



SEYAHAT ACENTALARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARININ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ (INFLUENCER) İLE İLİŞKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Ayşe AKDENİZ¹, Simge KÖMÜRCÜ²

ÖZET

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyada her geçen gün teknoloji kullanımı artmakta ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimin sonucunda sosyal medya kullanımının günümüzde popülerliği kaçınılmaz olmaktadır. Sosyal medyanın insan yaşamının her alanında etkisi hissedilmekte, dolayısıyla bu alanda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri de kitleleri etkileyen kişiler anlamına gelen 'sosyal medya etkileyicileri' (influencer) kavramıdır. Bu kişilerin sosyal medyaya girişi ile kitlelerin yeni deneyim, tavsiye gibi arayışlarında değişimler yaşanmaktadır. Kişilerin sosyal medya etkileyicilerinden (influencer) etkilenmesiyle birlikte değişen alanlardan biri de turizm sektörüdür. Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının sahip oldukları sosyal medya hesaplarını değerlendirmek ve İzmir'deki seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkisini araştırmaktır. Bu amaçla İzmir ilinde faaliyet gösteren 17 adet A grubu seyahat acentasıyla nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda seyahat acentalarının genel olarak sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları, influencer'ların avantajlarını göz ardı etmedikleri ve son zamanlarda influencer'lardan etkilendikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Influencer, Seyahat Acentası, Tur Düzenleme

JEL Sınıflama Kodları: D47, L11, Z32

EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF TRAVEL AGENCIES: A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF TRAVEL AGENCIES OPERATING IN IZMIR WITH INFLUENCERS

Research Article

ABSTRACT

In the rapidly changing and developing world, the use of technology is increasing day by day and as a result of the rapid development in information technologies, the popularity of social media usage becomes inevitable nowadays. The effect of social media is felt in every aspect of human life, so new concepts are emerging in this field. One of these concepts is the concept of 'social media influencers', which means people who influence the masses. With the

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ayseeakdenizz97@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1421-0191

² Dr. Öğr. Üyesi., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, simge.komurcu@ikcu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9094-3023

“Akdeniz, A. ve Kömürcü, S. (2021) Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) ile İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.98-115, doi: 10.30625/ijctr.956026”
Makale Gönderim Tarihi:22.06.2021 Kabul Tarihi:27.06.2021

entry of these people to social media, there are changes in the search of the masses for new experiences and advice. One of the changing area owing to people are affected by influencers is the tourism sector. The aim of this research is to evaluate the social media accounts of travel agencies and to investigate the relationship of travel agencies in Izmir with influencers. For this purpose, face-to-face interview technique which is one of the qualitative research methods was used with 17 group A travel agencies operating in the province of Izmir. The obtained data were analyzed by content analysis technique. As a result of the research, it has been found that travel agencies generally use their social media accounts actively, do not ignore the advantages of influencers, and have recently been influenced by influencers.

Keywords: Social Media, Influencer, Travel Agency, Tour Arrangement

JEL Classification Code: D47, L11, Z32

GİRİŞ

İnsanlar var olduğundan beri çevresiyle iletişim kurmak adına çeşitli yollar denemiştir. Bir ihtiyaç olan iletişim İlkçağ'dan bu yana değişimler göstermiş ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerle iletişim kanalları değişerek yerini çeşitli varyasyonlara bırakmıştır. Örneğin, tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu geleneksel medyaya zaman içerisinde farklı türevler eklenmiş ve yeni medya kavramının ortaya çıkmasıyla çok yönlü iletişimin mevcut olduğu dijital medya iletişimi ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016:351). Bunun sonucunda insanlar artık yer, zaman fark etmeksizin ortak bir platform olan sosyal medyada buluşabilmektedirler. Dolayısıyla kitlelerin iletişimi farklı bir boyut kazanmakta, bu da bireylerin karar alma ve davranış süreçlerinde etkileşime ve değişime neden olmaktadır. Sınırsız çevrimiçi sosyal ağları kullanarak interaktif iletişim sağlayan kişiler fikirlerini her an beyan edebilmekte, hem başkalarından etkilenen hem de başkalarını etkileyen bir görev üstlenmektedirler. Küreselleşme ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımının popülaritesi de artmıştır; örneğin dünya genelinde Aralık 2020'de 5,053,911,722 kişinin, Türkiye'de ise Aralık 2020 itibariyle 57,260,000 kişinin Facebook kullanıcısı olmasıyla birlikte toplam 69,107,183 kişinin internet erişimi bulunmaktadır (Internet World Stats, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020'nin verilerine göre hanelerin %90,7'sinin evden internete erişim imkanına sahip olduğu, internet kullanım oranının ise 16-74 yaş arası bireylerde %79,0 olduğu saptanmış ve 2019 ve öncesine göre artış olduğu gözlenmiştir (TÜİK, 2021). Ek olarak, Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği'nin 2019'da yayınladığı 'TÜBİSAD E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu'na göre 2019'da Türkiye'de e-ticaret ile uğraşan sitelerden 83,1 milyar TL gelir elde edildiği belirtilmiş, 2018-2019 yılları arasında ise 'tatil ve seyahat' alanında %32 büyüme yaşandığı

ifade edilmiştir (TÜBİSAD, 2021:11-12). Bu da bize internetin ve sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle artık tüketicilerin istediği anda ve istediği yerde sosyal medya platformlarına ulaşmasını kaçınılmaz hale geldiğini ortaya koymakta ve işletmeleri geleneksel pazarlama faaliyetlerini geride bırakarak fark yaratmak, çağa ayak uydurarak işletme devamlılığını sağlamak ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmak adına dijital pazarlamaya yönlendiğini göstermektedir. Geleneksel pazarlamayla dijital pazarlamayı birleştiren Kotler (2017), geleneksel ve dijital pazarlamanın karşılıklı değişen rollerinin benimsenmesi gerektiğini, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama yerine geçme durumunun olmadığını ve ikisinin ortak amaçları paylaştığını belirtmiştir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017:84-85). Kısaca dijital pazarlama 'dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır' (Zeren & Kaya, 2020:2). Sosyal medya pazarlamasına sosyal medya etkileyicilerinin dahil edilmesiyle (Ki, 2018:2) geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine değişen çevre koşullarına uyum sağlamak adına hedef kitleye tek başına ulaşmakta güçlük çeken işletmeler influencer pazarlamadan yararlanmaktadır. Çünkü insanlar artık 'influencer' olarak tabir edilen sosyal medya etkileyicilerini güvenilir bulmakta ve onlardan etkilenmektedirler (Biaudet, 2017:39). 'Influence' kavramı sözlükte 'etkilemek, tesir etmek, etkili olmak' (www.cambridge.org) şeklinde tanımlanırken 'influencer' kavramı da 'başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri' (www.cambridge.org) olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, günümüzde çeşitli sosyal medya platformlarında içerik üreten, ürettiklerini paylaşan ve bu paylaşımlarla takipçilerini etkilemekte olan kişiler 'influencer' olarak adlandırılmaktadırlar (Aynısoy, 2019:1; Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019:33). İşletmeler belirli bir düzeyde etkilediği

kitlesi olan influencerlar ile iş birliği yaparak (Karadeniz & Güler, 2019:1) influencerların sosyal medya kullanımıyla işletmelerin kendi ürün veya hizmet tanıtımının yapılmasına yardımcı olmalarını, farkındalık yaratılmasını, tercih edilmesinin sağlanmasını beklemektedirler (Mürteza, 2019:259). Takipçileri ile arasında güven bağı oluşturan ve samimi bir dil kullanan influencerlar ürettiği içerikte gerçek deneyimlerinden bahsederek güvenilir ve faydalı ortam sağlayıp tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren bir etki haline gelmektedirler (Erdensoy, 2018). Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının kişiler üzerinde etkili olup onların seyahat ve konaklama tercihlerini yönlendirdiği bilinmektedir (Arat & Dursun, 2016:113). Tüketiciler influencerların gezdiği yerleri görmek istemekte, sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarını gören turistler, onların tattığı lezzetleri tatmak istemekte (Eryılmaz & Şengül, 2016:40), keşfedilmemiş keşfetmeyi arzulamaktadırlar.

Bu kapsamda yapılan araştırmanın literatür taraması kısmında sosyal medya ve influencer kavramı ve tur düzenleme kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından araştırmanın yöntemi ile ilgili genel bilgiler verilerek çalışmanın amacı kapsamında yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgulara değinilmekte, son kısımda araştırmanın sonuçları değerlendirilmektedir.

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

Geleneksel pazarlamanın teknolojinin gelişmesi ile meydana gelen imkanlar dahilinde değişime uğrayıp sürekli yaratıcılık ve yeniliğin hâkim olduğu ortama uyarlanmasıyla dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016:351). Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın daha fazla avantajı olduğundan bahsetmek mümkündür (Dholakia & Bagozzi, 2001:168). Örneğin, sosyal medya aracılığıyla çift taraflı ve interaktif iletişim ortamı sağlanmakta ve işletmeler daha az maliyetle karşılaşmakta; geleneksel medyada her reklamı dinlemek zorunda kalan tüketici ise dijitalleşme ile birlikte sosyal medyadaki içeriği istediği anda tüketebilmekte ve ilgisini çekmeyenleri geçebilmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017:168-169). Sosyal medya; *'ideolojik ve teknolojik temelde inşa edilen Web 2.0'in yaratıcılığa, kullanıcılar arasında içerik üretimine ve paylaşımına izin veren internet*

tabanlı uygulamalar grubu' şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010:6). En önemli dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlaması, insanların bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan ve onları etkileyen bilgisayar tabanlı bir araçtır (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015:73). Sosyal ağ siteleri, blog ve mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast gibi sosyal medya platformlarında insanlar düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmekte ve belirli konular üzerinde tartışabilmektedir (Yeniçikti, 2016:95). Ayrıca sosyal medya platformlarında tüketiciler seyahatleri için satın alma karar sürecine girdiklerinde daha önceden o destinasyona seyahat gerçekleştirmiş olan ziyaretçilerin fikirlerini almakta, onlardan faydalanmaktadırlar (Aymankey, Soydaş & Saçlı, 2013:379). Tüketicilerin hizmet satın alması için görüş almak, hizmet sonrası olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunmak, değerlendirme yapmak gibi nedenlerle etkin bir şekilde sosyal medya araçları kullanılmasıyla işletmeler diğer işletmelerden farkını ortaya koymak ve kendindeki eksiklikleri fark edip bunları iyi yönde geliştirmek için sosyal medya platformlarını yol gösterici olarak kullanabilmektedirler (Aymankey, 2011:234). Dolayısıyla *'sosyal medya platformlarının çoğalması ve önem kazanmasıyla markalar müşterileriyle Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmaktadır'* (Avcı & Yıldız, 2019:86). Araştırmalar özellikle gençler tarafından tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğunu, kişilerin seyahat bloggerlarını takip ederek diğer kullanıcıların tatil deneyimlerini içeren fotoğraf ve video paylaşımlarından etkilendiğini ve kendilerinin de sosyal medya platformlarını aynı şekilde kullandığını göstermektedir (Başarangel, 2019:848). İşletmeler tüketicileri ile iletişim kurduğunda potansiyel müşterilere ulaşım mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlayarak ürün veya hizmetlerinin satışını artırmakta ve tercih edilme, hatırlanma gibi özelliklere kavuşmaktadırlar (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018:497). Fakat bir işletme sosyal medyada sık sık paylaşımlarda bulunurken birden paylaşımlarına ara verdiği takdirde bu durum işletmeye fayda değil zarar getirmektedir (Arat & Dursun, 2016:115). Diğer taraftan, kişilerin sosyal medya hesaplarında kültür, turizm, doğa içeren

fotoğraf ve video paylaşımları diğer insanları etkilemekte ve yorum, beğenme, izlenme oranları gibi faktörlerle etkileşim artarak o destinasyonun tanıtımı yapılmaktadır (Çakmak & Altaş, 2018:391). Eryılmaz & Zengin (2014b) çalışmasında turizm sektöründe sosyal medya platformları kullanan turistlerin konaklamasının sosyal medya paylaşımlarına göre şekillendiğini şu şekilde örneklendirmiştir;

- *‘Turistler bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi de olabilir.*
- *En popüler mikroblog sitesi olan Twitter’da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olarak birebir iletişime geçebilirler.*
- *Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilir, bu paylaşımlardan etkilenerek karar verebilirler.*
- *Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesis ile ilgili bilgi sahibi olabilirler.*
- *Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook’ta konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilirler.*
- *Konaklamaları sırasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilirler.*
- *Haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, başka inanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.*
- *Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününi başlarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.’* (Eryılmaz & Zengin, 2014b:151).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medyanın insanlara sağladığı bir başka özellik ise aynı anda hem üretici hem de tüketici olma şansıdır (Kıran, Yılmaz & Emre, 2019:101; Şahin, 2019:50). Günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek, fark yaratabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına kendini üretici konumuna koyan ve yüksek takipçisi olup tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren, ‘influencer’ adı verilen kişilerle iş birliği yapmaktadırlar (Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020:74). ‘Etkilemek, tesir etmek, etkili olmak’ anlamına gelen ‘influence’ (www.cambridge.org; www.dictionaty.com) kelimesinden gelen ‘influencer’ kavramı da ‘başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri’ (www.cambridge.org) olarak tanımlanmaktadır. Geniş takipçi ağı olan, takipçilerini satın almaya yönlendirmede etki gücü olan, içerik ürettiği alanda bilgi sahibi olan ve tüketiciler için güvenilir kaynak olarak algılanan bireyler ‘influencer’ olarak ifade edilmektedir (Aktaş & Şener, 2019:405). Influencer kavramı bazı çalışmalarda ‘influencer’ (Kıran, Yılmaz & Emre, 2019:101; Lisichkova & Othman, 2017:2) olarak geçerken bazı çalışmalarda ise *fenomen* (Yaylagül, 2017:223; Tayfun, 2018:76; Avcı & Bilgili, 2020:84; Ulaştıran, 2020), ‘kanaat önderi’ (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:4) ‘sosyal medya tarafından tanınan kişiler’ (Eyel & Şen, 2020:8), ‘mikro-ünlü’ (Marwick, 2016’dan aktaran Tokgöz, 2017:262), ‘prosumer’ (Paslanmaz & Narmanlıoğlu, 2019:33), ‘etkileyici’ (Ulaş & Alkan, 2020:92; Brown & Hayes 2008:50), ‘nüfuzlu’ (Şahin, 2019:50; Mazıcı & Toprak, 2020:4268) olarak yer almaktadır. Günümüzde geniş kitlelerin dikkatini çeken influencerlar işletmeler tarafından fark edilmesiyle ‘influencer pazarlama’ kavramı ortaya çıkmıştır (Mazıcı & Toprak, 2020:4268). Son yıllarda influencer pazarlamaya yapılan yatırımların hızla arttığı gözlemlenmektedir (Chen, Sang & Xiaoyu, 2019’dan akt. Mazıcı & Toprak, 2020:4268). Hatta Köletavitoğlu (2017) çalışmasında büyük ya da küçük boyutta olmaları fark etmeksizin işletmelerin marka sadakatini oluşturmak amacıyla 2017’de markaların %84’ünün yıl içinde en az bir kez influencer pazarlama çalışması yapmayı düşündüğünden bahsetmektedir. Ayrıca çalışmada 2020 yılı itibarıyla influencer pazarlamanın Türkiye’de 100 milyon TL’lik bir pazar olacağını

öngörülmektedir. Turizm kapsamında influencerlar değerlendirildiğinde işletmelerin, hedef kitlesine hitap eden, ortak zevklere sahip olan ve aynı dili konuşan influencerlarla iş birliği yaptığı, bu iş birlikleri sonucunda influencerların ziyaretçiler üzerinde turistik ürün veya hizmeti satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Avcı & Bilgili, 2020:91; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:21). Lisichkova & Othman (2017:5-6) influencerların güvenilirlik (credibility), orijinallik (authenticity), dürüstlük (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve doğruluk (honesty) özellikleriyle tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olduğunu saptamıştır. Ayrıca araştırmada bu özelliklere ek olarak tüketicilerin ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu, ürünün fiyatı ya da başkalarının tavsiyesi gibi unsurların da satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur (Lisichkova & Othman, 2017:5-6). Avcı & Yıldız (2019:98) ise araştırmalarında Lisichkova & Othman (2017)'dan farklı olarak *'influencerların güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı'* bulgusuna ulaşmışlardır. Sabuncuoğlu & Gülay (2014:21) ise Twitter fenomenlerini ele aldıkları çalışmalarında birer reklam aracı olarak kullanılan influencerların takipçileriyle düzenli bir şekilde etkileşimde kaldıklarını, tüketiciler tarafından samimi ve halktan/ulaşılabilir kişiler olarak görüldükleri bulgusuna ulaşmışlardır. İletişimde kaynak rolünde olan influencerlar işletmenin yaptığı reklamlara göre daha özgün ve tarafsız bulunmakta, doğrudan reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında gönderi, beğeni ve yorumlarını kendi düşünceleriyle şekillendirerek takipçilerine aktarmakta ve böylece işletme ile tüketici arasında köprü olmaktadır (Tayfun, 2018:76-78).

Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için buna uygun ürünler geliştiren ve sektördeki arz ve talebi birleştirip buna uygun seyahat olanağı sağlayan unsurlar seyahat acentaları ve tur operatörleridir (Page, 2016:226). 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentaları *'kâr amacı ile turistlere turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat*

acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen mesleki ticari kuruluş' olarak tanımlanmaktadır (TURSAB, 2021). Kısaca seyahat acentaları, üretici ile tüketici arasında aracılık rolü üstlenen işletmelerdir (Ataberk, 2007:9). Tur operatörleri ise tüketicilerin tatil sırasında meydana gelebilecek ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçların giderilmesi adına gerekli faktörleri planlayarak onları bir turistik ürün yani paket tur haline getiren ve pazara sunan işletmelerdir (Can, 2006:13). Organize turların başlangıcı 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook tarafından ilk defa paket tur olarak hazırlanan ve tren yolu ile yapılan seyahat olarak bilinmektedir (Gökdeniz, 1990:21).

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle paralel olarak geleneksel seyahat dağıtım kanalları da rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına gelişim ve değişim göstermektedir (Kutlu, Ayyıldız & Koç, 2019:40). Farklı kültürden kişilerin sosyal medya sayesinde birbiriyle fikir alışverişinde bulunmaları birbirlerinin örf, adet ve geleneklerini öğrenerek kültürel etkileşimleri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri kişilerin seyahat etme kararını etkilemektedir; dolayısıyla seyahat aracılarının bu durumdan yararlanarak sosyal medya kullanımına önem vermesi işletmeleri daha az maliyetle hedeflerine ulaşmaya yaklaştıracaktır (Semiz Çelik, 2019:39). Seyahat ve turizm pazarlamacıları için son trendlerden biri olan influencer pazarlama, hedef kitlelere ulaşma ve daha kolay bir pazarlama tekniği olması bakımından büyük önem taşımaktadır (Gretzel, 2018:8). Avcı & Bilgili (2020:90) çalışmalarında turistik tüketicinin tatil planlarken internetten, kişisel deneyimlerden ve influencerlardan yararlandığını; geleneksel yöntemlerin ise daha az tercih edildiğini ortaya koymuş ve *'herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu'* bulgusuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Sosyal medya ve turizm kapsamındaki çalışmalarda özellikle son dönemde turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımının (Atadil, 2011; Bayram, 2012; Huang, 2012; Yılmazdoğan, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014a; Eryılmaz & Zengin, 2014b:151; Summak & Arı, 2015; Aydın,

2016) ve sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararına etkisi ve tüketici davranışlarının (Aymankuy, Soydaş & Saçlı, 2013; Hudson & Thal, 2013; Erol & Hassan, 2014; Olgun, 2014; Kheiri & Nasihatkon, 2015; Aktan & Koçyiğit, 2016; Arat & Dursun, 2016; Başarangi, 2019; Başkol & Kıranoglu, 2020) incelendiği çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kapsamında değerlendirilen influencerlar hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise influencer pazarlamının kavramsal çerçevesi (Gedik, 2020), uygulama örnekleri (Tayfun, 2018) gibi farklı konuların incelendiği görülürken son yıllarda influencerların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin (Lisichkova & Othman, 2017; Avcı & Yıldız, 2019; Sönmez & Taşkıran, 2019; Eysel & Şen, 2020; Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020; Çakır, 2020; Mazıcı & Toprak, 2020) araştırıldığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Fakat yapılan literatür taramasında influencerların seyahat acentaları ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmadaki amaç insanların gezip görmesini sağlayan ve turistik ürün sunan seyahat acentalarının influencerlar ile ilişkilerini inceleyip turizm literatürüne katkı sağlamaktır. Çalışmada

örneklem seçim tekniği olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin seçilme nedeni araştırma sorularını en uygun cevaplayacak kişilerin seçilmesine imkân veren, konu ile ilgili bilgili ve deneyimli kişilere ulaşılmasını gerektiren (Yağar & Dökme, 2018:4) bir metot olmasıdır. Bu doğrultuda İzmir ilinde faaliyet gösteren 17 adet A grubu seyahat acentası yetkilisi ile nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. A grubu seyahat acentalarının örneklem olarak seçilme nedeni tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini sunmalarıdır. Bu çalışmanın sınırlılıklarını konu, kapsam ve zaman oluşturmaktadır. Bu doğrultuda görüşmeler 17 Mayıs 2021 – 4 Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze, online ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

BULGULAR

Seyahat acentaları ile influencerlar arasındaki ilişkileri sunmayı amaçlayan çalışmanın bulguları bu bölümde yer almaktadır. Her araştırma sorusuna ilişkin bulgular ve yorumlar ilgili tablo ve başlıklar altında ele alınmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Katılımcı	n	%
YAŞ	20-30	K2,K5,K10,K13,K14	5	%29,41
	31-40	K1,K4,K6,K8,K9,K16	6	%35,26
	41-50	K7,K11,K12,K15	4	%23,52
	51-60	K3	1	%5,88
	61-70		-	
	71-80	K17	1	%5,88
	TOPLAM		17	%100
CİNSİYET		Katılımcı	n	%
	Kadın	K1,K2	2	%11,76
	Erkek	K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10, K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	15	%88,23
TOPLAM		17	%100	
MESLEK		Katılımcı	n	%
	Operasyon Sorumlusu	K1, K4	2	%11,76
	Acenta Ortağı	K2,K3,K5,K7,K8,K16	6	%35,26
	Acenta Sahibi	K6,K9, K11,K14,K17	5	%29,41
	Operasyon Yetkilisi	K10	1	%5,88
	Yurtdışı Operasyon Müdürü	K12	1	%5,88
	Operasyon Müdürü	K13	1	%5,88
	Turist Rehberi	K15	1	%5,88
TOPLAM		17	%100	

Araştırmaya katılan 17 seyahat acentası yetkilisine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar içerik analizi ile incelenmektedir. İçerik analizi sonucu elde edilen kod ve temalar tekrar sayılarına göre tablolarda gösterilmektedir. Araştırma kapsamında

öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmektedir. Araştırmaya katılan 17 acenta yetkilisinin demografik özellikleri yaş, cinsiyet ve meslek başlıkları altında incelenmekte ve Tablo 1’de nicelik ve yüzdesel olarak ifade edilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 17 kişinin 6'sının (%35,26) 31-40 yaş arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır, bu bulgu en yoğun örneklem grubunu temsil etmektedir. En az katılımcının ise 1'er kişi (%5,88) olarak 51-60 ve 71-80 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 17 katılımcının cinsiyetleri incelendiğinde 2'sini (%11,76) kadın, 15'ini (%88,23) erkek katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında acentalara ulaşırken ilk olarak en üst düzey yönetici ile görüşme talebinde bulunulmuştur,

ulaşılamayan durumlarda acentanın farklı birimdeki yetkilileri ile görüşülmüştür. Bu kapsamda görüşme yapılan 17 kişinin acentadaki görevleri incelendiğinde 2 kişinin (%11,76) operasyon sorumlusu, 6 kişinin (%35,26) acenta ortağı, 5 kişinin (%29,41) acenta sahibi, 1 kişinin (%5,88) operasyon yetkilisi, 1 kişinin (%5,88) yurtdışı operasyon müdürü, 1 kişinin (%5,88) operasyon müdürü ve 1 kişinin (%5,88) de turist rehberi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Hesap Türü ve Kurum Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri

Kullanılan Sosyal Medya Hesap Türü	Katılımcı	n	%
Instagram	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Facebook	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Twitter	K3,K4,K6,K8,K9,K11,K14,K15,K17	9	%52,94
Pinterest	K14	1	%5,88
TikTok	K4,K14	2	%11,76
Youtube	K3,K15	2	%11,76
Kurum Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri	Katılımcı	n	%
Tur içerikleri	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17	17	%100
Seminer bilgilendirme	K1	1	%5,88
Tur videoları	K2,K4,K3	3	%17,64
Tur fotoğrafları	K4, K11,K12,K14,K16	5	%29,41
Tur fiyat bilgilendirme	K4,K6,K14,K15	4	%23,52
Vize bilgilendirme	K5,K16	2	%11,76
Otel tanıtımları	K5,K9,K10,K3	4	%23,52
Diyez Etiketi	K2,K9	2	%11,76
Şehir tanıtımı	K9,K13,K14	3	%17,64
Ülke tanıtımı	K13,K14	2	%11,76
Doğa fotoğrafları	K15	1	%5,88
Acenta tanıtım videoları	K3	1	%5,88

Seyahat acentalarıyla yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların tamamının acentaları için kullandıkları sosyal medya paylaşım sitesi türünün en çok Instagram ve Facebook olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Devamında sıralamayı %52,94 ile Twitter takip etmektedir. Katılımcıların kurumlarına ait sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler ele alındığında toplam 12 kod üzerinde yoğunlaşmaktadır. En çok tekrar eden cevap katılımcıların tümünün yani 17 katılımcının (%100) da belirttiği 'tur içerikleri' bulgusudur, bu bulguyu %29,41 oranla 'tur fotoğrafları' bulgusu takip etmektedir. En az tekrar eden kodlardan biri olan ve diğer katılımcılardan

farklı paylaşımlar da yapan K15 'doğa fotoğrafları' kodu üzerinde durmuştur ve gerekçesini şu şekilde açıklamıştır;

"İnsanlar evin içinde çok sıkıldıkları için gökyüzü ve aynı zamanda yeşil doğa ortamı insanları turlara çekmekte biraz daha avantajlı. O açıdan kullanıyoruz."

Diğer taraftan %17,64 oranla 'şehir tanıtımı' bulgusuna değinen acentalardan K9, kendi kurumunun paylaştığı içeriklere değinirken şöyle bir açıklamada bulunmuştur;

"Son zamanlarda otel satışı ve İzmir'i tanıtıcı görseller paylaşıyoruz, İzmir için diyez etiketi

(hashtag) kullanıyoruz. Pandemi sonrasında da milyonluk Türkiye pazarını İzmir'e çekecek İzmir hakkında diyez etiketi kullanarak tanıtıcı, kâr çalışmalara devam edeceğiz." amacı gütmeyen, tamamen İzmir özelinde ve 84

Tablo 3: Kurum Sosyal Medya Hesabının Takip Edilme Nedeni

Kurum Sosyal Medya Hesabının Takip Edilme Nedeni	Katılımcı	n	%
Günlük hayatın yeni gerekliliği	K1	1	%5,88
Seminer takibi	K2	1	%5,88
Sürekli Yeni tur rotası paylaşılması	K2	1	%5,88
Güven	K3,K12,K15	3	%17,64
Samimiyet	K3	1	%5,88
En iyi araç filosuna sahip olma	K4	1	%5,88
Ödeme hassasiyeti	K4,K12	2	%11,76
İyi rehber kadrosuna sahip olma	K4	2	%11,76
Turlar hakkında bilgi alma	K5,K7,K8,K9,K10,K11,K16	7	%41,17
Çok paylaşım yapılması	K6,K13	2	%11,76
Tecrübe	K7,K12,K17	3	%17,64
Tanımlılık	K7,K9	2	%11,76
Tur satın alma	K8	1	%5,88
Oteller hakkında bilgi alma	K9	1	%5,88
Doğru Diyez Etiketi (Hashtag) kullanma	K13	1	%5,88
Gençlere hitap etme	K14	1	%5,88
Tüketicilerin vaat edilen hizmeti almaları	K15	1	%5,88
Vize bilgisi alma	K16	1	%5,88
Çok düşük fiyat politikası uygulanmaması	K17	1	%5,88
Kaliteli hizmet	K17	1	%5,88

Katılımcıların tüketiciler tarafından kurum sosyal medya hesaplarının takip edilme nedenleri araştırıldığında 20 farklı bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgulardan en sık tekrar eden kod %41,17 oranla 'tur hakkında bilgi alma' kodudur. En sık tekrarlanan diğer bulgular ise %17,64'lik oran ile 'güven' ve 'tecrübe' olarak kodlanmıştır. K12 'güven' bulgusunu şu şekilde irdelemektedir;

"Biliyorsunuz İzmir halkı kendi berberine, kuaförüne sahip olan, kendi gittiği restorana her zaman misafirini götüren, kendi acentası olan bir kitleye sahip. Bir kere tuttuğu zaman bazen yaş farkı dahi olsa bizi tercih etmeye devam ediyor. Bu güveni sağlamak önemli bizim için."

K14 ise diğer katılımcılardan farklı olarak 'gençlere hitap etme' bulgusuna değinerek diğer acentalardan farkının bu şekilde olduğunu şöyle açıklamaktadır;

"Programlarımıza katılan misafirler 18-35 yaş arası. Bunu keşfedip gören misafirler daha çok takip ediyor. Bizi diğer acentalardan ayıran en belirgin özellik gençlere hitap etmedir. Ayrıca sadece İzmir'de değil, Ege Bölgesi'nde bu kadar takipçisi olan başka bir hesap yok."

Bu bulguların dışında katılımcıların çoğunlukla birbirinden farklı ifadeler kullandığı gözlemlenmektedir ve kod tablosu belirli temalar üzerinde yoğunlaşmaktan ziyade genel bir dağılım göstermektedir. %5,88 oranının olduğu bu bulgulara 'günlük hayatın yeni gerekliliği', 'sürekli yeni tur rotası paylaşılması', 'iyi rehber kadrosuna sahip olma', 'doğru diyez etiketi kullanma' ve 'kaliteli hizmet' örnek olarak verilebilir.

Tablo 4: Kurumun Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenmeleri

Kurumun Sosyal Medya Yorumlarından Etkilenmeleri	Katılımcı	n	%
Çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmama	K1,K3,K5,K6,K7,K12	6	%35,29
Tüketici isteklerini görme	K2,K8,K11,K16,K17	5	%29,41
Tüketici beklentilerini anlama	K2,K9,K17	3	%17,64
Tur eksikleri anlama	K2,K4,K8,K10,K11	5	%29,41
Talebe göre tur rotası belirleme	K1,K2	2	%11,76
Kendini geliştirme şansı	K4,K14,K17	3	%17,64
Şikâyetlere geri dönüş yapma	K4,K13	2	%11,76
Yorum yerine bilgi alma istekleri ile karşılaşma	K6,K7,K15	3	%17,64
Turları iyileştirme	K10,K11,K14	3	%17,64
Sorun çözerek müşteri kazanma	K13	1	%5,88
Olumlu yorumlar motive kaynağı	K16	1	%5,88
Hatalardan ders çıkarma	K16	1	%5,88

Kurumların sosyal medya yorumlarından etkilenmelerine yönelik sorular değerlendirilmesinde katılımcıların %35,29'u çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmadığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %29,41'i tüketici isteklerini gördüğü ve aynı şekilde katılımcıların %29,41'i tur eksiklerini anladığı bulgular arasında yer almaktadır. Çok fazla olumsuz yorumla karşılaşmayan K6 asıl etkilendiği kısmı şu şekilde açıklamıştır;

“Instagram ve Facebook’tan çok etkilenmiyoruz; Şikâyetvar’dan etkileniyoruz, çünkü insanlar genelde oraya bakıyor.”

Bu bulguları %17,64 oran ile ‘tüketici beklentilerini anlama’, ‘kendini geliştirme şansı’,

‘yorum yerine bilgi alma istekleri ile karşılaşma’ ve ‘turları iyileştirme’ bulguları takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %11,76’sı şikâyetlere geri dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. K4 bu bulgu ile ilgili detaylı olarak şu şekilde açıklama yapmaktadır;

“Biz şikâyetlerin hiçbirini silmiyoruz, altına yorum yapıyoruz, en önemli özelliğimiz o. Kötü bir yorumu silmek çok etik bir davranış değil. Sonuçta kötü bir yorum olabilir, onun niyeti de belli; bazı yorumları sildiğimiz oluyor ama o art niyetli. Biz sosyal medyada da olsun, Google’da da olsun tüm şikâyetlere yorum yazarak dönüş yapıyoruz.”

Tablo 5: Sosyal Medya Hesaplarının Kapanması Durumunda Tepkiler

Sosyal Medya Hesaplarının Kapanması Durumunda Tepkiler	Katılımcı	n	%
Alışkanlık haline gelmesi zorluk yaratır	K1,K5,K12	3	%17,64
Satışlar düşmez	K1,K10	2	%11,76
Kapı müşterisi artar	K2,K3,K4,K6,K8,K9,K10	7	%41,17
İnsan ilişkileri artar	K2	1	%5,88
Bölgelere göre etkisi değişir	K2	1	%5,88
Doğru bilgiye ulaşım artar	K3	1	%5,88
Yeni kanallar ortaya çıkar	K4,K5,K13,K16,K17	5	%29,41
İşletmeleri olumsuz etkiler	K5,K12,K14	3	%17,64
Acentalara avantaj sağlar	K6,K8	2	%11,76
Müşteri kaybı yaşama	K7,K11	2	%11,76
Daha yüksek fiyatlı tur satışı imkânı	K8	1	%5,88
Tüketici ürün karşılaştıramaz	K8,K15	2	%11,76

Tanıtım maliyeti artar	K9	1	%5,88
Telefonla satış artar	K6,K9,K12	3	%17,64
Ticari kayıplar yaşanır	K12,K14	2	%11,76
Erişilebilirlik azalır	K14	1	%5,88
Yenilikleri takip etme gereği kalmaz	K15	1	%5,88

Kurumların sosyal medya hesaplarının kapanması durumunda tepkileri incelendiğinde toplam 17 farklı ifadeye ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından en çok tekrar eden ifade %41,17 oranda ‘kapı müşterisi artar’ bulgusudur. Bu bulguyu %29,41 oranla ‘yeni kanallar ortaya çıkar’ bulgusu takip etmektedir. K13 bu yeni kanalların ortaya çıkacağı öngörüsünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

“Yeni arayışlar içine girerdik tabii ki. Sosyal medya değil de bu sefer Google üzerinden reklam vermeye çalışırdık, kendi sitemizde reklam verirdik ki onları da veriyoruz zaten. Teknoloji sürekli geliyor, sosyal medya olmasa farklı bir tanıtım kanalı çıkar.”

Ayrıca bulgular arasında birbiriyle çelişkili ifadelerin de yer aldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, katılımcıların %17,64’ü sosyal medya hesaplarının kapanmasının işletmeleri olumsuz etkileyeceğini ifade ederken %11,76’sı tam tersi olarak bu durumun acentalara avantaj

sağlayacağını ifade etmektedir. K7 acentasının olumsuz olarak etkileneceğini şu ifadelerle dile getirmektedir;

“Müşteri kaybederdik çünkü müşterilerimizin yaklaşık %60’ına sosyal medyadan, %40’ını ise diğer kanallardan ulaşıyoruz.”

Ek olarak bulgular arasında çarpıcı bir ifade de yer almaktadır, bu da ‘daha yüksek fiyatlı tur satış imkânı’ bulgusudur. Görüşmelerde dikkat çeken bu bulguyu K8 şu şekilde ifade etmektedir;

“Biz turizm acentaları hayal ürünü satarız, kapalı oteli açılmış gibi konuşuruz, gidilmeyen turu gidilmiş gibi konuşuruz. Bunu yüz yüze konuştuğun zaman insanı daha rahat etkilersin göz göze geldiğin için. Ama sosyal medyada hangi grafiker daha iyiyse o kazanır, hangisi düşük fiyatsa o kazanır. Ben sana herkesin 1000 TL’ye çıktığı turu 1500 TL’ye burada satabilirim ama internette satamam.”

Tablo 6: Influencer’ların Avantaj/Dezavantajları

Influencer’ların Avantaj/Dezavantajları	Katılımcı	n	%
Reklam/Tanıtım yapma	K1,K2,K4,K5,K6,K8,K9,K12,K13,K14,K15	11	%64,70
Müşteri portföyünü artırma	K1,K4	2	%11,76
Tur satışını artırma	K1,K6,K12,K14,K17	5	%29,41
Dinamiklik kazandırma	K1	1	%5,88
Yeni rotalar keşfetme	K1,K8	2	%11,76
Ülke/destinasyon tanıtımı sağlama	K8,K14	2	%11,76
Destinasyon bilinirliğini artırma	K8	1	%5,88
Tüketici kitlesini etkilemek	K3,K8,K9	3	%17,64
Tamamlayıcı pazarlama aracı	K9,K12,K13	3	%17,64
Girişimci yeteneği	K16	1	%5,88
Riskli pazarlama aracı	K2,K8,K12	3	%17,64
Sahte alan	K2,K3	2	%11,76
Sürekli kendini tekrar etme	K6	1	%5,88
Kendilerine fayda sağlama/tanıtma	K11,K12,K13,K16	4	%23,52
Tur düzenini bozma	K2	1	%5,88
Deneyim, birikim seviyesine göre faydası/zararı değişir	K3,K4,K5,K12,K16	5	%29,41
Kurum yeterli bilgiye sahip değil	K7,K10	2	%11,76

Influencerların avantaj ve dezavantajları incelendiğinde yapılan mülakata katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,70) ‘reklam/tanıtım yapma’ ifadesini vurgulamaktadır. Influencerların reklam/tanıtım yapmada etkili olduğunu düşünen fakat kendi kurumunun yerini farklı bir şekilde ifade eden K4’ün görüşü aşağıda yer almaktadır;

“Bizim sektörde şöyle; 15 bin takipçisi olan influencer bize ‘ben sizinle ücretsiz gezeyim, sizi tanıtayım’ şeklinde yazıyor ama benim öyle bir reklama ihtiyacım yok zaten. Çoğu firma takipçi satın alıyor, robot kullanıyor ama bizde kesinlikle öyle bir durum yok. Bizdeki bütün müşterilerin hepsi organik; bir tanesi bile robot değil. Bizde 100 bin takipçi olacağına 10 bin olsun ama aktif olsun, biz onun derdindeyiz.”

Ek olarak, katılımcıların %11,76’sı influencerların ülke/destinasyon tanıtımına katkı sağladığı yorumunda bulunmaktadır. Bu kapsamda K8 tarafından ifade edilen açıklama değerlendirmeyi daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır;

“Influencer, Kapadokya’yı meşhur edendir. Zamanında ben liseyi orada okurken Çin’den 10 tane influencer geldi, kendi ülkelerinin WeChat

gibi programları vardı, orada balonla fotoğraf paylaştılar, orada paylaştıktan sonra Kapadokya dünya çapında meşhur oldu.”

Bu görüşlere paralel olarak katılımcıların %29,41’i influencerların deneyim seviyelerine göre faydası ve zararının değiştiğini savunmaktadır. K12 tarafından yapılan değerlendirmede deneyim/birikim seviyesi daha net bir şekilde aşağıda yer almaktadır;

“Ayhan Sicimoğlu’nun isim markası var. O insanın bir video çekerken anlattığı bir durumla yeni genç arkadaşların sadece Ekşi Sözlük gibi yerlerden, oradan buradan topladığı bilgilerle ilerleyip bir şeyler yapma çalışmaları arasında dağlar kadar fark var. Deneyim bu işte çok önemli.”

Katılımcıların %17,64’ü influencerları tamamlayıcı pazarlama aracı olarak gördüğünü, %11,76’sı ise influencerların yeni rotalar keşfetmede etkili olduklarını ifade etmektedirler. Diğer taraftan katılımcıların %11,76’sı influencerlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını vurgularken %23,52’si influencerların kendilerine fayda sağladığını, %11,76’sı ise bu alanın sahte bir alan olduğunu dile getirmektedir.

Tablo 7: İş Birliği Proje ve Süreçleri

İş Birliği Proje ve Süreçleri	Katılımcı	n	%
<i>İş birliği yok</i>	K1,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K16,K17	13	%76,47
Kemikleşmiş müşteri portföyü	K1,K10,K12,K13	4	%23,52
Özel ilgi turizmüne hitap etme	K1	1	%5,88
Pazarlama yöntemi olarak tercih etmeme	K4,K6,K11	3	%17,64
Detaylı çalışma ve araştırma gerektirme	K12	1	%5,88
Etik bulmama	K4	1	%5,88
Gereksiz görme	K7	1	%5,88
Hedef kitlenin yaşlı turist olması	K10	1	%5,88
İç turiste hitap etmeme	K13	1	%5,88
En doğru influencer’ı bulma zorluğu	K17	1	%5,88
Gelecekte iş birliğine açık olma	K3,K5,K6,K9,K16,K17	6	%35,29
<i>İş birliği var</i>	K2,K8,K14,K15	4	%23,52
Katılımcı sayısı artırma	K2,K14	2	%11,76
Finansal getiri	K2,K8	2	%11,76
Gelir seviyesi yüksek kesime hitap etme	K8	1	%5,88
Influencer-takipçi buluşması	K8,K14	2	%11,76
Yeni tüketicilere erişme	K15	1	%5,88
Uzmanlık alanına göre influencer tercih etme	K15	1	%5,88

Yapılan araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,47) influencerlar ile iş birliği

yapmadığı, 4 adet işletmenin (%23,52) ise iş birliği yaptığı bulgusuna ulaşılmaktadır. İş birliği

yapmayan katılımcıların %35,29'u günümüze kadar herhangi bir iş birliği gerçekleştirmemiş olsa da gelecekte iş birliğine açık olduğunu beyan etmektedir. Ayrıca iş birliğinde bulunmayan katılımcıların %23,52'si 'kemikleşmiş müşteri portföyü' olması nedeniyle böyle bir çalışmaya ihtiyaç duymadıklarını ifade etmektedirler. Herhangi bir iş birliğinde bulunmayan K1 'kemikleşmiş müşteri portföyü'nü ve 'özel ilgi turizmüne hitap etme'yi aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

“Kemikleşmiş bir müşteri grubumuz var, biz müşterilerimizi tanımaktan memnunuz. ‘Bize herkes gelsin’ gibi bir derdimiz yok; insanlar bize bizi bilerek gelsin. Yani arkeolojiye merakı olan, tarihe merakı olan insanlar gelsin. Yeri geliyor, bizim birçok müşterimiz hepimizden daha iyi arkeoloji biliyor çünkü meraklı. Klasikçisi ayrı,

prehistoryacısı ayrı, botanikçisi ayrı... Bizim turlar tamamen özel ilgi turizmi gibi.”

İş birliği yapan katılımcıların (%23,52) öne çıkan ifadeleri, gerçekleştirdikleri iş birliklerinin katılımcı sayısını artırdığı (%11,76) ve bunun sonucunda finansal getiri (%11,76) elde ettikleri bulgularıdır. Katılımcılar bu iş birliklerini 'influencer-takipçi buluşması' şeklinde planladıklarını/yaptıklarını ifade etmektedir. Ek olarak, görüşme yapılan kişilerden 'uzmanlık alanına göre influencer tercih etme' (%5,88) ifadesini kullanan K15 tarafından yapılan değerlendirme aşağıda yer almaktadır;

“Her influencerın kendine ait bir portföyü var; kimisi yemek yapmak ile uğraşır, kimisi gezmeyle, kimisi doğayla, kimisi fotoğrafçılıkla uğraşır. Aslında doğru influencerı bulmak lazım. Her alana her influencer iyi gelmez.”

Tablo 8: Influencer'lardan Etkilenip Tur Rotası Planlama

Influencer'lardan Etkilenip Tur Rotası Planlama	Katılımcı	n	%
<i>Influencer'lardan etkilenip tur planlıyor</i>	K4,K8,K15	3	%17,64
Dizilerdeki destinasyonlara tur yapma	K8	1	%5,88
Varolan tura eklemeler yapıyor	K4	1	%5,88
İnfluencer'ların destinasyon tanıtım açıklamaları kullanılıyor	K4	1	%5,88
Influencer'ların fotoğraf/video paylaşımları ile yeni güzergâh keşfetme	K8,K15	2	%11,76
<i>Influencer'lardan etkilenip tur planlamıyor</i>	K1,K3,K5,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K16,K17	13	%76,47
Bölgeyi bilen uzman kişi tercih etme	K1	1	%5,88
Turun kalitesine önem veriyor	K3,K7,K9	3	%17,64
Influencer ücretleri	K7,K10	2	%11,76
Influencer'ın bilgisini yetersiz görme	K9	1	%5,88
Etkisiz olacağı düşüncesi	K12	1	%5,88
Özgün rotalar belirleme isteği	K13	1	%5,88
Tanıtıma ihtiyaç duymama	K17	1	%5,88
Vize işlemlerine öncelik verme (İşletme türü farklılığı)	K5	1	%5,88
Influencer'ların gönderilerindeki takipçi yorumlarına önem verme	K9	1	%5,88
Hedef kitlenin yaşlı olması	K10,K11	2	%11,76
Hedef kitlenin gelir seviyesinin düşük olması	K10	1	%5,88
Hedef kitlenin gelir seviyesinin yüksek olması	K17	1	%5,88
Influencer'ların dinamik yapısı	K11	1	%5,88
Influencer'ların paylaşılan içerikler inceleniyor	K6,K14	2	%11,76
Influencer'lardan etkilenip gönderi hazırlama	K14	1	%5,88

Seyahat acentalarının influencerlardan etkilenip tur rotası planlaması incelendiğinde elde edilen bulgular 2 ana kod altında ele alınmaktadır. Elde edilen bulguların büyük çoğunluğu (%76,47) ‘influencerlardan etkilenip tur planlamıyor’ bulgusuyken, katılımcıların küçük bir oranı (%17,64) ‘influencerlardan etkilenip tur planlıyor’ kapsamında değerlendirilmektedir. Influencerlardan etkilenip tur rotası planlayan katılımcıların %11,76’sı ‘influencerların fotoğraf/video paylaşımları ile yeni güzergâhlar keşfettiğini’ ve %5,88’i ‘dizilerdeki destinasyona turlar yaptığını’ dile getirmektedir. K8 tarafından aşağıda yer alan ‘dizilerdeki destinasyona tur yapma’ ile ilgili ifadesi elde edilen bulgunun daha net anlaşılmasını sağlamaktadır;

“Sosyal medyadaki paylaşımları ve influencerları takip ederek onlardan etkileniyoruz. Ayrıca acenta olarak klasik programlarımız var. Karadeniz klasiktir ama ona Mavi Göl’ü ya da Çeçeva’yı koyuyoruz, bazen bunları da çıkarıp Yason Burnu’nu koyuyoruz. Aslında biraz da diziler bizi yönlendiriyor ve yaş grubuna göre de değişebiliyor; mesela 55 yaş üstüne hitap edeceksek Türk dizilerinden, gençlerle hitap edeceksek Instagram fenomenlerinden etkileniyoruz. İşim için dizi izliyorum. Örneğin, Kuzey Yıldızı İlk Aşk’ı oradaki Yason Burnu’na, Perşembe Yaylası’na nasıl insanları götürürüm diye izliyorum. Ayrıca influencerların paylaştıkları fotoğrafların bölgelerine bakıyorum. Mesela Yelken Kayalıkları hoşuma gitti diyelim, ilk olarak tek başıma orayı keşfe çıkıyorum, daha sonra tur düzenlemeye karar veriyorum.”

Influencerlardan etkilenip tur planlamayan büyük çoğunluktaki katılımcının (%76,47) aslında %11,76’sının ‘influencerların paylaşılan içeriklerini incelediği’ ve %5,88’inin influencerlardan etkilenip gönderi hazırladığı’ elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre bir diğer sonuç ise katılımcıların %5,88’inin ‘özgün turlar belirleme isteği’ olduğu için influencerlardan etkilenip tur planlaması yapmamasıdır. ‘Özgün turlar belirleme isteği’ olduğunu belirten ve bu yüzden influencerlar ile iş birliği yapmayan K13 kendini şu şekilde ifade etmektedir;

“Influencerlardan etkilenip ona göre şekillendirmiyoruz çünkü bizim işimizde planı olmak gerekiyor. Herhangi birinin etkisi altında

kalmadan tur rotası ayarlamak zorundayız, aksi takdirde turlarımız özgün olmaz. Hatta bazen bize talepte bulunanlar oluyor, biz de kişiye özel tur paketi yapıyoruz, misafirimize sunuyoruz ve o da beğenirse hizmetimizi alıyor. Misafirimiz bu şekilde tur düzenini kendi yaptığı için bu kavram ‘tailor made’ olarak geçiyor.”

Bu kişilere ek olarak katılımcıların %5,88’i influencerlardan etkilenip tur yapmama nedenlerinden birini ‘influencerların dinamik yapısı’ndan kaynaklandığını belirtmiştir. ‘Influencerların dinamik yapısı’na yönelik K11 tarafından yapılan değerlendirme aşağıda yer almaktadır;

“Influencerları ne takip ettim ne de onlardan etkilendim çünkü onların yaptıkları daha uçuk kaçık, aksiyon içeren, hareketli şeyler fakat bizdeki müşteri portföyünde onlara uyum sağlayacak müşteriler şu anda yok.”

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler 8 başlık altında toplanıp ilgili kısımlarda sunulmaktadır. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi genel olarak yapıp daha sonra özele gidilerek influencerlar ile ilişkileri incelenmektedir. Seyahat acentalarının sosyal medyada aktif olarak yer aldıkları gözlemlenmekte, influencerların ise seyahat acentalarına farklı açılardan etkileri olduğu tespit edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların ifadeleri ilgili yerlerde analizi destekler nitelikte yer almaktadır.

SONUÇ

Yapılan araştırmada seyahat acentalarının sahip oldukları sosyal medya hesapları değerlendirilmiş, sosyal medya ve influencerların acentalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde en çok 31-40 yaş aralığı olan orta yaş kesime ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında seyahat acentaları ile görüşme talebinde bulunulduğunda ilk olarak acentadaki en yüksek mevkiye ulaşmak istenmiş olup bu durumun gerçekleşmediği durumlarda diğer yetkililerle irtibata geçilmiştir. Dolayısıyla Tablo-1’de en çok acenta sahiplerine ve ortaklarına ulaşıldığı ve tesadüfi olarak büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre seyahat acentalarının sosyal medya hesap türlerinden en

çok Instagram ve Facebook kullandığı, bunu Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Arat & Dursun (2016:123) çalışmasında turizm tüketicilerinin üye oldukları sosyal paylaşım sitelerini değerlendirdiğinde ise katılımcılarının en çok Facebook, Instagram ve devamında Twitter'a üye olduklarını tespit etmektedir. Bu bulgu işletmelerin aslında turizm tüketicileriyle ortak paydada birleştiğini göstermektedir.

İçerik analizi ile elde edilen bulgulardan bir diğeri seyahat acentalarının sosyal medya paylaşım içeriklerinin ağırlıklı olarak tur içerikleri etrafında toplandığı bulgusudur. Seyahat acentaları tur içeriklerinin tanıtımlarının yanı sıra şehir/ülke tanıtımı, gerçekleştirilen turlardan fotoğraf ve video, acentanın verdiği hizmetler gibi çeşitli konularda da paylaşım yapmaktadır. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının varlığı ve paylaşılan içerikleri irdelendiğinde genel olarak acentaların aktif olarak sosyal medya platformlarında yer aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler günlük hayatın yeni gerekliliğine adapte olmakta ve tüketicilerin onları takip etme nedenlerini turlar hakkında bilgi alma, acentanın iyi rehber ve araçlarından yararlanma, tecrübeli görme, güven ve samimiyet duyma, kaliteli hizmet alma gibi ifadelerle açıklamaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğeri önemli bulgu ise seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarına gelen yorumlarda büyük çoğunluğunun olumsuz yorumla karşılaşmaması bulgusudur. Acentalar yorumlara değer vermekte, yorumlar sayesinde tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamakta, şikâyetlere geri dönüş yapıp hataları varsa kendini iyileştirme yoluna gitmektedirler. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de acentaların sosyal medya hesaplarının kapatılması durumunda verdikleri kutuplaşan tepkilerdir. Bir kısım bu durumun acentalara avantaj sağlayacağını, yenilikleri takip etmek zorunda kalmayacaklarını, daha yüksek fiyatlı tur satış imkânı yaratacağını, insan ilişkilerinin artacağını, kapı müşterisinin artacağını ve yeni kanallar çıkacağını savunurken diğeri kısım ise erişilebilirliğin azalacağını, müşteri kaybı yaşayacağını ve dolayısıyla ticari kayıplar yaşanacağını ve tanıtım maliyetlerinin artacağını dile getirmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde çoğu seyahat acentasının influencerlardan etkilendiğini fakat bu etkilenmenin seyahat acentalarının yeni tur rotası planlaması ile sonuçlanmadığını, bunun yanı sıra az bir kesimin etkilenip yeni tur programı düzenlediğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, influencerların avantajlarının dezavantajlarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentaları influencerların reklam/tanıtım yapmada etkili olduğunu, müşteri portföyünü ve tur satışlarını artırdığını, ülke veya destinasyon tanıtımına katkı sağladığını ve böylece tüketici kitlesini etkilediğini ifade etmektedir. Bu yüzden acentalar influencerları tamamlayıcı pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin bu alanda daha önce yapılan çalışmaların verilerini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Avcı & Bilgili (2020:90) araştırmasında influencerların güvenilirlik, yenilikçilik, yetkinlik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Bu bulgulara ek olarak, son yıllarda influencerlar ile iş birliğinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Görüşme yapılan acentaların çoğu influencerlar ile iş birliği yapmamış olsa da gelecekte iş birliğine açık olduğunu ifade etmekte; hatta çoğu acenta influencerlardan etkilenip tur düzenlemektedir. Influencerlardan etkilenip tur düzenlemeyen acentalar ise en azından influencerların paylaşımlarını incelemekte ve onların paylaşımlarından etkilenmektedir. Çalışma sonucunda 'influencer pazarlama' kavramının yadsınamaz etkisinden bahsetmek mümkündür. Canöz, Gülmez & Eroğlu (2020:89) çalışmasında '*sosyal medya kullanıcıları tarafından Influencer Marketing'in en etkili olduğu düşünülen sektörlerin başında "kişisel bakım sektörü"*'; sonra ise "*hazır giyim*", "*turizm-seyahat*" ve "*yeme-içme*" sektörleri gelmekte' olduğu sonucuna ulaşması bu çalışmanın verilerini destekler niteliktedir.

Gelecek çalışmalarda örneklem daha fazla genişletilerek daha çok seyahat acentasına ulaşılabilir ve seyahat acentalarının influencerlar ile ilişkileri hakkında daha detaylı veriler elde edilebilir. Ayrıca konu influencerların bakış açısıyla ele alınıp onların gözünden bir çalışma

yapılarak influencerların ihtiyaçları, beklentileri ve (varsa) projeleri hakkında araştırma yapılabilir. Bu çalışma turizm sektöründe seyahat acentaları açısından ele alınmaktadır. Gelecekte aynı çalışma turizmin diğer alt sektörlerine de uyarlanabilir.

KAYNAKÇA

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihini Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.

Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Avcı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.

Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına

Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. Ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal Of Human Sciences*. 10(1), 376-397.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.

Başkol, M., & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.

Bayram, A. T. (2012), Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool: The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influencers Your Customers?* Macaristan: Butteworth- Heiman, Elsevier.

Bulunmaz, B. (2016). Evolution In Marketing Methods With Developing Technology And Digital Marketing. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.

Cambridge Dictionary 'Influencer' <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/C3%B6z1%C3%BCk/ingilizce/influencer> Erişim Tarihi: 29.04.2021

Cambridge Dictionary, 'Influence' <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/influence> Erişim Tarihi: 29.04.2021

Can, H. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Chen, L., Sang, S., Tan., Xiaoyu C. (2019). Investigating consumer engagement with

influencer- vs. brand- promoted ads: the roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 19(3), 169-186.

Çakır, H. Ö. Ö. (2020). Ünlülerin Sosyal Medyadaki Otantikliklerinin Duygusal Bağlanma Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 67-79.

Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 390, 408.

Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior in Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200.

Erdensoy, D. (2018). *Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?*. <https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> Erişim Tarihi: 01.05.2021

Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 7(31).

Eryılmaz B., & Zengin, B. (2014b). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014a). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-30.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.

Gökdeniz, A. (1990). *Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı*.

Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel And Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.

<https://www.dictionary.com/browse/influence> Erişim Tarihi: 02.05.2021

Huang, L. (2012). Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies' Blogs. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17(6), 615-634.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact Of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Internet World Stats. (2021). Usage and Population Statistics, <https://www.internetworldstats.com/europa1.htm#r> Erişim Tarihi: 02.05.2021

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karadeniz, İ., & Güler, D. E. G. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating The Effects Of Social Media Usage On Tourist's Behavior Based On Different Phases Of Travel Process. *Sit Journal Of Management*, 5(2), 21-40.

Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

Ki, C. (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry*, University of Tennessee, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. *Optimist Yayın Grubu*.

- Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye Dergisinin İnternet Sayfası*. <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Kutlu, D., Ayyıldız, H., & Koç, N. K. (2019). A Grubu Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 8(15), 40-51.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent. Master Thesis In Business Administration, 15 Cr, School Of Business, Society And Engineering, Mälardalen University, Sweden.
- Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In P. Marshall, & S. Redmond, A Companion to Celebrity (pp. 333-351). Oxford: Wiley Blackwell.
- Mazıcı, E. T., & Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.
- Mürteza, F. (2019). Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markalaşması: Kuşadası'na Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 257-268.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Page, S. (2016). Turizm İşletmeciliği (Z. Öter, Çev.). *Ankara: Nobel Yayınevi*. Eylül.
- Paslanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- 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).
- Semiz Çelik, D. (2019). Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 33-40.
- Sönmez, E., & Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnif E-Dergi*, 4(2), 111-132.
- Summak, M. E., & Arı, İ. (2015). The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), 57-72.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Tayfun, N. Ö. (2018). Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-IV*, 73.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve Bellek Ekseninde Sosyal Medya Anlatıları. *Intermedia International E-Journal*, 4(7), 255-268.
- TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği (TÜBİSAD) E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Ulaş, S., & Alkan, Z. (2020) Marka Etkileşimi ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ulaştırın, T. (Temmuz 2020). *Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor?* <https://pazarlamasyon.com/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/> Erişim Tarihi: 02.05.2021
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Yeniçaktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50

Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Yılmazdoğan, O. C. (2013), Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Etik Onay

Bu araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur. (2021-SAE-0110)

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.