



**Burcu Şahan**

Erciyes University, burcuzeroglu@gmail.com, Kayseri-Türkiye

**Emel Tanyeri Mazıcı**

Erciyes University, etanyeri@erciyes.edu.tr, Kayseri-Türkiye

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2024.19.1.4C0258">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2024.19.1.4C0258</a>	
ORCID ID	0009-0008-5976-2911	0000-0003-2731-5996
Corresponding Author	Burcu Şahan	

**SEYAHAT TÜKETİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM GEZGİNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Öz**

Kişilerarası iletişimin başlangıcından itibaren insanlar seyahat deneyimlerini birbirlerine aktarma ihtiyacı duymuşlardır. Bu deneyimlerin paylaşıldığı en önemli sosyal medya platformlarından biri Instagram platformudur. Kendisini gezgin olarak niteleyen ve Instagram sayfalarında yaptıkları seyahatler ile ilgili içerikler üreten kişiler seyahat etmek isteyen insanlara yol göstermekte ve bilgi sağlamaktadırlar. Seyahat deneyimlerini takipçileri ile paylaşan Instagram gezginleri hepsi birer tüketim ürünü olan, seyahat sırasında kullandıkları ulaşım araçları, konaklama mekanları, yaptıkları alışverişleri, yemek yedikleri mekanları paylaşarak kişileri seyahat tüketimine teşvik ve davet etmektedirler. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı sosyal medyanın seyahat tüketimine etkisini Instagram gezginleri üzerinden incelemektir. Bu amaçla etkileşimi yüksek olan Instagram gezgin hesaplarından üç hesap belirlenmiştir. Bu gezginlerin seyahat deneyimlerini içeren üç Instagram gönderisi ele alınarak toplamda dokuz gönderi ve bu gönderilere yapılan yorumlar netnografi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda sosyal medyanın ve Instagram gezginlerinin seyahat tüketimini olumlu yönde etkilediği ve seyahat tüketimine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat, Gezgin, Seyahat Tüketimi, Sosyal Medya, Instagram

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON TRAVEL CONSUMPTION: A RESEARCH ON INSTAGRAM TRAVELERS**

**ABSTRACT**

Since the beginning of interpersonal communication, people have felt the need to share their travel experiences. One of the most important social media platforms where these experiences are shared is the Instagram platform. People who describe themselves as travelers and produce content about their travels on their Instagram pages guide and provide information to people who want to travel. Instagram travelers, who share their travel experiences with their followers, encourage and invite people to travel consumption by sharing the means of transportation they use during the trip, the accommodation places, the shopping they do during or for the trip, and the places they eat, all of which are consumer products. In this regard, this research aims to examine the effect of social media on travel consumption through Instagram travelers. For this purpose, three Instagram traveler accounts with high interaction were determined. Three Instagram posts containing the travel experiences of these travelers were taken into consideration, and a total of nine posts and the comments made on these posts were analyzed using the ethnography method. As a result of this analysis, it was concluded that social media and Instagram travelers positively affect and contribute to travel consumption.

**Keywords:** Travel, Traveler, Travel Consumption, Social Media, Instagram

**How to Cite:**

Şahan, B. ve Tanyeri Mazıcı, E., (2024). Seyahat tüketiminde sosyal medyanın rolü: Instagram gezginleri üzerine bir araştırma. Humanities Sciences, 19(1):1-19, DOI: 10.12739/NWSA.2024.19.1.4C0258.

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Gelişen teknoloji birçok alanda olduğu gibi seyahat alanında da değişikliklere neden olmuştur. Buna bağlı olarak daha kolay ve zahmetsiz hale gelen ulaşım, artan ekonomik refah, azalan iş yükü sebebiyle çoğalan boş zaman gibi faktörler insanların seyahat etmeye daha sıcak bakmalarını sağlamaktadır. İnsanlık tarihinin ilk başlarında seyahat kavramı zorunluluk olarak görülürken günümüz şartlarında seyahat etmek bir keyif unsuru haline gelmiştir. Hatta insanlar yeni yerler keşfetmek veya rahatlamak için seyahat etmeye ihtiyaç duymaktadırlar [40]. Aynı zamanda seyahat etmek bir sosyal statü göstergesidir. Kendilerini kanıtlamak veya toplumda önemli bir yer edinmek, itibar kazanmak için seyahat eden insanlar bu seyahatlerini insanlara anlatma, gösterme ihtiyacı da duymaktadırlar [31]. Yaşadıkları seyahat deneyimlerini önceden sadece yakın çevrelerine aktarabilen insanlar sosyal medyanın gelişmesi ve insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesi ile bu deneyimleri dünyadaki herkese anlatma ve gösterme fırsatını elde etmişlerdir [25]. Bu sayede insanlar hem kendi seyahat deneyimlerini aktarmakta hem de diğer seyahat eden kişilerin deneyimlerinden yeni bilgiler edinerek seyahat planları yapmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya, seyahat hareketliliklerinde önemli bir rol oynamaktadır [22]. İnsanlar seyahat ettikleri destinasyonları, konakladıkları yerleri, seyahatleri sırasında yemek yedikleri mekanları, kullandıkları ulaşım araçlarını, seyahat ettikleri yerlerde yaptıkları alışverişleri kısacası seyahat deneyimlerinin tüm detaylarını sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere aktarabilmektedirler [15]. Bütün bu faaliyetler aynı zamanda birer tüketim ürünüdür. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya seyahat tüketimine yön veren bir araçtır. Seyahat deneyimlerinin bütün detaylarıyla paylaşıldığı ve geniş kitlelere yayıldığı en önemli alanlardan biri şüphesiz Instagram platformudur. Instagram platformunda bütün seyahat deneyimlerini insanlara aktaran Instagram gezginleri büyük kitlelere hitap etmekte ve geribildirimler almaktadırlar.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada amaçlı örneklem metodu kullanılarak Instagram platformunda seyahat deneyimlerini paylaşan, 350 binin üzerinde takipçi sayısı bulunan ve etkileşimi yüksek olan gezginlerden üç Instagram gezgini, Çağatay Özdemir, Adem Aksoy ve Orçun Dalarslan olarak belirlenmiştir. Bu gezginlerin paylaştıkları gönderilerden üçer gönderi olmak üzere toplamda dokuz gönderi ve bu gönderilere takipçiler tarafından yapılan 464 yorum yani geribildirim netnografi tekniği ile analiz edilmiştir.

Seyahat etme olgusu ilk zamanlarda zorunluluktan dolayı yapılırken, günümüzde keyif için yapılan bir eylem haline almıştır. İnsanlar birçok nedenden dolayı seyahat etme isteği duymaktadırlar. Bununla birlikte gelişen teknoloji, sosyal olanaklar ve yükselen hayat standartları sayesinde seyahat etmek her geçen gün kolaylaşmakta ve ilgi odağı haline gelmektedir. Yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri deneyimlemek, yeni insanlarla tanışmak insanların seyahat motivasyonlarında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda tarihsel sürecin başlangıcından beri insanlar seyahat ettikleri yerleri, orada gördüklerini ve yaşadıkları deneyimleri diğer insanlara anlatma ihtiyacı duymuşlardır. Teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya ortaya çıkmış ve insanlar arasında yayılarak günlük hayatta çok önemli bir konuma erişmiştir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla seyahat deneyimlerini, orada çektikleri videoları, fotoğrafları, ses ve metin ile destekleyerek diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Kendilerini gezgin olarak tanımlayan ve Instagram sayfalarında yaptıkları seyahatler ile ilgili içerikler üreten kişiler seyahat etmek isteyen insanlara yol göstermekte ve bilgi sağlamaktadırlar. Bunun yanında takipçilerini seyahat etmeye

özendirmekte ve davet etmektedirler. Bunlara ek olarak tüketim kültürünün bir parçası olan seyahat hareketleri tüketim pazarında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, araştırmmanın amacı sosyal medyanın seyahat tüketiminde nasıl bir rol oynadığını Instagram gezginleri üzerinden incelemektir. Daha önce bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmiş ancak netnografi tekniği ile Instagram gezginleri hakkında bir çalışma yapılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışma önem taşımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın daha sonra bu konu ile ilgili yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma Instagram platformunda en çok takipçi sayısı bulunan sayfalar içerisinden seçilen üç seyahat temalı hesabı ve takipçilerini kapsamaktadır.

#### **Önemli Noktalar (Highlights):**

- Seyahat sektörü tüketim pazarında önemli bir yere sahiptir.
- Seyahat tüketicileri seyahat planları oluştururken sosyal medyadan yararlanmaktadır.
- Seyahat sektörü ülke ekonomisi açısından her geçen gün önem kazanmakta olan bir sektör haline gelmektedir.

### **3. SEYAHAT TÜKETİMİ KAVRAMI (TRAVEL CONSUMPTION CONCEPT)**

Seyahat tüketimi, "seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gidermeye olanak verecek kadar gelire sahip insanların miktarı" olarak veya "bir turist belirlenmiş bir fiyat seviyesi ya da döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiziken elde etmeyi onayladığı seyahatle alakalı hizmet ve malların tümü" şeklinde açıklanabilmektedir [28]. Ekonomi alanında seyahat tüketimi ise, yeterli boş zamana ve satın alma imkanına sahip olup, belirli bir sürede, belirli bir hedef doğrultusunda seyahatle ilgili ürün ve hizmetlerden yararlanan veya yararlanmak isteyen birey ya da bireyler topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici kesim, turist olabileceği gibi bir yerden bir yere seyahat eden grup veya ziyaretçi de olabilmektedir [14]. Seyahat tüketimi, ekonomide bulunan mal ve hizmetlere olan talebe bağlı olarak birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar şu şekilde açıklanabilir [33 ve 37]:

- İnsanları seyahat etmeye iten bireysel mutluluk, tatmin vb. nedenlerden dolayı seyahat talebi gelirden bağımsız, karmaşık ve çok yönlü bir özellik taşımaktadır.
- Seyahatle ilgili mal ve hizmetlerin yerini kolaylıkla doldurabilecek ikame olanakların bulunması nedeniyle seyahat tüketimi, ikame niteliği taşıyan diğer ürün ve hizmetler ile sürekli rekabet durumundadır.
- Seyahat tüketimi oldukça esnek bir özelliktedir. Bu özellik turizmde ikame ürün ve hizmetlerin fazlalığı ve seyahat talebinin, ekonomik, politik vb. gibi çeşitli faktörler karşısında oldukça duyarlılık göstermesi ile alakalıdır. Çoğunlukla boş vakitleri değerlendirme, dinlenme eylemlerine yönelik oldukça yüksek olan bu esneklik; iş, din, aile, sağlık gibi türlerde daha düşüktür.
- Seyahat ile ilgili ürün ve hizmetler kendi içinde de rekabet halindedir. Bu rekabet kişisel tercihler sonucunda seyahat talebini şekillendirmektedir.
- Seyahat tüketimi kişilerin harcanabilir gelir seviyesiyle bağlantılıdır.
- Seyahat tüketimi sezonluk niteliğe sahiptir.

Buradan anlaşılacağı üzere seyahat tüketimi, ekonomide bulunan ürün ve hizmetlere gerçekleştirilen talep doğrultusunda farklılıklar gösterebildiği gibi, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin nitelikleri doğrultusunda da değişiklikler gösterebilmektedir.

#### **4. SEYAHAT TÜKETİMİNDE OLUŞAN DEĞİŞİMLER VE YENİ EĞİLİMLER (CHANGES AND NEW TRENDS IN TRAVEL CONSUMPTION)**

Son zamanlarda özellikle gelişmiş olan ülkelerde tüketici haklarının korunması konusunda yaşanan gelişmeler ve toplumsal duyarlılık, seyahat eden bireyleri odak noktası durumuna getirmiştir [18]. Bu durum tüketici davranışında oluşan gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etme gereksinimi oluşturmuştur. Seyahat sektörü insana odaklı, hizmete dayalı ve müşteri memnuniyetine önem veren bir sektör olduğu için bu durumdan çok daha fazla etkilenmiştir [32]. Seyahat hareketlerinde gelişen ilerlemeden dolayı seyahat eğilimlerinde ve pazarlama bileşenlerinde değişimler meydana gelmekte, dolayısıyla yeni seyahat taleplerinin karşılanmasında seyahat sektörüne daha çok ehemmiyet verilmesi gerektiğini göstermektedir [1 ve 24].

##### **4.1. Seyahat Tüketicilerinin Seyahat Eğilimlerindeki Değişimler (Changes in Travel Tendencies of Travel Consumers)**

Değişen seyahat anlayışı, kitle şeklinde yapılan seyahatlerinden daha bireysel şekilde gerçekleştirilen seyahatlere, uzun süreli konaklamalardan daha kısa süreli konaklamalara, deniz-kum-güneş üçlüsünden alternatif seyahat türlerine doğru yönelmeler gerçekleştirilmektedir [24]. Tüketici kimliğinde ortaya çıkan değişim doğal olarak seyahat sektörünü işletmeden tanıtıma, yatırımdan pazarlamaya kadar her noktada yeni stratejiler oluşturmaya ve tüketicinin taleplerine göre yeni ürünler geliştirmeye yönlendirmektedir. Özetle değişen tüketici kimliği ve bu değişime uygun talebin giderilebilmesi adına şirketlerin yatırım politikalarını tekrar gözden geçirmesi, tanıtımda yenilik yapmaları ve pazarlama konusunda kullanılan araçların farklılaştırılmaları gerekmektedir [2]. Bunun yanında sosyal, kültürel, demografik gelişmeler seyahat taleplerinde değişime sebep olmaktadır. Özellikle Amerika ve Avrupa'da genç nüfusun azalarak yaşlı nüfusun artması, gelir, çalışma saati ve boş vakitlerin isteğe bağlı olarak belirlenebilmesi yeni seyahat tüketici profillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır [30].

##### **4.2. Seyahat Tüketicisinin Profilindeki Değişimler (Changes in The Profile of The Travel Consumer)**

Teknolojinin, eğitimin, iletişim imkanlarının ve refah seviyesinin gün geçtikçe yükselmesi, seyahat eden kişilerin bu seyahatten farklı beklentiler içine girmelerine sebep olmaktadır. Buna ek olarak geleceğin seyahat tüketicilerinin özelliklerinde farklılıklar oluşmaktadır. Günümüz tüketicisi kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesini önemseyen, farklı arayışlar içinde olan, bilinçli, güvenlik konusunda özen gösteren, doğa ile bütünleşmek arzusunda olan ve sık seyahat etme alışkanlığı edinmiş kişidir [24].

Küreselleşme ve özellikle bilgi teknolojilerinin etkisiyle oluşan değişim seyahat tüketicilerini de etkilemektedir. Seyahat tüketicileri, bilgi teknolojilerinin sağladığı avantajlardan faydalanmakla birlikte seyahat için harcadıkları paranın ve zamanın karşılığını en verimli biçimde alma gayesi içindedirler. Gelişmiş medeniyetlerde insanların vakitlerinin kısıtlı olması, seyahat tüketicilerinin seyahat planları yaparken güvenilir ve doğru bilgilere erişmek istemeleri, rezervasyonlarını çok zaman harcamadan yapabilmek için bilgi teknolojilerinden faydalanmaya yönlendirmektedir. Seyahat sektöründe teknoloji kullanımı gelişen seyahat talebi tarafından şekillendirilmekte ve seyahat tüketicilerinin kişiselleştirilmiş seyahat ürünlerini tercih edebilmelerine imkân vermektedir [38].

Seyahat tüketicilerinin davranışlarında meydana gelen değişim, seyahat sektöründe hedef kitlenin özelliklerinin çok özenli bir şekilde irdelenmesini ve analiz edilerek açıkça ortaya çıkarılmasını

gerektirmektedir [10]. Globalleşen ekonomide başarılı olmanın yolu, seyahat tüketicilerinin taleplerini hızlı bir biçimde belirleyebilmek ve olası müşterilere kişiselleştirilmiş, bütünlük sahibi ve güncel bilgi sunarak ulaşmaktır. Günümüzde seyahat tüketicilerinin artış göstermesi ile kaliteli hizmet beklentisinin yüksek olması, artan turist trafiğinin düzenlenebilmesi ve beklentilerin tam anlamıyla karşılanabilmesi adına teknolojilerden en üst düzeyde faydalanmak gerekmektedir [22]. Seyahat tüketicilerinin talepleri her geçen gün artmakta ve harcadıkları paranın karşılığını en verimli şekilde almak istemektedirler. Seyahat sektöründe teknolojilerden faydalanmak, git gide büyüyen ve karmaşıklaşan seyahat talebi ile gelişen, değişen ve farklı ürünler geliştirme gayesinde olan pazarı da hızlandırmaktadır [5]. Seyahat tüketicilerinin gitmek istedikleri destinasyonlara evlerinden gerçekleştirirdikleri sanal geziler, tüketicilerin gün geçtikçe daha çok bilinçlenmeleri ve seyahat edecekleri yerlerden her zaman daha iyisini beklemeleri gibi etmenler, seyahat işletmeleri tarafından dikkate alınması gereken önemli noktalardır [7].

#### **4.3. Seyahatle İlgili Ürünlerin Değişimi (Change of Travel Related Products)**

Günümüz seyahat tüketicilerinin deniz-kum-güneş gibi alışılmış ve kalıplaşmış seyahatlerin dışında daha farklı alternatiflere yöneldikleri görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi, kişilerin gelir seviyelerinin artması, iş hayatındaki şartların iyileşmesi ve sanayileşmenin şehirlere yayılması insanların kitle turizminden, bireysel turizme yönelmesine ve doğa ile iç içe olacakları destinasyonları tercih etmelerine sebep olmuştur [39].

Global olarak seyahate yönelik sürekli değişen ve gelişen istekler ve bunun getirisiyle çeşitlenen seyahat destinasyon seçenekleri bağlamında, sözü edilen eğilimlere istinaden yeni bölgelerin kendilerini yeni şartlara hazırlamaları ve uyarlamaları tartışmasız bir gerekliliktir. Bu şartlar altında ve seyahat sektörünün özellikle ekonomik ve politik etmenlere karşı duyarlılığı ön planda tutulduğunda seyahat sektörünün ekonomik kalkınmaya etkisinin sürekli olmasını sağlamak, global değişimleri ve eğilimleri önemseyen, uluslararası dayanışma ve seviyeli rekabeti özümseyen, bölgesel ve yöresel değerlere duyarlı seyahat stratejilerinin devamlılığını zorunlu kılmaktadır [33].

Özetlemek gerekirse, seyahat tüketicilerinin farklı amaçlar ile seyahat faaliyetlerine katılım gösterdiği ve değişen talebe cevap vermek için yeni seyahat alternatiflerinin geliştiği söylenebilmektedir [17]. Seyahat faaliyetlerinin daima artarak ve çeşitlenerek büyümeye devam edeceği görülmektedir. Günümüz seyahat tüketicilerinin büyük bir kısmı, özgürlük, macera, değişik kültürlerle merak, farklı olma, sağlıklı yaşam, doğa ile bütünleşme gibi ihtiyaçlarına cevap verebilen seyahat aktivitelerine ilgi duymakta ve yönelmekte olduğu gözlemlenmiştir [12]. Bu bağlamda ortaya çıkan seyahat türleri talebe uygun bir biçimde yeniden şekillendirilirken, yeni seyahat çeşitleri de geliştirilmektedir.

Seyahat tüketicilerinin seçimlerinde meydana gelen değişimler, seyahate yönelik ürünlerin arzını karşılayan destinasyonların ürün seçeneklerinde değişiklikler yapmasını, kitle turizmine ilişkin ürünlere ek olarak yeni gezgin türlerine uygun ürünler de geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Son dönemlere kadar seyahat sektörü klasik şehir turizmi ve deniz-kum-güneş tatilleri gibi kitle turizmi şeklinde gerçekleştirilirken, günümüz seyahat tüketicileri bu seyahat türlerinin yanında tarihi, sosyal, kültürel, çevresel kaynakları da içine alan seyahat türlerini tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu bağlamda, seyahate ilişkin ürünlerin ve destinasyonların imajına yönelik geliştirmeler yapılması önem kazanmış, turistik çekim noktaları için daha fazla talep oluşturabilmek ve daha özel gruplara hitap edebilmek

adına ürün çeşitlendirme politikaları benimsemiştir [30]. Uluslararası turizm pazarından pay alabilmek adına arz kaynakları bakımından yeterli potansiyeli barındıran ülkelerin sürekli değişen tüketici taleplerine uygun şekilde ürünler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

##### **5. GEZGİN KAVRAMI VE INSTAGRAM GEZGİNLERİ (TRAVELER CONCEPT AND INSTAGRAM TRAVELERS)**

Gezgin kavramı adına yapılan çalışmalarda kullanım şekillerine ilişkin oluşturulan değerlendirmelere bakıldığında turist kelimesiyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Kapitalist sistemde seyahat eden herkes turist olarak nitelendirilmektedir. Fakat seyahat etmek isteyen bireylerin her biri farklı amaçlar doğrultusunda farklı deneyimler yaşamak için seyahat eylemini gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda turist kelimesi ve gezgin kavramının ayrımını yapmak doğru olacaktır. 18. yüzyılda turist kavramı gezgin (seyyah) teriminin eş anlamlısı olarak görülmektedir [6]. Turist sözcüğünün içindeki "tur" hecesi, Latince "tornus" kelimesinden türemiştir ve Yunanca'da "bir daireyi tanımlayan araç" anlamına gelmektedir [4]. Turist kavramı çoğunlukla eğlence, keyif ve kültür gayesi taşıyarak bölgeleri ziyaret eden kişi şeklinde ifade edilmektedir [8]. Gezgin kavramı ise çoğunlukla modern bilgi çağından önce dış ülkelere ilişkin temel haber kaynağı olarak tanımlanmaktadır [20].

Cohen [8], gezgin kavramını daha geniş bir açıdan ele alarak, gezginleri "aylaklar ve kaşiflerden oluşan kurumsallaşmamış turist tipolojisi" şeklinde tanımlamaktadır. Gezginlik özgürlük kavramı ile ilişkilendirilirken, turist kavramı kısıtlama ile ilişkilendirilmektedir. Gezginler kendi seyahat sürelerini kendileri belirlerken, turistler sınırlı bir süre ile seyahat hareketlerine katılmaktadırlar [21]. Gezginler yöre halkı ile iletişim halinde olarak onların kültürleri ile yakından ilgilenmekte ve tatile çıkan turistlerin tersine, gerçekleştirdikleri seyahatler yoluyla yeni tecrübeler kazanmaktadırlar [23].

19. yüzyıla gelindiğinde gezgin kavramına benzer nitelikte olan "flaneur" sözcüğü, tarihsel olgu ve sosyo-kültürel bir tip olarak ifade edilmiştir. Başboş ve aylak bir şekilde şehirde dolaşan kişiler flaneur olarak isimlendirilirken aynı anda iyi bir gözlemci olarak nitelendirilmişlerdir [3]. Geçmişten bugüne kadar gezgin ve gezgine yakın şekilde kullanılan terimlere, başta turizm ve sosyoloji olacak şekilde çeşitli disiplinler tarafından yer verildiği görülmektedir. Söz konusu karşılaştırmalar ve nitelikler incelendiğinde, gezgin ve turist kavramlarının birbirleri yerine geçmişten beri kullanıldığı fakat aralarında birtakım farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Kendilerini gezgin olarak niteleyenler, kitlesel seyahat faaliyetlerinin dışında ve turistlerden farklı şekilde tanımlanmayı seçmektedirler [36]. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dijitalleşme, küresel iklim krizi ve sürdürülebilirlik konuları bağlamında ekolojik duyarlılığı olan, sosyal faydayı önemseyen ve teknolojiyi aktif kullanan gezginlerin ortaya çıkmasını sağlamış ve bunun sonunda turist ile gezgin arasındaki fark daha belirgin şekilde ortaya çıkmıştır.

Instagram platformunun seyahat alanında kullanılması bireylerin seyahat tercihlerini belirleyen bir unsura dönüşmüştür. Munar ve Jacobsen'a göre [25] paylaşılan ortam hem psikolojik uzaklığı hem de mekânsal varlığı etkilediği için paylaşımı gören kişilerde oraya gitme isteği uyandırmaktadır. Başka bir deyişle Instagram kullanıcıları, paylaşımında gördükleri manzaradan etkilenip seyahate çıkmaya karar verebilmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi yalnızca bireylerin iletişim kurma biçimini değil, aynı zamanda bireylerin seyahatlerini planlama, planlanan seyahatle ilgili bilgilere ulaşma ve bu bilgileri kullanma

şeklini, seyahat tecrübelerini yakınları veya başkalarıyla paylaşma biçimini de değiştirmiştir [16]. Dolayısıyla bu değişim seyahat sektörünü önemli oranda etkilemiştir [19]. Instagram, gezginlere seyahat ile alakalı bilgiler üretme, paylaşma ve seyahat sektöründe yer alan hizmet sağlayıcılarıyla iş birliği gerçekleştirme avantajı sunmaktadır. Gezginler, sosyal medyada herkese açık seyahat bilgilerinin yanında özel ve kişisel seyahat bilgilerini de paylaşabilmektedirler [13]. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, resmi internet sitelerinde paylaşılan içeriklerden daha zengin olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır [25]. Gezginler Instagram platformunu seyahat deneyimlerini paylaşmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar [35]. Bunun yanında seyahat bilgilerinin, öykülerinin ve deneyimlerinin paylaşılması, görüntülerin, seslerin, metinlerin ve videoların çekilmesi ile Instagram seyahat sektöründe tercih edilen bir bilgi kanalı durumundadır [18]. Bunun yanında yüksek sayıda takipçi sayısına sahip olan Instagram gezginlerinin yaptığı paylaşımlar aracılığıyla seyahat ile ilgili markalar ve işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar [29]. Özetle, günümüz Instagram gezginleri sosyal, ekonomik, psikolojik açıdan topluma yön vermektedir. Seyahat sektörü açısından oldukça önem taşımakta ve sektörün değişimi ve dönüşümüne büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

## **6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (RESEARCH METHOD)**

Bu araştırma Instagram platformunda seyahat ile ilgili unsurların Instagram gezginleri tarafından sunulmuş şeklini ve takipçilerinin geri bildirimlerini analiz etmek amacıyla yapılan nitel bir araştırmadır. Bu platformda seyahat ile ilgili yapılan paylaşımlarda seyahat tüketimine dair unsurların görünürlüğünü ve bu hesapları takip edenlerin konu ile ilgili yaptıkları yorumlar üzerinden seyahat tüketimi konusunu açıklamak adına uygun olan netnografik araştırma modeli kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi analiz tekniğidir. Netnografi, etnografi yönteminin çevrimiçi ortamlara, internet ve yeni medya araçlarına uyarlanmış versiyonudur. Etnografi yöntemi, kişilerin yaşanmış gerçekliğini temel alarak etkileşim içinde bulunan insanlar hakkında bilgi edinmeyi, anlamayı ve betimlemeyi amaçlayan bir yöntemdir [26]. İnternetin kullanımının artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanların çevrimiçi ortamlarda giderek daha çok bulunması katılım ve gözlemin sanal ortamlara doğru yönelmesine neden olmuştur [11]. Kişilerin bu ortamlardaki davranışlarını çözümlenmek amacıyla etnografi yönteminde bulunan araştırma teknikleri çevrimiçi ortamlara adapte edilmiş ve çevrimiçi topluluklardaki insan davranışını araştıran ve netnografi olarak isimlendirilen yeni bir yöntem geliştirilmiştir [27]. Özetle netnografi tekniği, etnografinin günümüz internet tabanlı sosyal dünyasına adapte edilmiş biçimidir [27]. Sonuç olarak sosyal medyanın hem metinsel hem de görsel verilere yer veren bir mecra olması ve kişilerin bu ortamlardaki davranışlarını içermesi sebebiyle araştırmanın yöntemi netnografi olarak belirlenmiştir. Netnografi tekniği sosyal medya platformlarında bulunan fotoğraf, video, metin gibi araçları yorumlamak ve analiz etmek açısından uygundur. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi gezginlerin Instagram platformunda seyahat ile ilgili paylaşımlar yapması ve kullanıcıları seyahat tüketimine yönlendirmeleridir. Bu alanda seyahat tüketimi konulu üretilen içeriklerin nasıl paylaşıldığı, sunulduğu ve yorumlandığı önemli bir konudur. Instagram platformunda paylaşılan gönderilerle toplumun her kesiminden kişilere ulaşılabilen, geri bildirim alınabilmekte, duygu ve düşünceler paylaşılmaktadır. Bu platformda paylaşılan içeriklerin seyahat tüketimi ile olan bağıını yorumlayabilmek için bu yöntem tercih edilmiştir. Bu araştırmada Instagram gezginlerinin seyahat ile ilgili yaptıkları

paylaşımlar ve bu paylaşımların altına yapılan yorumlar katılımcıların anlatımları, ifadeleri ve yazımlarına müdahale edilmeden incelenecek ve analiz edilecektir.

## 7. BULGULAR (FINDINGS)

İnsanların hayatında önemli bir yere sahip olan seyahat kavramı sosyal medyanın gelişmesi ile daha önemli hale gelmiştir. Önceden seyahat tavsiyelerini çevrelerindeki seyahat eden kişiler aracılığıyla edinen kişiler sosyal medyanın günlük hayatta yer almasıyla daha geniş çevrelerden tanımadıkları kişilerden dahi bu bilgileri edinebilmektedirler. Aynı zamanda kendi deneyimlerini başkalarına aktarma ihtiyacı ve isteği duyan kişiler bu deneyimlerini sadece yakın çevrelerine değil sosyal medya aracılığıyla dünyada yaşayan herkese duyurma imkânı elde etmişlerdir. Bu sayede kendi seyahat deneyimlerini, keşfettikleri yeni yerleri, tanıma fırsatı buldukları kültürleri, o bölgelerde tattıkları yeni lezzetleri, seyahat ettikleri yerlerde konakladıkları yerleri, aldıkları eşyaları kısacası seyahat ettikleri sırada yaşadıkları bütün deneyimleri anlık olarak diğer insanlarla paylaşma imkânı bulmuşlardır. Bu fırsatı insanlara tanıyan mecra sosyal medya ve bu paylaşımları rahatlıkla ilgili kesime ulaştıracak olan Instagram uygulamasıdır.

Instagram uygulaması sayesinde kullanıcılar gittikleri yerleri, kullandıkları ulaşım araçlarını, yolda karşılaştıkları zorlukları veya kolaylıkları, seyahatleri sırasında yaşadıkları ilgi çekici olayları, gördükleri yeni yerleri, ilgi çekici buldukları nesnelere, beğendikleri veya beğenmedikleri mekanları, seyahat ettikleri yerlerde yaptıkları alışverişleri, tattıkları yeni lezzetleri anlık olarak paylaşmaktadırlar. Instagram platformunun özelliklerinin sunduğu imkanlarla gittikleri yerlerde olan deneyimlerini canlı yayın açarak anlık bir şekilde diğer insanlara aktarabilmektedirler. Bunun yanında fotoğraf ve videolar çekerek hikâye adı verilen özellik sayesinde insanlara anlık bir şekilde yaşadıklarını aktarabilir, anket yapabilir, bana soru sor eklentisini kullanarak etkileşimde bulunabilir, bulunduğu konumu ekleyerek insanların oraya kolayca ulaşmasını sağlayabilirler. 24 saat içinde silinebilen bu gönderileri profillerinde öne çıkanlar kısmına sabitleyebilir bu sayede her zaman görünür kılarak insanların buradan faydalanmasının önünü açabilirler. Gidilen yerler, kullanılan ulaşım araçları, konaklama yerleri, yemek yenilen mekanlar, yapılan alışverişler gibi paylaşılan deneyimlerin hepsi aynı zamanda birer tüketim unsurudur. Bu unsurları insanlarla özendirici bir biçimde paylaşan Instagram gezginleri insanları seyahat tüketimine yönlendirmektedir. Gezginlerin Instagram'da yaptıkları paylaşımı gören kişiler bu paylaşımlara olumlu ve yapıcı bir şekilde yorumlar yaparak seyahat tüketimine yönlendiklerini göstermişlerdir.

- **Çağatay Özdemir:** Seyahat deneyimlerini etkileyici, edebi bir üslupla anlatan ve çeşitli araçlar kullanarak o bölgeler hakkında bilgi verici video ve görüntüler yayınlayan Çağatay Özdemir buna bir örnektir. Kendisini gezgin olarak tanımlayan ve sürekli seyahat eden bu seyahatleri Instagram hesabında paylaşan Özdemir, insanları seyahat etme konusunda cesaretlendirici ve harekete geçirici gönderiler yayınlamakta bu sayede insanları seyahat etmeye teşvik etmektedir. Seyahat etmenin insanı özgürleştirdiğini ifade etmekte ve insanlara bu hisleri yaşamaları için seyahat hareketliliklerine katılmaya davet etmektedir. Kullandığı ulaşım araçlarını, konakladığı mekanları, yediği yemekleri, deneyimlediği aktiviteleri, katıldığı turları, organizasyonları paylaşarak insanları seyahat tüketimine yönlendirmektedir. Bu bağlamda Özdemir'in paylaştığı üç gönderi ele alınarak analiz edilmiştir. Bu gönderilerden ilki bir Reels videosudur ve bu gönderide Özdemir,



Tanzanya ülkesine neden gidilmesi gerektiğini, o ülkede neler yapılabileceğini anlatarak o ülkede yaşadığı kendi deneyimlerini çeşitli görseller ve videolarla birleştirmiş ve takipçileriyle paylaşmıştır. Özdemir bu paylaşımı ile takipçilerini veya bu gönderiyi gören herkesi o ülkeye davet etmekte ve yaşadığı deneyimleri göstererek insanları seyahate teşvik etmektedir. 3.889 beğeni alan gönderiye 102 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metoduyla seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Koşturarak gidesim geldi, öyle video yapmışsın eline sağlık kardeşim. Bize böyle inanılmaz yerleri de gösterdiğin için teşekkür ederiz 😊👍❤️"

"Listeye eklendi✔️"

❖ **Dilek/İstek İçeren Yorumlar**

"Bizede nasip olsun🙏Amin😊"

"Umarım bizlere de nasip olur ❤️😊"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Çağatay iyi ki varsın rengarenk bi yelpaze oluşmasına vesile oluyorsun ve çok şirinsin yuzun hep gülsün kuzucummm 😊😊"

"Burası çok güzel bir yer mutlaka gitmek gerekir.Emeğine"

sağlık 1 sayende gördüm ve çok beğendim😊\*"

Çağatay Özdemir'in bir diğer gönderisi safari deneyimini içeren bir Reels videosudur. Paylaşım sahibi gezgin Çağatay Özdemir çocukluk hayalini yaşadığını söylemekte ve sonrasında safari sırasında çektiği görüntüleri ve videoları göstermektedir. Doğal ortamlarında yaşarken görüntülenen hayvanlardan oluşan video o bölgeye özgü bir müzik ile zenginleştirilmiştir. Gönderiye 6.595 beğeni ve 244 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Çok istediğim ve ertelediğim bir rotaydı. Bu paylaşım öyle heyecanlandırdı ki ilk fırsatta ben de gideceğim daha fazla ertelemek istemiyorum 😊"

"müthiş harika çok kaliteliisin seni izlemeye devam ozaman yeni durağımız tazvanya orda olucuz"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Çocukluk hayalim,şu anda yaşar gibi oldum.Hedeflerle yürümek çok güzel.Yolunuz açık olsun 🙏"

"Harikasınız👏👏👏👏 Zevkle takip ediyorum. İnanılmaz güzellikte paylaşımlarınız👍👍 Sayenizde bizde görüyoruz🙏 Hep gezin inşallah ve bizde görelim🙏🙏🙏"

❖ **İstek/Dilek İçeren yorumlar**

"Süper ❤️ Benimde hayalim serengeti de safari yapmak umarım ben de en kısa zamanda ulaşırım bu hayalime😊"

"Muhteşem ya hayvanları çok seven biri olarak onları canlı canlı doğal ortamında izlemek ne heyecan verici 😊 Umarım bir gün bana da nasip olur 🙏🙏🙏 @cagatayOzdemir"

Çağatay Özdemir'in paylaştığı üçüncü ve son gönderi ise Machu Picchu Antik Kenti seyahatini içeren bir Reels videosudur. Gönderinin açıklama kısmında bu destinasyona gelebilmek için 15 yıl beklediğini belirten ve bölgenin ne kadar önemli olduğunu hakkında bilgi veren Özdemir bu yerin gezginlerin Mekke'si olduğunu ifade etmiş ve dünyanın yedi harikasından birini daha gördüğünü ve geriye 3 yer kaldığını dile getirmiştir. Daha sonra

bu bölge hakkında YouTube kanalında ayrıntılı bilgiler vereceğini söylemekte ve kanalının ismini açıklama kısmına ekleyerek takipçilerini başka bir sosyal medya aracına yönlendirerek kanalına abone olmaya davet etmektedir. Ayrıca takipçilerinden yorumlar kısmına bölge hakkında bilgi vermelerini isteyerek etkileşimi arttırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda gönderiyi kaydetmelerini talep etmekte ve bunu yaparken bir gün size lazım olacak ifadesini kullanarak takipçilerini o bölgeye gitmeye teşvik etmektedir. Bu videoyu izleyen herkesin bir gün bu bölgeyi ziyaret etmesini dileyen Özdemir yine gönderiyi gören kişileri o bölgeye gitmeye davet etmektedir. Bu gönderiye 47.724 beğeni ve 703 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Hayalim olan yerdesin, birgün mutlaka bende orda olacağım 🙏"  
"Harikulade bir manzara bizede nasip olur inşallah ☐"

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"👏👏👏 hedeflerine ulaşmana çok sevindim... ❤️ niyetini aldım kabul ettim, dilerim ki ben de bir gün oraya gelirim ... 🙏🙏"  
"Videoyu defalarca izledim desem. En kısa zamanda gitmek için 😊"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Hiç haberimin olmadığı harika bir yerin güzelliğini, sabah sabah sayende öğrendim. Çok teşekkürler @cagatay0zdemir"  
"Çok güzel umarım nasip olur gitmek sayende güzel yerler gördük tanıdık iyi bir rehber oldun bize. Daima yolda olman dileğiyle hayalini kurduğun her yer gerçek olsun. 🙏🙏"

Bu gönderilerin çeşitli deneyimler içerdiği ve seyahat ile ilgili bilgiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu deneyimler aktarılırken kullanılan kelimeler ve aktarılan bilgiler ışığında insanları seyahat etmeye ve kendi yaşadığı deneyimleri yaşamaya davet ve teşvik ettiği görülmüştür. Gönderiler altına yapılmış olan yorumlarda ise insanların bu davete ve teşvike cevap niteliğinde söylemlerde buldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda gezgine özenme, onu kıskanma, ilham verdiğini düşünme gibi ifadeler de rastlanmış böylece yapılan paylaşımın insanları seyahat etmeye ilgili hale getirdiği ve motive ettiği görülmüştür. Bunlara ek olarak yapılan yorumlarda gezgine karşı samimi ve yapıcı bir üslup kullanılması takipçilerin gezgini benimsediklerini onunla duygusal bir bağ kurduklarını göstermektedir. Bu da gezginin başarılı bir şekilde amacına ulaşarak seyahat tüketimi konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak Instagram gezgini Özdemir'in yapılan yorumlara genellikle cevap verdiği ve takipçilerini cesaretlendirici, seyahate yöneltici, destekleyici ifadeler kullandığı da görülmüştür. Böylece etkileşim arttırılmakta ve insanlarla iletişime geçerek daha kalıcı ilişkiler kurulmaktadır. Aynı zamanda kişiler seyahat etmeye daha istekli ve motive olmaktadır.

- **Adem Aksoy:** Çalışmaya katkı sağlayacak olan bir diğer örnek gezgin de Adem Aksoy olarak belirlenmiştir. Seyahat deneyimlerini daha çok iş birliği yoluyla gerçekleştiren Aksoy kendisini tam zamanlı bir gezgin olarak nitelemektedir. Seyahat deneyimlerini genellikle dron kullanarak etkileyici bir şekilde görüntülemekte ve takipçileri ile paylaşmaktadır. Paylaşımında o destinasyon ile ilgili bilgiler vermekte ve kendi yaşadığı deneyimleri aktarmaktadır. Bu deneyimleri aktarırken insanları o deneyimi yaşamaya dolayısıyla seyahat etmeye davet ve teşvik ettiği görülmüştür. Özellikle konakladığı yerleri ve gittiği ülkeleri

takipçileri ile paylaşırken kişileri o bölgeye seyahat etmeleri yönünde motive edici söylemlerde bulunmaktadır. Böylece insanları seyahat tüketimine yönlendirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Aksoy'un paylaştığı üç gönderi ele alınarak analiz edilmiştir. Bu gönderilerden ilki bir Reels videosudur ve Bali seyahatinde yaşadığı bir deneyimi içermektedir. Videonun genelinde o yöreye özgü bir kıyafet giymiş olan bir kadın yürümektedir. Dron kullanılarak çekilen ortam yeşilin hâkim olduğu bir doğal güzelliştir. Videonun devamında gökyüzü salıncağı adı verilen salıncakta bir kadın sallanmaktadır. Çeşitli açılardan çekilen görüntüler etkileyici bir müzik kullanılarak zenginleştirilmiştir. Videonun sonunda paylaşım sahibi bölgede yürüdüğünü anları göstererek "burayı anlatmaya kelimeler yetmiyor, nereye baksam adeta bir cennet bahçesi" ifadelerini kullanarak bulunduğu ortamı övmekte ve takipçileri özendirilmektedir. 15.623 beğeniye sahip bu gönderiye 190 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Masal gibi umarım gidip görmek de nasip olur 🙏"

"Rüya gibi.. Bu yaz sizin kameranızdan değil, çıplak gözle görmeyi umuyorum..Sevgiler♥"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Ay bu ne nasıl giderimmm ben buraya nasıl 😊"

"Cennetten bi köşe gibi hayranlıkla takip ediyorum paylaşımlarınızı 🌸"

❖ **İmrenme Duygusu İçeren Yorumlar**

"Valla çok şanslısın bolca gezecek olanağın var, çok güzel yerler görüyorsun imrendim"

"Paylaşma be kardeşim imreniyoruz 😊😊😊"

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Bir gün buraya gideceğim ve o gün bu videoyu hatırlayacağım🙏"

"Gerçekten müthiş bir yermiş,hiç buraları bilmiyoken gitmeliyim dedigim yerlerden biri oldu,böyle farklı yerleri görmemizi sağladığınız için teşekkürler 🙏"

Adem Aksoy'un paylaştığı bir diğer gönderi ise Montenegro seyahatini içeren bir Reels videosudur. Videonun başında Karadağ'ı ziyaret etmek için 5 neden yazarak paylaşım sahibi gönderiyi gören kişilere o bölgeyi ziyaret etmeleri için önerilerde bulunmaktadır. Dron kullanılarak çekilmiş görüntüler eşliğinde sırasıyla Kotor ve orada bulunan tarihi yapılar, şehrin sokakları gösterilmekte, ikinci olarak Skadar Gölü ve üzerinde yapılan çeşitli aktiviteler, geziler sergilenmekte, üçüncü olarak Perast kasabası ve tarihi yapıları, dördüncü sırada ise Herzeg Novi ve tarihi yapıları, son olarak Portonovi marina ve orada bulunan konaklama işletmesi gösterilmektedir. Görüntüler oldukça etkileyici ve ilgi çekicidir. Gönderi açıklamasına Karadağ ülkesine gitmenin avantajlarından bahsetmiştir. Bu avantajlar arasında ilk olarak ülkenin vizesiz olmasının yanında Avrupa ülkesi hissi veriyor olmasına dikkat çeken Aksoy bunu Avrupa'da doğmuş ve büyümüş biri olarak söylüyorum diyerek söylemini pekiştirmektedir. Pasaport sahibi olan kişilerin yapması gereken tek şeyin bir bilet almak olduğunu ifade ederken o bölgeye seyahat etmenin zahmetsiz olduğunu ve sadece bir bilet almak gerektiğini belirtmiş ve Trabzon'a gitmek kadar kolay, bir saat 50 dakikada Avrupa'dasın gibi ifadeler kullanarak insanları o bölgeye seyahat etmeye teşvik ve davet etmiştir. Daha sonra "peki gidince seni neler bekliyor" şeklinde samimi bir ifade ile kişileri oraya seyahat etmeye motive edici söylem kullanmış ve

Montenegro'yu çok beğendiğini her şeyden bir parça bulunduğunu dile getirerek örnekler vermiştir. Uzun süredir keşfetmekten en zevk duyduğu ülke olduğunu da ekleyerek insanları oraya seyahat etmeye özendirici ifadelerde bulunmuştur. Bunlara ek olarak o ülkede yaptığı seyahat faaliyetlerinden oluşan hikayeleri öne çıkanlar kısmına sabitlediğini belirtmiş ve hissiyatını veremem belki ama gösterebilirim diyerek o bölgeye seyahat etmenin nasıl bir his olduğunu anlamak için oraya gitmek gerektiğini vurgulamıştır. Daha sonra konaklama ile ilgili önerilerde bulunan Aksoy, birçok konaklama alternatifi bulunduğunu ifade etmiş ve kendisinin buradaki seyahati sırasında konakladığı mekânı etiketleyerek insanları oraya yönlendirmiştir. Konakladığı bölgeyi övgülerle anlatan Aksoy tatil beldesinden çok daha fazlası olduğunu, hayatın tadını çıkarmak için birçok detayın bulunduğunu, harika restoranların olduğunu belirterek orayı tavsiye ettiğini söylemiştir. Kısaca insanları o bölge hakkında bilgilendirerek seyahat etmeye ve o bölgeyi keşfetmeye davet etmektedir. 14.747 beğeniye sahip olan gönderiye 543 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Ahh Karadağ en çok gitmek istediğim yer ♥"

"Hayran olunası bu güzel fotoğraf ve videoları bizimle paylaştığınız için teşekkür ederim kendi adıma.Umarım bir gün bana da gezmek nasip olur🙏🏻"

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Siz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu vallahi 🙏🏻 al işte geldi yine seyahate çıkma perileri 🙏🏻"

"Her yeni paylasiminizde rotam yeniden olusturuluyor 😊"

❖ **Teselli Niteliği Taşıyan Yorumlar**

"Hikayelerinizde paylaştığınızda o hikayenin içinde gibi sizinle o eşsiz yerleri geziyor hissi..."

"Gitmeden de görmeden de hiç bilmediğin bir ülkeye gitme duygusu."

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Teşekkürler bizleri bilgilendirdiniz için 🙌🙌🙌🙌"

"En ufak detay bile atlamamak, özen gösterilerek bize en güzelini aktarmaya çalışmak gerçek bir emektir. Emeğinize sağlık ♥🙌"

Adem Aksoy'un paylaştığı bir diğer gönderi ise Azerbaycan seyahatini içeren bir Reels videosudur. Dron kullanılarak oluşturulan video etkileyici bir müzik yardımıyla zenginleştirilmiştir. Gönderinin açıklama kısmına bulunduğu konumu belirten Aksoy, Azerbaycan ülkesinde bir hafta boyunca seyahat ettiğini ve bundan çok keyif aldığını ifade etmiştir. "Aynı millet tek yürek olduğumuzu her an her yerde hissediyorsun burada." ifadelerini kullanarak milli duygulara vurgu yapmıştır. Azerbaycan'ın en az Türkiye kadar tarihi güzelliklerinin bulunduğunu ve bu ülkeye pasaport gerekmeden sadece kimlik kartı ile giriş yapılabileceğini belirtmiştir. Bu ifadelere bakıldığında bu ülkeye seyahat etmenin kolaylığı vurgulanarak insanları seyahat etmeye teşvik etmekte olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gönderiyi gören kişilere Azerbaycan'ı seyahat listelerine eklemelerini tavsiye etmektedir. Son olarak burada gerçekleştirmiş olduğu seyahat deneyimlerini paylaştığı hikayelerini öne çıkanlar kısmına eklediğini belirtmektedir. Gönderiye 11.076 beğeni ve 464 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"❤️❤️❤️manzara harika Azerbaycan da böyle güzel yerler olduğunu bilmiyordum sayenizde öğrendik teşekkürler🙌"

"Azerbaycan çok merak ettiğim bir ülke, şimdi merakım daha da arttı. Teşekkürler rehberliğiniz ve güzel çekimleriniz için Adem bey 😊"

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Bizde birgün gelebilirmiyiz acaba hayallerde"

"Gidilecek yerler listesine eklendi 😊"

❖ **Teselli Niteliği Taşıyan Yorumlar**

"Sayenizde gitmemin imkansız olduğu yerleri sizinle görmek gezmek ve hissetmek çok teşekkür ederim. Çok şükür olsun gösteren Rabbime"

"Gezmiş kadar oluyoruz teşekkürler"

• **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Aman bize de nasip olur ins 😊😊😊😊😊"

"Umarım bir gün gitmek nasip olur 🙏"

Seyahat ile ilgili yapılan bu paylaşımlara takipçileri tarafından yapılan yorumların analiz edilmesi sonucunda insanların bu davete cevap niteliğinde ifadeler kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu da insanların seyahat etmeye yöneldiklerini ve aynı deneyimi yaşamak için motive olduklarını göstermektedir. Yapılan yorumlarda gezgine destek verici ve takdir edici ifadeler kullanıldığı da görülmüştür. Daha fazla seyahat deneyimi ve bilgisi paylaşması konusunda talepte bulunulan yorum sayısı da çoğunluktadır. Bu da yapılan paylaşımların olumlu etkiler bıraktığını ve faydalı bulunduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak insanların en kısa zamanda paylaşılan destinasyona seyahat etmek istedikleri, bu konuda dilekte buldukları ve aynı deneyimi yaşamak için motive olduklarını belirten ifadeler de sıklıkla görülmüştür. Buradan yola çıkarak gezginin yaptığı paylaşımların insanları seyahate yönlendirdiğini ve seyahat hareketliliklerine olumlu yönde katkı sağladığını söylemek mümkündür. Ancak Instagram gezgini Aksoy'un daha fazla takipçi sayısı bulunmasına rağmen, Özdemir'in aksine yorumlara yanıt vermediği görülmüştür. Bu durumun takipçileri ile olan etkileşimini olumsuz yönde etkilenmesine neden olduğu gözlemlenmiştir.

- **Orçun Dalarslan:** Son olarak çalışmaya katkı sağlayan bir diğer Instagram gezgini Orçun Dalarslan olarak belirlenmiştir. Seyahat etmeyi bir tutku olarak gören ve sürekli seyahat eden bir gezgin olduğunu belirten Dalarslan, aynı zamanda çeşitli dergilerde seyahat yazarlığı yapmaktadır. Seyahat deneyimlerini detaylı olarak Instagram platformunda paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarda seyahat edilecek destinasyonlar ve deneyimler hakkında bilgi vermekte ve kişileri seyahat etmeye yönlendirici ifadeler kullanarak aynı deneyimleri yaşamak için motive etmektedir. Seyahatleri sırasında kaldığı konaklama yerleri, kullandığı ulaşım araçları, yemek yediği mekanlar hakkında detaylı bilgiler veren Dalarslan, kişileri bu seyahat tüketim unsurlarını deneyimlemeleri konusunda teşvik etmektedir. Bu bağlamda Dalarslan'ın paylaştığı 3 gönderi ele alınarak analiz edilmiştir. Bu gönderilerden ilki bir Reels videosudur ve Interrail bileti hakkında bilgi verici bir içeriktir. Videonun başında "Tek bir tren bileti ile Avrupa'da 33 ülkeyi gezmek mi?" yazmakta ve bu videonun konusunu açıklamaktadır. Bu gönderide Instagram gezgini Orçun Dalarslan Instagram kullanıcılarına Interrail bileti hakkında bilgi vermekte ve o bileti kullanarak gittiği ülkeleri orada yaşadığı deneyimleri göstererek insanları seyahat etmeye teşvik etmektedir. Video

enerjik ve eğlenceli bir müzik kullanılarak hareketlendirilmiştir. Heyecan verici ve motive edici ifadeler kullanılarak insanlar seyahate yönlendirilmiştir. Videonun açıklama kısmında Interrail ile tek bir bilet kullanarak İstanbul'dan yola çıkıp Avrupa'da 33 ülkenin gezilebileceği bilgisi verilmiştir. Bu bilgi verilirken soru işareti kullanılarak Instagram kullanıcılarına bir soru yöneltilmiş olması onları sohbete yönlendirmek ve ilgi çekmek için yapılmıştır. Daha sonra kendisinin de ilk yurt dışı seyahat deneyimini bu şekilde yaptığını ve iki yıldır yine bu şekilde geziler yaptığını ekleyen Dalarslan kendi yaptığı deneyimi aktararak ben yaptıysam siz de yapabilirsiniz mesajı vermektedir. Bunu yaparken de [@interrailleu](#) etiketini kullanarak insanları Interrail Instagram sayfasına yönlendirmektedir. Açıklamanın devamında Interrail bileti hakkında detaylı bilgiler veren Dalarslan size güzel bir haberim var diyerek belirli bir tarihe kadar geçerli olan indirim bilgisini de vermiştir. Ayrıca bileti alabilecekleri internet sayfası bilgisini de eklemiştir. Bu şekilde insanları bu seyahat biletini almaya teşvik etmekte ve yönlendirmektedir. 45.465 beğeni alan gönderiye 865 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Çevre ülkelerine gittim ama bir türlü İsveç'e gitme fırsatım olmadı, bu video gitmem için bir uyarı oldu bana 😊"  
"Orçun bey valla sürekli yapılacaklar listeme yenileri ekleniyor sayenizde ☐"

**İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Ayy ne güzel yerler bigün bende giderim inşallah 🙏❤️"  
"En yakın zamanda gitmek kısmet olur inşallah 😊😊"

❖ **Teselli Niteliği Taşıyan Yorumlar**

"İzlerken gezmiş kadar oluyorum😊"  
"Bu şaheser yerleri anlatım tekniklerin o kadar çok güzel ki anlatamam gitmiş gibi hissediyorum kendimi 🙌🙌"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Çok güzel uygulama yeni sayende fark ettim avrupa ici çok seyahat ediyorum o yuzden fiyatlar çok mahkul tsk ederim. 🙏😊"  
"Sizin paylaşımınızdan öğrendim 😊 çok güzel"

❖ **İmrenme Duygusu İçeren Yorumlar**

"Çok güzel keşke bende sizin gibi geze bilsem"  
"Yaşiyosun bu hayatı 😊🙌❤️"

Orçun Dalarslan'ın paylaştığı bir diğer gönderide ise Instagram gezgininin Norveç ülkesinde gerçekleştirdiği seyahat sırasında çekilmiş 10 adet fotoğraf karesi bulunmaktadır. Fotoğraflarda genellikle kuzey ışıkları ve paylaşım sahibi gezgin görülmektedir. Paylaşım sahibi gönderinin açıklama kısmında kuzey ışıklarını görmek amacıyla daha önce İzlanda, İsveç, Norveç ve Finlandiya ülkelerine seyahat ettiğini ve sadece bir kez gördüğünü ifade etmiştir. Norveç'in kuzeyine gerçekleştirdiği bu seyahatinde ise yine kuzey ışıklarını görmeyi hedeflediğini ve bu sefer başardığını dile getirmiştir. Bu anları anlık olarak hikayelerinde paylaştığını belirterek bu anları takip edip heyecanına ortak olan, iyi dileklerde bulunan takipçilerine teşekkür etmiş ve onların da bu deneyimi yaşamalarını temenni etmiştir. Bu hikayeleri izlememiş olan takipçilerini de öne çıkan hikayeler kısmına yönlendirmiştir. Daha sonra kuzey ışıkları hakkında bilgi vermiştir. 22.985 beğeniye sahip bu gönderiye 186 adet yorum

yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Kuzey ışıkları için nokta atışı bir güzergâh arıyordum, burası da seçeneklerim arasındaydı. Artık kesinleşti 😊 Teşekkürler"

"Gidilecekler listesinin başında yer aldı🌟"

❖ **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Yaaaa 😊 bunu çok istiyorum 😊"

"Gitmek istediğim yer 🌟"

❖ **İmrenme Duygusu İçeren Yorumlar**

"Şahane. Çok şanslısınız!"

"Orçun çok özeniyorum ama yaaaa 📺❤️👍"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Bizde sayende heyecanla bekledik ve gördük Sevgili Orçun bu güzel bir deneyim ve seyirdi. Teşekkürler gerçektende..😊"

"Paylaşımımızla bizide bir şölen yaşattınız teşekkürler"

Orçun Dalarslan'ın paylaştığı bir diğer gönderi ise Canon markası ile gerçekleştirilmiş iş birliği ile paylaşılan bir Reels videosudur. Kapadokya'da gün doğumu manzarası ve sıcak hava balonlarından oluşan video paylaşım sahibi gezginin orada yaşadığı deneyimleri de içermektedir. Kapadokya'da yapılabilecek aktivitelerinde yer aldığı video hareketli bir müzik ile zenginleştirilmiştir. Gönderinin açıklama kısmına Kapadokya'nın enerjisini ve ambiyansını çok sevdiğini yazan Dalarslan, o bölgede yaşadığı sıcak hava balonu deneyiminden bahsetmiştir. Bu deneyimden çok keyif aldığını ifade etmesi takipçilerini o deneyimi yaşamaya teşvik etmektedir. Daha sonra takipçilerine o bölgeyle ilgili tavsiyelerde bulunmuştur. Seyahat ederken insanların fotoğraflar ve videolar çekebileceği kamera markası olan Canon ile iş birliği yaptığı bilgisini de ekleyen Dalarslan, çekimleri o markaya ait bir kamera ile yaptığının da altını çizmiştir. Böylece seyahat tüketicilerine bu markayı önermekte ve tavsiye etmektedir. Son olarak takipçilerinden o destinasyon ile ilgili tavsiyelerini yorumlara yazmalarını talep ederek etkileşimi arttırmayı amaçlamaktadır. 1.656 beğeniye sahip olan bu gönderiye 246 yorum yapılmıştır. Amaçlı örneklem metodu ile seçilmiş ve analiz edilmiş olan yorumlardan birkaçı şu şekildedir;

❖ **Seyahate Yönelimi Gösteren Yorumlar**

"Henüz Kapodakya yı görmedim, paylaştığınız videolarla yakın zamanda gitmeye karar verdim"

"Manzara şahane, kaliteli çekimler daha bir cezbediyor insanı gitmek için😊"

❖ **İstek/Dilek İçeren Yorumlar**

"Kapadokya da balon hayalim😊😊"

"Balona binmeyi değilde gün doğumunda gökyüzünde süzülüşünü izlemeyi çok istiyorum umarım dünya gözüyle görmek nasip olur 📺"

❖ **Olumlu/Yapıcı Yorumlar**

"Çok gitmek istiyorum. Detayları da sizden takip ediyorum. Bizi gitmeden gezdirmeniz süper. Datça'ya daha önce sizin rotanızla gitmiştik. Çok teşekkürler ❤️❤️"

"Kesinlikle gidilmesi gereken bir yer sizin objekfinizden seyretmekte ayrı bir güzel 😊"

❖ **Teselli Niteliği Taşıyan Yorumlar**

"O anı yaşayamıyoruz belki ama sizin sayenizde yaptığınız harika çekimlerle bizi oralara alıp götürüyorsunuz teşekkürler 🙌🙌"

*"Siz gezerken biz geçmiş gibi oluyoruz. Gezerken öğretiyorsunuz. İyi gezmelerr"*

Bu gönderilere yapılan yorumların analiz edilmesi sonucunda insanların bu deneyimleri yaşamak için istekli hale geldikleri ve bu paylaşımların insanlar üzerine seyahat niyeti oluşturduğu görülmüştür. Kişilerin yaptıkları yorumlarda aynı deneyimleri tecrübe etmek için heyecanlandıklarını ve dileklerde bulduklarını belirten ifadeler çoğunluktadır. Bu da insanların yapılan paylaşımlar sayesinde seyahat etmeye motive olduklarını ve seyahate yöneldiğini göstermektedir. Aynı zamanda seyahat deneyimlerini paylaşan gezgine minnet duyduklarını ve gezgini takdir ettiklerini belirten ifadeler kullanmış daha fazla paylaşımda bulunması için talepte bulunmuşlardır. Bu durum insanların seyahat etmek konusunda yapılan paylaşımları yararlı buldukları ve olumlu şekilde karşıladıkları anlamına gelmektedir. Buradan hareketle seyahat ile ilgili yapılan paylaşımların seyahat hareketliliklerine olumlu katkılarda bulunduğunu ve seyahat tüketimini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Özdemir kadar olmasa da Dalarslan'ın da bazı yorumlara yanıt verdiği ve kişileri deneyimlediği seyahatler konusunda bilgilendirdiği, tavsiyelerde bulunduğu görülmüştür. Bu da etkileşimi arttırmak açısından önemlidir.

## 7. SONUÇ (CONCLUSION)

Seyahat kavramı insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Önceden zorunlu olarak yapılan seyahatler günümüzde keyif için yapılmaktadır. Aynı zamanda bir sosyal statü göstergesi olan seyahat kavramı sosyal medyanın gelişmesi ile daha fazla önem kazanmıştır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile yaşadıkları seyahat deneyimlerini geniş kitlelere aktarırken aynı zamanda diğer insanların yaşadıkları deneyimlerden yararlanmaktadırlar. Instagram platformu bu deneyimleri aktarabilmek için en etkili araçlardan biridir. Kendilerini gezgin olarak tanımlayan ve Instagram platformunda seyahat deneyimlerini paylaşan Instagram gezginleri bu deneyimleri geniş kitlelere aktararak insanları seyahat etmeye teşvik etmektedirler.

Bu çalışmada seyahat ile ilgili paylaşımlar yapan üç Instagram gezginin Instagram profilleri ve bu sayfalarda seyahat ile ilgili paylaştıkları gönderilerden üçer gönderi seçilerek toplamda dokuz gönderi analiz edilmiştir. Bu gönderiler ile ilgili takipçiler tarafından yapılan yorumlar yani geribildirimlerden amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş toplamda 464 yorum analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Instagram gezginlerinin paylaşımlarında davetkar bir üslup kullanarak takipçilerini seyahat etmeye teşvik ettiği görülmüştür. Seyahat deneyimlerini her yönüyle takipçilerine aktaran ve bilgi veren gezginler bu davranışları sonucunda kişilere seyahat motivasyonu sağlayarak seyahat faaliyetlerine katılmalarında etkili olmaktadır. Bununla birlikte gezginlerin seyahat deneyimlerini takip eden ve bu konularda bilgi edinen insanların bu gönderilere göre seyahatlerinde değişiklikler yaptıkları, hiç akıllarında yokken yeni bir yer keşfettiklerini ve oraya gitmek için seyahat planları yaptıkları ifadeler bulunmaktadır. Bu da Instagram gezginlerinin seyahat tüketimini etkilediğini ve kişilerin seyahat planlarında ve seyahat anlayışlarında değişikliklere sebep olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda insanlar yapılan paylaşımlar sayesinde seyahat kararı aldıklarını ve seyahat etmeye yöneldiklerini belirten ifadelerde bulunmuştur. Buradan hareketle gezginlerin yaptıkları paylaşımların harekete geçirici etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. İnsanlar bu paylaşımlardan etkilenecek seyahat tüketimine yönelmekte ve seyahat faaliyetlerine katılma konusunda istekli hale gelmektedirler. Sonuç olarak Instagram gezginlerinin seyahat tüketimine olumlu yönde katkı sağladığı ve seyahat tüketimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.



Bu çalışma sosyal medyanın seyahat tüketimine nasıl etki ettiğini Instagram gezginleri üzerinden inceleyen nitel bir çalışmadır. Bu konuda yapılmış olan az sayıda çalışma bulunması sebebiyle nicel yöntemler kullanılarak çalışmalar yapılması veya sosyal medya kullanıcıları ile seyahat tüketimi konulu görüşmeler yapılarak nitel çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca sosyal medya mecralarında sayısız içerik bulunmaktadır. Bu içeriklerin araştırılması ve incelenmesi literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

#### **NOT (NOTICE)**

Bu çalışma 2024 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Doç.Dr. Emel Tanyeri Mazıcı danışmanlığında öğrenci Burcu Şahan tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

#### **ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

#### **FİNANSAL AÇIKLAMA (FINANCIAL DISCLOSURE)**

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir mali destek almadığını beyan etmiştir.

#### **ETİK STANDARTLAR BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)**

Makalenin yazarları bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan eder.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

- [1] Akman, D., (2007). Turizm gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Aksöz, E., (2010). Marka bağımlılığı yaratmada kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri: olay pazarlama (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- [3] Alver, K., (2012). Flaneur: A modern urban figure. Akademik İncelemeler Dergisi, 7(2):285-293.
- [4] Boorstin, D.J., (1992). The Image: A guide to pseudo-events in america. New York: Vintage Publishing.
- [5] Buhalis, D., (1998). Strategic use of information in the tourism industry. Tourism Management, 19(5):409-421.
- [6] Buzard, J., (1993). The beaten track: european tourism, literature, and the ways to culture, 1800-1918. Oxford: Oxford University Press.
- [7] Cho, Y.H., Wang, Y., and Fesenmaier, D., (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(4):1-17.
- [8] Cohen, E., (1972). Toward a sociology of international tourism. Social Research, 39(1):164-182.
- [9] Cohen, E., (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. The Sociological Review, 22(4):527-555.
- [10] Cooper, C. and Lewis, J., (2001). Transformation and trends in the tourism industry: implications for distribution channels, tourism distribution channels. Continuum, London.
- [11] Glesne, C., (2013). Nitel araştırmaya giriş. Çev. A. Ersoy ve P. Yalçinoğlu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- [12] Harman, S., (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21):107-128.

- [13] Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T.A., and Jun-Hwa, C., (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3):265-279.
- [14] İçöz, O. ve Kozak, M., (1998). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- [15] Kang, M. and Schuett, M.A., (2013). determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:93-107.
- [16] Kaplan, A.M. and Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
- [17] Kozak, M., Akolan, E. ve Sava, Ç.O., (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1):7-22.
- [18] Kayalı, F., (2008). Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [19] Law, R., Buhalis, D., and Cobanoğlu, C., (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26:727-750.
- [20] Leed, E.J., (1991). *The Mind of the traveler: from gilgamesh to global tourism*. New York: Basic Books.
- [21] Lodge, D., (1991). *Paradise news*. London: Secker & Warburg.
- [22] Lyons, G. and Urry, J., (2005). Travel time use in the information age. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3):257-276.
- [23] McCabe, S., (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5(1):85-106.
- [24] Mowforth, M. and Munt, I., (2015). *Tourism and sustainability: development, globalisation and new tourism in the third world*. London and New York: Routledge.
- [25] Munar, A.M. and Jacobsen, J.S., (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43):46-54.
- [26] Neuman, W.L., (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar II*. Ankara: Yayınodası.
- [27] Özbölük, T. ve Dursun, Y., (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46):227-247.
- [28] Özen, S., (2009). Dünya turizmde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [29] Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, K., (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12):355-386.
- [30] Sarkım, M., (2008). Değişen seyahat eğilimleri kapsamında sürdürülebilir turizm anlayışının turizm politikaları üzerine etkileri. 2. Ulusal İktisat Kongresi, İzmir.
- [31] Sezgin, O.M., (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [32] Stamboulis, Y. and Skayannis, P., (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1):35-43.
- [33] Usta, Ö., (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- [34] Ünal, Ö., (2006). Turizmi kıyılardan iç kesimlere çekme hedefinin bir aracı olarak kırsal turizm. *Tasarım, Mimarlık, İç Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi*, 161(5):102-107.
- [35] Wang, S., Kirillova, K., and Lehto, X., (2017). Travelers' food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5):680-693.
- [36] Week, L., (2012). I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". *Tourist Studies*, 12(2):186-203.
- [37] Yağcı, Ö., (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [38] Yılmaz, Ö.D. ve Yılmaz, B.S., (2009). *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*.  
[www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org)
- [39] Yürük, Ö.E., (2003). *Turizmin geleceği eko turizm*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- [40] Zengin, B. ve Şen, L.M., (2015). *Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.