

PAPER DETAILS

TITLE: Gezilecek Yerlerin Tanitiminda Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

AUTHORS: Dilek MUTLU BAYIN,Meryem AKOGLAN KOZAK

PAGES: 63-83

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2476652>

Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

Dilek Mutlu Bayın^{1**}  Meryem Akoğlan Kozak² 

¹ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, dilek-mtlu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6127-0691

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, mkozak@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0577-1843

Öz

Bu araştırmanın amacı günümüzün kanaat önderleri sayılabilecek sosyal medya fenomenlerinin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü ortaya koymaktır. Araştırma, 1,4 milyon takipçi sayısı ile ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan bugünnereyegidelim hesabı üzerinden yapılmıştır. Seçilen bu hesap, 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımlarına sahiptir. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlara araştırma soruları kapsamında içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya kanaat önderlerinin rolüne ilişkin beş tanımlayıcı ana temaya ulaşılmıştır. Yorumlamalar bu temalar bağlamında ve katılımcı ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilerek sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre kanaat önderinin takipçileri üzerinde gezilecek yerler hakkında bilgilendirme, destinasyonu keşfetme, beğenme ve merak etme bağlamında rolleri vardır. Yabancı takipçilere ise Türkiye'nin tanıtımı yapılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı, deneyimli olması ve alanında uzman olması onların güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya fenomenleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme, gelecekte oraya taşınma isteği yaratma ve tatil planlarında değişiklikler yapma isteği de uyandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya Kanaat Önderi, Seyahat, Fenomen

The Role of Social Media Phenomenons in the Promotion of Places to Visit

Abstract

The aim of this study is to reveal the role of social media phenomena, who are today's opinion leaders, in the promotion of places to visit. The study was conducted on the bugünnereyegidelim account, which shares content about places to visit in the celebrity category with 1.4 million followers. This selected account has the most likes and comments on travel posts in 2021. Content analysis was applied to the collected texts. As a result of the analysis, five descriptive main themes related to the role of social media opinion leaders were reached. Interpretations are presented in the context of these themes and by including to direct quotations from participant statements. According to the results of the study, opinion leaders have roles on their followers in the context of informing them about places to visit, discovering the destination, liking and piquing interest. Turkey is being promoted for foreign followers. The number of followers of social media phenomena, their experience and the fact that they are experts in their field show that they are reliable. In addition, social media inspire to revisit the destination, to move in the future and to make changes in holiday plans.

Keywords: Instagram, Social Media Opinion Leader, Travel, Phenomenon

Önerilen atıf/cite this article as

Mutlu Bayın, D., & Akoğlan Kozak, M. (2023). Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dilek-mtlu@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 63-83

Gönderim : 09.06.2022
1. Düzeltme: 29.09.2022
Kabul Tarihi: 13.12.2022

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 63-83

Received : 09.06.2022
Revision1: 29.09.2022
Accepted: 13.12.2022

GİRİŞ

İletişim alanında yaşanan gelişmeler sayesinde yeni medya olarak tabir ettiğimiz sosyal medya ağlarının kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle iletişim alanında gerçekleşen bu gelişmenin en belirgin özelliği, tek yönlü iletişim sunan geleneksel iletişim araçlarının yerini çift yönlü etkileşim sunan araçlara bırakmasıdır. Çift yönlü iletişime imkân veren en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de çok fazla insana saniyeler içerisinde ulaşmaya imkân tanımasıdır. Bu ağlarda yapılan paylaşımlar saniyeler içerisinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşmaktadır. İnsanlar artık sosyal medyada gördüğü şeylere inanmakta, hayatına yön verirken oradan edindiği tavsiyeleri dikkate almaktadır. Sosyal medya turistler için de önemli bir bilgi edinme kaynağıdır (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018). Sosyal medya, gezginlerin bilgi arama, yorumlama ve deneyim paylaşma kanalı olarak kullandıkları bir platformdur. Tüketiciler; seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında sosyal medyada bulunan yönlendirici yorumları dikkate alma eğilimindedir (Yılmaz, 2020: 1).

Instagram, Facebook, Twitter gibi mecraları içeren bu sanal âlem, kendi içerisinde kanaat önderleri yaratmıştır. Kanaat önderi olarak görülen kişiye sosyal medyada ‘*influencer*’ adı verilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21). Influencerlar, binlerce takipçiye sahiptir ve öne sürdüğü düşünceler takipçileri tarafından kolaylıkla kabul edilebilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşim gücü göz önüne alındığında, bu kanaat önderlerinin takipçiler üzerindeki yönlendirme etkisi daha çok artmaktadır. Bazen söylenen bir cümle, takipçi için sorgulamadan doğru olarak kabul edilebilmektedir.

Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri ya da fenomenleri seyahatlerinden deneyimledikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları kullanıcılar ile paylaşarak kişileri etkileyebilmektedir. Bu yeni tip kanaat önderlerinin elektronik kulaktan kulağa iletişimin bir parçası olduğu (Litvin, 2008: 459) ve turizm tüketicileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü birçok araştırmada ortaya koyulmaktadır (Lee vd., 2011: 677; Magno & Cassia, 2018: 289). Bu yol, günümüzde etkili bir pazarlama iletişimi olarak da kullanılmaktadır (Aktan, 2018: 244). Dina & Sabou (2012) turistlerin çevrimiçi bilgilere güvendiklerini ve bir gezi planlamadan önce forumları, seyahat ile ilgili sosyal medya hesaplarını incelediklerini ve ayrıca özel blogları ziyaret ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada günümüz koşullarında sosyal medya platformlarında birer kanaat önderi konumuna gelmiş olan fenomenlerin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle, kanaat önderi kavramının gelişimi, seyahat kanaat önderlerine ve turizm alanında bugünün sosyal medya fenomenleri (influencerler) ile ilgili çalışmalar hakkında literatür bilgisine yer verilmiştir. Daha sonra, gezilecek yerler ile ilgili bilgi veren ve en çok takipçi sayısına sahip olan *bugünnereyegidelim*’in 2021 yılındaki seyahatler ile ilgili yorumları analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar haline getirilerek temalar halinde yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Fenomen ya da kanaat önderleri; yüksek özgüvene, eleştirilere ve reddedilmelere karşı dayanıklılığa, farklılığını güçlü bir şekilde karakterize etme yeteneğine, yenilikçiliğe, iletişime, girişkenliğe ve medya araçlarına katılıma açık olma gibi çeşitli özelliklere sahip bireylerdir (Chan & Misra, 1990: 53-55). Kanaatler, tutumların sözel yansımalarıyken ve kanaat önderleri ise sözleriyle, davranışlarıyla bireylerin kanaatlerinin değişmesini sağlamaktadırlar (Valente & Pumpuang, 2007: 881). Ayrıca toplumda söz sahibi olan kişiler olup bir konu hakkındaki bilgilerini, kendi düşünceleri ve bakış açısı doğrultusunda medya aracılığıyla toplumun diğer bireylerine aktararak onları etkileyen kişilerdir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 4). Komşularını, arkadaşlarını ayrıca ünlüler, uzmanlar ve çevrimiçi/çevrimdışı topluluklardaki diğer etkili üyeler gibi daha geniş toplumsal statüye sahip kişileri içerebilen yakın çevrelerindeki diğer kişileri etkileme olasılığı olan kişilerdir (Lin vd., 2018: 432). Çeşitli araştırmalar neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle Chan ve Misra (1990: 55) fenomenlerin özelliklerini; *daha genç, daha yüksek eğitim seviyesine sahip, daha yüksek gelirli ve iletişimi daha güçlü olan, kitle iletişim araçlarına daha az vakit ayıran, daha az dogmatik, daha yenilikçi, daha cesur, daha güvenilir, iletişim açısından daha aktif bireyler* olarak sıralamıştır. Bamakan vd. (2019: 201) kanaat önderlerini, özelliklerine ve sosyal yapısına göre kategorilere ayırmıştır.

Yerel ve küresel kanaat önderleri; bu grup fenomenler kendi topluluklarındaki etki alanlarına göre yerel ve küresel liderler olarak gruplandırılabilirler. Pazarlama açısından bakıldığında, küresel liderler, etkiyi birden fazla uluslararası pazarda uygulama konusunda daha büyük bir yeteneğe sahiptir. Yerel önderler, sosyal yapılarına göre çoğunlukla farklı veya parçalanmış topluluklarla ilişki kurarlar. Yerel bir kanaat lideriyle karşılaştırıldığında, küresel liderler olgun ve yoğun bir topluluğa sahiptir. Ayrıca, büyük ağlardaki kritik rolü nedeniyle, çok sayıda takipçi arasındaki bilgi akışını kontrol etme şansı en yüksek olanlardır.

Monomorfik ve polimorfik kanaat önderleri; bu tür bir sınıflandırma daha çok pazarlama ve reklamcılık bağlamında ele alınmaktadır. Burada, monomorfik olanlar tek bir konudaki alanlarda uzmanlığa ve kayda değer bilgiye sahip olanlardır. Polimorfikler ise çoklu-konu alanlarını ele alır. Aslında, kitle iletişim araçlarına erişimlerine dayalı olarak, bilgiyi geniş bir yelpazede yayma eğilimindedir.

Olumlu ve yıkıcı kanaat önderleri; fenomenler olumlu oldukları kadar yıkıcı davranışlarda da bulunabilirler. Yıkıcı bir lider bencil bir kişiliğe sahiptir. İkna ve bağlılık yerine kontrol ve zor kullanma eğilimindedir ve takipçisini ana hedef ve yönlerinden saptırır (Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007: 208).

Uzun vadeli ve kısa vadeli kanaat önderleri; fikir liderlerinin topluluklar üzerindeki uzun veya kısa vadeli etkisine, fikir dinamikleri teorisi perspektifinden bakılabilir. Bu teoriye göre bireylerin görüş, inanç ve yargıları, bilgiye erişimlerine ve etkili komşularının görüşlerine göre şekillenmektedir. Ancak bu sürecin, kullanıcıların kanaat önderlerine olan güven ve itimat düzeylerine bağlı olması nedeniyle

fenomenlerin takipçi fikirlerinin oluşumu sırasındaki etki gücü değişkenlik göstermektedir (Das, Gollapudi & Munagala, 2014: 146).

Geleneksel medya ve sosyal medya kanaat önderleri; kanaat önderleri geleneksel medyada (gazete, dergi, radyo ve tv vb.) yer alabileceği gibi teknolojinin gelişmesi ile yeni kitle iletişim aracından internet ve ağ üzerinden (sosyal medyadan) etkileşimde bulunmaktadırlar. Ancak geleneksel medya için gerekli olan öncü, eğitimli, bilgili, deneyimli, sosyal bakımdan üstün olma gibi nitelikler sosyal medya mecralarında var olan yeni kanaat önderleri ya da fenomenler için geçerli değildir. Söz konusu fenomenler, sosyal konumları bakımından denk, bilgi birikimi bakımından aynı ya da üst seviyede olan, görüş ve düşüncelerini paylaşan fakat bir liderlik çatısı altında toplanan ve böylelikle bir sosyal yapıyı paylaşan kimselerdir (Kavaklı, 2019: 37). Sosyal medyadaki bu kanaat önderlerine bugün “fenomen” veya “influencer” adı verilmektedir. Fenomenlerin paylaştığı yer fotoğraf binlerce kişi tarafından görülmekte, söylediği sözler binlerce kişi tarafından dikkate alınmaktadır. Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri göz önüne alındığında etkileşim düzeyi bu kadar yüksek kişilerin, yani “fenomenlerin” önemi daha net anlaşılabilir. Bu kişiler başka bir deyimle binlerce kişiyi harekete geçirebilmektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924).

Fenomen kavramının geçmişi, 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerine kadar dayanmaktadır. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) “Halkın Tercih” başlığı altında seçmenlerin davranışlarını inceleyen ve oy verme kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan çalışması bu konudaki öncü çalışmadır (Keçeci & Karaca, 2022: 276). Bireyler toplumda yalnız değildir ve diğerleriyle etkileşim içerisindeyler. Birbirleriyle görüş alışverişinde bulunurlar, çeşitli düzeylerde ilişkiler içinde olurlar. Lazarsfeld vd., (1948) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda; kişiler doğrudan siyasi partilerin mesajlarına maruz kalmaktan ziyade, aile ve arkadaş ağlarındaki önemli kişilerle gerçekleştirilen kişilerarası ilişkilerdeki mesajları daha fazla önemsemektedir. Buradaki mesajların iki aşamalı bir süreçten geçtiği tespit edilmiştir. İlk aşamada mesajlar; kanaat önderi veya fikir lideri olarak adlandırılan fenomenlere ulaşmaktadır. İkinci süreçte ise bu kişiler aldıkları iletileri yakın çevrelerindeki fertlere aktarmaktadır. Kanaat önderi ya da fenomen burada bir nevi süzgeç görevi görmektedir (Littlejohn & Foss, 2009: 65).

Katz & Lazarsfeld (1955) tarafından geliştirilen İki Aşamalı (Çok Aşamalı) Akış Kuramı, bugünlerde fenomen kavramı için önemli bir kuramsal dayanak oluşturmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı, bir içerik üreticisi tarafından gönderilen medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına (veya gözlerine) ulaştığı varsayımına karşı çıkmıştır. Bu kurama göre kitle iletişim araçları izleyicileri hem medya kanalları (örneğin haberler) tarafından dağıtılan gerçek bilgilerden hem de iki aşamalı bir dağıtımdan (medyadan gelen mesajı yorumlayıp aktaran kişiler) etkilenmektedir. Bu kuram kamuoyu önderi kavramı ile pekiştirilmiştir. Kamuoyu önderi kavramıyla, kişilerin kanaatlerinin düzenli bir biçimde başka kişiler tarafından etkilendiği anlatılmaktadır. Başka bir deyişle, medya iletileri önce kamuoyu önderleri

tarafından alınmakta, daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırılmaktadır (Aytekin, 2020: 27).

1970 ve 1980’li yıllarda bazı araştırmacılar tarafından bu kuram eleştirilmiştir. Eleştirilen yönü; medya içeriklerinin bu denli basit bir biçimde formüle edilemeyeceğidir. Söz gelimi kanaat önderlerine ulaşan mesajların daha sonra çevrelerine aktarıldıkları fikri çürütülmüştür. Kanaat önderlerinin sadece kendi içerisindeki fikir liderleriyle bilgi akışında bulunduğu bunu daha alt kademeye sunamadıkları belirlenmiştir (Tam, 2020: 62). Ayrıca, kuramın ortaya çıktığı dönemde televizyonun yaygın olmaması da söz konusudur. Çünkü bu Kuram, gazete ve radyonun egemen olduğu bir dönemde inşa edilmiştir. Yapılan bir diğer eleştiri ise insanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasıyla tartışma durumunun çok göreceli olduğudur. İnsanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasına aktarma oranının çok düşük kaldığı ve kitle iletişim araçlarına da ciddi anlamda güvendikleriyle ilgili çalışmalar ortaya çıkarılmıştır (Holtz-Bacha & Kaid, 2008: 793-794).

Fenomen kavramı başlangıçta, geleneksel medya ile bağlantılı bir kavram olan kanaat önderi kavramı ile ifade edilse de günümüze doğru gelindiğinde, dijital platformlarda fenomen olarak görülmeye başlanmıştır. Dijital kanaat önderleri olan bu kişiler, en fazla sosyal medya platformlarında kendilerini göstermeye başlamışlardır. Genel olarak etkili kişi anlamına gelen “influencer” kelimesi ve “fenomen” kelimesi tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarında var olan kanaat önderlerinin hepsinin kendi alanında uzman kişiler olmadığı görülmektedir. Belirli bir takipçi sayısına sahip olup uzman olmayan, yaptıkları paylaşımlarla dikkat çeken ve kişileri düşünce ve davranışlarıyla etkileyebilme gücüne sahip kişiler bu mecrada kanaat önderi olarak düşünülmektedir (Ülgen, 2020: 61-62). Tam (2020) yapmış olduğu çalışmada fenomenlerin kanaat önderliği rolünü incelemiştir. Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolüne etki eden motivasyonları, kullanıcılar nezdinde ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak; kullanıcıların %40’ı fenomenleri kanaat lideri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir ve sosyal medya fenomenlerini takip etmede “İletişim, Eğlence, Taklit, Yakınlık, Bilgi ve Güven” motivasyonları öne çıkmış ve bu güdüleyicilerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünde belirleyici olduğu bulgularına istatistiksel anlamda ulaşmıştır.

Seyahatler ve Kanaat Önderleri

Seyahat kanaat önderleri de daha sık ve uluslararası seyahat eden seyyah ve gezginlerdir (Yoo, 2011: 533). Seyahat eğitimin, bilginin, kültürlenmenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bilinmeyen dünyalara yapılan yolculuklar gezgine, başkalarıyla yüzleşme, onu görüp tanıma deneyimi sunar. Böylece gezgin, sadece “ötekini” anlayıp anlamlandırma yetisini kazanmaz, aynı zamanda kendine ve içinden çıktığı toplumun dünyasına, seyahatle uzaktan bakma şansını yakalar. Ülkesine dönen gezgin, etrafındakiler tarafından ayrıcalıklı bir kişi olarak karşılanır ve onlar için farklı coğrafyalardan haber veren, dünyanın sadece kendi yaşadıklarından ibaret olmadığını akıllara düşüren, yeni büyümlü dünyalara açılmalarını sağlayan bir yol

gösterici olur (Doğan, 2020: 68). Bilinen en eski gezginlerden biri Herodot'tur. Herodot (M.Ö. 485-425), tarihin babası olarak bilinmekle birlikte, aynı zamanda seyahat ettiği ve başkalarından duyduğu yerler hakkındaki bilgileri kataloglayarak tasvir etmiştir. İnsanlara farklı kültürlerin yaşam biçimlerini, gelenek ve inançlarını, cinsiyet ve gündelik davranış farklılıklarını aktarmıştır (Yavan, 2014: 4). Bir diğer gezgin de Marco Polo'dur. 1271 yılında Polo kardeşler ve Marco Polo yolculuğa çıkmıştır. Uzak doğu o yıllarda birçok Venediklinin ilgisini çekmekteydi. Ama kimse oralara seyahat etme cesaretini gösteremiyordu. Bu yüzden 13. yy.'lar için dünyanın aşılacak bir parçasını gezip görmek, gördüklerini de yazmak çok önemli bir olaydı. Marco Polo kutup denizinden Cava'ya, Himalayalar'dan Japonya'ya ve Hindistan'a kadar hayvan sırtında seyahat etmiş, vahşi hayvanlarla dolu ormanlardan geçmiş, nice ırmaklar, dili, dini, töreleri apayrı ülkeleri aşmıştı (Köse, 2009: 15). Marco Polo'nun seyahatnamesi bilimsel bir amaca hizmet etmediğinden, okuyucuyu bilgilendirmek, eğlendirmek ve ilgilenenlere mallar ve ürünler hakkında bilgi vermek için okuyucuyu sıkmayacak nitelikte eğlenceli ve okuyucuyla konuşuyor gibi samimi bir üslupla yazılmıştır. 17 yıl süren bu uzun yolculuğunu ve Çin'de kaldığı süre boyunca gördüğü her şeyi kaydetmiş ve not almıştır (Kurt & İspir, 2018).

Marco Polo'ya rakip olarak yaklaşık yüz yıl sonra Arap Seyyah İbn Battûta hac görevini yerine getirmek için yola çıkmıştır. Yaklaşık 30 yıl boyunca üç uzun seyahat gerçekleştirmiştir. Seyahatleri boyunca dört kez hac etmiştir. İbn Battuta Doğu yarımküreyi bir ucundan diğerine geçerek yaklaşık 117.500 kilometrelik bir mesafeyi katetmiş, gezip gördüğü yerlere dair bilgileri, tecrübelerini kâtibi İbn Cuzey el-Kelbî vasıtasıyla asıl adı *Tuhfetü'nnuzzâr fi garâibi'l-emsâr* ve *Acâibi'l-esfâr* olan ve *Rihletu İbn Battûta* olarak ünlenen seyahatnamesinde toplamıştır. Bu eseriyle 14. yüzyılın ikinci çeyreğindeki İslam dünyasını kültürel olarak tanıtmıştır (Köse, 2009: 17-20).

Evliya Çelebi 1630 Ağustos'unun 19. Gecesi seyahatnamesinde ayrıntılı olarak anlattığı meşhur düşünüyü görür ve Peygamber Efendimizden "şefaât" isteyeceği yerde "seyahat" isteyerek İstanbul'u arşınlamaya başlamıştır. Seyahatlerinin büyük bir kısmını da resmi görevli sıfatıyla gerçekleştirmiş ve çeşitli görevler için gittiği ülkeleri seyahatinin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Evliya Çelebi, seyahatnamesinde gezdiği coğrafyaların kültürlerini en ufak unsurları dahi göz ardı etmeden aktarmıştır (Kurt & İspir, 2018: 2). Seyyah 50 yıllık bir gezi serüveniyle gördüğü yerlerde yapmış bulunduğu gözlemleri, açık bir dille ve yorumlar katarak tamamı 10 cilt olan Seyahatname'de çok önemli konulara yer vermiştir. Bunlar arasında hikayeler, menkibeler, rivayetler, temsiller, türküler, mâni, halk şiirleri, mitoloji, masal, ağız farklılıkları, halk oyunları, giyim-kuşam, eğlence, komşuluk ilişkileri, ekonomik durum, idarî yapı, inançlar, yaşam biçimleri, adetler, toplumsal yapı, sanat ve zanaatlar, zevkler, nüfus, dil, etnik yapı vs. sayılabilir. Bunlara ek olarak gördüğü yerlerin fizikî yapısından, örneğin evlerinden, camilerinden, mescitlerinden, çeşmelerinden, kiliselerinden, manastırlarından, havralarından, hanlarından, saraylarından, konaklarından, hamamlarından, kulelerinden, kalelerinden, surlarından, yollarından da söz etmiştir (Okumuş, 2007: 88). Bu seyyahlar

dönemlerinde yaşayan insanların dış dünya hakkında bilgilenmelerini ve seyahat isteklerinin artmasını sağlamışlardır.

19. yüzyıla gelindiğinde ulaşım araçlarındaki gelişmeler sonucu kitlelerin seyahat eğilimlerinin artması ile 1841 yılında Thomas Cook tarafından başlatılan seyahat acenteciliği, seyahat ve turizmin kurumsal anlamda ilk ciddi adımı olarak kabul edilmektedir. İngiltere’de bulunan Leicester’den Loughborough’a 12 mil mesafede olan özel bir gezi düzenlemiştir. 500 civarında yolcuyu taşıyan trende yolcu başına 1 şilin ücret alınmıştır (Kozak vd., 2013: 14). Cook, hukuki olarak demiryolu gezileri düzenleyen ilk acente olarak tanınmış ve tüm dünyada benzer oluşumların yaşanmasına önderlik etmiştir. Cook’un hızla büyüyen şirketi, refakatli turları geliştirerek Avrupa kıtasına, Amerika’ya ve ardından tüm dünyaya yayılmıştır (Çallı, 2015: 15).

Turizm ve Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya, seyahat edenlerin seyahatleri ile ilgili çok sayıda bilgiyi, farklı paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı (aynı zamanda potansiyel turistler ve politika oluşturan turizm departmanı) olarak da sunan deneyimlerini içermektedir (Rathore vd., 2017: 752). Çakmak & Altaş’ın (2018: 391) da belirttiği gibi sosyal medya, bireyleri etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapan insanların doğal olmaları gibi inandırıcılık unsurları nedeniyle, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin tanıtımını sağlamakta ve bu yönüyle turizm faaliyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır. Aktan (2018), yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın, turizm pazarlamasındaki yerini incelemiştir. Elde etmiş olduğu bulgular sosyal medyanın turizm pazarlamasında deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı sonucuna da erişilmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sosyal medya üzerinden kurulacak iletişimlerin oldukça önemli sonuçlar doğuracağı açıktır.

Turizm endüstrisinde sosyal medya, insanların arama yapma ve bilgi paylaşma biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve hatta bireylerin hedeflerine karar vermeleri noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Dina & Sabou, 2012; Jacobsen & Munar, 2012; Llodra-Riera vd., 2015; Nunes vd., 2018; Akyol, 2019; Karadeniz, 2019; Dedeoğlu vd., 2020; Tham vd., 2020; Nogueira, 2022). Çin’de gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki olduğu vurgulanmış; yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %81’inin sosyal medyayı kullanarak seyahat deneyimi yaşadığı, Çinli turistlerin sosyal medyayı turizm bilgilerini elde etmede etkili bir kaynak olarak kullandıkları sonucu ortaya konulmuştur (Kim vd., 2017). Benzer şekilde Doğan vd., (2018) de sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğu; insanların, sosyal

medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme aracı-alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

İtalya’da Mariani vd., (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada Facebook’un destinasyonları tanıtmaya ve pazarlama rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre, görsel içerik (fotoğraf) ve orta uzunlukta mesajların, turizm destinasyonlarının *Facebook* katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fazla sayıda mesaj sıklığı ve erken saatlerde yapılan paylaşımların, tüketici katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Yunanistan ile ilgili yapılan çalışmada ise *Instagram*da yapılan fotoğraf paylaşımlarının seyahat destinasyonu hakkında bilgi toplamak için daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir (Kavoura & Stavrianeas, 2015). Ülgen (2020), yapmış olduğu çalışmada tüm kullanıcıların dolaylı veya doğrudan da olsa gelecekteki seyahat planlarını gerçekleştirirken fenomenlerin paylaşımlarından etkilendiği tespit edilmiştir. Büyük oranlı katılımcının fenomenlerden dolaylı olarak ve direkt destinasyon seçimini dahi etkileyeceğini belirtmiştir.

Sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin tüketicinin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır (Hsu vd., 2013; Zhou vd., 2016; Peltekoğlu & Tozlu, 2018; Xiao vd., 2018; Lou & Yuan, 2019; Irshad vd., 2020; Kristina & Sugiarto, 2020). Yapılan bir çalışma da fenomenlere duyulan güvenin Z kuşağının seyahat satın alma öncesi davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan Z kuşağındaki 497 öğrenciyle çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Z kuşağının fenomenlere duyduğu güvenin, seyahat satın alma öncesi sürecinde yer alan seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamaları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Güneş vd., 2022: 177).

Yılmaz (2020), yapmış olduğu çalışmada seyahat odaklı fenomenlerin deneyimleri hakkındaki metinleri incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya fenomeni olmak, sorumluluk ve yetkinlik gerektiren bir meslektir. Bu kişiler marka ve tüketici arasında ara bulucu rolündedir. Ayrıca, markalarla çalışma sistemleri, iş birliklerinin başarılı olması ve marka imajı bakımından da önemlidir. Ergun vd.’nin (2019: 95) yapmış olduğu bir çalışmada; çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekicilikleri paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven’in paylaştığı fotoğrafları analiz etmiştir. Bu kapsamda en çok “insan” temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. İlaveten hayvanların olduğu fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde pozitif yönde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hayvan fotoğraflarının turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabileceği yönünde öneriler de bulunulmuştur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında kullanıma, bireylerin destinasyon seçimlerinde karar vermeleri noktasında ve destinasyonlar hakkında bilgi alma konusunda belirleyici rol oynamasına ilişkin

çalışmalara rastlanmıştır. Buna ek olarak sosyal medya aracı olan Facebook ve Instagram'ın destinasyon tercihindeki etkisine ilişkin çalışmalara da ulaşılmıştır. Fenomenlere duyulan güvenin tüketicinin tutumlarına, satın alma niyetlerine ve davranışlarına etkisine ilişkin çalışmalar da yapılmıştır. Ancak fenomenlerin gezilecek yerler ile ilgili tanıtımındaki rolüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Gretzel, 2017; Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020).

YÖNTEM

Dünün kanaat önderleri, bugünün fenomenleri; fikir ve davranışlarıyla kişilerin düşünce, davranış ve tutumları üzerinde etki yaratabilen kişiler olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya ağları, tüketicilerin bilgi alabildiği, paylaşım yapabildiği ve buradan hareketle karar verme sürecini değerlendirdikleri en popüler platform haline gelmiştir (Talih, 2013; Güvendir, 2019). Sosyal medya fenomenleri pek çok konu ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Bu paylaşımlardan biri de gezip gördükleri yerler hakkındadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı günümüz kanaat önderleri olan Instagram fenomenlerinin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü, takipçilerinin yapmış oldukları yorumlar üzerinden ortaya koymaktır. Bu kapsamda yorumlar; *"Yapılan paylaşım sayesinde gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olunması sağlandı mı?"* ve *"Tanıtımı yapılan destinasyona gidilmesine teşvik ediyor mu?"* soruları çerçevesinde incelenmiştir.

Sosyal medya platformlarından Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni, bu platformda fazla fotoğraf ve video paylaşılması ve fenomenlerin yoğun olduğu bir platform olmasıdır. *WeAreSocial*'ın yaptığı araştırmada güncel rakamlara göre 2021 yılında Instagram'ın kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşmıştır. 46 milyon kullanıcı ile Türkiye, Instagram'ın en yoğun kullanıldığı ülkeler arasında yer almaktadır (Wearesocial, 2022). Sosyal medyadaki kanaat önderlerinin tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisi üzerinde daha önce çalışmalar yapılmıştır. Ancak gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolleri üzerine sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu araştırma, yeni kanaat önderleri olan fenomenlerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünü incelediğinden önemli bir yer tutmaktadır.

Instagram fenomeni olabilmek için söz konusu takipçi kriterleri şu şekilde belirlenmektedir; ünlüler (1 milyon ve üzeri takipçi), yüksek takipçi (500 bin-1 milyon takipçi arası), orta takipçi (100 bin-500 bin takipçi arası) ve mikro (1000-100 bin arası) takipçi oranları olmak üzere dört kategori söz konusudur (Effect, 2017). Mevcut araştırmada ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan bir adet Türk hesabı ele alınmıştır. Bu kapsamda 1,4 milyon takipçiye sahip olan *bugünnereyegidelim* hesabı seçilmiştir. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlar araştırma soruları kapsamında 19 Nisan 2022 tarihinde araştırmacı tarafından manuel olarak toplanmıştır. Bu süreçte toplam 3.252 yoruma ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde birincil kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulmuştur. Kullanıcı yorumlarına cevap olarak yazılan ikincil kullanıcı yorumları ve kendi

hesaplarının reklamlarını yapmak amacı ile yazarlar araştırma dışında tutulmuştur. Bu bağlamda 2.011 kullanıcı yorumu araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri toplama aşamasının ardından verinin analizi safhasına geçilmiştir. Yorumların değerlendirilmesinde içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74). Bu doğrultuda toplanan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, ardından elde edilen kavramlara göre mantık çerçevesi içinde hazırlanması ve buna bağlı olarak da veriyi belirten temaların tespit edilmesi gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Araştırmada analiz manuel olarak yapılmıştır. Bu aşamada öncelikle kodlar, sonrasında temalar oluşturulmuştur. Sonuçlar oluşturulan temalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik Guba & Lincoln'un (1982) geliştirmiş olduğu inandırıcılık kriterleri olan *inanılrlık*, *güvenilebilirlik*, *onaylanabilirlik* ve *aktarılabilirlik* kapsamında yapılmıştır. Creswell (2014) bir araştırmada güvenilir bulguların oluşturulmasına yardımcı olmak için en az iki kriterin kullanılmasını önermektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırmada inanılrlık kriteri kapsamında yer alan iki soru için iki bağımsız akademisyenin (uzmanın) görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşlerinin önemli bir kısmının beş tema etrafında örtüştüğü belirlenmiştir. Buna ek olarak yorumlamaların onaylanabilirliğini göstermek için doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, toplanan verilerin araştırma soruları göz önünde bulundurularak yapılan içerik analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Yapılan içerik analizi sonucunda belirlenmiş olan tema ve kodlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Yapılan içerik analizi ve uzman görüşleri sonucunda beş tema ortaya çıkmıştır. Oluşan bu temalar; *bilgilendirme*, *sosyo-ekonomik maliyetler*, *güvenilir*, *satın alma niyeti* ve *talep* olarak belirlenmiştir. Bu temalara ilişkin açıklamalar detaylı olarak alt başlıklar halinde verilmiştir.

Bilgilendirme

Yorumcuların paylaşılan gönderinin destinasyon hakkında bilgi verdiğine yönelik pek çok yorumu vardır. İlk soru kapsamında incelenen yorumlarda sıklıkla dile getirilen kavramlardan biri merak uyandırma (142) olmuştur. Kişiler sıklıkla paylaşım yapılan yerin tam olarak neresi olduğunu sormuşlardır. Bazı yorumcular "*burası tam olarak neresi kalbimi bıraktım*" şeklinde meraklarını dile getirirken, bazı yorumcular da "*Buraya eşyalar nasıl yerleştirilmiş merak ettim*" şeklinde genel meraklarını ifade etmiştir. Yapılan paylaşıma yabancı kişilerin de yorum yazdığı gözlemlenmiştir. Yabancı kişiler çoğunlukla "*What is the country name?*" "*Which country is this?*" şeklinde sorular

sorarak hangi ülke olduğunu merak etmiştir. Bazı yabancılar da paylaşılan yere nasıl gidebileceklerine yönelik “Where is this lane... How to go here?” gibi yorumlar da bulunmuştur.

Tablo 1. Toplanan Verilere Göre Belirlenen Temalar ve Kodlar

Sorular	Kodlar	Sıklık	Temalar
Yapılan paylaşım sayesinde gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olunması sağlandı mı?	Tavsiye etme	210	Bilgilendirme
	Beğenme	75	
	Keşfetme	105	
	Merak uyandırma	142	
	Tanıtım	85	
	Özenme	155	Sosyo-Ekonomik Maliyetler
	Hayal kırıklığı	42	
	Şikâyet	18	
	Endişe	22	
	Pahalılık	9	
	Uzman	212	Güvenilir
	Takip ediliyor	184	
	Deneyimli	158	
Paylaşımlar, tanıtımı yapılan destinasyona gidilmesine teşvik ediyor mu?	Tekrar ziyaret etme	184	Satın Alma Niyeti
	Taşınma isteği	95	
	Planlama	145	
	Gitme isteği	250	Talep
	İhtiyaç duyma	180	
	Konaklama bilgisi	98	

Instagram hesabının Marmaris'teki gezilecek yerler hakkında bilgi veren bu paylaşımına bazı kişiler eklemeler yaparak gezilecek farklı yerler hakkında tavsiyeler (210) vermiştir. Yapılan paylaşım Marmaris'teki mutlaka görülmesi gereken yerleri şu şekilde sıralamıştır; Eski Çarşı, Turgut Şelalesi, Marmaris Kalesi, Halıcı Ahmet Urkay Müzesi, Hisarönü, Kleopatra Adası, Loryma Antik Kenti, Bördübet Koyu, Kumlubük Koyu Çiftlik Koyu, Kız Kumu, Amos Koyu, Sedir Adası, İçmeler, Bozburun, Selimiye, Hisarönüve Datça'dır. Yorumcular bunlara ek olarak Turunç adası ve Gebekilisesi Koyunu da sıklıkla tavsiye etmişlerdir. Yorumlar arasında “Turunç a da gidilsin... Orası da çok bakir, çok güzel” ve “Turunç’u görmeden dönmeyin” şeklinde ifadeler vardır. Yorumculardan bazıları da “Halil’in yerinde kahvaltı... Kızartma yiyeceksin mutlaka.” gibi gidebilecekleri mekân tavsiyesinde bulunmuştur. Bunlara ek olarak yorumculardan biri mangal yapabilecekleri bir mekân tavsiyesinde de “Çubucak tabiat parkı... Mangalınızı, mayonuzu alın gidin... Harika” sözleri ile tavsiye de bulunmuştur. Yorumculardan bazıları yapılan paylaşım sayesinde bu yeri keşfettiklerini (105) ifade etmişlerdir. Bunu “5 yıldır Marmaris'teyim daha önce burayı hiç görmemişim yeni keşfetmiş

olmama inanamıyorum." gibi yorumlar ile belirtmişlerdir. Paylaşılan gönderi için kişilerin *"âşık oldum"* ve *"çok güzel"* şeklinde beğenilerini (112) dile getirdikleri yorumları da sıklıkla yapmış oldukları tespit edilmiştir. Kimi yorumcular *"Balayımız geçirdiğimiz en muhteşem yer ♥"* diyerek özel günlerinde gittiklerini ve çok beğendiklerini ifade etmiştir. Kimi yorumcu da *"Beni şurada unutsunlar... Huzur huzur huzur ♥"* diyerek ortamın huzurlu oluşuna dikkat çekmiştir. Bunlara ek olarak bazı yorumcular da *"Marmaris süper yaşamak istediğim nadir yerlerden birisi"* ve *"Burada yaşamak istiyorum ♥"* gibi yorumlar ile beğenilerini dile getirmiştir.

Yabancı kişilerin yapmış olduğu yorumlar, bu paylaşımlar sayesinde Türkiye'nin tanıtımının (85) da yapıldığını göstermektedir. Kişiler arkadaşlarını etiketleyerek *"Are we going to Turkey this year?"* ve *"Wow I didn't know Turkey was this beautiful"* şeklinde yorum yapmışlardır. Buna ek olarak bazı yorumcular da *"Resmen ülkemizin güzel bir tanıtımını yapıyorsunuz. Yorumlarda yabancı kişilerin yazdıklarını görmek çok hoş bir duygu. Sizinle gurur duyuyorum. Bu paylaşımlarınızın devamlılığını dilerim."* diyerek paylaşımların tanıtıma yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Yapılan paylaşım sayesinde kişiler buraya gidip gönderideki gibi resim ve video çekmeye özendiklerini (155) sıkça dile getirmişlerdir. Yorum yapan kişiler arkadaşlarını etiketleyerek *"Bende burada resim çekmek istiyorum."* ve *"Harika bir yer burada yürürken bir videomu çekmelisin"* diyerek kendi resim ve videolarını çekmelerini istediklerini ifade etmiştir. Bazı yorumcular ise manzara ve çevrenin resimlerini çekmeyi özendiklerini belirtmişlerdir. *"Buranın resmini ben çekmek isterdim. Çok güzel bir yol."* diyerek bu düşüncelerini göstermişlerdir.

Sosyo-Ekonomik Maliyetler

Yorumcuların çoğu bazı konularda yaşamış oldukları hayal kırıklıklarına (42) ilişkin ifadelere yer vermiştir. Bazı kişiler gittiklerini ama paylaşımlarda görüldüğü kadar güzel olmadığını belirtmişlerdir. *"Geçen yaz bu yerlerin bazılarına gittim ama burada görüldüğü kadar güzel değildi. Biraz hayal kırıklığına uğradım açıkçası..."* diyerek belirtmişlerdir. Bazı kişiler ise kendileri ile ilgili yaşamış oldukları hayal kırıklıklarından bahsetmişlerdir. *"Yıllardır Marmaris'e gidiyor olup da bir kere olsun Datça'ya gitmemek..."* diyerek daha önce keşfedememiş olması ile ilgili yaşamış olduğu hayal kırıklığını dile getirmiştir. Bazı kişiler ise orada yaşayıp da bu güzellikleri daha önce fark edememesi ile ilgili yaşamış olduğu hayal kırıklığını *"7 yıldır Datça'dayım demek ki içindeyken güzelliklerin çokta farkında olmuyor insan"* şeklinde ifade etmiştir.

Yorumcular farklı konulardaki şikâyetlerini (18) dile getirmiştir. Bazı kişiler yeni yapılan yerlerin görüntünün güzelliğini bozduğuna ilişkin şikâyetle bulunmuştur. *"Tepedeki iğrenç yapıyı görmeseydik keşke..."* diyerek bu konudaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Yabancı takipçiler ise yapılan paylaşımdaki açılımların sadece Türkçe olarak yapılmasını şikâyet etmiştir. Bu durumu *"please translate english"* şeklinde ifade etmişlerdir. Gezilecek yerlerden olan Datça ile ilgili bazı şikâyetler de bulunmuşlardır. Datça'daki yolların kötü olmasından ve o kadar güzel olmadığından *"Tüm Akdeniz Ege'yi gezmiş biri olarak insanların Datça da ne bulduğunu anlayabilmiş değilim tatilinizi, vaktinizi daha güzel en azından tatil beldesine benzeyen yerlerde değerlendirin merkezi İç Anadolu'da bir semt merkezini andıran koylarına gitmenin çile olduğu bir yerde kendinizi*

bunaltmayın” sözleri ile bahsetmiştir. Bazı yorumcular da Türkiye’nin çoğu yerinde görülen müsilağ ile ilgili şikâyetlerini dile getirmişlerdir. “*Burada da müsilağ bi harika dostum. Üstü seni altı beni yakar*” diyerek bu şikâyetlerini dile getirmişlerdir.

Yapılan bu paylaşımlar sonucunda yorumcular, keşfedilmemiş güzel yerlerin bu paylaşımlar sonucunda mahvolacağından endişe (22) duyduklarını belirtmişlerdir. “*İyice yayınlayın orayı da mahvetsinler*” ve “*Bazı güzellikler keşke paylaşılmasa hemen bir otel inşa ederler.*” diyerek bu endişelerini ifade etmişlerdir. Yorumcular bu yerlerin yazın ekstra pahalılaştığını (9) ifade etmişlerdir. Bu durumu “*Sakin buralara yazın gitmeyin her şey ateş pahası oluyor.*” ve “*yazın keşfetmeyelim çok pahalı*” sözleri ile dile getirmişlerdir.

Güvenilirlik

Yorumlar da çoğu kişi paylaşım yapan sayfa olan *bugünnereyegidelim*’in gezilecek yerler hakkında uzman (212) olduklarına ilişkin yorumlar da bulunmuşlardır. Yorumcular “*Sizin paylaştığınız yerlere 3. gidişimiz, çok güzel yerleri tavsiye ediyorsunuz. Alanınızda uzman olduğunuz çok belli. Çok güvenilir bir sayfa.*” ve “*Alanın da uzman kişiler ile tatil planlamak gibisi yok. Belirttiğiniz yerlerin hepsine gittik muhteşem bir tatil geçirdik sayenizde.*” diyerek sayfanın gezilecek yerler konusunda uzman ve güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Gezilecek yerler hakkında bilgi veren *bugünnereyegidelim* sayfasının takipçi sayısının (184) fazla olmasına ilişkin yorumlar yapılmıştır. “*Böyle paylaşımlar yapan sayfalar arasında en fazla takipçiye sahip sayfa sanırım bu sayfa. Söylediğiniz her yere sorgulamadan gidebilirim. Paylaşımlarınız çok iyi.*” ve “*Bu kadar takipçisi olan bu sayfanın kötü olma ihtimali olabilir mi? Mükemmel yerler tavsiye ediyorsunuz.*” diyerek takipçi sayısına bağlı olarak sayfanın paylaşımlarına güven duyduklarını belirtmişlerdir.

Bazı yorumcular ise sayfanın uzun yıllardır bu işi yaptıklarını ve işlerinde deneyimli (158) olduklarını ifade etmiştir. Yorum yapan bazı kişiler “*Yaklaşık 10 yıldır bu işi yapan son derece deneyimli bir sayfa. Sizi açıldığınız ilk andan beri takip ediyorum ve bu zamana kadar paylaştığınız ve bizim gittiğimiz hiçbir yerden pişman olmadık. Seneye Marmaris’i rotamıza ekliyoruz. Paylaşımlarınız için teşekkür ederiz.*” ve “*Deneyimleriniz sayesinde harika yerler keşfettik ve mutlu tatiller yaptık! Güvenilir, güler yüzlü ve çözüm odaklı iletişiminiz için tekrar çok teşekkür ederim. Yeni rotalarda görüşmek üzere.*” cümleleri ile sayfanın deneyimli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Satın Alma Niyeti

Yapılan paylaşım sayesinde tatil planının (145) değişmesini sağladığını belirten “*ilk hedefim burası o halde bir Alaçatı aşığı olarak rotayı değiştiriyorum*”, “*burayı da programa yazsak mı:)*” ve “*bu yaz rotamızı buraya da çevirelim*” yorumları da yapılmıştır. Özel bir zaman belirtip tatil planlarında bu yerlere gideceklerini belirttikleri “*13 Eylül’den sonra gidiyoruz*”, “*Bu yazıyı bana atar mısınız bir ay sonra gideceğim nerede neler yapmak lazım onun için*” ve “*Mayıs’ta gidelim mi?*” yorumları da yapılmıştır. Daha önce gitmiş olan kişiler de çok güzel bir yer olduğunu tekrar gitmek istediklerini (184) ifade etmiştir. Yorumlarda kimileri “*Yeniden gitmeyi hak ediyor*”, “*Allah’ım bir kez daha nasip et âmin*” ve “*Tekrar gitmek istediğim yer*” şeklinde yorumlar ile bir kez daha gitmek istediklerini

ifade ederken kimileri de “10 senedir vazgeçilmez tatil yerim gitmek için can atıyorum” diyerek her sene aynı yere gittiklerini belirtmiştir.

Yorum yapan kişilerin çoğu emeklilik planı olarak Marmaris’e taşınmayı istediklerine (95) yönelik yorum yapmıştır. “Biraz daha yaşlanalım buraya taşınacağız”, “Emekli olunca taşınmak istediğim yer” ve “İlerde yaşıyacağım yer ♡ şeklinde yorumlar yaparak paylaşım yapılan yere taşınmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Talep

Yorumcuların paylaşılan gönderinin destinasyona gidilmesine teşvik etmesine yönelik pek çok yorumu vardır. İkinci soru kapsamında incelenen yorumlarda en sık dile getirilen kavramın gitme isteği (250) olduğu tespit edilmiştir. Kişiler paylaşım altına yaptıkları yorumlarda “buraya mutlaka birlikte gitmeliyiz” yazarak gitmek istedikleri kişileri “@” işareti ile yorumlara etiketlemiştir. Bu yorumun en çok yapılmış olmasında *bugünnereyegidelim* hesabının gönderinin altına “buraya birlikte gitmek istediğiniz kişiyi etiketleyin” demiş olmasının etkisi vardır. Ancak kişiler sadece etiket ile kalmamış kendi fikirlerini de dile getirmiştir. Yorumlar arasında “Kesinlikle beraber gitmeliyiz”, “Kocam ne kadar güzel dimi bende gitmek istiyorum” ve “En sevdiğim arkadaşlarımla gezmek isterim” gibi arkadaşları ve eşleri ile gitmek istediklerini belirtenlerin yanı sıra “Bu sene gitmek istiyorum oraya Allah nasip ederse”, “Tek gideyim de kafa dinleyeyim” ve “böyle yerlere gitmek istiyorum” şeklinde tek başına gitmek istediğini ifade eden yorumlar da tespit edilmiştir. Bazı kişiler ise böyle bir tatile ihtiyaçları (180) olduğuna yönelik yorumlar yapmıştır. Bu durumu “tam olarak ihtiyacımız olan”, “şu anda en çok ihtiyacımız olan yer”, “tam ihtiyacımız olan şey değil mi?” ve “Bütün hepsine ihtiyacım olduğunu söyleyebilir miyim?” sözleri ile ifade etmişlerdir.

Yapılan paylaşımda konaklama bilgisi (98) ile ilgili herhangi bir öneri de bulunulmamıştır. Yorumculardan bazıları bu duruma dikkat çekerek “Denize yakın, çocuklarla rahat edilebilecek butik oteller, pansiyonlar paylaşırsanız bir de ne güzel olur” şeklinde yorum yapmıştır. Buna ek olarak bazı kişiler de konaklama bilgisi talep etmiştir. “Buraya yakın konaklama yerleri için bilgi verebilir misiniz?”, “Konaklama öneriniz var mı?”, “Önereceğiniz butik otel var mı?”, “Otel tavsiyesi olan var mı gitmeyi düşünüyorum ve nasıl gidiliyor buraya bilgi alabilir miyim?” ve “Koylarda çadır kurulabiliyor mu biliyor musunuz?” diyerek konaklama bilgisi almaya çalışmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, sosyal medya günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya tüketicilere bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Blog siteleri, Forumlar, wikiler, en çok kullanılan sosyal medya ağlarından olan *Instagram* ve *Facebook* gibi sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar ürün ya da hizmetler hakkında kolay bir şekilde bilgi edinebilmektedir. Sosyal medyanın getirdiği yenilikler ve değişikliklerle birlikte yeni bir anlam kazanan kavramlardan biri de fenomenlerdir (*Influcerler*). Geleneksel medyada kanaat önderi olarak kabul gören bu kişiler, diğer kişilerin fikirleri, düşünceleri, duyguları ve kararlarını etkileyebilen ve genellikle toplum tarafından

kabul görmüş kişiler olarak bilinmektedir. Sosyal medyada ise kanaat önderleri fenomen olarak bilinmekte ve katılımcı olabilmenin getirdiği yeniliklerle her bir kişi fenomen olabilmektedir. Geleneksel medyada kişileri siyaset, sosyal hayat veya güncel konularda etkileyebilen reklamlarda ürün tanıtımı yapan, bilirkişi olarak bu mecrada rol alan alanında uzman kişiler yerine sosyal medya da sıradan kişiler de popüler hale gelerek birer fenomen olabilmektedir. Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri moda, yemek, yaşam gibi birden fazla konuda *Facebook, Twitter ve Instagram* gibi popüler sosyal medya sitelerinde takipçilerini etkilemektedir. Bugünlerde sosyal medya, gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapan fenomenlerin gezi alanında ürettikleri içerikler nedeniyle kullanıcıları etkilediği bir alandır. Alan yazındaki araştırmaların çoğu fenomenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır (Talih, 2013; Lisichkova & Othman, 2017; Naumenen & Pelkonen, 2017; Akdoğan, 2019; Hallumoğlu, 2019; Güvendir, 2019; Güneş, vd., 2022). Bu araştırma ise fenomenlerin gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolünün incelenmesi açısından özgündür. Bu kapsamda araştırmada 1,4 milyon takipçi sayısı ile ünlüler kategorisinde yer alan gezilecek yerler hakkında içerik paylaşımlarında bulunan *bugünnereyegidelim* hesabı ele alınmıştır. Belirlenmiş olan bu hesabın 2021 yılındaki en fazla beğeni ve yorum yapılmış olan seyahat paylaşımındaki yorumlar araştırma soruları kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular sosyal medyadaki bu tip yeni kanaat önderlerinin gezilecek yerler hakkında kullanıcıları bilgilendirdiğini ortaya koymuştur. Yorum yapan kişilerin fenomenlerin yapmış olduğu paylaşım sayesinde destinasyonu keşfettikleri, beğendikleri ve merak ettikleri tespit edilmiştir. Yabancı kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar sayesinde de Türkiye'nin tanıtımına da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, kişiler kendi deneyimlerinden elde etmiş oldukları bilgileri de paylaşarak diğer kullanıcılara tavsiyede bulunmaktadır. Takipçilerin yapılan paylaşımlara bakarak fenomenlere özendikleri de tespit edilmiştir.

Bazı kullanıcıların tanıtımı yapılan destinasyona gittikleri, ancak umduklarını bulamayıp hayal kırıklığına uğradıkları görülmüştür. Araştırma bulguları aynı zamanda kullanıcıların yapılan paylaşımlar sonucunda keşfedilmemiş güzel yerlerin keşfedilmesine neden olacağı ve oraların mahvolacağından endişe ettiklerini de ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak bazı yorumcuların da pahalılık ve diğer bazı konulardan şikâyet ettikleri tespit edilmiştir. Lisichkova & Othman (2017) da yapmış oldukları çalışmada fenomenlerin çabalarının dışında fiyat, ihtiyaç ve fenomen dışındakilerin tavsiyesi gibi birçok faktörün destinasyon tercihi üzerinde etkisi olduğunun tespit edilmesi sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan yorumlarda kullanıcılar kişileri takip etme kriteri olarak takipçi sayısına önem verdiklerini söylemektedir. Kullanıcılar fenomenlerin takipçi sayısını güven ilişkisiyle bağdaştırmaktadır. Bulgular, kanaat önderlerinin takipçi sayısı ve onlara karşı oluşan güven duygusu arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sayfanın uzun yıllardır bu işi yaptıkları ve bu konuda son derece deneyimli oldukları da ifade edilmiştir. Aynı zamanda, sayfanın önerdiği yerlere giden kişiler memnuniyetlerini dile getirirken

alanlarında uzman olduklarını söyledikleri de tespit edilmiştir. Fenomenlerin deneyimli ve alanında uzman olmalarını da güvenilirlik ile ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır. Naumenen & Pelkonen (2017) tarafından yapılan çalışmada takipçi sayısının güvenilirlik üzerinde etkisi olmadığı ancak uzmanlığın güvenilirlik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kullanıcıların çoğu gelecekte yapacakları seyahat planlarında dolaylı veya doğrudan fenomenlerin yaptıkları paylaşımların, gezdikleri yerlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Bu paylaşımlar sayesinde tatil planlarını değiştiren kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler, fenomenlerin kendilerini takip eden kullanıcıların gelecekteki seyahat planlarını etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Daha önce gitmiş olan kullanıcılar tekrar gitmek istediklerini ifade etmiştir. Yaşlanınca kanaat önderinin paylaşım yapmış olduğu yerde yaşamayı istediğini belirten kullanıcı yorumları da tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan paylaşımlara bakarak, kullanıcıların çoğunun Marmaris'e gitmek istediği de belirlenmiştir. Bu sonuçlar Başarangil (2019) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Başarangil (2019) tarafından yapılan çalışmada fenomenlerin yapmış oldukları tatil paylaşımlarının tekrar ziyaret etme ve potansiyel turistlerin destinasyona taleplerinin oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları; kullanıcıların gezilecek yerler hakkında karar verirken fenomenlere güven duydukları, gezilecek yerler hakkında onların paylaşmış oldukları bilgilerden faydalandıkları ve gelecekteki seyahatlerinde satın alma öncesinde etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Avcı & Bilgili (2020) tarafından yapılan araştırma ile benzerdir. Yapmış oldukları araştırmada katılımcıların tatile ilişkin planlamalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının; öncelikli olarak internet kaynakları, kişisel seyahat deneyimleri ve sosyal medya fenomenlerine başvurdıkları, geleneksel iletişim araçlarını ise daha az tercih ettikleri belirlenmiştir. Bugünün fenomenleri de geçmişteki geleneksel kanaat önderleri kadar izleyicilerini ve hedef kitlerini etkilemektedirler. Bu araştırmanın sonuçları bir sosyal medya platformu kapsamında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha farklı seyahat sayfalarındaki fenomenler ve gönderilere bakılarak, daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Gezilecek yerler ile ilgili paylaşım yapan fenomenlerin tanıtım üzerindeki rolüne ilişkin olarak, takipçileri ile görüşme veya anket yoluyla araştırma yapılabilir. Youtube kanalı olan seyahat kanaat önderlerinin paylaşımlarına yönelik video analizi ve takipçilerin yorumlarına içerik analizi yapılabilir.

Araştırmada *bugünnereyegidelim* hesabının sadece Marmaris ile ilgili paylaşımına gelen yorumların analizinin yapılması bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bununla birlikte toplam 3.252 yoruma ulaşılmış ancak bu yorumlardan kullanıcı yorumlarına cevap olarak yazılan ikincil kullanıcı yorumları ve kendi hesaplarının reklamlarını yapmak amacı ile yazanlar araştırma dışında tutulması da başka bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, K. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 228-248.
- Akyol, İ. Ö. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, İstanbul.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 839-852.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi

- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Das, A., Gollapudi, S., & Munagala, K. (2014). Modeling opinion dynamics in social networks. *In Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining* (403-412).
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçüker, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Doğan, M. (2020). Avrupa Seyahat Edebiyatı ve Osmanlı Coğrafyasında Bir Seyyah: Charles Macfarlane. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (21), 61-81.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Einarsen, S., Aasland, M. S., & Skogstad, A. (2007). Destructive leadership behaviour: A definition and conceptual model. *The leadership quarterly*, 18(3), 207-216.
- Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *In Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L.L. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*, Los Angeles, SAGE Publications.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions, *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195- 12
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2007). *Encyclopedia Of Political Communication*. Sage Publications.
- Kapani, M. (2014). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010) Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, Pp. 59–68.
- 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.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.
- Kavaklı, F. B. (2019). Yeni medyanın kanaat önderleri: Youtube yayıncıları ve marka işbirlikleri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* (54), 687-702.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Köse, B. A. (2009). Ortaçağ Seyahatnamelerinde Trabzon-Erzurum Güzergâhı, Erzincan Ve Kars (Coğrafi, Siyasi, Ekonomik Ve Kültürel Açidan İncelenmesi). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Invention. *Management and Entrepreneurship: Trends Of development*, 4(14): 102-113.
- Kurt, G., & İspir, K. A. (2018). Dünyayı Arşınlayan Üç Seyyah: Evliya Çelebi, İbn Battûta, Marco Polo ve Seyahatnamelerine Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. 2. *Uluslararası İpek Yolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*. Nevşehir.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online Travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*, Master Thesis in Business Administration, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2019) *Encyclopedia Of Communication Theory*, California: Sage Publication.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1(19), 58-73.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54), 321-343.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Nogueira, S., Xavier, G., & Vareiro, L. (2022). *The Importance of Opinion Leaders and Social Networking on Destination Brand Development—The Case Study of Discover Melgaço Brand*. In *Perspectives and Trends in Education and Technology* (pp. 289-299). Springer, Singapore.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.
- Okumuş, E. (2007). Evliya Çelebi Kütahya'da. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XXVI, 83-120.
- Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Rathore, A. K., Joshi, U., & Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science* (122), 751-758.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

- Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Ülgen, Y. (2020). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin kültür turizmi alanında tüketici karar verme sürecine etkisi: instagram üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wearesocial (2022). Digital 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim tarihi: 15.04.2022).
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Valente, T.W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Yavan, N. (2014) "Batı Coğrafyası Geleneği Üzerine", İçinde E. Bekaroğlu ve A.R. Özdemir (Edi.) *Bir Disiplinin İç Dünyası: Modern Türk Coğrafyası Üzerine Söyleşiler*, 17-51, İdil Yayıncılık, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2020). Seyahat odaklı sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. In *ENTER* (pp. 525-535).
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining Online Consumers' Initial Trust Building from an Elaboration Likelihood Model Perspective, *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.