T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAMA: INSTAGRAM'DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ŞAHİNŞAH

DÜZCE
OCAK, 2020

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAMA: INSTAGRAM'DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ŞAHİNŞAH

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

DÜZCE
OCAK, 2020

MERVE ŞAHİNŞAH
Düzce Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
Ocak, 2020

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAMA: INSTAGRAM' DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından …… Ana Bilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ……. (imza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye …….. (imza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye …….. (imza)

Akademik Unvanı, Adı - Soyadı

Onay,

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2019

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAMA: INSTAGRAM'DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ŞAHİNŞAH, Merve

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

OCAK, 2020, 142 sayfa

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber insanların karşılıklı iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya mecraları kişilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Kişilerin sosyal medya mecralarında varlık gösterme arzuları artarken buna bağlı olarak farklılaşma istekleri de kişisel markalama kavramını hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Bu nedenle, araştırmada sosyal medya mecralarının kişisel markalama üzerindeki rolü gözlenmek istenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda, örnek olay çalışması deseni tercih edilerek nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Son zamanlarda popülerlikleri artan seyahat fenomenleri içerisinden amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenen 12 seyahat fenomeni ile derinlemesine görüşmelere gerçekleştirilmiştir. Nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda seyahat fenomenlerinin sosyal medyada kişisel markalama çalışmalarına önem verdiği, takipçilerinden gelen geri dönüşlere dikkat ederek kişisel markalarına katkı sağlayacak şekilde sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka, Kişisel Markalama, Seyahat Fenomeni, Nitel Veri Analizi

ABSTRACT

PERSONAL BRANDING IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON TRAVEL PHENOMENA IN INSTAGRAM

ŞAHİNŞAH, Merve

MASTER THESIS

Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ

JANUARY, 2020, 142 page

With the widespread use of the Internet, social media channes that enable people to communicate with each other have become a part of their daily lives. While people's individuals desire to exist in social media channels has increased, accordingly, their desire to differentiate made the concept of personal branding a part of our lives. Fort his reason, the role of social media channels on personal branding was observed in the research.

Researcher applied case study method and used qualitative research methods. Among the travel phenomena whose popularity has increased recently, in-depth interviews were made with 12 travel phenomena determined by purposeful sampling technique. The data obtained from qualitative data analysis methods and content analysis and descriptive analysis methods were analyzed.

As a result of the research, it was determined that travel phenomena attach importance to personal branding activities on social media and they use social media to contribute to their personal brands bu paying attention to the feedback from their followers. However, it was concluded that the content they shared on social media contributed to personal branding efforts.

Key Words: Social Media, Brand, Personal Branding, Travel Phenomenon, Qualitative Data Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
BÖLÜM I 1
GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 3
1.2. Araştırmanın Sayıltıları 4
1.3. Araştırmanın Önemi 4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 5
1.5. Tanımlar 5
BÖLÜM II 7
LİTERATÜR TARAMASI 7
2.1. MARKA KAVRAMI, TANIMI VE TARİHÇESİ 7
2.1.1.Markanın Tüketici Açısından Önemi 10
2.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi 11
2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR 13
2.2.1. Marka Farkındalığı 13
2.2.2. Markaya Yönelik Tutum 14
2.2.3. Marka Sadakati 14
2.2.4. Marka İmajı 16
2.2.5. Marka Kişiliği 17
2.2.6. Marka Kimliği 18
2.2.7. Marka Denkliği 18
2.2.8. Marka Konumlandırma 19
2.3. MARKALAŞMA 20
2.4. KİŞİSEL MARKALAMA 21
2.4.1. Kişisel Marka Tanımı 21
2.4.2. Kişisel Marka Kullanım Alanları 24
2.4.2.1. İş Adamları ve Yöneticilerin kişisel markalama Çalışmaları 26

2.4.2.2. Siyasilerin kişisel markalama Çalışmaları 27
2.4.2.3. Sıradan Kişilerin kişisel markalama Çalışmaları..... 27
2.5. KİŞİSEL MARKA UNSURLARI 28
2.5.1. Kişisel Farkındalık 29
2.5.2. Kişisel İmaj..... 29
2.5.3. Kişisel Değerler..... 31
2.5.4. Kişisel Hedefler..... 31
2.5.5. İletişim..... 32
2.5.6. Fiziksel Yapı 32
2.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI..... 33
2.6.1. Sosyal Paylaşım Ağları 35
2.6.2. Sosyal Medyada Kişisel Markalama 40
BÖLÜM III 42
INSTAGRAM'DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİNİN KİŞİSEL MARKALAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 42
3.1. Araştırmanın Problemi..... 42
3.2. Araştırmanın Önemi..... 43
3.3. Araştırmanın Yöntemi 45
3.4. Araştırma Deseni..... 46
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... 47
3.6. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması..... 49
3.7. Verilerin Analizi 52
3.8. Geçerlik ve Güvenirlik 54
BÖLÜM IV..... 56
BULGULAR VE YORUM 56
4.1. Kişisel Değerler..... 57
4.1.1. Farklı Olmak 58
4.1.2. Samimi Olmak 59
4.1.3. Deneyim 61
4.1.4. Tavsiye..... 62
4.1.5. Kişisel Özellikler..... 63
4.1.6. Mesaj Vermek 64

4.2. Kişisel Farkındalık 66
4.2.1. Kişisel Marka Haline Gelmek 67
4.2.2. Rol Model Olmak 69
4.2.3. Kalıcı Olmak 70
4.2.4. Takip Etmek/Edilmek 71
4.2.5. Popüler Olmak 72
4.3. Kişisel İmaj 75
4.3.1. Profil Özellikleri 76
4.3.2. Aktif Olmak 77
4.3.3. Yorum Almak 78
4.3.4. Eleştirilmek 79
4.3.5. Paylaşım Yapmak 80
4.3.6. Beğenilmek 82
4.4. Hedefler 84
4.4.1. Bilgi Paylaşmak 85
4.4.2. Gelir Elde Etmek 86
4.4.3. Sponsorluk Almak 88
4.4.4. Tanıtım Yapmak 89
4.4.5. Çekiliş Yaparak Takipçi Kazanmak 91
4.5. Seyahat Etmek 93
4.5.1. Seyahat 94
4.5.2. Destinasyon 96
4.5.3. Uçak 97
4.5.4. Rota 98
4.5.5. Gezmek 99
4.5.6. Gezgin 101
4.6. İletişim 103
4.6.1. Fotoğraf 105
4.6.2. Dil Bilgisi 106
4.6.4. Röportaj 107
4.6.5. Geri Dönüş 108
4.6.6. Geleneksel Medya 110

4.6.7. İçerik 111
4.6.8. Araç 113
4.6.9. Kitle 114
4.6.3. Etkinlik 115
4.6.10. Erişim 116
4.6.11. Etkileşim 118
4.6.12. Yazı 119
4.6.13. Sosyal Medya 120
4.6.14. Hikaye 121
V.BÖLÜM 124
SONUÇ VE ÖNERİLER 124
5.1. Sonuç 124
5.2. Öneriler 127
5.2.1. Kişisel Marka Olmak İsteyen Kişilere Yönelik Öneriler: 128
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler: 129
6. KAYNAKÇA 130
7. EKLER 143
7.1.EK 1 – Görüşme Formu 143

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri 47
Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler 56
Tablo 3: Kişisel Değerler Teması Sıklık Tablosu 57
Tablo 4: Kişisel Farkındalık Teması Sıklık Tablosu 67
Tablo 5: Kişisel İmaj Teması Sıklık Tablosu 75
Tablo 6: Hedefler Teması Sıklık Tablosu 85
Tablo 7: Seyahat Etmek Temasının Sıklık Tablosu 94
Tablo 8: İletişim Teması Sıklık Tablosu 103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kişisel Değerler Teması, Kategorileri ve Kodları 66
Şekil 2: Kişisel Farkındalık Teması, Kategorileri ve Kodları 74
Şekil 3: Kişisel İmaj Teması, Kategorileri ve Kodları 84
Şekil 4: Kişisel Hedefler Teması, Kategorileri ve Kodları 93
Şekil 5:Seyahat Etmek Teması, Kategorileri ve Kodları 102
Şekil 6:İletişim Teması, Kategorileri ve Kodları 123

BÖLÜM I

GİRİŞ

1990'lı yıllar itibariyle iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler birçok alanda değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimlerin etkisiyle de markalar arasındaki rekabet ortamı yoğunlaşmış ve markalaşmayı zorunlu bir hale getirmiştir. Markalaşma kavramı uzun yıllar boyunca sadece ticari mal ve hizmetler için kullanılıyor iken son yıllarda kişiler için de kullanılmaya başlanarak "kişisel marka" kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur. Kişisel marka, bir bireyi diğer bireylerden ayıran yetenek, karakter, ses tonu, dış görünüş gibi özelliklerin bir bütünüdür. Sahip olunan bu özellikler ile birlikte kişisel marka aynı zamanda bireyin diğer bireyler tarafından nasıl algılandığıdır. Son dönemlerde kişisel markalama süreçlerini başlatmak isteyen veya kişisel markalarını daha büyük kitlelere ulaştırmak isteyen kişiler, yaygın kullanılması ve günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi sebebiyle sosyal medyayı kişisel markalamaları için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Sürekli artan kullanıcı sayısı ve gelişimiyle birlikte sosyal medya bireylerin günlük ihtiyaçları arasına girerek, kullanıcılarına anında paylaşım, anlık geri bildirim alma, kişiler arasında kolay iletişim kurma, kalabalık kitlelere ulaşma ve kendilerine istedikleri imajı yaratabilme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılarına sağlamış olduğu bu faydalar ile sosyal medya, bireylerin kendilerini markalamalarına da imkan tanıyan bir mecra haline

gelmiştir. Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler sosyal medya sayesinde hedef kitlesindeki bireylere kendilerini tanıtma imkanı bulurken onlarla birebir iletişime geçme ve ilgilenebilme şansını da elde etmektedirler. Hedef kitlesindeki bireyler ile sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme fırsatı yakalayan kullanıcılar karşılarındaki bireylere kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme imkanına da sahip olmaktadırlar. Kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kişisel markalama kavramı sadece ünlüler, futbolcular, artistler, siyasetçiler için kullanılırken günümüzde sosyal medya sayesinde doktorlar, akademisyenler, seyahat severler, aşçılar ve neredeyse farklılık yaratan her birey için kullanılmaya başlanmıştır.

Kişisel markalama alanının geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen bir araştırma alanı haline gelmesi ve bu alanda çalışmaların yapılması daha yakın geçmişe dayanmaktadır. Özellikle de sosyal medyanın gelişmesi ve insanların hayatında vazgeçilmez bir yer alması kişisel markalama kavramını biraz daha popüler hale getirmiştir. Son dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında ise daha çok sosyal medyada kişisel marka haline gelmiş kişiler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalarda Yıldırım (2010) siyasi alanda, Bişkin ve Kaya (2011) iş yaşamında, Yaman (2012) toplumda, Özsevinç (2013) şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri üzerinde, Alkevli (2015) yerel seçimlerde, Ayaz (2017) sağlık sektöründe, Hepekiz (2018) sosyal medya alanında, Talibli (2019) vloggerlar üzerinde, Elhachadi (2019) Instagramda, Özharputlu (2019) Türkiye örneği üzerinde, Kılmanoğlu (2019) ise teknoloji sektöründe kişisel markalama üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu sebeple araştırmada bu alanlardan farklı olarak seyahat alanında kişisel marka olmayı çabalayan kişiler tercih edilmiştir. Kişisel markalama alanı Türkçe alan yazında henüz yeni yeni gelişmeye başlamış bir alan iken bu çalışma ile seyahat alanındaki fenomenler incelenerek, bu fenomenlerin kişisel markalama çalışmaları dikkate alınarak, kişisel markalama unsurlarını taşıyıp taşımadıkları test edilip alana katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, konuya kısaca giriş yapılarak, araştırmanın amacı, önemi, sayıltıları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. İkinci bölümünde marka tanımına detaylı olarak yer verilmiş ve markanın tarihçesi ayrıntılı

olarak incelenmiştir. Ayrıca çeşitli marka kavramlarının tanımı yapılmış, markalaşma kavramı ve markalaşma süreci detaylı olarak incelenmiştir. Aynı bölümde kişisel marka kavramı birçok tanım ile açıklanmaya çalışılmış ve ünlülerin, profesyonellerin, sıradan insanların kişisel markalama süreçleri üzerine literatür taraması yapılmıştır. Kişisel markalamadan sonra ise sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sosyal medyanın tanımı yapılmış, sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağlarda kişisel markalama üzerine incelemeler yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Sosyal medyadaki seyahat fenomenleriyle gerçekleştirilen ampirik çalışma aktarılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, analiz edilen verilerden elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde ortaya koyulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise, sonuçlar değerlendirilmiş ve bu alanda çalışma yapacak akademisyenler ile kişisel markalamayı amaç edinmiş kişilere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ile birlikte insanların hayatının merkezine oturan sosyal medya, marka yaratmak isteyen kişilerin hedef kitlesine ulaşabilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde kişiler istedikleri kullanıcıya istedikleri zamanda kolay bir şekilde ulaşabilme imkanı elde ettiği gibi bu kullanıcılar ile anında iletişim kurma imkanına da sahip olmuşlardır. Kullanıcılarına sağlamış olduğu bu kolaylıklar nedeniyle sosyal medya, kişisel markalarını tanıtmak, markalarının bilinirliğini artırmak, diğer kullanıcılar ile sağlam ve yakın ilişkiler kurmak isteyen kişiler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı; sosyal medyanın kişisel markalama üzerinde rolü olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın alt amaçları ise, kişisel markalama unsurlarının neler olduğunun belirlenmesi, seyahat fenomenlerinin kişisel markalarını oluşturmaları aşamasında sosyal medya kanallarından nasıl faydalandıklarının tespit edilmesi, sosyal medya kanallarının seyahat fenomenleri tarafından etkin kullanılıp kullanılmadığı, etkin kullanan seyahat fenomenlerinin kişisel markalama süreçlerine sosyal medyanın ne kadar

katkı sağladığı ve seyahat fenomenlerinin sosyal medyadaki etkinliklerinin değerlendirilmesidir.

1.2. Araştırmanın Sayıltıları

- Araştırmanın belirlenen amacına uygun bir yöntemin seçildiği,
- Araştırmada kullanılan görüşme sorularının elde edilmek istenilen bilgilerle uyumlu olduğu,
- Görüşme formunda kullanılan ifadelerin görüşme yapılan kişiler tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı ve verilen cevapların hiçbir kişisel amaca hizmet etmeksizin anlaşılır, tarafsız, dürüst ve adil olduğu,
- Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin kişisel markalama unsurlarını belirlediği varsayılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Kişisel markalama kavramı 1997 yılında literatüre girmiş olsa da özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir. Eskiden kişisel markalama sadece sanatçı, siyasetçi, ünlü ve futbolculara özgü bir kavram olarak kullanılırken, günümüzde sadece bu kişilerle sınırlı kalmayarak her birey için kullanılabilecek bir kavram haline gelmiştir. Benzerliklerin ve rekabetin yoğunlaştığı içinde bulunduğumuz bu dönemde kişiler iş ve özel hayatlarında hangi konumda veya sektörde olurlarsa olsunlar üstünlük elde edebilmek ve farklılıklarını ortaya koyabilmek için kişisel markalamaya ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Alan yazın incelendiğinde kişisel markalama üzerine farklı alanlarda yapılmış çalışmaların olduğu ancak sosyal medyada kişisel markalama alanı üzerinde yoğunlaşan çalışmaların az sayıda olduğu gözlemlenmiştir (Yıldırım, 2010; Bişkin ve Kaya, 2011; Yaman, 2012; Özsevinç, 2013; Alkevli, 2015; Ayaz, 2017; Hepekiz, 2018; Talibli, 2019; Elhachadi, 2019; Özharputlu, 2019; Kılmanoğlu, 2019). Buradan yola çıkarak sosyal medyada kişisel markalama alanına katkı yapabilecek olması ve özellikle insanların son dönemde sahip oldukları seyahat istekleri üzerine yapılan çalışmaların az ve yetersiz

olması, ayrıca kişisel markalamada seyahat fenomenleri üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun açıklamış olduğu verilere göre ülke içindeki seyahat sayısının 2018 yılının II. çeyreğine (Nisan, Mayıs, Haziran) göre 2019 yılının II. çeyreğinde %2.7 artarak 19 milyon 324 bin'e ulaşmış olması ve bu sayının günden güne artış gösteriyor olması da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır[1]. Çalışmanın kişisel markalama üzerine çalışan veya çalışacak bireylere sosyal medyanın etki düzeyini göstermede fayda sağlayacağı ve gelecekte bu alanda çalışacak kişiler için kaynak özelliği taşıyacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın ilk sınırlılığı, araştırmacının Türkiye'de yaşıyor olmasından dolayı farklı ülkelerdeki yabancı seyahat fenomenlerine ulaşmada ve iletişim kurmada zorluk yaşanacağından bu çalışmada sadece Türk seyahat fenomenleri ile iletişim kurulmuştur.
- Araştırmanın ikinci sınırlılığı, sosyal medyada bulunan tüm seyahat fenomenlerine ulaşmada güçlük yaşanacağından dolayı iletişime geçilecek seyahat fenomenleri sınırlandırılmıştır.

1.5. Tanımlar

- **Marka:** Piyasadaki benzerlerinden ayırabilmek için kullanılan isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları markadır (Moralıoğlu, 2015:15).
- **Sosyal Medya:** Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir (Akar, 2010:17).
- **Kişisel Marka:** Sizi gördükleri veya adınızı duydukları zaman başkalarının zihinlerinde oluşan tüm beklentilerin, görüntülerin ve algılamaların sentezidir (Rampersad, 2010:22).

[1] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30606

- **Seyahat Fenomeni:** Sosyal medya hesaplarında yüksek takipçi kitlesine sahip olan ve bu hesaplar üzerinden diğer kullanıcılar ile seyahat deneyimlerini paylaşan kişilerdir.

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. MARKA KAVRAMI, TANIMI VE TARİHÇESİ

Uzun yıllar önce Antik Yunan ve Roma dönemlerinde esnaflar duvarlarına sattıkları ürünlerin resimlerini asmaya ya da satılacak eşyaların üzerlerine kime ait olduğunu veya kim tarafından yapıldığını belirtmek için parmak izleri ve bazı sembollerle işaretlemeler yapmaya başlamışlardır (Mayadağlı, 2018:5). Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ise sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir. Yapılan bu mühürleme işlemi sayesinde beğenilen bir eşya olduğunda, bunun için kimin övüleceği, ileride bu ürünün nereden temin edilebileceği ve bir sorunla karşılaşırlarsa bu hatadan kimin sorumlu tutulacağı bilinilmiştir (Kurtbaş, 2016:77).

Yapılan mühürlemeler, semboller aynı zamanda Antik çağlarda hükümdarlar tarafından sahip oldukları güç ve otoritenin göstergesi olarak da kullanılmıştır (Güler, 2010:10). Babil İmparatorluğu'nda mühürler dokümanların onayı için kullanılırken, 30 asırdan fazla bir zamandır Çin, Japonya, Kore ve tüm Uzakdoğu ülkelerinde imparatorlar ve imparatorluk mahkemesinin kıdemli üyeleri tarafından rütbelerini ve otoritelerini gösterebilmek için oyulmuş taş baltalar kullanmıştır (Işık, 2013:2). Yaşanan bu durumlar ise bireylerin uzun yıllardır mal ve hizmetlerini markaladıklarının bir göstergesidir.

Hükümetler vergi toplamayı kolaylaştırması ve yaşanan bu gelişmelerle birlikte ürünleri mühürlemenin iyi bir fikir olduğuna karar vermiş ve 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koymuştur. Bu yasayla birlikte fırıncılar yaptıkları ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket

yapıştırmaya başlamış ve böylece marka sözcüğü yasal bir nitelik kazanmıştır (Kurtbaş, 2016:77).

Marka sözcüğünün kökeni eski Almanca' da geçen ve yanmak anlamına gelen "brinn-ann" sözcüğüne dayanmaktadır. 1500' lerde "brinn-an" sözcüğü atçılık ve hayvancılık terimi olarak kullanılmıştır. Yapılan belirteçler ile hayvanları birbirlerinden ayırt edebilmek ve hangi hayvanın hangi köylüye ait olduğunu anlamak kolaylaşmıştır (Karcı, 2018:4). Bunun yanı sıra İngilizcede markalama sözcüğünün karşılığı olan "branding" kelimesinin kökeninde de köylülerin meralarda bulunan sığırlarını birbirinden ayırmak için dağlanması işlemi yatmaktadır (Yazgan, 2010:6). Bu iki durum "marka" nın bugün olduğu gibi tarihin eski dönemlerinde de bireyler için önem teşkil ettiğinin bir göstergesidir (Karcı, 2018:4). Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kavramına ise 19. yüzyıl sonlarına doğru rastlanılmaktadır. Sanayi devriminin yaşanmasıyla beraber önem kazanan reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin etkisiyle ürünlerin daha iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmıştır (Odabaş, 2011:11).

Türkçe'ye İtalyanca ''Marca'' kelimesinden geçen marka (https://sozluk.gov.tr/) , son zamanlarda pazarlama kavramları arasında önemi gittikçe artan ve şirketlerin üst düzey pazarlama yöneticileri tarafından üzerinde fazlaca durulan bir kavram haline gelmiştir. Bu sebeple işletmeler, ürünlerinin güçlü yönlerini tüketicilerine hissettirebilmek için markayı kullanmaya başlamışlardır (Çiftçi ve Cop, 2007:70). Teknolojinin hızla geliştiği ve buna bağlı olarak rekabetin hızlandığı dönemlerde işletmeler birbirine benzer ve yakın kalitede ürünler üreterek tüketicilerinin isteklerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. Fakat günümüz koşullarında satış odaklı pazarlama anlayışı işlevselliğini kaybettiğinden, işletmeler birbirine benzer ürünler arasından sıyrılabilmek ve tercih edilebilmek için farklılık yaratmak zorunda kalmaktadır. İşletmeler bu farklılığı ise kendi yarattıkları marka ve marka imajıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Markayı bir tanıma bağlı kalarak anlatmak ve markanın tek bir tanıma bağlı kalarak anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü marka hem görünen yani fiziki hem de görünmeyen yani duyguları da ifade edebilen bir özelliğe sahiptir (Dereli ve

Baykasoğlu, 2007:62). Gülmez ve Dörtyol (2009)'a göre marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir.

Türk Dil Kurumuna göre marka; "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret'' olarak tanımlanmıştır (https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi 17.01.2019). Bir marka "bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım ya da bunların birleşimi olarak özetlenebilir; markanın bu bileşenleri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakip ürünlerden farklılaştırmaya yöneliktir (Kabasakal, 2018:2). Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise marka; "Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır." şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2010:25).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede' de marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde tanımlanmaktadır (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK. Madde 5.e 24.06.1995) (http://www.mevzuat.gov.tr, Erişim 17.01.2019).

Karaduman (2016)'a göre marka, işaret ettiği ürünü rakiplerinden ayırt etmekte ve müşterinin zihninde ona ayrı, özel ve avantajlı bir konum sağlamaktadır. Marka işletmelere rakiplerinden daha iyi bir konuma gelebilme, bu sayede rekabet üstünlüğü elde etme ve bunu sürdürme avantajı sağlamaktadır. Kaya (2010) ise marka kavramını bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmasına yarayan, kişi adlarından, sözcüklerden, şekillerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır.

Marka "bir ürünü, bir hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edebilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir" (Erdoğan, 2018:32). Öztürk (2010)'ün tanıma göre ise marka; bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bileşimleridir. Markayla ilgili yapılan tüm tanımlara bakıldığında markanın en önemli özelliğinin ayırt edicilik kavramı olduğu anlaşılmaktadır. Marka, rekabetçi alanlarda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, hangi ürünü kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir rol oynamaktadır (Can, 2007:226).

2.1.1.Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketiciler, markanın temelini oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise bir marka oluşturulurken göz önünde bulundurulan satın alacak tüketicinin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileridir (Erdil ve Uzun, 2010:7). Mevcut ve potansiyel müşterileri dikkate almayarak konumlandırılan markanın pazarda başarılı olma şansı çok düşüktür. Markanın konumlandırılmasında kimlik ögeleri kullanılarak verilen mesajlar ve bu mesajlarla sağlanan marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin beklentilerini karşılayarak markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010:14).

Marka, tüketicilerin istediği ürün veya hizmeti kolayca tanımasına ve bu sayede tanıdığı markayı tercih etmesine imkan tanımaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:15). Bu durum da tüketicinin zaman kaybetmeden hızlı bir şekilde istediği ürüne veya hizmete ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Markaların verdiği mesajlar sayesinde tüketiciler fazla düşünmeyerek içsel araştırma maliyetlerini, marka hakkında araştırma yapma ihtiyacı hissetmeyerek ise dışsal araştırma maliyetlerini düşürmektedir (Tosun, 2010:14).

Tüketiciler açısından marka; ürünün kolayca tanınması, kalitesi hakkında bilgi sahibi olunması, ürünün iadesinde kolaylık sağlaması gibi konularda tüketicinin korunmasını da sağlamaktadır. Marka kavramı işletmeler için ne kadar öneme sahip ise

tüketiciler içinde aynı öneme sahiptir (Ayaz, 2017:6). Tüketicileri ile güçlü bağlar kurabilen markalar, diğer ürünlerden kendilerini ayırabilmekte ve farkındalık yaratabilmektedirler.

Ürünlerin markalaşmış olması, ihtiyaçların karşılanması ve üründen beklenen kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile tüketiciler açısından marka kavramı vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin beklentilerini karşılayan ürünü kolayca bulmasına yardımcı olmakta hem de tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır (Ersoy vd., 2004:2). Aynı zamanda markalı ürünler tüketicilere daha önce kullanıp beğendikleri ürünleri veya başka tüketicilerin tavsiye ettikleri ürünleri tanıyıp satın alma, beğenmediklerini ise tekrardan satın almaktan kaçınma imkanı da sunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:14).

Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:64; Erdil ve Uzun, 2010:1):

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karışmasını önlemekte ve tercih yaratmaktadır.
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
- Tüketiciye ürün özelliklerini tanıtmakta ve bu konuda güvence sağlamaktadır.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devem edeceğini bilmektedir.
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır.

2.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Marka kavramı tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları ile satış rakamlarının arttırılmasına, promosyon maliyetlerinin azaltılmasına ve aynı zamanda firmanın rekabete karşı direnç gösterebilmesine yardımcı olmaktadır. Uzun bir zaman

isteyen ve zahmetli bir süreç olan marka yaratma işlemi, daha sonra işletmeye karlı bir yatırım olarak geri dönüş sağlayacaktır (Durmaz, Ertürk, 2016:84). Bu sebeple marka sahibi olmak işletmeler için oldukça önemli ve faydalıdır.

Güçlü markalara sahip olan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçerek, çabalarını rakipleri ile uğraşmaya değil markalarını geliştirmeye harcamaktadırlar. Marka gücüne sahip işletmeler sahip oldukları marka gücü sayesinde daha kolay pazarlık edebilme şansı elde etmekte ve dağıtım kanallarında ürünlerinin istediği raflarda yer almalarını sağlamaktadırlar (Tosun, 2010:14). Statü göstergesi olan markalar, prestij, lüks ve yüksek kalite algısı gibi birçok özelliği mal ve hizmetlere ve bu mal ve hizmetleri kullanan kişilere yüklemektedir (Erdil ve Uzun, 2010:18). Bu sayede markalar yüksek kar marjı elde ederek ve sahip oldukları pazar olanaklarını artırarak yatırımcının güvenini artırmaktadır. Bu durum ise hisse fiyatlarının yükselmesine ve marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Tosun, 2010:16).

Markanın işletmeler için önemli olmasının nedenlerinden biri de bilinen fonksiyonlarından ayrı olarak, artık markanın kendisinin bir "değer" haline gelmiş olmasıdır. Güçlü bir markanın değeri, firmanın maddi varlıklarından dahi daha değerli konumdadır (Ateşoğlu, 2003:41). Bu sebeple işletmeler için marka büyük bir öneme sahiptir.

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:64):

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisini takip etmektedir.

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engellemektedir.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanmakta ve marka sahibine güvence sağlamaktadır.

2.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka bileşenleri genel olarak marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği ve marka konumlandırmadır. Bu bileşenlerin doğru bir şekilde bir araya getirilmesiyle marka değeri oluşmaktadır.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Bir ürünün markalaşmasında gerekli olan öncelikli bileşen marka farkındalığı olarak gösterilmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın temel tanınırlığı marka farkındalığı yaratılarak sağlanabilmektedir. Dolayısıyla markanın tam olarak meydana gelebilmesi için tüketiciler tarafından fark edilebilmesi gerekmektedir (Baş ve Aktepe, 2008:84). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin herhangi bir markaya dair algılamaların veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığının yaratılmış olmasıdır (Erdem ve Uslu, 2010:168). Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu etkiyi de ifade etmektedir (Baş ve Aktepe, 2008:84). Bir diğer tanımla ise marka farkındalığı, mal veya hizmet ile ilgili markaya yönelik tecrübelerin toplamıdır. Böylece marka farkındalığı tüketicilerin marka ile ilgili geçmişte duyduğu bilgiler ve edindiği tecrübeler sayesinde oluşmaktadır (Yılmazel, 2018:82).

Tüketicilerin zihninde markadan haberdar olma aşamasıyla başlayan farkındalık, sırasıyla "markanın tanınmışlığı", "markanın hatırlanırlığı" ve "akla gelen ilk marka olmak/akla gelen tek marka olmak" şeklinde devam etmektedir. Farkındalık oluşmasında markanın ismi, logosu, reklam müziği, sloganı gibi faktörler oldukça önem taşımaktadır

(Bilgili vd., 2008: 23). Bu faktörler sayesinde de tüketiciler tercih ettikleri markanın diğer markalardan ayrımını net bir şekilde yapabilmektedir.

Markanın farkındalığı, markanın yol kat etmesi ve gelecekteki varlığı açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Bir markanın rakiplerinden farklılaşabilmesi veya rakiplerinden daha etkili olması kendine özgü yaklaşımlar sunmakla olmaktadır (Kabasakal, 2018:41-42). Markalar tüketicinin zihninde bu çağrışımları yapabilmek ve anımsanabilmek için büyük uğraşlar vermektedir.

2.2.2. Markaya Yönelik Tutum

Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepki ve markaya temel oluşturan tüm değerlerin bir toplamıdır (Cop ve Baş, 2010:324). Markaya yönelik tutum genel olarak tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu için önemlidir. Örneğin; markaya yönelik tutumun markanın tercih edilmesinde etkili olması bu önemin göstergelerinden biridir. Markaya yönelik tutum aynı zamanda markanın sağladığı faydalar ve markanın özellikleriyle ilgili de bir işlevdir (Erciyes ve Yıldız, 2017:246).

Tutumlar, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahiptir, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerir, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılır olduğu konusunda insanlara yol göstericidir (Öztürk ve Savaş, 2014:6112). Markaya yönelik tutumlar, inançlar kadar kalıcı olmasa da, hevesler kadar da geçici değildirler. Yani tutumlar değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum, ilgili mala-hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, her zaman aynı kalmayacağının ve değişebileceğinin bir göstergesidir (Can ve Serhateri, 2016:19).

2.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, mal ve hizmetlerin özellikleri bakımından giderek birbirine benzediği pazarlarda yaşanan şiddetli rekabet ortamında işletmelerin satış miktarlarını korumaları ve yeni müşteriler elde ederek sürdürülebilir karlılık ile rekabet edebilir

üstünlük sağlamaları açısından son derece önemlidir. Marka sadakatinin işletmeler için uzun dönemli sürdürülebilir karlılık sağlaması, yatırımların geri dönüş süresini kısaltması ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini azaltıcı etkiye sahip olması nedeniyle, marka sadakati pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Yaprak ve Dursun, 2007:618).

Marka sadakati kavramını açıklamadan önce sadık müşteri kavramıyla ilgili bilgi vermek faydalı olacaktır. Sadık müşteri, rakip işletmelerin uyguladıkları indirimlerden, reklamlardan ve yapılan diğer tutundurma çalışmalarından etkilenmeyen, yeni ürün arayışında olmayan, tercih ettiği markayı satın almaya devam eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Çifci ve Cop, 2006:47). Sadık müşteriler, işletmeler için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Eldeki müşterileri korumak, yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetlidir.

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı oluşturduğu psikolojik bir sürecin fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle sadakat belli bir markanın tekrar satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Marka sadakati için, "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı tekrardan satın alma eğilimi" , "tüketicinin belirli bir zaman dilimi içerisinde bir markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepki", "bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi" seklinde tanımlar yapılmaktadır (Yılmaz, 2005:260).

Bir tüketicinin bir markayı tekrar satın almasında etkili olan iki güdü vardır. Bunlardan ilki, tüketicinin markadan sağladığı bir yarar olması; ikincisi ise, tüketicinin belli bir markaya karşı sahip olduğu duygusal bağlılıktır. Markadan sağlanan yarar belirli bir süre sonra bittiğinde tatmin de bitmektedir. Markaya karşı oluşturulan duygusal bağlılık ise, birçok etkenin birleşmesi sonucu oluştuğundan oldukça uzun süreli sadakat oluşturmaktadır. Bu sebeple, duygusal bağlılık güdüsüne dayalı sadakat daha kalıcı olmaktadır (Tosun, 2010:142).

2.2.4. Marka İmajı

İmaj kavramı, gelişen teknoloji ve bunun sonucunda gelişen rekabet ortamı karşısında, her geçen gün biraz daha önem kazanmakta ve pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların birçoğu marka olmanın bir gereği olarak, temel işlevleri yerine getirmektedir. Ancak bu işlevlerin yerine getirilmesi tüketicilerin o markayı satın alması için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalardan bir işlev, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklemektedir (İmrak, 2015:96). Bu temel özellikler olmaz ise tüketiciler markayı tercih etmezler. Fakat sadece bu özelliklerde tercih sebebi olmak için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık gibi göstergelere sahip olan markaları satın almak istemektedirler. Bütün bunlar ise marka imajı yaratılarak sağlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:90).

Marka imajı işletmenin fiziksel farklılıklardan çok psikolojik farklılıklarıyla işletme fonksiyonlarını ortaya koyarak tüketici zihninde edindiği yerdir. Farklı bir ifadeyle tüketici zihninde oluşturulan marka gücüdür. Aynı zamanda, marka imajı, işletme tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetler ile ilgili olan niteliklerin, faydaların ve çağrışımların tüketiciler tarafından algılanış biçimidir (Karkar, 2018:78).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zamanla oluşmaktadır. Tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın ihtiyaçlara karşılık vermesi, marka imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Markanın adını beğenme, markanın logosu hakkında olumlu veya olumsuz bir fikre sahip olma, ürünü inceleme imkanı bulma gibi bir çok deneyimin neticesinde tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013:103). Bu birikimler sayesinde tüketicinin zihninde marka imajı oluşmaya başlamaktadır. Tüketicinin zihninde marka imajının oluşmasında kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsuru etkili olmaktadır (Tosun, 2010:88). Bu bilgiler ışığında marka

imajını, markanın sahip olduğu özellikler ve çağrışım yaptıklarına yönelik imajlar bütünü olarak tanımlayabiliriz (Özüpek ve Diker, 2013:103).

2.2.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Restall ve Gordon (1993) marka kişiliğini, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özellikleri, Blackston (1995) marka kişiliğini, markaya atfedilen insan özellikleri, Gordon (1996) marka kişiliğini, bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yön, Aaker (1997) ise marka kişiliğini, bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünü şeklinde tanımlamıştır (Erdil ve Uzun, 2010:76).

Ne tür marka olursa olsun işletmelerin öncelikli olarak sahip olduğu markanın kişilik özelliklerine karar vermesi gerekmektedir. Bu karar aşamasında üreticilerin hangi kişilik özelliklerini tercih edeceklerine çok dikkat etmeleri gerekmektedir (Dursun, 2009:80). Bunun nedeni ise marka kişiliğinin, markayı rakiplerinden ayıran önemli araçlardan biri olmasıdır. Ayrıca iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, markanın kullanılmasını ve tercih edilmesini sağlayacaktır. Böylece tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ oluşarak, tüketicilerin markaya olan güveni ve bağlılığı artıracaktır (Erdil ve Uzun, 2010:74).

İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı verirken akla gelen ilk marka olabilmek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Bu aşamada markaları diğerlerinden farklı kılan unsur, markalara kazandırılan kişilik özellikleridir. Marka yaşayan, dünya görüşüne sahip, mesaj kaygısı yaşayan, karakteristik özelliklere sahip bir organizma olarak görülmektedir. Markanın bir organizma olarak görülmesi ise marka kişiliği kavramına daha fazla değer katmaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:177-178). Marka kişiliği oluşturulurken insanların günlük yaşantılarında kendileri gibi olan bireylerle daha yakın ilişki içerisinde olduklarını unutmadan, markalar içinde benzer bir yaklaşım ile marka kişiliği inşaa edilmelidir.

2.2.6. Marka Kimliği

Yaşanan teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği kavramının sahip olduğu önem artmıştır. Marka kimliği bir ürünün kalitesini, sahip olduğu anlam ve değerin tanımlanmasını sağlayan ögeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle marka kimliği bir markanın; kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtmaktadır (Tosun, 2010:55). Aaker (1996)'e göre ise marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmakta ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir.

Marka kimliği; markanın fikrini, inançlarını ya da kalitesini temsil ederek markanın müşterilerine vaadini de sunmaktadır (Şen, 2014:29). Bir diğer ifadeyle marka kimliği, marka ile tüketici arasında bağ oluşturarak markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır (Şahin, 1998:238). Marka kimliği kavramı bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Şen, 2014:29).

2.2.7. Marka Denkliği

Marka denkliği, bir firmanın kendisine ve/veya müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sunulan değere eklenen veya çıkartılan markayla ilgili markaya, onun adına ve sembolüne bağlanan marka aktif ve pasifleridir (Erdil ve Uzun, 2010:167). Pazarlama literatüründe geniş ölçüde incelenen marka denkliği, ürün veya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değer olarak da ifade edilmektedir (Gümüş vd., 2019:95).

Marka denkliği markanın tercih edilme olasılığını artırmakta ve böylece markanın tüketici zihninde tercih edilebilir bir marka konuma gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka denkliği aynı zamanda markaya karşı güven duyulmasında, sunulan hizmetin veya ürünün tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasında, risk algısının azaltılmasında

önemli rol oynayarak marka sadakatinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017:72). Bu derece önemli olduğu için işletmeler pazarlama stratejilerini belirlerlerken marka denkliği kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Marka denkliği teorik olarak iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi tüketici temelli marka denkliği ikincisi ise finansal temelli marka denkliğidir. Tüketici temelli marka denkliğinde marka tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları açısından ele alınırken, finansal temelli marka denkliğinde marka işletmeye sağladığı gelir, nakit akışı, markanın finansal piyasa değeri vb. açısından ele alınmaktadır (Altuna ve Arslan, 2014:191). Marka denkliğinin finansal dayanağa sahip olması gerektiğini savunan Moran (1991), marka denkliğinin; tüketicilerin tercih ve kararlarını belirleme dışında, işletmelerin mevcut ve gelecekteki kazanç potansiyellerini etkileme yönünden de anlam ve öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Tosun, 2010:108). Dolayısıyla finansal temelli marka denkliğinde konuya parasal açıdan yaklaşılır ve aslında marka değeri kastedilir; tüketici yönlü marka denkliğinde ise, tüketicinin markayı algılama biçimi ve tüketicinin zihnindeki soyut algılar kastedilir. Tüketiciler finansal temelli marka denkliği ile pek ilgilenmezler, onun yerine markanın kalitesi, itibarı, çağrışımları ve imajı tüketiciler için daha fazla önem taşımaktadır (Altuna ve Arslan, 2014:191).

2.2.8. Marka Konumlandırma

Aaker (1996)'e göre marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilen ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır. Bir başka tanımda ise marka konumu, işletmelerin faaliyet gösterdikleri hedef pazarlarda mal veya hizmetlerinin tam olarak nerelerde duracağının tanımlanması süreci olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda marka konumlandırma markanın rakiplerden farklılaştırılması sürecini de içermektedir (Ayaz, 2017:20).

Kotler (2006:309) ise konumlandırmanın; tüketicilerin bir markayı önemli ve ayrıcalıklı özelliklerine göre tanımlamaları anlamına geldiğini ve tüketicinin zihninde bir markanın rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığının önemli olduğunu belirtmektedir. Kotler ayrıca, günümüzün rekabet ortamında, işletmelerin, ulaşmaları gereken pazar

bölümlerini belirledikten sonra her bir pazar bölümü için farklı konumlandırmalar yapmaları gerektiğini belirtmektedir (Tosun, 2010:33).

Marka konumlandırılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli husus şudur; eğer bir markanın konumlandırması doğru şekilde yapılmaz ise müşterinin zihninde marka bir yer veya bir değere sahip olamayacaktır. Bu nedenle marka konumlandırma markalar için oldukça değerlidir. Eğer marka konumlandırma çalışmaları hatalı yapılırsa, işletme marka konumlandırma çalışmalarını doğru yapmış rakip işletmeler karşısında zayıf duruma düşerek pazar payında küçülmeler yaşayabilecektir. Marka konumlandırma çalışmaları doğru yapılırsa eğer işletme markalaştırdığı ürün üzerinde söz sahibi olacak ve bu sayede pazar payına katkı sağlayabilecektir.

2.3. MARKALAŞMA

Markalar arasında yaşanan yoğun rekabetten dolayı, markalaşma işletmeler için vazgeçilmez bir stratejik yatırım aracı haline gelmiştir. Markalaşma süreci işletmeler için kısa vadeli bir yatırım aracı olmaktan çok uzun vadeli olarak stratejik bir konu niteliğinde ele alınmaktadır.

Üretilen ürünler arasındaki somut farkların ciddi anlamda azalmaya başlamasıyla işletmeler büyük farklar yaratabilecek küçük ayrıntılar ile farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürüne değer katan bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Gemci vd., 2009:107).

Markalaşma ise bir ürün veya şirkete kişilik kazandırmak amacıyla yürütülen bir süreçtir. Başka bir deyişle tüketicilerin gözünde kendine has ve dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Markalaşma kavramı şöhretin bir çeşidi olup, ürün veya hizmetin marka haline gelerek insanlar tarafından tanınmasına, adının bilinmesine ve marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Özbek, 2018:35).

Markalaşmanın en önemli amacı; sunulan ürün ya da hizmeti, doğrudan rakip olan ürün ya da rakip olmayan fakat benzer olan mal ve hizmetlerden farklılaştırarak, ürüne pozitif bir anlam ve değer katacak bir mesaj ile birlikte hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Sonuç olarak markalaşma, ürünü ve hizmeti farklılaştırarak, ona değer katmakta, rekabet gücü kazandırmakta ve işletmenin daha karlı bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013:35). İşletmelere sağlamış olduğu katkılarla büyük öneme sahip olan markalama tüketiciler içinde aynı öneme sahiptir. Marka tüketiciyi harekete geçiren en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler kalite göstergesi olan markaları tercih ederek ve sıklıkla alarak markalar ile aralarında bağlılık geliştirmektedirler. Bu da işletmeye satış rakamlarının artmasında, pazar payının artmasında ve bunlara bağlı olarak karlılığının artmasında katkı sağlamaktadır.

2.4. KİŞİSEL MARKALAMA

2.4.1. Kişisel Marka Tanımı

Markalaşma çabaları son yıllarda yalnızca tüketiciye yönelik ürünler arasında değil; kurumsal iletişim alanında, hizmet sektöründe veya "kişisel markalama" olarak tanımlanan bireyler arasında da uygulanmaktadır (Shaker ve Hafiz, 2014:7). Ticari markaların yapmış olduğu kişiye özel çalışmalarla kişinin vurgulandığı günümüzde artık profesyoneller de çalışma ve günlük yaşamlarında yalnızca ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarılarıyla değil, kendi kişisel markalarıyla da göz önünde olmak istemektedirler. Bu sebeple son zamanlarda pazarlama unsurları içerisinde kişisel markalama kavramı öne çıkmıştır (Hepekiz, 2018:18).

Literatürde "Personal Branding" veya "Kişisel Markalama" olarak ifade edilen kavramdan, ilk defa Tom Peters 1997 yılında "The Brand Called You" adlı makalesinde bahsetmiştir. Peters (1997), insanların Nike, Pepsi, Coca-Cola veya Body Shop gibi büyük markalardan bir farkının olmadığını belirterek, kişilerin hayatlarında hangi işte veya hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar başarıya ulaşabilmek için önce kendi kişisel markalarının yöneticisi olmaları gerektiğini söylemektedir. Kişisel markalarının yöneticisi olacak

bireyler markalarını oluştururken öncelikli olarak diğer bireylerden farklı olan özelliklerine odaklanmalıdırlar (Peters, 1997).

Peters, "Bireylerin yaştan, bulundukları pozisyondan, çalıştıkları işten bağımsız olarak markalaşmanın önemini anlamaları gerektiğini ve herkesin kendi firması olan Ben A.Ş.'nin CEO'su olarak, en önemli amaçlarının Ben adlı markayı pazarlamaları olduğunu" belirterek kişisel markalamanın önemini vurgulamaktadır (Peters, 1997). Kişiler, markalarını çevreleriyle oluşturdukları ilişkiler ve sosyal ağlar sayesinde pazarlama imkanı elde etmektedir. Bu durum aynı zamanda Peters'ın belirttiği gibi kişisel markalamanın bir ağızdan ağıza pazarlama olduğunun da göstergesidir. Kişiler arkadaşlarının, meslektaşlarının, müşterilerinin söyledikleri şeylerin kendi markalarının değerinin göstergesi olduğunu bilerek kişisel markalarının oluşturulması aşamasında bilinçli bir şekilde sosyal çevrelerinin söylemlerini beslemeli ve iyileştirmelidir (Peters, 1997).

Kotler (2006)' de Peters gibi, insanların da birer marka olarak görülebileceğini ve marka için; ürün ya da bireyin diğer bireyler üzerinde yarattığı çağrışımların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin kendilerine ait markaları tasarlayıp, kendilerine ait ve diğer bireylere iletilecek olan algıyı yönetebileceklerini belirtmektedir. Hedeflerine ulaşabilmek için bireyin, kendisinin yaratıcı bir kişilik olduğunu diğer bireylere aktarabileceğini fakat başarılı eylemlerle bu söylemin desteklenmemesi durumunda, kişisel markalamanın bir anlam ifade etmeyeceğine dikkat çekmektedir.

Montoya (2002)' ya göre kişisel marka, başkalarının sizi nasıl algıladığını etkileyen sürecin kontrolünü ele almak ve hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olmak için bu süreçleri stratejik olarak yönetmekle ilgilidir. Bir birey olarak sizin zaten bir markanız olduğunu, yani bir istiridye içindeki bir inci gibi, davranışlarınızın ve başkalarının davranışlarının katmanlarından, işinizin sonuçlarından ve söylediklerinizden oluşan bir marka olduğunu belirtmektedir. Montoya, büyük bir kişisel markanın, hedef kitlesinde, kişinin temsil ettiği değerler ve nitelikler hakkındaki kesin anlamlı algıları teşvik eden kişisel bir kimlik olduğunu da vurgulamaktadır.

Kaputa (2012)' ya göre ise kişisel marka bir yetenek setini temsil etmektedir. Kişisel bir marka büyük bir fikri, onu diğer insanlardan özel ve ayrı kılan bir değer ve inanç sistemini temsil etmektedir. Kişisel marka adından, kimliğinden veya nasıl göründüğünden fazlasıdır. Verdiğin mesajlar, kendini sunumun ve pazarlama taktiklerin gibi kendini farklılaştırma ve pazarlama adına yaptığın her şeyi ifade etmektedir. Kişisel markalama, kendini düzgün ambalajlamak, kimliğini ortaya koyabilmek ve özgün satış planını anlatabilmek için de markalaşma stratejileri ve ilkelerini kullanmaktır.

Collins (2012)' e göre de kişisel marka bir ticari marka gibi kişiler tarafından nasıl algılandığının toplamının temsilidir. Labrecque, Markos ve Milne (2011) tarafından tanımlandığı gibi "Kişisel markalama, bir bireyin güçlü ve farklı yönlerini keşfetmeyi ve geliştirmeyi gerektirmektedir".

Dereli ve Baykasoğlu (2007) ise, kişisel markanın tanımını kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan herkese göre yarattığı fark ve işine veya statüsüne kattığı değerlere dayalı bir kişisel kimlik olarak tanımlamışlardır. Bu kişisel kimlik nitelikleriniz, yetenekleriniz, performansınız ve sahip olduğunuz değer hakkında diğer insanların algılarının bir toplamıdır.

Kişisel markayla, kişinin çevresindeki insanlara iletmek istediği mesajları doğru olarak aktarabilmesi amaçlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda birey bir ürün olarak kabul edilmekte ve bireyin kişisel marka yaratması için, görüntüsünden konuşmasına, hareketlerinden fiziksel görüntüsüne kadar birçok hususa dikkat edilmektedir. Bu hususların uyumlu olması ise büyük önem taşımaktadır (https://www.capital.com.tr, Erişim Tarihi 26.01.2019).

Rampersad (2010:21-22) güçlü bir kişisel markaya sahip olmanın kişiye sağladığı bazı avantajlar olduğunu söylemektedir. Bunlar:

- Başkalarını, temsil ettiğiniz değer ve nitelikleri anlamlı bir şekilde algılamaları için uyarmaktadır.

- Başkalarına, kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, farklılıklarınızın ne olduğunu, onlar için ne şekilde değer yaratabileceğinizi ve sizinle çalışmaları halinde sizden neler kazanacağını anlatmaktadır.
- Başkalarının sizinle ilgili algılarını etkilemektedir.
- Başkalarının zihninde sizinle çalışmaları halinde neler kazanacağı konusunda beklentiler yaratmaktadır.
- Sizi rakiplerinizden öne geçirerek, benzersiz olduğunuzu ve rakiplerinizden çok daha iyi olduğunuzu göstermenize yardımı olmaktadır.

2.4.2. Kişisel Marka Kullanım Alanları

Günümüzün çevrim içi, sanal ve bireysel dünyasında güçlü bir kişisel markaya sahip olmak zorunlu bir hale gelmekte ve bireysel başarının anahtarı olarak görülmektedir. Barack Obama, Oprah Winfrey, Richard Branson gibi dünyanın en başarılı bireylerinin başarılarının arkasında güçlü bir konumlandırma stratejisi yatmaktadır. Bu nedenle günümüz şartlarında kişisel bir markaya sahip olmak gereklilik haline gelmiştir (Rampersad, 2010:15).

Kişisel marka olabilmek, farklılık yaratabilmekten geçmektedir. Bireyler faaliyet gösterdikleri alanda kendilerini diğerlerinden farklılaştırabildikleri kadar toplum tarafından benimsenmekte, örnek alınmakta ve diğer bir ifadeyle kişisel marka olmaktadırlar. Toplumdaki bireyler, benimsedikleri, marka olarak gördükleri bireyleri, kendilerine örnek alarak onlar gibi olmaya çalışıp, bir nevi onları taklit etmektedirler (Yaman, 2012:184-185).

Kişisel marka kavramı bilinçli veya bilinçsiz olarak uzun zamandır insanlar tarafından kullanılmaktadır. Özellikle siyasetçi, asker, sanatçı, müzisyen, sporcu, işadamı, doktor gibi geniş kitlelerle etkileşim içinde olan bireyler kişisel olarak marka olmayı, bu sayede de geniş kitleleri etkileyerek kalıcı olmayı amaçlamaktadırlar (Yıldırım, 2010:23). Sadece ünlülerin, şirket liderlerinin, sanatçıların, sporcuların değil her profesyonelin bir kişisel markaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bireyler hangi işle uğraşırlarsa uğraşsınlar

kendilerine ait bir tarzları ve aynı işle uğraşan bireylere kıyasla farklı bir yönleri olması gerekmektedir. Başlangıçta, kişisel markalama fikri temel olarak ünlüler, politikacılar, işadamları, girişimciler ve hatta kar amacı gütmeyen kuruluşların liderleri için geçerli görünürken zamanla yöneticiler, bilim insanları, yüksek öğretim görevlileri genel olarak bilgi çalışanları, örneğin proje ekibi üyeleri, işgücü piyasasına girmek üzere olan öğrenciler ve tüm ortalama sosyal medya kullanıcıları için önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Kucharska, 2017:4).

Montoya (2005)'ya göre marka olmaya ihtiyaç duyan meslek grupları üç kategoriye ayrılmaktadır:

- Bağımsız Hizmet Sunanlar: Aktörler, aktristler, yazarlar, mimarlar, doktorlar, diş hekimleri, konuşmacılar, danışmanlar, eğitimciler vs.
- Kişisel Hizmet Sunanlar: Spor salonu sahipleri, bilgisayar tamir işletmeleri, çocuk bakıcıları, terziler, temizlik personelleri vs.
- Değer Katan Ürün Satıcıları: Kitap ve plak satan mağazalar, özellikli ürün satan perakendeciler, gurme dükkanları vs.

Kotler ve Armstrong da kişi markalamayı üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar (Hepekiz, 2018:21):

- Sanat ve şov dünyasından olan, başarıları ve şöhretleriyle değerlendirilen ünlüler.
- Çalıştıkları alanda uzman olan, kendilerini kanıtlamış, başarılı kabul edilen ve karizmatik bir kişiliğe sahip işadamı, işkadını, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri.
- Herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan fakat merak edilen, sevilen, takip edilen sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları, sunucular gibi sıradan kişiler.

Hangi kategoride olursa olsun fark edilir bir kişisel marka yaratmak, kişiye profesyonel imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar da daha iyi bir iş, şirketler için daha iyi bağlantılar ve müşteriler, iş dünyasında bilinirlik, daha fazla fırsatlar ve gelişimdir (Marangoz, 237). Bireyler kişisel markaları sayesinde farklılaşarak, yaptıkları işe değer

katmakta ve diğer bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını yönetme şansı elde etmektedirler.

2.4.2.1. İş Adamları ve Yöneticilerin kişisel markalama Çalışmaları

Yoğun rekabet koşullarının yaşandığı günümüzde marka kavramı sadece ürün, hizmet ve şirketler için değil aynı zamanda kişiler içinde kullanılmaya başlanmıştır. İş dünyasındaki iş adamları ve yöneticiler rekabette üstünlük elde edebilmek ve tercih edilebilmek için son dönemlerde kişisel markalama çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır. Şirketlerinin markası ve bu markanın pazarlanması için çaba gösteren yöneticiler ve iş adamları kendi kişisel markalarını pazarlamak içinde aynı çabayı göstermeye başlamışlardır. Hayatın her alanında uygulanmaya başlanan kişisel markalama günümüz koşullarında iş dünyasında vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir.

Kişisel marka çalışmaları sayesinde yöneticiler ve iş adamları çevrelerindeki insanlara istedikleri mesajları en doğru ve en hızlı şekilde iletebilme şansı elde etmektedir. İş adamları ve yöneticilerin kişisel markalama stratejileri ise, fark edilebilmek, kendilerini en iyi şekilde pazarlayabilmek, iyi iş ilişkileri kurabilmek, tercih edilmek ve iz bırakmaktır (Moralıoğlu, 2015:214). Kişisel marka olmuş bireyler, tavır ve davranışları, konuşmaları ve yaptıklarıyla sosyal çevrelerinde aranılan, fark yaratan bireyler haline gelmektedir (Eker, 2007:42). İş adamları veya yöneticiler kişisel marka yolculuğuna başlamadan önce sahip oldukları güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek ve etraflarındaki fırsat ve tehditleri değerlendirerek stratejik planlarını hazırlamaktadırlar.

Küreselleşmenin ve internet ile yaşanan gelişmelerin hızla ilerlediği dönem itibariyle şirketlere değer katan şeyler somut varlıklar değil; itibar, yeni fikirler ve müşteri ilişkileri gibi soyut kavramlardır. İş adamları ve yöneticiler için de aynı durum söz konusudur. Bir yöneticiyi veya iş adamını başarılı kılan almış olduğu eğitim, sahip olduğu tecrübe veya mesleği değil; elde ettiği gerçek gücü, stratejisi, imajı, görsel ve sözel kimliğidir (Moralıoğlu, 2015:215). Kişisel markalama aynı zamanda kim olduğunuzu; neyi temsil ettiğinizi; neden benzersiz, özel ve farklı olduğunuzu; hangi açıdan çok iyi sayılmanız ve neden herkesin sizinle çalışması gerektiğini tanımlamanıza yardımcı olan,

etkili bir kariyer aracıdır (Rampersad, 2010:19-20). Başarılı bir kariyere sahip olmak isteyen herkes için Kişisel Markalama çok önemli bir araçtır.

2.4.2.2. Siyasilerin kişisel markalama Çalışmaları

Yoğun bir rekabetin yaşandığı siyasi çevrede kalıcı olabilmek zor ve meşakkatli bir süreçtir. Bu sebeple son yılarda her alanda olduğu gibi siyasette de pazarlama ve kişisel markalama kavramları çok önemli bir hale gelmiştir. Yaşanan yoğun siyasi rekabet ortamında siyasetçilerin farklılık yaratabilmesi ve ön plana çıkabilmesi kişisel markalama çalışmalarından geçmeye başlamıştır. Daha önceki dönemlerde eski siyasetçiler kişisel markalama kavramını günümüzde olduğu kadar ılımlı karşılamamışlardır. Bu duruma örnek olarak ise bir gazetecinin Süleyman Demirel'e sorduğu "Siz siyasette bir marka mısınız?" sorusuna aldığı, "Malların markası olur, insanların markası olmaz!" cevabı gösterilmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011:560).

Siyasetçilerin kişisel markalarını yaratmaları onları siyasi dünyada rakiplerinden ayırt edilebilir, farklı ve tercih edilebilir bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda; imaj siyasi liderlerin siyasal iletişimde fazlaca önem verdikleri bir kavram haline gelmekte, seçmenlerinin dikkatini çekebilmek için ise imaj çalışlarını ciddiyetle yürütmektedirler. Siyasetteki marka çalışmaları imaj oluşturulmasındaki süreçleri içermekte ve bu süreç mal ve hizmet markalamada olduğu gibi gerçekleştirilmektedir (Hepekiz, 2018:25).

Siyasetçilerin kişisel markalama süreçlerinde sadece sahip oldukları kişilik özellikleri değil bununla beraber saç stili, kıyafet, dış görünüş gibi unsurlarda kendi imajları hakkında güçlü bir fikir oluşmasına sebep olmaktadır. Herhangi bir aday siyasi kişiliği üzerine bir marka yaratmak ve bu imajı karşı tarafa iletmek isterse siyasette kişisel markalamasına dikkat etmesi gerekmektedir (Alkevli, 2015:159).

2.4.2.3. Sıradan Kişilerin kişisel markalama Çalışmaları

Kitle iletişim araçlarıyla 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan dönemin fenomen Reality Showlarında sıradan insanların tanınması ve o dönemlerde bu kişilerin

sahip oldukları geniş hayran kitlelerinin toplum üzerinde yarattıkları etki fark edilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte de 1990'lı yıllardaki mecralar yerini sosyal medyadaki mecralara bırakmıştır (Hepekiz, 2018:25). 1990'lı yıllarda bireylerin Reality Showlar sayesinde elde ettiği tanınırlık günümüzde sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi hesaplarından kendi içeriklerini üretebildiği, kendi hesaplarını kendilerinin yönetebildiği platformlar üzerinden elde edilmeye başlanmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda sıradan kişiler daha kolay ve daha hızlı bir şekilde tanınırlık elde etmeye başlamışlardır. Andy Warhol'un "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır" sözünü doğrulayan bir şekilde hızla yaygınlaşan ve çeşitlenen iletişim mecraları, her kesimden bireyin ilgisi doğrultusunda medya kahramanları yaratmıştır (Karaduman, 2016:3). Bir zamanlar sadece ünlülerin, siyasetçilerin, iş adamlarının elde edebildiği kişisel markalama, sıradan insanlar tarafından da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ünlü şarkıcı, ünlü doktor, ünlü oyuncu ya da ünlü futbolcu olunabileceği gibi günümüzde sosyal medya sayesinde ünlü oto tamircisi, ünlü taksici, ünlü çilingir bile olunabilmektedir.

1990'lı yıllarda Reality Showlarla günümüzde ise sosyal medya ile bir anda tanınan kişiler markalama konusunda çalışma yapmadıkları takdir de kısa sürede tanınırlıkları ve hayran kitlelerini kaybedecektir. Ün ya da şöhret kişisel marka anlamına gelmemektedir; sadece kişisel markalamanın çıktılarından biridir. Hangi alanda faaliyet gösteriliyor olursa olsun kişisel marka haline gelmenin gereklerini yerine getiriyor olmak beraberinde kontrollü olarak kullanılabilecek ve avantajlarından yararlanılabilecek bir ünü de getirecektir (Karaduman, 2016:4) .

2.5. KİŞİSEL MARKA UNSURLARI

Kişisel markayı meydana getiren unsurlar; hedefler, kişisel farkındalık, iletişim, kişisel imaj, kişisel değerler ve fiziksel yapıdır.

2.5.1. Kişisel Farkındalık

Kişisel farkındalık bireyin kendisi ile ilgili keşfe çıkması, kendisini tanıması, güçlü ve zayıf yönlerini görmesi, stratejik planını oluşturarak kendisinde var olup da su yüzüne çıkmayan ilgi, yetenek ve becerilerini keşfetmesi için gerçekleştirilen bir yolculuktur (Eker, 2007:29). Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireylerin her şeyden önce kendisine ilk sorması gereken soru, "Ben Kimim?" olmalıdır. Kişinin kendisini tanımadan, kim olduğunu tam olarak ortaya koymadan bir marka haline gelmesi mümkün değildir (Karaduman, 2016:43). Bireyler marka stratejilerini oluştururken ilk olarak ne istediklerine karar vermelidir.

Markalaşma, bir ürünün gücünün ve pazar koşullarının analiz edildiği ve bir "şey" den, bir değer yaratıldığı bir süreç olup bireyler için de başarılı bir kişisel marka yaratmak tıpkı böyle bir süreçtir. Marka uzmanları tarafından kişisel marka yaratmak isteyen kişilerin kendilerine bir ürünü piyasaya sürmeye hazırlanan bir şirketin pazarlama sorumlusu gözüyle bakmaları gerektiği belirtmektedir (Moralıoğlu, 2015:214). Aklına marka olmayı koymuş bireylerin kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, rakiplerini, fırsatları ve tehditleri görebilmek için SWOT analizi yapmalıdır (Eker, 2007:24-25). Kişinin içsel çevresindeki güçlü ve zayıf noktalarını, dışsal çevresindeki olası fırsat ve tehditleri inceleyerek gerçekleştirdiği SWOT analizi kişisel marka olmanın temelini oluşturmaktadır. Kişinin gerçekleştirmiş olduğu bu öz değerlendirme, kendisini geliştirmesi gereken alanları görmesi açısından da faydalı olacaktır (Rampersad, 2010:114).

2.5.2. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, bir kişi hakkında kişinin kendisinin ve başkalarının zihninde oluşan algılardır (Bişkin ve Kaya, 2011:564). Başka bir ifade ile imaj; hedef kitlenizdeki bireylerin markanızı nasıl gördüğüdür (Karaduman, 2016:16). Bazı kişiler, giyim tarzının ya da gönderilen sözsüz mesajların kişisel imajı oluşturduğunu söylerken bazıları nasıl konuşulduğunun ve ses tonunun kişisel imajı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu noktada kişisel imaj, kişinin kendisini dünyaya gösterme, kendisini dile getirme biçimi olarak

tanımlanmaktadır (Dinçer, 2010:23). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi imaj sadece dış görüşten ibaret olmayarak sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), dış görünüm, düşünme, dinleme, sunum ve yazım tarzı, birikimler, özgüven, özsaygı, potansiyel, duygusal zeka vb gibi öğelerden oluşmaktadır (Baykasoğlu ve Dereli, 2007:312). Burada en önemli olan nokta tüm bu öğelerin birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir.

Çakır'a göre güçlü bir kişisel marka oluşturmak için aşağıdaki unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir (Ergil, 2010:57-58):

- Bir konu üzerine uzmanlaşmak,
- İletişim yeteneğini güçlendirmek,
- Dili doğru ve düzgün bir şekilde kullanabilmek, insanların önünde konuşabilme, etkili ve akılda kalıcı sunumlar yapabilmek,
- Beden dilimizi kullandığımız kelimeler ile uyum içerisinde kullanabilmek, iletmek istediğimiz mesajları anlaşılır ve açık bir şekilde verebilmek,
- Diğer bireylerin beden dillerini doğru anlayabilmek ve onlarla uyum içerisinde olabilmek,
- Etkili dinlemeyi öğrenmek,
- Diğer insanlarla empati kurabilmek,
- Her durumda olumlu düşünebilmek,
- Nezaket kurallarına uymak,
- Profesyonel bir şekilde hazırlanmış kişisel tanıtım dokümanları kullanmak,
- Sergilediğimiz toplumsal role uygun kıyafet tercihinde bulunmak,
- Her daim temiz olmak ve bakımlı görünmek,
- Vücut hatlarına uygun renk ve modelde kıyafet tercihinde bulunmak,
- Değişimlere ayak uydurabilmek ve bu doğrultuda gelişim gösterebilmek,
- Kullanılan araç ve eşyaların görünümüne ve temizliğine özen göstermek,
- Özgüvenli olmak,
- Doğru beslenerek ve spor yaparak sağlıklı yaşamak.

2.5.3. Kişisel Değerler

Profesyonel hayatta bireyin kim olmak istediği değil, kim olduğu ve neler yapabileceği önemlidir. Bireyin sahip olduğu güçlü yönlerinin ve isteklerinin üzerinde ilerlemesi bireye ilham verecektir. Bu nedenle bireyler eksik yönlerini geliştirmeye başlamadan önce, kendi temel değerlerini en ince ayrıntısına kadar irdelemelidir (Moralıoğlu, 2015:214). Kişisel markasını yaratmaya karar vermiş bir birey için "değer" kavramı bireyin kendisine ait bir anlam ve asla ödün verilmeyecek başat bir ögedir. Kişisel değerlerine bağlı kalarak markalarını yaratan bireyler benzerlerinden ayrılarak farklılıklarını ortaya koyma şansı elde edeceklerdir (Eker, 2007:70).

2.5.4. Kişisel Hedefler

Türk Dil Kurumuna göre hedef; "yapılması tasarlanan iş, amaç" ve "varılacak yer, ulaşılacak son nokta" olarak tanımlanmıştır (https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi 30.10.2019). Kişisel hedefler ise kişisel performans ölçümünün niceliksel bir amacıdır (Rampersad, 2010:154). Bir diğer tanımla kişisel hedefler, kişinin geleceğiyle ilgili plan yapması, gelecekte nerede ve nasıl yaşıyor olacağını bugünden tasarlamasıdır (Eker, 2007:30). Kişisel hedeflere dayanarak, bireyler kişisel markalarını daha iyi hale getirmek ve kendilerini daha iyi yönetmek için ihtiyaç duydukları, kendilerini geliştirmeye yönelik faaliyetlerindeki ilerlemeye ilişkin, net bir geri bildirim elde edebilmektedirler (Rampersad, 2010:154). Bireylerin kişisel hedefleri doğrultusunda sahip olmaları gereken beceri ve yetkinlikleri belirleyip o hedefe nasıl ulaşacakları sorusunu kendilerine sorarak, diğer alt ve detay süreçleri oluşturmaları gerekmektedir (Eker, 2007:33). Bireylerin kişisel hedeflerini belirlerken dikkat etmeleri gereken beş kriter bulunmaktadır. Rampersad (2010)'ın belirlemiş olduğu kriterler şu başlıklardan oluşmaktadır:

- Belirgin**:** Davranışların da etkilenebilmesi için, belirgin biçimde formüle edilmelidir.
- Ölçülebilir**:** Amaçları ölçmeyi sağlayacak şekilde formüle edilmelidir.

- Yapılabilir**:** Gerçekçi, gerçekleştirilebilir, makul ve kabul edilebilir olmalıdırlar.
- Sonuca Odaklı**:** Somut sonuçlar elde etmeye yönelik olmalıdırlar.
- Zamanı Belli**:** Zaman sınırlamaları olmalıdır.

2.5.5. İletişim

TDK iletişim kavramını "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması" olarak tanımlamıştır **(**https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi 30.10.2019). Duygu, düşünce veya bilgileri karşı tarafa iyi bir şekilde aktarabilme yeteneğine sahip olmak aynı zamanda iyi bir kişisel markaya eş değer olmaktadır. Konuşma ve iletişim yeteneği kuvvetli kişiler iş yaşamında ve hayatlarında daha başarılı konumlara gelebilmektedirler (Kaputa, 2012:174).

Kişisel markalarını oluştururken başarı elde etmek isteyen kişilerin etkili bir iletişim yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Diğer kişilerle etkili bir iletişim kurabilen ve onların kendileri hakkında neler düşündüğünü anlayabilen kişiler yaşam kalitelerini yükseltme şansı elde etmektedir. Bir kişinin diğer bir kişiyle kurmuş olduğu ilişkinin niteliği, aynı zamanda o insanın yaşam kalitesini de göstermektedir. Unutulmamalıdır ki kişisel marka olmaya giden yol anlaşmak ve anlaşılmaktan geçmektedir (Eker, 2007:51-52-55).

2.5.6. Fiziksel Yapı

Kişisel marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer öge fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı ile kişisel markalamada kastedilen bireyin sahip olduğu görsel kimliktir. Bir bireyin karşı tarafta yarattığı ilk etki nasıl göründüğüyle doğrudan ilişki içerisindedir. Bu nedenle marka yöneticilerinin görsel kimlik üstadı olmaları gerekmektedir. Marka ile karşı tarafa iletilmek istenen mesaj en hızlı şekilde markanın tasarımı ve ambalajıyla iletilmektedir. Markanın tasarımı ve ambalajı markayı daha ilgi çekici hale getirerek akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır. Marka için geçerli olan bu durum kişisel marka olacak bireyler için de geçerlidir (Kaputa, 2012:110).

Kişisel markalamada bireyin sahip olduğu görsel kimlik ile iletmek istediği mesajın uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bireyin sahip olduğu görsel kimliğin en büyük amacı, bireyin kendisini sözsüz, düzgün ve net bir şekilde ifade ettiği mesajı güçlendirmektir (Moralıoğlu, 2015:233).

Kaputa (2012)' ya göre kişiler görsel kimliklerini geliştirirken akıllarında tutmaları gereken 10 prensip vardır. Bu prensipler aşağıdaki şekildedir:

- Kişiler kıyafetlerini ambalaj olarak görmelidir.
- Kişinin imzası olacak bir parçası (şapka, fular vb.) olmalıdır.
- Kişi farklı görünmelidir.
- Kişi rolünü oynamalıdır.
- Kişi saçını bir marka aracı olarak kullanmalıdır.
- Kişinin görüntüsü tutarlı olmalıdır.
- Kişinin imzası olacak bir renk ya da renk yelpazesi olmalıdır.
- Kişi güçlü bir duruşa sahip olmalıdır.
- Kişiler görsel kimliklerini oldukları kişi üzerine kurmalıdır.
- Kişi ilgili olmalı ve dinç kalmalıdır.

2.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve buna bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin sosyal ve iş hayatlarındaki alışkanlıklarının birçoğu değişikliğe uğrayarak günlük hayatımıza yeni kavramların girmesine sebep olmuştur. Bu kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır (Bulunmaz, 2011:30). Sosyal Medya kavramının temelleri 1991 yılında, world wide web (dünya çapında ağ)'in (www) halka açılmasıyla atılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde kullanıcıların profil oluşturabildikleri, arkadaş ekleyebildikleri ve arkadaş listelerinde gezinme imkanı buldukları SixDegrees.com'un kurulmasıyla sosyal ağların ilk örneği oluşmuştur (Akgül, 2017: 70). Bu üç özelliği bir arada sunan SixDegrees.com diğer arkadaş sitelerinden, sohbet odalarından ve çeşitli sanal topluluklardan ayrılan ilk sosyal paylaşım ağı olmuştur.

SixDegrees.com kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına rağmen kullanıcıların beklentilerini karşılayamadığı ve yeni uygulamalar geliştiremediği için 2000 yılında hizmetine son vermiştir (Body ve Ellison, 20018:214).

Sosyal medya kavramını Body ve Ellison (2004) "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar" olarak tanımlamışlardır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medya kavramını " kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanmıştır (Kara, 2013:54) . Roberts ve Kraynak (2008) da sosyal medyayı, basitçe iş birlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmiştir (Akar, 2010:17). Bir diğer ifadeyle de Sosyal Medya "katılımcıların online ortamlarda kendini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web sitesi" olarak tanımlanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Sosyal medya, Michael Frunchter tarafından 5C ile açıklamaktadır. Frunchter'e (2009) göre sosyal medyayı oluşturan 5C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliği)'den oluşmaktadır. Sohbet, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Yorumlamak, sosyal medyada paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Katkı, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlamaktadır. Topluluk, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısım içinde topluluğa ihtiyaç vardır. İşbirliği ise sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015:258).

Mayfield da sosyal medyayı, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği online medyanın yeni bir türü olarak tanımlamış ve aşağıdaki beş özelliği içerdiğini belirtmiştir (Vural ve Bat, 2010:3351-3352):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları desteklerler. Giriş ve içerikten faydalanmak için nadiren engeller konulur.

Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü içerik akışı söz konusu iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü ya da çoklu içerik aktarımına olanak tanır ve bu bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir iletişim için olanak tanır. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türünde site bağlantılı işler gerçekleştirilebilir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

2.6.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağ kavramı ilk defa 1954 yılında Barnes tarafından, bireyin çevresinde bulunan diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Sosyal ağlar Barnes'e göre birbiriyle etkileşimde bulunan ve birey için psikolojik öneme sahip kişilerden meydana gelmektedir (Bilen, Ercan ve Gülmez, 2014:116). Diğer bir ifadeyle sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır. Her birey aile, arkadaşlar, iş yeri, okul ve hobiler gibi bir sosyal ağa bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın temel fikri, arkadaşlarınızın arkadaşları, onların arkadaşlarının arkadaşları vb. gibi tanışma yoluyla bilinen insan sayısını genişletmektir (Akar, 2010:121).

Günlük hayatımızda kurduğumuz sosyal ağların internet üzerinden gerçekleştirilenlerine ise online sosyal ağ denmektedir. Body ve Ellison (2008) online sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin herkese açık ya da

yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında bulundukları diğer kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi oluşturabildikleri ve sistem içerisinde hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüp, aralarında geçişler yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar (Body ve Ellison, 20018:211). Bu tanıma göre sosyal paylaşım ağlarının ayırt edici en önemli özelliği çevrimiçi ve her zaman ulaşılabilir olmalarıdır.

Sosyal paylaşım ağlarına giriş genellikle bir kullanıcı adı ve parola ile gerçekleşmektedir. Kullanıcıların profillerine ise belirlemiş oldukları kullanıcı isimleriyle ulaşılmaktadır. Kullanıcıların profil sayfası, sistemin sunduğu özellikler çerçevesinde kendini tanımladığı, kişisel özelliklerini metin, ses, fotoğraf ve videolar yardımıyla aktardığı bir alandır (Dilmen ve Öğüt, 2014:239). Sosyal paylaşım ağlarının bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların hem gerçek hayatlarında tanıdığı bireylerle hem de gerçek hayatlarında tanımadıkları bireylerle bağlantı kurabilmelerine imkan sağlamasıdır. Bu gibi etkileşimlerin başka çevrede gerçekleşmesi zorken sosyal paylaşım ağları bunu mümkün kılmaktadır (Çetin, 2019:36).

1997 yılında sosyal ağların ilk örneği olan Sixdegrees.com kurulmasının ardından birçok farklı sosyal ağ kurulmuştur. 1997-2001 yılları arasında kurulan sosyal ağların kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Kurulan bu farklı sosyal ağlar yeni bir sosyal ağ dalgasının başlamasına da katkı sağlamıştır. Sosyal ağ sitelerinin bir sonraki aşaması, 2001 yılında Ryze.com'un kurulmasıyla başlamıştır. Ryze.com insanların mesleki bağlantılarını geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Todi, 2008:5). 2002 yılında Ryze.com' un sosyal tamamlayıcısı olarak Friendster, 2003'te iş insanlarına odaklanan LinkedIn ve ardından MySpace, Flickr, Facebook ve Twitter kurulmuştur (Body ve Ellison, 2007:212-214). Günümüzde ise küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal ağlar Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram'dır.

- **Facebook**

Facebook, Harvard Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri bölümü öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların kişisel bilgilerini

kendi kontrollerinde diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak sağlayan bir uygulama yazmak amacıyla yola çıkan Mark Zuckenberg ve arkadaşları Chris Hughes ve Dustin Moskovitz, bir haftada Facebook'un ana iskeletini kodlamışlardır (Kırksekiz, 2013:17-18). Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin ve bilgilerinin bulunduğu bir rehberin olmamasından kaynaklı bir ihtiyaçtan doğan Facebook'a ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olarak 22000 fotoğraf yüklemiştir. 2004 yılının sonlarına gelindiğinde Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Lvy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerin öğrencileri tarafından da kullanılmaya başlanarak bir milyon üye sayısına ulaşmıştır (Gümüş, vd., 2013:89). Kendisini, bireylerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak tanımlayan Facebook kısa sürede tüm dünya tarafından benimsenmiştir (Akar, 2010:130). Tüm dünya tarafından benimsenen Facebook 2018 yılı istatistiklerine göre dünya genelinde 2 milyar 320 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji, Erişim Tarihi 03.10.2019). Türkiye'de ise 51 milyon kullanıcıya ulaşarak Türkiye'de kullanıcıların en çok ziyaret ettiği dördüncü, tüm dünyada birinci sosyal paylaşım ağı olmuştur (https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/, Erişim Tarihi 03.10.2019).

- **Youtube**

Günümüzün diğer popüler sosyal medya platformu olan Youtube ise 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Javed Karim ve Chad Hurley tarafından Güneydoğu Asya felaketinde çekilen tsunami görüntülerinin veya eski televizyon programlarını bulmanın ne kadar zor olduğunu tartışırlarken bir video paylaşım sitesi kurmaya karar vermeleriyle oluşmuştur (Lister vd., 2009:226). "Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganıyla Amerikan Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan Youtube'a ilk video, kurucu Jawed Karim tarafından 14 yıl önce yüklenmiştir. San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekilen "Me at the zoo (Hayvanat Bahçesi'nde Ben)" isimli video şuan 76.735.606 görüntülenmeye ulaşmıştır (Demirci, 2019: 24, 03.10.2019). Youtube 2006

yılında internet şirketleri arasındaki en büyüklerden biri olan Google tarafından satın alınarak günümüzdeki en fazla aktif kullanıcıya sahip olan video paylaşım sitesi olmayı başarmıştır. Youtube doksandan fazla ülkede işlevini sürdürerek bir buçuk milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kullanıcılar tarafından Youtube'da bir yılda 46.000 yıl değerinde içerik üretilmekte ve günde ortalama bir milyar saatlik youtube videosu izlenmektedir (Özkonuk, 2019:62).

- **Twitter**

Sosyal paylaşım ağları arasında popüler ağlardan olan Twitter, 2006 yılında Amerikalı yazılım uzmanı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından "tweet" olarak adlandırılan kısa iletilerin paylaşıldığı ve kullanıcıların paylaşımlarının okunabildiği bir mikro-blog uygulaması olarak kurulmuştur (Doru, 2018:95). Twitter kullanıcılarına "Ne yapıyorsun?" sorusuna en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilen kısa metin tabanlı mesajlarla cevap verme imkanı tanımaktadır (Akar, 2010:59). 2006 yılında ilk kurulduğu zamanlarda Twitter kullanıcıları, Twitter'ın asıl kurulma amacına uygun olmayarak yedikleri yemekler, gittikleri yerler, tanıştıkları insanlar hakkında profillerinde güncellemeler yapmıştır. Bu sebeple başlangıçta çoğu kişi tarafından Twitter amaca hizmet etmeyen ve zaman kaybı bir araç olarak algılansa da zamanla kullanıcılar tarafından günlük yaşamlarındaki önemsiz olaylar hakkında konuşulabilecek bir alandan daha fazlası olduğu fark edilmiştir. Günümüzde Twitter'da kullanıcılar sadece "Ne yapıyorsun" sorusuna cevap vermekle kalmayarak duygu ve düşüncelerini, onlar için önemli olan şeyleri de paylaşmaktadırlar (Weinberg, 2009:125). 2019 yılı itibariyle Twitter'da günlük ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır. Similar Web tarafından yapılan bir araştırmada da dünya genelinde en çok ziyaret edilen 7. sitenin Twitter olduğu belirlenmiştir (https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/, Erişim Tarihi 04.10.2019).

- **Instagram**

En çok fotoğraf, hikaye ve video paylaşımın yapıldığı popüler ağlardan olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Mutluer, 2019: 21). Instagram, kendisini " kullanıcıların fotoğraflar aracılığıyla hayatlarını, arkadaş listesinde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşılabilecekleri bir ortam" olarak tanımlamıştır. Instagram adını anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimesinin birleşmesinden almıştır (Türkmenoğlu, 2014:96). İlk kurulduğunda sadece IOS (IPad, IPhone) işletim sistemi için geliştirilen Instagram'a, dünyaya ilk açıldığı gün 25.000 kullanıcı kayıt olmuştur. 2011 yılına gelindiğinde ise 14 milyon kullanıcıya ulaşmış ve bu kullanıcılar tarafından Instagram'da 400 milyon paylaşım yapılmıştır. 2011 yılında App Store tarafından yılın uygulaması seçildikten sonra 3 Nisan 2012 tarihinde Instagram, Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/, Erişim Tarihi 04.10.2019). İlk başlarda sadece fotoğraf paylaşımı yapmaya izin veren Instagram, 2013 yılına gelindiğinde kullanıcılarına 15 saniyelik video yükleme olanağı sunmuştur. Platforma bu özelliğin yüklenmesiyle birlikte kullanıcılar ilk gün Instagram' a 5 milyon video yüklemiştir (Kuyucu, 2016:74). Instagram, Direct Message adı verilen mesajlaşma özelliğiyle kullanıcılarına kendi aralarında özel sohbet etme imkanı da sunmaktadır. Dünyanın en popüler görsel paylaşım sitesi haline gelen Instagram, Facebook'un kurucusu ve sahibi olan Mark Zuckerberg'in dikkatini çekmesiyle 2012 yılında 1 milyar dolara Zuckerberg tarafından satın alınmıştır (Sepetci, 2017:89). Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın kullanıcı sayısı 26 Temmuz 2012 tarihinde 80 Milyona ulaşmış ve 25 dilde hizmet vermeye başlamıştır (https://instagram-press.com/our-story/, Erişim Tarihi 08.10.2019). Gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan Instagram'ın 2019 yılı itibariyle dünya genelinde kullanıcı sayısı 894.9 Milyon'a Türkiye'de ise 38 Milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (https://www.fundalina.com/2019-yili-global-dijital-raporu/, 08.10.2019).

2.6.2. Sosyal Medyada Kişisel Markalama

Teknolojinin günden güne gelişmesiyle insanların kendilerini ifade etme şeklinde ve davranışlarında değişiklikler gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğumuz paylaşım ve katılım çağında sosyal medyanın da etkisiyle bireyler haberleri, fikirleri ve eğlenceyi kendileri üretir ve tüketir konuma gelmiştir (Uğurlu, 2018:204). İnternet erişimi sağlayabilen her birey, sosyal medya sayesinde kendi düşüncelerini, fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettikleri içerikleri çevrimiçi olarak milyonlarca kişi ile paylaşabilme ve bu paylaşımlarıyla da diğer bireylerle etkileşim kurabilme imkanına sahip olmuştur (Kaya, Uğurhan ve Bayçu, 2019:197).

İçerik üretimi kavramı, internetin Web 2.0 dönemine geçmesiyle birlikte günlük hayatımıza girerek ilk defa 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından internet iletişimi konferansında kullanılmıştır (Cıngı, 2015:146). Web 2.0 dönemi, internet kullanıcılarını sadece site sahipleri tarafından oluşturulan içerikleri okumak zorunda bırakmayarak bu içerikler hakkında kendi görüşlerini belirtebilme ve kendi ürettikleri içerikleri kolayca yayınlayabilme olanağı sunmuştur (Genç, 2010:481-482). Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram sayesinde de kullanıcılar farklı şekillerde içerik üretebilme imkanı elde etmiştir. Bu gibi sosyal medya siteleri dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşarak günlük hayatın rutin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum ise sosyal medya sitelerinin gün geçtikçe öneminin artmasına neden olmaktadır (Kaya, Uğurhan ve Bayçu, 2019:197).

Kişisel markalamada diğer kişiler tarafından nasıl algılandığınız, yaptığınız işler, uzmanlık alanlarınız, elde ettiğiniz başarılar kişisel markaya etki etmektedir. Günümüzde ise bu faktörler ile birlikte sosyal medyada yapılan paylaşımlar da kişisel markalama çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Kişiler sosyal medya sayesinde sahip oldukları kişisel değerleri, yetenekleri, bilgi ve deneyim birikimlerini birçok kişi ile paylaşma imkanı yakalayarak bu kişisel özellikleri oluşturdukları marka kimliği altında bir araya getirme şansı yakalamaktadır (Hepekiz ve Gökaliler, 2019: 769). Sosyal medya aynı zamanda kişilere geniş kitlelere ulaşarak, yüksek görünürlük ve popülarite elde etme şansı da

vermektedir. Ulaşılan geniş kitle, yüksek görünürlük ve popülerlik beraberinde kişisel markalamayı getirmektedir.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkanlardan faydalanan ve sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında belli bir kitleye ulaşmış, takipçileri tarafından inandırıcılığı ve güvenirliği onaylanmış, belli alanlarda içerik üreterek belirli bir sayıda takipçi veya aboneye sahip olan kişilere "fenomen" denmektedir (Türkoğlu, 2019:1). Kıran (2019) fenomeni sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesine sahip olan, sahip olduğu fikirler ile kendisini takip eden kitlenin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişiler olarak tanımlamaktadır (Kıran vd., 2019: 102). Sevinç (2018) ise fenomeni sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler olarak tanımlamaktadır (Köse ve Çakır, 2019: 38). Fenomenler takipçi sayılarına göre makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Makro fenomenler, sosyal medya platformlarında 100.000 takipçi sayısından fazla takipçiye sahip olan, ürettikleri ve yayınladıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan fenomenlerdir. Makro fenomenler genişçe bir takipçi kitlesine sahip olmalarından dolayı takipçilerinin sahip oldukları özellikler ve eğilimleri konusunda detaylı bilgiye sahip değillerdir. Mikro fenomenler ise 100.000 takipçi sayısının daha altında takipçi sayyısına sahip olan fenomenlerdir. Mikro fenomenler daha az sayıda takipçi sayısına sahiptirler fakat kendilerini takip eden kitle ile aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim bulunmaktadır (Mert, 2018:1313; Türkoğlu, 2019:26).

BÖLÜM III

INSTAGRAM'DAKİ SEYAHAT FENOMENLERİNİN KİŞİSEL MARKALAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın önceki bölümlerinde marka, markalaşma, kişisel markalama ve sosyal medyaya ilişkin alan yazısı taraması bulunmaktadır. Bu bölümde ise, sosyal medyanın seyahat fenomenlerinin kişisel markalaması üzerindeki rolünün tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın, yöntemi, evreni ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analiziyle ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Son dönemde, markalama kavramı sadece ticari mallar ve nesneler için kullanılan bir kavram olmaktan çıkarak işletmeler, destinasyonlar, bireyler ve fikirler için de kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bireyler için kullanılmaya başlanan kişisel markalama kavramı ilk zamanlarda sadece ünlü kişiler için kullanılırken yaşanan yoğun rekabetle birlikte zaman içerisinde iş hayatında ve özel hayatında başarı elde etmeyi, farklılaşmayı ve tanınırlığını artırmayı hedefleyen her birey için zorunlu hale gelmiştir. Kişisel marka olmayı hedefleyen bireyler, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber markalama çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler, doğrudan takipçilerine istedikleri mesajları iletebilme, takipçileriyle doğrudan iletişim kurabilme ve etkileşimde bulunma imkanı da yakalamaktadırlar.

Son yıllarda popülerliği artan kişisel markalama konusunu ele alan ve sonraki yıllarda bu alan üzerine çalışma yapacak kişilere örnek teşkil edecek çalışmalar henüz yeterli sayıda değildir. Yapılan bu araştırma ile günden güne popülerliği artan kişisel markalama çalışmalarında, (Yıldırım, 2010; Özsevinç, 2013; Alkevli, 2015; Ayaz, 2017; Hepekiz, 2018; Özharputlu, 2019; Kılmanoğlu, 2019; Talıblı, 2019) sosyal medya mecralarının etki düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda " **Sosyal Medya Kanallarında Seyahat Fenomenleri Nasıl Kişisel Marka Olmaktadır?**" sorusu araştırma problemi olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın kişisel markalama üzerindeki rolüyle ilgili Türkiye'de gerçekleştirilmiş çalışma sayısı henüz sınırlıdır. Bu alanda yapılan ilk araştırma, Yıldırım (2010) tarafından hazırlanan siyasi pazarlama alanında kişisel markalamayı konu edinen yüksek lisans tezidir. İkinci araştırma ise Özsevinç (2013) tarafından hazırlanan marka değerleme yöntemleri ve kişisel marka değeri konusunu sarkıcı, doktor ve politikacı örnekleriyle ele alan yüksek lisans tezidir. Üçüncü çalışma Alkevli (2015) tarafından hazırlanan kişisel marka yönetimi konusunu Adana ilindeki yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısını ele alan yüksek lisans tezidir. Sonraki çalışma Ayaz (2017) tarafından hazırlanan sağlık sektöründe kişisel markalaşmanın tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihine etkisini ele alan yüksek lisans tezidir. Çalışma kişisel markalamanın incelenmesi açısından çalışmamızla benzerlik gösterse de kişisel markalamadaki sosyal medyanın rolünün incelenmesi bakımından farklılık göstermektedir. Yine Hepekiz (2018) tarafından hazırlanan sosyal medya temelinde kişisel markalaşmanın yeri konulu yüksek lisans tezi, çalışmamızla sosyal medyadaki kişisel markalamanın incelenmesi açısından benzerlik gösterse de seyahat fenomenleri açısından değerlendirilmesi hususunda farklılık göstermektedir. Kılmanoğlu (2019) tarafından hazırlanan satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi konusu teknoloji sektöründe bir uygulama ile ele alınmış yüksek lisans tezidir. Özharputlu (2019) tarafından hazırlanan Türkiye'de kişisel marka konulu yüksek lisans

tezinde ise çalışma konusu açısında benzerlik olsa da sosyal medyanın rolünün incelenmemesi konusunda sınırlılık arz etmektedir.

Literatürde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda (Yıldırım, 2010; Özsevinç, 2013; Alkevli, 2015; Ayaz, 2017) genellikle kişisel markalamanın farklı alanlar üzerinde incelendiği görülmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilen kişisel markalama çalışmaları açısından incelendiğinde ise literatürde konuyla ilgili açık olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda benzer konular üzerine çalışılmış olmasına rağmen seyahat fenomenleri üzerine inceleme yapılmadığı görülmektedir. Türkiye'de bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların sınırlılığı dikkate alınarak, ilgili alan yazına katkı sağlamak ve ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilmek amacıyla sosyal medyadaki kişisel markalama, çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın, Türkiye'deki kişisel markalama veri tabanına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Bununla beraber sosyal medya alanındaki çalışmalara ve sosyal medyadaki kişisel markalama çalışmalarına önemli fikirler sunacağı düşünülmektedir.

We Are Social tarafından hazırlanan "Dijital 2019 in Turkey" isimli internet ve sosyal medya istatistikleri verilerine göre Türkiye'deki nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Kullanıcılar günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir (We Are Social, 2019). Kullanıcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları bu uzun zaman dilimi sosyal medyanın öneminin gün geçtikçe artmasına sebep olarak kullanıcıların günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılarına sağlamış olduğu anında iletişim imkanı ile sosyal medya kişisel markalama yapılırken kullanılabilecek iyi bir seçenek haline gelmiştir. Bu nedenle araştırmada sosyal medya alanının tercih edilmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Araştırma sonucunda kişisel marka olmak isteyenlere ve sosyal medya uzmanlarına, sosyal medyada kişisel markalama unsurlarının anlaşılması açısından katkı sağlanması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusunun ve araştırma probleminin çözümünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmek amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, yaptığımız bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerine göre daha derinlemesine bilgi elde edilmesine yardımcı olmuştur (Büyüköztürk vd., 2016:244).

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41). İstatiksel veri analizine dayalı nicel araştırmanın aksine nitel araştırma, bireylerin olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir ifadeyle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Özdemir, 2010:325-326).

Nitel araştırmanın odağında bireylerin kendi deneyimlerine, koşullara ve yaşanan durumlara verdikleri anlamlar bulunmaktadır. Nitel çalışmalarda araştırmacılar kelimelerde, kelimelerden oluşan metinlerde gizli olan anlamları bulmaya çalışmaktadır (Koca, 2017:36). Nitel araştırma yöntemleri genellikle sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılarak yaşanan sosyal olguları, bulundukları çevre içerisinde incelemeyi, araştırmayı ve anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırmanın en önemli özellikleri arasında, farklı yollarla ulaşılması güç olan bilgilerin kullanılan teknikler sayesinde elde edilebilmesi bulunmaktadır (Usta, 2012:149).

Nitel araştırma tümevarımcı bir yaklaşımla, olguları, olayları ve davranışları gerçekleştikleri doğal ortam içerisinde zengin betimlemelerle, nasıl ve neden gerçekleştiği üzerine yoğunlaşarak, katılımcıların bakış açılarını anlamak üzerine odaklanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:247). Nitel araştırmanın bir diğer özelliği ise araştırma deseninde esnek olmasıdır. Nitel araştırmalarda sosyal olguların karmaşık yapısından dolayı esnek bir araştırma süresi anlayışını benimsemektedir. Esnek yaklaşım, nitel araştırma süreci

içerisinde ortaya çıkan yeni veriler ve durumlara göre araştırmanın çeşitli boyutlarının yeniden biçimlenebilecek olmasıdır. Yani araştırmanın yönü gerekli olursa değişebilmekte, veri toplama araçlarına yenileri ekleyebilmekte, varolan veri toplama araçları araştırma sonucunda ortaya çıkan yeni durumlara göre yeniden biçimlendirilebilmekte, araştırma örneklemi genişletilebilmekte veya daraltılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:47).

Bu bilgiler doğrultusunda ve araştırmanının konusunun doğasının nitel araştırmanın doğasına uygun olduğu düşünüldüğü için bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Araştırmanın keşfedici bir araştırma tasarımı olması, alan yazın incelendiğinde keşfedici araştırmalarda nitel verilerden faydalanıldığının görülmesi, nitel veri yönteminin kullanılmasının bir diğer nedenidir. Nitel araştırmanın tercih edilmesindeki diğer sebep ise, kişisel markalama üzerine çalışmalar yapılmış olmasına rağmen seyahat alanında henüz çalışılmamış olmamasından dolayı konunun derinlemesine araştırılması gerektiğinin düşünülmesidir.

3.4. Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak literatürde, vaka analizi ve durum çalışması gibi farklı adlarla anılan örnek olay çalışması belirlenmiştir. Creswell (2007) örnek olay çalışmasını, "araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı" olarak tanımlamaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017:419-420).

Sosyal bilimler açısından vaka çalışması, sosyal bir birimin (bu birim bir kimse, bir aile, kuruluş, kültür grubu hatta bir toplum olabilir) – araştırılmasında ve analiz edilmesinde kullanılan bir metot olarak tanımlanabilir (Yüksel vd., 2007: 93). Örnek olay çalışması, karmaşık bir oluşum ya da olgunun anlaşılması ve açıklanmasına, çeşitli konularda gerçekleşen olayların içerdiği bazı noktaların keşfine ve anlamlandırılmasına katkıda bulunur (Remenyi vd., 2002:450).

Örnek olay çalışmaları gözlem, görüşme ve basılı dokümanlardan elde edilen verileri kullanarak sonuçlara ulaşmaya çalışır (Yüksel ve Geban, 2014:173). Dolayısıyla bu belgelerin elde edilmesinde kullanılan geniş çaplı yöntemlerden faydalanır (Remenyi vd., 2002:452). Örnek olayın tasarlanmasında en önemli ayrım, tek olay ve çoklu olay arasında olmaktadır. Bu ayrımın nedeni veri toplamadan önce bu verilerin, tek tek mi yoksa birden fazla araştırma sorusuna mı cevap arayacağına, karar verilmelidir. Örnek olay çalışmalarında 4 tip bulunmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi bu tipler 2x2 matrisi temel almaktadır. Bu matris tek ve çoklu olay desenlerinden yola çıkarak farklı desenleri göstermektedir ve tek ve çoklu olay desenleri için tekli ve çoklu analiz birimleri olabileceğini öne sürmektedir. Bu matristen yola çıkarak 4 tip; Tip 1, tek olay (bütünsel) desen, Tip 2, tek olay (gömülü) desen, Tip 3, çoklu olay (bütünsel) desen ve Tip 4 çoklu olay (gömülü) desen ortaya çıkmaktadır (Yin, 1994: 38). Bu çalışmada 4 tip arasında Tip 1 seçilmiştir.

Tablo 1: Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri

	TEKLİ OLAY DESENİ	**ÇOKLU OLAY DESENİ**
BÜTÜNSEL	TİP 1	TİP 3
GÖMÜLÜ	TİP 2	TİP 4

Kaynak: Yin (1994)'ten alınarak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Bir başka ifadeyle evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:80). Bu çalışmanın hedef evreni, sosyal medya platformları üzerinden seyahat deneyimlerini paylaşan ve Instagram hesaplarında minimum 10K takipçiye sahip olan bireyler oluşturmaktadır.

Evrenin genellikle bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olmasından dolayı bilim adamları "örneklem" kavramını keşfetmişlerdir. Bütün evreni çalışmak yerine, evreni temsil etme gücüne sahip sınırlı sayıda birey, olay veya olguyu araştırma kapsamına dahil etmek araştırmacıya pratik bir çözüm sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:113). Örneklem, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2016:81). Bu nedenle evreni en iyi temsil edecek örneklem seçilmelidir. Örneklem seçilirken kullanılan farklı örneklem yöntemleri bulunmaktadır.

Bu çalışmada nitel araştırma geleneğine uygun olan amaçlı örnekleme tekniği yöntemi tercih edilmiştir. Patton'a (1987) göre amaçlı örnekleme tekniği zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların çalışılmasına olanak vererek birçok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:118). Amaçlı örnekleme tekniği, belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016:90). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve Instagram'da minimum 10K takipçiye sahip olan seyahat fenomenleri listelenmiştir. Sosyal medya platformlarından Instagram, son dönemde diğer platformlara göre daha fazla kullanıcı sayısına sahip olması, kullanım yoğunluğunun fazla olması ve kişiler arasındaki sosyalleşmeye hem fotoğraf hem de içerik yönünden daha rahat izin vererek kullanım kolaylığının olması nedeniyle tercih edilmiştir. Seyahat fenomenleri arasından takipçi sayısı 100.000'in altında olan mikro seyahat fenomenlerinin tercih edilme sebebi ise takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim ve kurdukları güçlü ilişkilerdir.

Araştırmanın evrenini tam olarak tespit edebilmenin güç olduğu durumlarda araştırmanın örneklemini oluşturmak için başvurulan diğer teknik ise kartopu örneklemesidir. Kartopu örneklemesi, istenen ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örneklem çerçevesinin fazla sayıda örnek bireyi kapsamadığı durumlarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007:251). Instagram gibi milyonlarca kullanıcısı olan bir platformda tüm seyahat fenomenlerinin hesaplarının

varlığını tespit etmek güçtür. Bu nedenle ilk olarak araştırmacı tarafından takip edilen seyahat fenomenleri ile iletişim kurulmuş ve her bir fenomen aracılığıyla örneklemi oluşturan diğer fenomenlere ulaşım sağlanmıştır. Bu teknik yardımıyla toplam 39 kadar seyahat fenomeni listelenmiştir. Ancak bazı seyahat fenomenlerinin sürekli seyahat etmesi nedeniyle kendileriyle iletişim kuralamaz iken, bazı seyahat fenomenlerinin de görüşmeye katılmayı kabul etmemesi nedeniyle ulaşılan örneklem büyüklüğü 12 olmuştur.

3.6. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri görüşme yöntemidir. Görüşme, en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim sürecidir. Görüşme aynı zamanda araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama olarak da tanımlanmaktadır. Görüşme yöntemi araştırmacılara belirledikleri araştırma konuları veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi elde etme imkanı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:153). Görüşme, çoğu zaman yüz yüze yapılıyor olsa da telefon, Skype, vb. gibi anında ses ve görüntü ileticileri ile de yapılabilmektedir (Karasar, 2016:210).

Patton'a göre görüşmenin amacı, görüşülen kişin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaktır. Görüşme yöntemi sayesinde araştırmacı görüşmecinin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlemlenemeyen yönlerini anlama imkanı bulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:130). Görüşme esnasında araştırmacı görüşülen kişinin verdiği yanlış bilgileri ya da sahte ifadeleri fark etme şansı da bulmaktadır. Görüşme tekniğinde araştırmacının görüşme esnasında karanlıkta kalan her noktayı anında soracağı sorularla aydınlatarak istediği verileri elde etme olasılığı yüksektir (Karasar, 2016:211).

Görüşme tekniği özelliklerine göre, yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:154).

Yapılandırılmış Görüşme Tekniği: Araştırmacının daha önceden hazırlamış olduğu sorular belirlenmiş sıraya göre görüşmecilere sorulmaktadır. Yapılandırılmış görüşme yöntemi araştırmacıya verileri hızlı kodlama ve analiz etme kolaylığı sağlamaktadır. Böylece araştırmacı ölçüm kolaylığı elde ederek araştırmasını kapsamıyla karşılaştırma imkanı elde etmektedir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği: Hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de ilgili alanda derinlemesine gidebilme seçeneklerini birleştirmektedir. Bu seçeneklerin birleşmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme türün diğer iki yöntemin avantajlarını ve dezavantajlarını bir arada bulundurmaktadır.

Yapılandırılmamış Görüşme Tekniği: Araştırmacının soruları ve soru sıralarını daha önceden belirlemediği, görüşmenin akışına göre soruların belirlendiği görüşme türüdür. Yapılandırılmamış görüşme sırasında sorulan açık uçlu sorular sayesinde araştırmacı zengin ve yeterli bilgi toplamayı hedeflemektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada görüşme tekniklerinden "Yarı Yapılandırılmış Görüşme" yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci önceden hazırlamış olduğu sorulara ek olarak görüşme sırasında konuyla ilgili daha detaylı bilgi alabilmek için ek sorular sorma imkanına sahip olmaktadır. Görüşmeci gerçekleştirilen görüşmenin akışına göre soru sıralarını değiştirebilmekte ve görüşülen kişi tarafından cevaplanan soruları atlayabilmektedir.

Görüşmede verilerin toplanmasına ilişkin Patton (1987), üç farklı görüşme yaklaşımından söz etmektedir. Bunlar; sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı'dır. Sohbet tarzı görüşme, soruların önceden belirlenmediği, konuşmanın anlık akışı içinde kendiliğinden geliştiği ve görüşme esnasında açılan konulara göre soruların değişiklik gösterdiği bir yaklaşımdır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzında ise önceden hazırlanmış ve belirli bir sıraya konmuş sorular her bireye aynı tarzda ve aynı sırada sorulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:131-132). Bu araştırmada ise görüşme formu yaklaşımından yararlanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımında ele alınacak başlıklar ya da konular bir taslak şeklinde

önceden belirlenmektedir. Soru sırasına ve tarzına ise görüşme esnasında karar verilebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016:155). Patton (1987)'a göre görüşme formu yöntemi, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:131-132).

Araştırmanın başlangıcında literatür çalışması esnasında elde edilen bilgiler çerçevesinde görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme soruları benzer çalışmaların görüşme sorularından alınarak değil tamamen araştırmanın amacına ve doğasına uygun bir şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular alanında uzman öğretim üyelerinin görüşlerine sunulmuş ve yapılan geri dönüşler sonrasında görüşme formu son haline getirilmiştir. Görüşme formu toplamda 18 sorudan oluşturulmuştur. Her sorunun altına detaya inebilmek amacıyla sonda (açıcı) sorular eklenmiştir. Sorular demografik özellikler ve sosyal medya olarak 2 gruba ayrılmıştır. Gerçekleştirilecek görüşmelerde öncelikle kartopu örnekleme tekniği ile belirlenen 39 seyahat fenomenine sosyal medya üzerinden araştırmanın amacını, önemini ve bilimsel olarak taşıdığı değeri açıklayan bir mesaj atılarak görüşme teklifinde bulunulmuştur. Gönderilen mesajlara dönüş yapmayan seyahat fenomenlerine mail yoluyla ulaşılarak görüşme teklifinde bulunulmuştur. Görüşmeyi kabul eden seyahat fenomenleri ile ortak bir görüşme tarihi ve saati belirlenmiştir. Kartopu örnekleme tekniği ile belirlenen 39 seyahat fenomeni arasından 12 seyahat fenomeni görüşme talebini kabul etmiş ve bu kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde seyahat fenomenlerinin sürekli seyahat etmelerinden dolayı sabit bir yerde bulunmamaları ve seyahatte oldukları için ortak bir görüşme zamanının belirlenmesinin çok mümkün olmamasından dolayı akıllı telefonlarda yer alan görüntülü görüşme özelliğinden faydalanılarak telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen kişilerin isimleri gizlilik nedeniyle paylaşılmamış ve 1. Katılımcı, 2. Katılımcı, 3. Katılımcı, 4. Katılımcı, 5.Katılımcı, 6. Katılımcı, 7. Katılımcı, 8. Katılımcı, 9. Katılımcı, 10. Katılımcı, 11. Katılımcı, 12. Katılımcı olarak kodlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde 1.Katılımcı ile 57 dakika, 2.Katılımcı ile 52 dakika, 3.Katılımcı ile 60 dakika, 4.Katılımcı ile 79 dakika, 5.Katılımcı ile 49 dakika, 6.Katılımcı

ile 51 dakika, 7.Katılımcı ile 48 dakika, 8.Katılımcı ile 64 dakika, 9.Katılımcı ile 41 dakika, 10.Katılımcı ile 46 dakika, 11.Katılımcı ile 48 dakika, 12.Katılımcı ile de 54 dakika görüşme yapılarak ortalama 54-55 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sorularına başlanmadan önce seyahat fenomenlerinden görüşmenin kayıt altına alınıp alınamayacağı konusundan izin alınarak seyahat fenomenlerinin vermiş olduğu olumlu cevaplar sonucunda görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra dinlenerek yazılı ortama aktarılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda verilerin analizi sürecinde genellikle "İçerik Analizi" ve "Betimsel Analiz" yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada alan yazındaki birçok araştırmacının başvurduğu gibi "İçerik Analizi" ve "Betimsel Analiz" yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi ile metin veya metinlerden oluşan bir kümedeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmacılar içerik analizinde seçtikleri kelimelerin veya kavramların varlığını, anlamlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemekte ve bunları analiz ederek metinlerdeki mesajlara ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016:250). İçerik analizinde veriler dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:243-252).

- **Verilerin Kodlanması**

İçerik analizinde ilk olarak veriler kodlanmaktadır. Verilerin kodlanması aşamasında araştırmacı, araştırma sürecinde elde ettiği verileri anlamlı bölümlere ayırarak bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışmaktadır. Bölümlere ayrılan her veri araştırmacı tarafından isimlendirilmekte, yani diğer bir ifadeyle kodlanmaktadır. Tüm veriler kodlandıktan sonra, bir kod listesi oluşturulmaktadır.

- **Temaların Bulunması**

İçerik analizinde, elde edilen verilerin kodlanması ve bu kodların sınıflandırılması yeterli değildir. Oluşturulan kodlar içerisinde aralarında ilişki bulunanlar belirli kategoriler altında toplanarak temaları oluşturmaktadır. Oluşan temaların sayısı çok fazla olur ise, bu temaların da ortak ilişkilerinden yola çıkarak sınıflandırılabileceği bir üst düzey kodlama yapılabilmektedir.

- **Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması**

Üçüncü aşamada elde edilen veriler ortaya çıkan kodlar ve temalara göre düzenlenmektedir. Yapılan düzenlemeler sayesinde verileri tanımlamak ve yorumlamak mümkün olmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus verilerin okuyucu tarafından kolayca anlaşılacak bir şekilde tanımlanmasıdır.

- **Bulguların Yorumlanması**

Son aşama olan bulguların yorumlanmasında, araştırmacı ayrıntılı olarak tanımladığı bulguları yorumlayarak bazı sonuçlar çıkarmaktadır. Araştırmanın her aşamasında yer alan ve araştırmanın bir parçası olan araştırmacının bu bölümde yapacağı yorumlar değerli ve önemlidir, yapılan yorumlar üçüncü aşamada sunulan verilerin tanımıyla tutarlı olmalıdır. Araştırmacı, topladığı verilere anlam kazandırmak ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan bir takım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapmak zorundadır.

Analiz sürecinde ilk olarak seyahat fenomenleri ile gerçekleştirilen görüşmelerin video kayıtlarının transkripsiyonu gerçekleştirilmiştir. Ardından transkripsiyonu gerçekleştirilen görüşme kayıtları tek tek elle kodlanmış ve kod sıklık tablosu oluşturulmuştur. Çalışmada kod sıklık tablosu hazırlandıktan sonra çıkan kodların ortak yönleri belirlenmiş ve kodlar sınıflandırılarak bir üst grup olan kategoriler altında toplanmıştır. Aynı şekilde kategoriler arasındaki bağlantı belirlenerek de bir üst grup olan

temalar altında gruplandırılmıştır. Böylece araştırmanın yorumlanmasına ortam hazırlayacak olan veriler elde edilmiştir.

Betimsel analiz ise daha önceden belirlenmiş temalara göre elde edilen verilerin yorumlanmasıdır. Betimsel analizde görüşülen bireylerin düşünceleri değişiklik yapılmadan olduğu gibi aktarılmaktadır. Bu analizde ulaşılan veriler, sistematik ve açık bir şekilde betimlenir, betimlenen veriler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri tespit edilir ve birtakım sonuçlar elde edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239-240).

Verilerin analizinde elle kodlama yapıldığından, araştırmanın güvenirliği açısından kodlayıcı çeşitlemesi yapılmıştır. Hem araştırmacı hem de konuya hakim olan bir kişi olarak araştırmacının tez danışmanı tarafından iki ayrı kodlama süreci gerçekleştirilmiş ve ortak olan kodlar ile analiz edilmeye devam edilmiştir.

Veriler kodlandıktan sonraki aşamada, kategoriler altında kategorilere bölünmüş ve kategorilerden yola çıkılarak, genel düzeyde onları açıklayabilen temalar altında toplanmıştır. Ortaya çıkan temaların altında anlamlı bir bütünlük olup olmadığı sorgulanmış ve böylelikle iç tutarlık sağlanmaya çalışılmıştır.

3.8. Geçerlik ve Güvenirlik

Yin (1984) bir araştırma deseninin niteliğinin arttırılabilmesi için, yapı geçerliği, iç geçerlik, dış geçerlik ve güvenirlik olmak üzere dört özelliğe bakılması gerektiğini belirtmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 299-300):

- **Yapı Geçerlik:** Durum çalışmalarında yapı geçerliğini arttırmanın yolları vardır. Bunlar; birden fazla veri türünün veri toplama sürecinde kullanılması, toplanan verilere ilişkin bir kanıt zincirinin oluşturulması ve son olarak da hazırlanan durum çalışma raporunun veri toplama sürecinde kendisinden veri toplanmış bir kişiye okutulması ve görüşünün alınmasıdır.

- **İç Geçerlik:** Durum çalışması yapan bir araştırmacının iç geçerliği artırabilmesi için, bulunduğu sonuçlara nasıl vardığını açık bir şekilde ortaya koyması ve elde ettiği çıkarımlarla ilgili kanıtları diğer kişilerin ulaşabileceği biçimde sunması gereklidir.
- **Dış Geçerlik:** Daha çok bir araştırmacının sonuçlarının genellenmesi ile ilgilidir.
- **Güvenirlik:** Yapılmış olan bir çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı şekilde tekrar edildiğinde, aynı veya benzer sonuçları elde etmesiyle ilgilidir. Durum çalışmalarında güvenirliği artırmak için, araştırmacı izlediği tüm süreci açık bir biçimde tanımlamalı ve ilgili dokümanlarla desteklemeli, araştırmasını belirli bir sistem içinde, kademe kademe geliştirmeli ve bunu sunmalı, araştırmasına ilişkin gerektiğinde başka araştırmacıların da faydalanabileceği ya da kontrol edebileceği bir veri tabanı oluşturmalıdır.

Bu çalışmanın geçerliğinin sağlanması için araştırmanın sonuçları, görüşme yapılan katılımcılarla paylaşılmıştır. İç geçerliğin sağlanması için veriler toplanırken araştırmacı, katılımcıları yönlendirecek herhangi bir eylemde bulunmamıştır. Araştırmacı, herhangi bir aşamada araştırmayı ve sonuçları etkilememiştir. Dış geçerlilikle ilgili olarak bu çalışma, evren için genellenememekte ancak çalışılan örneklem için genellenebilmektedir. Güvenirlik ile ilgili olarak ise, birden fazla araştırmacının aynı veri toplama aracıyla veri toplaması, analiz etmesi ve bunları karşılaştırması, ortak olanların raporlaştırılması gerçekleştirilmelidir. Bu araştırmada veriler tek bir araştırmacı tarafından toplanmış ancak verilerin analizi aşamasında iki farklı araştırmacı analiz etmiş ve ortak olanlar betimlenerek raporlanmıştır. Dış güvenirlik ile ilgili olarak, bazı önlemler alınması nitel araştırmalarda gerekli görülmektedir. Araştırmada veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yapılarak bir önlem alınmıştır. Ayrıca bir başka önlem olarak, araştırmada veri kaynağı olarak kullanılan seyahat fenomenleri ile bilgiler, açık bir şekilde bulgular kısmında paylaşılarak diğer bir önlem alınmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında seyahat fenomenleri ile yapılan görüşmelerin analizi sonrasında elde edilen bulgular bu bölümde aktarılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Gelir Kaynağı
1. Katılımcı	31	Kadın	Endüstri Ürünleri Tasarımcısı	Sosyal Medya
2. Katılımcı	33	Kadın	Pazarlama Müdürü	Meslek Geliri
3. Katılımcı	49	Kadın	Avukat	Şahsi Gelir
4. Katılımcı	32	Erkek	Yatırım Uzmanı	Mesleki Gelir
5. Katılımcı	50	Kadın	Tekstil Mühendisi	Mesleki Gelir
6. Katılımcı	33	Kadın	Türkçe Öğretmeni	Mesleki Gelir
7. Katılımcı	31	Erkek	Influencer	Mesleki Gelir/ Şahsi Gelir
8. Katılımcı	36/39	Erkek/Kadın	Müzisyen/Devlet Memuru	Mesleki Gelir
9. Katılımcı	26	Kadın	Çikolata Şefi	Mesleki Gelir
10. Katılımcı	27	Erkek	Mühendis	Mesleki Gelir
11. Katılımcı	50	Kadın	Makine Teknik Ressamı	Şahsi Gelir
12. Katılımcı	40/39	Kadın/Erkek	Fotoğrafçı/Fotoğrafçı	Mesleki Gelir

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcılar sosyal medyada seyahat üzerine hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı demografik özelliklere sahip kişilerdir. Görüşme gerçekleştirilen kişiler 26-50 yaş aralığında genellikle lisans mezunu ve gelirlerini yaptıkları mesleklerinden elde eden kişilerdir. Araştırma kapsamında toplamda 12 katılımcı ile 54-55 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılardan alınan izin ile Instagram kullanıcı adları paylaşılmıştır.

Bu araştırmada; sosyal medya kullanımın kişisel markalama üzerinde rolünün olup olmadığı incelenmek istenmiş olup bu amaçla sosyal medyayı etkin kullanan seyahat fenomenleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda 6 adet tema elde edilmiştir. Bu temalar; Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Hedefler, Seyahat Etmek ve İletişimdir.

4.1. Kişisel Değerler

Kişisel değer, kişinin tüm hayatı boyunca aldığı kararlara yön veren yapıtaşlarıdır. Kişinin sahip olduğu kişisel değerleri yaptığı her seyi etkilemektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde de katılımcılar sahip oldukları birçok kişisel değerleri ile ilgili bilgiler vermiş ve sahip oldukları bu kişisel değerlerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağladığını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgilerin analizi neticesinde ise "Kişisel Değerler" teması oluşturulmuştur. Kişisel Değerler temasının altında yer alan kategoriler ile seyahat fenomenlerinin kişisel değerleriyle ilgili önemli bilgiler vermektedir.

Tablo 3: Kişisel Değerler Teması Sıklık Tablosu

FARKLI OLMAK	Farklılık	46
	Farklı Deneyimlerden Hoşlanmak	3
	Farklı Coğrafyalar	4
	Farklı İnsanlara Dokunmak	3
SAMİMİ OLMAK	Samimi Olmak	29
	Samimiyet	14
	Samimiyetsizlik	4
	Mütevazı Olmak	5
	Onlardan Biri Olmak	6
DENEYİM	Deneyim	8
	Deneyimleri Aktarmak	6
	Kişisel Tecrübe	2
TAVSİYE	Tavsiye Vermek	12
	Tavsiye Almak	3
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Dürüstlük	3
	Güvenirlik	4
	Ego	7
	Seçici Olmak	3
	Yaratıcı	5
	Sosyal Olmak	6
	Yenilikçi	4
	Sevimli Olmak	4
	Araştırmak	8
	Mesaj Atmak	3

MESAJ	Mesaj Vermek	5
	Mesaj Gelmesi	6
	Mesaj Kaygısı	2

4.1.1. Farklı Olmak

Kişisel marka olmanın en önemli kurallarından biri farklı olmaktır. Kişisel marka olmak isteyen bireyler, diğer bireylerden ayrılan yetenekleri üzerine yoğunlaşarak bunları keşfetmeli ve profesyonel kimliğini, farklılıkları ve özgün yönleri üzerine kurmalıdırlar. Yapılan görüşmeler neticesinde edinilen bilgilere göre, sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan faktörlerden birinin farklı olmak olduğu ve bireylerin sosyal medyadaki kişisel markalama çalışmalarında farklı yönleri üzerine odaklandıkları hakkında veriler elde edilmiştir. Bu kategori elde edilen veriler neticesinde sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen bireylerin farklı yönlerine odaklanmaları gerektiği konusunda bilgi vermektedir.

Farklılık

3. Katılımcı, seçtiği farklı rotalar ile sosyal medyada kullanıcıların ve Hürriyet Seyahat'in dikkatini çektiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Ben bu işe girdiğimde hemen dikkat çekmeye başladım. Herhalde rotalarımın farklı olması insanlara değişik geldi. Takipçi sayım çok hızlı bir şekilde artmadı ama Hürriyet seyahatin dikkatini çektim demek ki farklı bir şey yapıyormuşum ki dikkat çektim…"

1. Katılımcı, sosyal medya hesaplarında kendini farklı kılan yönleri şu sözler ile ifade etmektedir;

"Beni farklı kılan yazım dilim olabilir. Kalemi kuvvetli bir insan değilim ama kendime göre bir konuşma ve yazım dilim var; insanlarda buna alışmaya başladılar. Fotoğraflarda farklılaşmaya çalışıyorum biraz, kendi hesabıma özgün bir ton yakalamaya çalışıyorum. Seçtiğim destinasyonlar ile de farklı olduğumu düşünüyorum."

Farklı Coğrafyalar

1. Katılımcı, farklı coğrafyaları geziyor olmasının onu farklı kıldığını şu sözler ile iletmektedir:

"…1.5 senedir Bahreyn'de olmam biraz fark ettirdi. Bu taraftan çok fazla çevre edindim. Bu taraftaki hayatı da insanlar merak ediyor. Burada olduğumuz süre zarfında Orta Doğu'yu gezmeye başladık. Benim farklılaşmam biraz bu yönde oldu. İnsanlar sürekli Asya ve Avrupa'yı gördükten sonra Orta Doğu'yu biraz daha farklı buldular. En azından beni takip edenler o amaçla takip ediyor anladığım kadarıyla."

8. Katılımcılar, kendilerini takip eden kişiler için rol model olmaktaki deneyimlerinin çok gezmeye dayandığını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Bu konudaki deneyim ve uzmanlığımız çok fazla gezmeye dayanıyor sanırım çünkü hayattaki en büyük amacımız, gayemiz ayak basmadık ülke bırakmamak. Full time gezmiyoruz, bir takım sorumluluklarımız var, yaşadığımız bir hayat var. Gezmeye çok geç başladık aslında, çok genç yaşta gezmeye başlayan arkadaşları çok şanslı buluyoruz. Aşağı yukarı dünyanın 4'te 1'ine ayak başmış durumdayız, 51 ülke…"

4.1.2. Samimi Olmak

Sosyal medya kanalları sayesinde her birey kendisini çevresine veya diğer bireylere karşı istediği gibi yansıtabilme şansı elde etmiştir. Kişisel markasını oluşturmak isteyen bireyler sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkan sayesinde kendilerini samimi bir şekilde ifade edebilme imkanı bulmuştur. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bu kategori kişisel markalarını yaratmaya çalışan bireylerin samimiyetlerinin markalarına katkısı hakkında bilgi vermektedir.

Samimi Olmak

10. Katılımcı, kendisinin takip edilmesinde samimi olmasının en etkili faktör olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

"Takip edilmemde samimiyetin daha fazla etkili olduğunu düşünüyorum."

3. Katılımcı, kendini sosyal medyada istediği gibi konumlandırabilmesinde samimi olmanın etkisi olduğunu şu sözler ile iletmektedir:

"Kendimi sosyal medyada istediğim gibi konumlandırabilmeyi başarmamda içten ve samimi olmanın, mütevazılığın çok önemli olduğunu düşünüyorum."

Samimiyetsizlik

8. Katılımcılar, bazı sosyal medya hesaplarının bir süre sonra samimiyetlerini kaybettiğini kendilerinin ise bu duruma özen gösterdiklerini ve sosyal medyada kendilerini konumlandırırken samimiyet faktörünü dikkate aldıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler:

"…Güvenilir değilseniz zaten insanlar neden takip etsin ki samimi bulmadıktan sonra. Güvenilir olmak bile fark yaratabilir. Sanal mecrada insanlar hep olmadıkları gibi, hep iyi yanlarını yansıttıkları için samimiyet bir süre sonra ortadan kalkıyor. Kimsenin Instagram'da çirkin fotoğrafını göremezsiniz ama bizim görürsünüz. Güvenilir ve samimi olmak önemli, bence zaten farkı bunlar yaratıyor."

1. Katılımcı, sosyal medyada gerçeği olduğundan farklı yansıtmayı etik bulmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Çok fazla insanın sadece sosyal medyaya yönelik paylaşım yaptığını biliyoruz, gerçek hayatları yansıtmadığını biliyoruz bunu da etik bulmuyorum neysen onu paylaşmalısın. Bu seyahat içeriği için de geçerli bir yerde bir sorun yaşadıysan söylemesin, sevmediysen söylemelisin, bir yer çok kalabalıksa photoshop ile o insanları silmemelisin gibi sayabileceğim birçok örnek var…"

4.1.3. Deneyim

Sosyal medya bireylere yazdıkları yazıları, çektikleri fotoğrafları, videoları paylaşma olanağını sunarken aynı zamanda deneyimlerini paylaşma imkanı da vermektedir. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde edinilen bilgilere göre, katılımcılar sosyal medya hesaplarını deneyimlerini aktarabilecekleri bir mecra olarak kullanmaktadırlar. Bu kategoride bireylerin sahip oldukları deneyimleri aktarmaları ile ilgili bilgi verilmektedir.

Deneyim

4. Katılımcı, sosyal medya macerasına başlamasındaki itici gücün sahip olduğunu deneyimleri paylaşmak olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

"Bu serüvene başlamamdaki itici güç gittiğim her ortamdaki öğrencilerin, gençlerin, Instagram'dan mesaj atan insanların deneyimlerimi paylaşmam talebiydi. Artık biraz daha bilgi almak istediklerini söylediler. Onlarda görmüşlerdi bu işi öğrenci olduğum zamandan beri yaptığımı ve bunu yapan insanın deneyimlerini okumak istemişlerdi…"

8. Katılımcılar ise davet edildikleri etkinliklere katılmaktaki amaçlarının sahip oldukları deneyimlerini başka insanlarla paylaşmak olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler:

"Davet edildiğimiz etkinliklere katılırken kendi serüvenlerimizi, deneyimlerimizi ne kadar çok insana anlatırsak ne kadar çok insana faydası olursa o kadar iyi gözüyle bakıyoruz."

Deneyimleri Aktarmak

7. Katılımcı, sosyal medyada kendini deneyimlerini aktaran biri olarak konumlandırdığını şu sözle ile ifade etmektedir:

"Kendimi sosyal medyada Türkiye'yi ve dünyayı elinden geldiğince gezen, gezerken yaşadığı deneyimleri yazı ve görsellerle aktaran biri olarak konumlandırmaya çalışıyorum."

9. Katılımcı, sosyal medyada gerçekten deneyimlediği şeyleri aktarmaya özen gösterdiğini şu sözler ile ifade etmektedir:

"...Her gelen teklife tamam demek, bir mekan çağırıyor gidiyorsun o çok güzel diyorsun, o otele gidiyorsun bu çok güzel diyorsun falan buna dikkat ediyorum, gerçekten deneyimlediğim şeyi aktarmak istiyorum..."

4.1.4. Tavsiye

Sosyal medyada kişiler bazen sevdiği yerleri, bazen sevdiği mekanları, bazen sevdiği insanları, kendilerini takip eden insanlarla paylaşarak hayatlarından belirli bölümleri yansıtmaktadır. İnsanların birbirleri ile hayatlarından bölümler paylaştığı sosyal medya aynı zamanda kişilerin sahip oldukları bilgileri ve deneyimleri de paylaştığı bir mecradır. Sosyal medya üzerinden kişisel markalarını yaratmak isteyen seyahat fenomenleri de sahip oldukları seyahat deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak, takipçilerine seyahat konusunda bilgi vererek kişisel markalarına katkı sağlamaktadır. Bu kategori gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde seyahat fenomenlerinin kendilerini takip eden kişilere tavsiyeler verdiği ve onlardan da tavsiyeler aldığı bilgisinin elde edilmesi neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Tavsiye Vermek

12. Katılımcı, takipçiler ile bir aile gibi olduklarını ve verdikleri tavsiyelerin takipçileri tarafından önemsendiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Fotoğraflarımıza değer veren, seyahat planlarını bizim tavsiyelerimizle şekillendiren okuyucularımız var ve biz büyük bir aile gibiyiz yıllardır..."

4. Katılımcı, sosyal medyaya başlamaktaki amacının insanlara tavsiye vermek olduğunu şu sözle ile açıklamaktadır;

"...Bende Instagram'dan hem de sitemde gezdiğim yerleri insanlara tavsiye verecek şekilde fotoğraflarla birlikte paylaşmaya başladım..."

Tavsiye Almak

8. Katılımcılar, takipçilerinden seyahat önerileri aldıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Takipçilerimizden tavsiye alıyoruz çünkü bizi takip edenlerin çoğu seyahat ile bir şekilde ilgilenen insanlar. Bizden çok daha iyi gezen takipçilerimiz var, kendi sosyal medya hesapları yok ama daha iyi geziyorlar. Gideceğimizi duyarlarsa mutlaka şunu yapın, bunu yapın diye mesaj atıyorlar. Bu olay tamamen karşılıklı etkileşime dayanıyor, onlara tavsiye veriyoruz onlardan da tavsiye alıyoruz."

1. Katılımcı, seyahate çıkmadan önce takipçilerinden bazen mekan önerileri aldığını ama bunu çok da yapmamaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahate çıkmadan önce takipçilerimden bazen mekan önerisi istediğim oluyor. Bir yere gideceğimi öğrendikleri zaman kendiliklerinden tavsiye vermek isteyenler oluyor ama çok fazlada yapmamaya çalışıyorum. Ben biraz daha ben yeterince araştırıyorum, iyi bir plan çıkarıyorum ve benim görevim bu. Seyahat bloğu olarak size öneri sunmanın altını çizmek istiyorum o yüzden hiç araştırma yapmadım hadi bana bir şeyler önerini çok yapmak istemiyorum."

4.1.5. Kişisel Özellikler

Kişisel markalamada önemli olan unsurlardan biri de kişisel özellikler kavramıdır. Her bireyin farklı kişisel özelliklere sahip olması diğer bireylerden ayrılmasında etkili olmaktadır. Seyahat fenomenlerinin de kişisel marka olmada kişisel özelliklerin rolü olduğunu belirtmeleri üzerine oluşturulmuş bir kategoridir.

Araştırmak

9. Katılımcı, sosyal medyada seyahat fenomeni olmaktaki deneyim ve uzmanlığının araştırmaya dayandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bütün seyahatlerimi kendim planlıyorum, hepsi için tek tek uzun araştırmalar yapıyorum ve sonra bunları paylaşıyorum."

12. Katılımcılar, sosyal medyada seyahat fenomeni olmaktaki deneyimlerinin ve uzmanlıklarının bir dayanağının da araştırmak olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Sosyal medyadaki deneyim ve uzmanlığımız fotoğrafçı olmamıza ve çok okuyup araştırmamıza dayanmaktadır."

Ego

4. Katılımcı, kendisinin takip edilmesinin kişisel egosunu tatmin ettiğini şu sözle ile açıklamaktadır;

"...Bu insanın kişisel egosunu da tatmin ediyor, hakikaten güzel şeyler yapmış olduğunun farkına da varmış oluyorsun."

1. Katılımcı, bloguyla ilgili düzel dönüşler aldığını ve bunun da kendisini tatmin ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Blog için keyfim çok yerinde, okunurluğu çok iyi, tasarım anlamında da farklılaştığımı düşünüyorum. Herkes birbirine çok yakın temalar kullanıyor blog yazarken. Onda da çok uğraştım ve biraz kendi isteğime göre şeyler ortaya çıkarmaya çalıştım, güzel dönüşler alıyorum. O yüzden dediğim gibi şuanda blog beni çok tatmin ediyor..."

4.1.6. Mesaj Vermek

Kişisel markalarını yaratmak isteyen kişiler, çevrelerindeki bireyler tarafından doğru anlaşılabilmek için vermek istedikleri mesajları en doğru şekilde vermelidirler. Sosyal medyadaki seyahat fenomenlerinin de takipçilerine iletmek istedikleri mesajları olduğunu belirtmeleri ve takipçilerinden de profilleri hakkında, ürettikleri içerikler hakkında mesajlar geldiğini belirtmeleri neticesinde oluşmuş bir kategoridir.

Mesaj Vermek

5. Katılımcı, sosyal medyada insanlara vermek istediği mesajı verebildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Kendimce insanlara vermek istediğim mesajları verebildiğimi düşünüyorum. Benim vermek istediğim mesaj, dünyayı gezin, görün, oturmayın, harekette olun, ivmeli olun… Fotoğraflarımla ve yazılarımla da bunu başardığımı düşünüyorum."

1. Katılımcı, kişisel marka olma serüveninde verilen mesajında önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Konumlandırdığınız şekilde hiç durmadan paylaşım yapar ve istediğiniz doğru mesajı vermeye devam ederseniz o markada bir yandan oluşmuş oluyor."

Mesaj Gelmesi

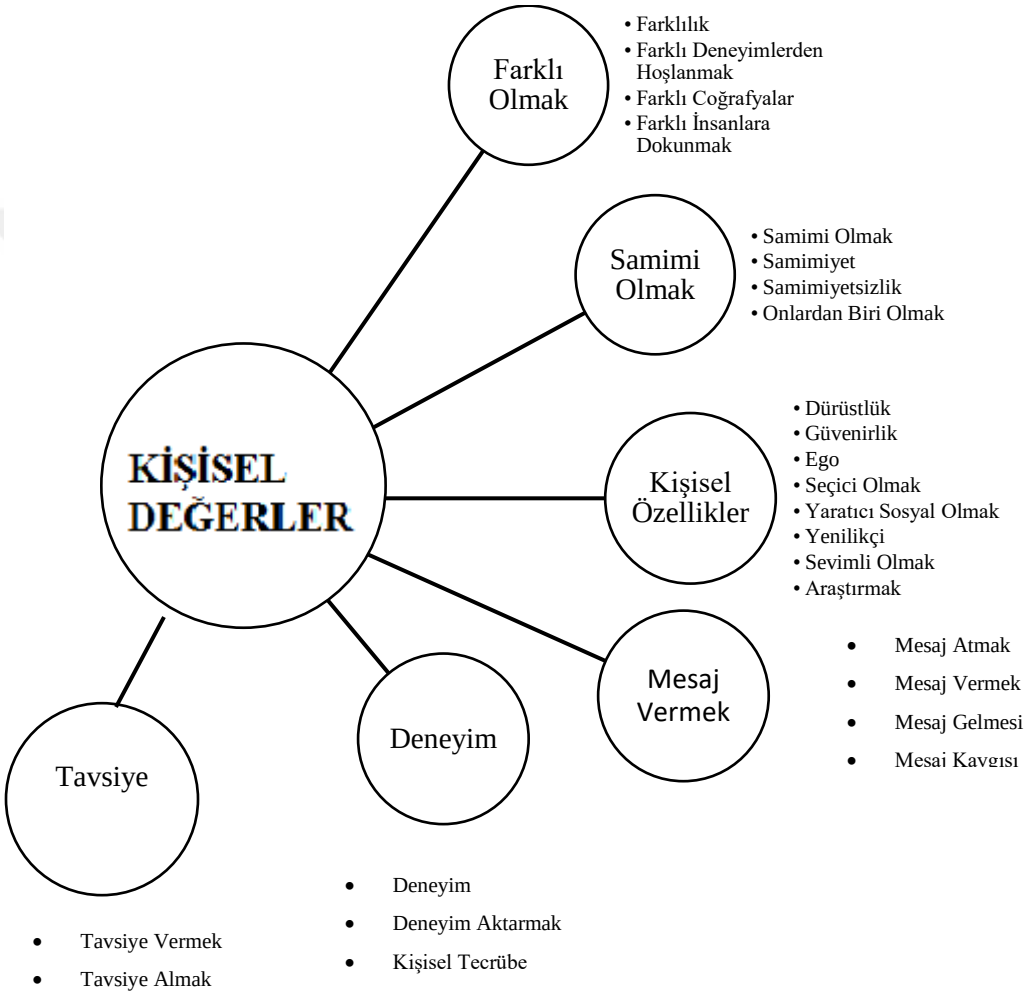
4. Katılımcı, takipçilerinin profili hakkındaki görüşlerini mesaj olarak gönderdiklerini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Kendileri sağolsun profilim hakkındaki görüşlerini hem fotoğraflarımın altında hem de günde en az 50 mesaj atarak belirtiyorlar…"

8. Katılımcılar, içerik ürettikten sonra takipçilerinden geri dönüşler aldıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"…Yazıyorum, gönderiyorum, bırakıyorum bombayı kaçıyorum. Ondan sonra yorumlar yapılıyor, beğeniler geliyor, mesajlar geliyor…"

Şekil 1: Kişisel Değerler Teması, Kategorileri ve Kodları



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

4.2. Kişisel Farkındalık

Kişisel farkındalık, kişinin sahip olduğu tüm yeteneklerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmasıdır. Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan bilgilere göre katılımcıların sosyal medyada sahip oldukları güçlü

ve zayıf yönleri ile ilgili detaylı bilgiler elde edilmiştir. Verilen bu bilgiler doğrultusunda "Kişisel Farkındalık" teması oluşturulmuştur.

Tablo 4: Kişisel Farkındalık Teması Sıklık Tablosu

KİŞİSEL MARKA HALİME GELMEK	Kişisel Marka Olmak	46
	Çevrimiçi Kişisel Markalama	2
	Kendini Pazarlama	2
	Kendini Konumlandırmak	9
	Marka Yönetmek	4
	Marka İşbirliği	4
ROL MODEL OLMAK	Rol Model Olmak	25
	İlham Vermek	20
	Özendirmek	3
	İlham Almak	4
	Influencer	5
KALICI OLMAK	Akılda Kalıcı Olmak	11
	Kalıcı Hale Getirmek	3
	Kalıcı Olamamak	4
	Akılda Kalıcı İsim	2
TAKİP ETMEK/EDİLMEK	Takipçi	33
	Takipçi Sayısı	22
	Organik Takipçi	11
	Sahte Takipçi	5
	Takipçi Sayısını Umursamamak	3
	Takipçi Beklentileri	3
	Takipçilerin Artmasi	8
	Takipçi Satın Almak	4
	Takip Etmek	45
	Takip Edilmek	12
	Takibe Takip	5
	Yabancı Sayfa Takip Etmek	4
	Trendleri Takip Etmek	6
	Yerli Sayfa Takip Etmek	2
POPÜLER OLMAK	Popüler	3
	Poüpülerlik	7
	Popüler Olmak	5

4.2.1. Kişisel Marka Haline Gelmek

Katılımcılar kişisel marka olmayı tanınmak ile orantılı olarak gördüklerini ve kendilerini sosyal medyada nasıl konumlandırdıklarının da kişisel marka haline gelmek

açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu bilgiler neticesinde "Kişisel Marka Haline Gelmek" kategorisi ortaya çıkmıştır.

Kişisel Marka Olmak

1. Katılımcı, çevrimiçi kişisel marka olmayı şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Birileri benim adımı "Kurumsalturist" ismini görmeden yaptığım bir paylaşımdan veya paylaştığım bir yazıdan bunun benden çıktığını anladığı noktada ben o kişisel markamı oluşturabilmişim demektir."

6. Katılımcı, sosyal medyada kişisel marka olmayı şu sözler ile ifade etmektedir;

"Eğer fazla tanınıyorsanız, herkes tarafından talep edilen bir kişiyseniz, gelir elde ediyorsanız sosyal medyada kişisel marka olmuşsunuzdur zaten."

Kendini Konumlandırmak

2. Katılımcı, kişisel marka oluştururken kişinin kendini konumlandırdığı şekilde hiç durmadan paylaşım yapmasının etkili olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Birazcık kendinizi anlatmanız gerekiyor, herkese anlattıktan sonra ve sürekli paylaşım yapmaya başladıktan sonra keşfede düşüyorsunuz, insanlar birbirine aktarıyor, bazı hesapları takip ediyorsunuz o hesaplar sizin fotoğraflarınızı beğenirse onlar paylaşmaya başlıyor derken yavaş yavaş takipçi artıyor. Bu şekilde de kişisel markanıza, kendinizi konumlandırdığınız şekilde hiç durmadan paylaşım yapar ve istediğiniz mesajı doğru olarak hep vermeye devam ederseniz o markada bir yandan oluşmuş oluyor.

7. Katılımcı, kendini gezen ve deneyimlerini aktaran biri olarak konumlandırdığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Kendimi Türkiye ve dünyayı elinden geldiğince gezen, gezerken yaşadığı deneyimleri yazı ve görsellerle aktaran biri olarak konumlandırmaya çalışıyorum."

4.2.2. Rol Model Olmak

Rol model olan kişiler, davranışlarıyla, kişisel özellikleriyle, tercihleriyle örnek alınan, taklit edilen kişilerdir. Yapılan görüşmelerde seyahat fenomenlerinin de kendilerini alanlarında rol model olarak gördüklerini ve kendilerini takip eden kişileri bu konuda cesaretlendirerek onlara ilham verdiklerini düşündüklerini belirtmeleri sonucu oluşmuş bir kategoridir.

Rol Model Olmak

4. Katılımcı, kendisini takip edenler için rol model olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Benim tarzımda gezmeyi isteyen, koşulları bana benzer, öğrenciyken de hevesli bir insan seyahati tutku olarak görüyorsa ben rol model olduğumu düşünüyorum. Bu zamana kadar o şekilde oldu, 17-18 tane üniversitede konuşma yaptım demek ki öğrenciler beni rol model olarak çağırıyorlar…"

8. Katılımcılar, kendileri rol model yapan şeyleri şu sözler ifade etmektedirler;

"…Biz aksine bunun herkes tarafından yapılabileceğini, düşük bütçelerle de yapılabileceğini, bu konuda insanlara cesaret vermede rol model olabildiğimizi düşünüyorum."

İlham Vermek

9. Katılımcı, sosyal medyada kendini konumlandırırken dikkat ettiği ögelerden birinin ilham vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Sosyal medyada kendini konumlandırma sürecinde fark yaratmaya, ilham vermeye ve fayda sağlamaya dikkat ediyorum."

2. Katılımcı da sosyal medyadaki serüveninde seyahat alanını tercih etmesinin insanlara ilham vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...İkinci bir iş olarak yapabileceğim bu seyahatlerimi insanlara anlatmak ve onlara ilham vermekti aslında o yüzden seçtim."

4.2.3. Kalıcı Olmak

Katılımcılara sosyal medyadaki hesaplarında isim seçimi yaparken nelere dikkat ettikleri sorulduğunda; sosyal medyada isim seçiminin çok önemli olduğunu ve isim seçiminin akılda kalıcılığı etkilediğini belirtmişlerdir. Bununla beraber karmaşık isimlerin akılda kalıcı olmadığını ve kişisel markalamada kalıcılığı etkilediğini belirtmişlerdir. Seyahat fenomenleri ayrıca şuan aktif olarak kullanılan sosyal medya kanallarında değişiklikler olacağını ve bazı sosyal medya kanallarının da kalıcı olamayacağını belirtmeleri üzerine "Kalıcı Olmak" kategorisi ortaya çıkmıştır.

Akılda Kalıcı Olmak

10. Katılımcı, sosyal medya hesaplarında isim seçiminin çok önemli olduğunu ve kullanıcı ismi olarak akılda kalıcı bir isim tercih edilmesi gerektiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"İsim seçimi bence çok önemli tabi ki içerik de isim kadar önemli ama önce akılda kalıcı bir isim olması lazım."

11. Katılımcı, sosyal medyadaki kullanıcı adının akılda kalıcı olması gerektiğini fakat kendisinin bu seçimde hata yaptığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"İsmin akılda kalıcı ve kısa olması gerekiyor, benimki bu açıdan hatalı."

Kalıcı Olmamak

9. Katılımcı, ismin kalıcılık açısından önemli olduğunu, çok karmaşık isimlerin ise kalıcı olmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bence isim seçimi takipçi sayısında etkili oluyor, kulakta kalıcılığı, benimki biraz tekerleme gibi geliyor bana. Bazı hesapların isimleri çok karmaşık ya da bazı özel isimler

oluyor aralara bir şeyler ekleniyor bence onlar çok kalıcı olmuyor, akılda kalmıyor. "Neydi o hesabın adı?" dediğim oluyor, adını hatırlamıyorum. Akılda kalıcılık açısından isim önemli oluyor."

8. Katılımcılar, her sosyal medya kanalının kendine özgü bir tarzı olduğunu ve bu sosyal medya kanallarından bazılarının kalıcı olamayacağını şu sözler ile ifade etmişlerdir;

"...Emekli amcalara, teyzelere ulaşmak isteseydik Facebook kullanırdık, şuanda bizim kendi jenerasyonumuz hala Instagram'ı kullandıkları için onu kullanıyoruz. Ben Youtube hariç hiçbir plartformun kalıcı olacağını düşünmüyorum. Youtube'da zaman içerisinde evrileceğini farklı bir şekilde devam edeceğini ama mutlaka devam edeceğini düşünüyorum."

4.2.4. Takip Etmek/Edilmek

Sosyal medya, bireylere birbirini takip etme imkanı vermektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu imkan ile birlikte kimi sosyal medya hesapları diğer sosyal medya hesaplarına göre daha fazla takip edilmekte ve daha çok takipçi sayısına sahip olmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde katılımcıların takipçi sayısının işbirlik ve reklam çalışmaları yapabilmeleri için önemli olarak görmekte ve seyahat rotalarını belirlerken kendilerinin de diğer seyahat fenomenlerini takip ettiklerini belirtmektedirler. Verilen bu bilgiler ışığında da "Takip Etmek/Edilmek" kategorisi oluşturulmuştur.

Takipçi Sayısı

5. Katılımcı, takipçi sayısının kişisel markalamada etkili olduğunu şu sözle ile ifade etmektedir;

"Sosyal medyada seyahat alanında başarılı olan kişileri marka olarak nitelendirmemde onların takipçi sayıları, yaptıkları içerikler ve beğeni sayıları etkili oluyor."

1. Katılımcı da aynı şekilde takipçi sayısının önemli olduğunu şu sözleri ile ifade etmektedir;

"Takipçi sayısı benim için önemli. Blogda bir sürü şeyler paylaşıyorum ve buna bir emek harcıyorum. Takipçi sayısı arttıkça okunurluk sayısı artıyor, okunurluk arttıkça insanlardan güzel dönüşler artıyor. Bunun karşılığında bir teşekkür geliyor, ne bileyim daha farklı bir şey olmaya başladı aramızda tam kelimeyi bulamadım dolayısıyla bu motivasyonumu artırıyor. En önemlisi benim yaptığım işe karşı motivasyonumu artırıyor. Onun yanı sıra tabi ki dediğim gibi ben bunu işim haline getirmeye çalıştığım için ne kadar aktif bir takipçi kitlem varsa işbirlikleri de reklamlar da o kadar fazla olacak sonuçta…"

Takip Etmek

6. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken diğer seyahat sever veya seyahat bloggerlarının rotalarına dikkat ettiğini ve ilgisini çeken bir rota olduğunda onları bu anlamda takip ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Eğer gitmek istediğim bir rotaya gitmişlerse çok sıkı takip ediyorum, bende o rotaya gideceğim için hiçbir dakikayı kaçırmamaya çalışıyorum ama çok ilgimi çeken bir rota olmuyorsa açıkçası çok takip ettiğimi söyleyemem."

2. Katılımcı da seyahat rotalarını belirlerken seyahat sever veya seyahat bloggerlarının rotalarına dikkate ettiğini ve onları bu anlamda takip ettiğini fakat rotalarını onlara göre belirlemediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Diğer seyahat bloggerlarını tabi ki takip ediyorum ama rotalarına göre rotamı çizmiyorum."

4.2.5. Popüler Olmak

Popüler olmak zihinlerde yer edinmek ve akla gelen ilk kişi olmaktır. Popüler kişiler diğer kişiler tarafından takip edilmekte, örnek alınmakta ve taklit edilmektedir.

Görüşme gerçekleştirilen sosyal medyadaki seyahat fenomenleri de kişisel markalamada popüler olmanın önemli olduğunu ve popüler sosyal medya kanallarında aktif olmaya çalıştıklarını belirmişlerdir. Seyahat fenomenlerinin verdiği bu bilgiler ışığında "Popüler Olmak" kategorisi oluşturulmuştur.

Popülerlik

9. Katılımcı, en aktif kullandığı kanalın Instagram olduğunu ve Facebook'un eski popülaritesini kaybettiği için herkesin Instagram kullanmaya başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Instagram şuan daha güncel olduğu ve daha çok kullanıcı tarafından kullanıldığı için onu tercih ediyorum. Facebook eski popülerliğini kaybettiği için herkes artık Instagram'da o yüzdende daha çok kişiye ulaşmak için Instagram'ı kullanıyorum."

7. Katılımcı, en aktif kullandığı sosyal medya kanallarından birinin Instagram olduğunu, bunun nedenin ise Instagram'ın popüler olması olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"En aktif kullandığım sosyal medya kanalları; Instagram ve Youtube. Instagram'ı popüler olduğu için Youtube'u da kalıcı olduğu için aktif olarak kullanıyorum."

Popüler Olmak

4. Katılımcı, sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan şeylerden birinin popülerlik olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

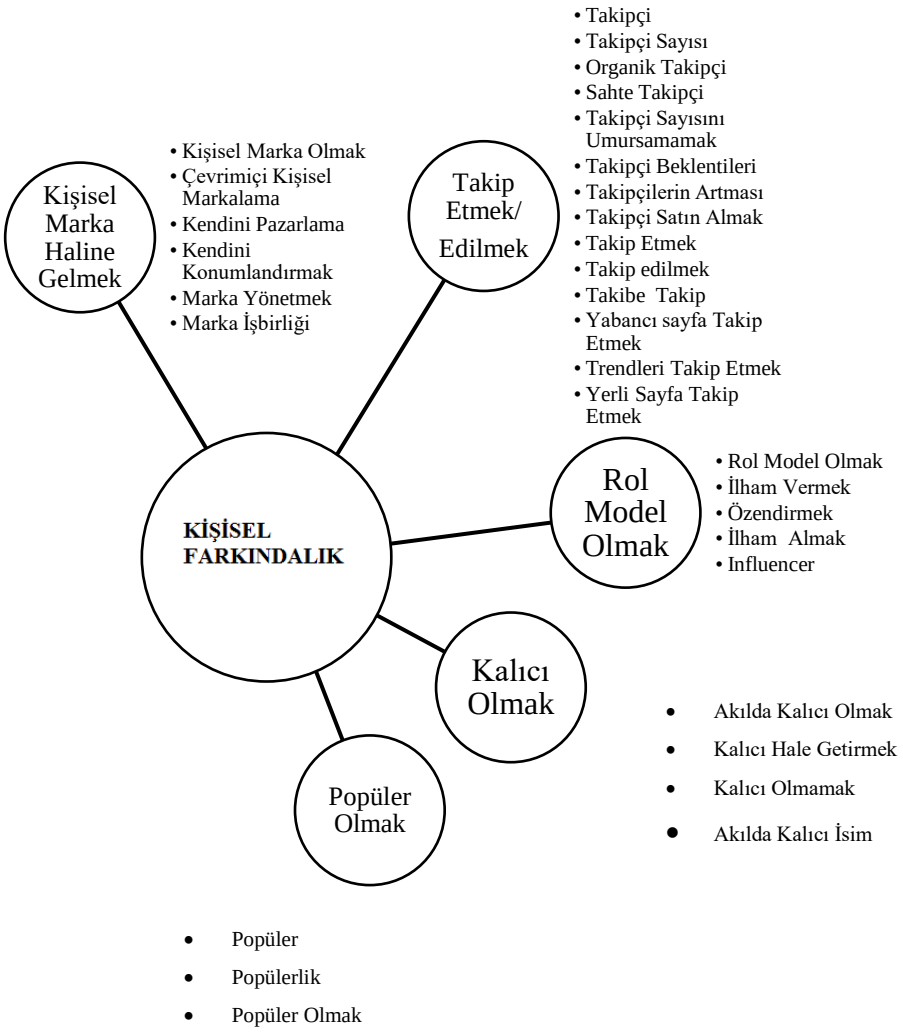
"Sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan popülerlik ve o işe yaratıcılık katabilmek…"

8. Katılımcılar, tanınan kişiler olduklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"…Hürriyet gazetesi bizimle röportaj yaptı. TRT radyoya iki defa çıktık, ikimizde Ali İhsan Varol ile kelime oyunu yarışmasına katıldık. Ben iki kere, eşim bir kere yarıştı. Ben

finalist oldum tekrar yarıştım. Dilek daha önce Türkiye'nin ilk reality showu BBG(Biri Bizi Gözetliyor)'de ilk yarışmacılardandı, son beş haftaya kadar kaldı. Bir zamanlarTürkiye'nin en ünlü insanlarından bir tanesiydi, şuanda Survivor yarışmacıları neyse o zaman BBG çok daha fazlasıydı. Ben İzmir'de çok tanınan, bilinen bir müzisyenim…"

Şekil 2:*Kişisel Farkındalık Teması, Kategorileri ve Kodları*



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

4.3. Kişisel İmaj

Görüşmeler sonrasında yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bilgilere göre katılıcımlar sosyal medyadaki profilleri hakkında detaylı birçok bilgiler vermiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki profilleri hakkında vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda "Kişisel İmaj" teması oluşturulmuştur.

Tablo 5: Kişisel İmaj Teması Sıklık Tablosu

PROFİL ÖZELLİKLERİ	Güncel	7
	Talepleri Dikkate Almak	2
	Trendlerden Kaçmak	2
	Kendini Geliştirmek	5
	Trendi Yakalamak	2
	İstatistikleri Görmek	3
AKTİF OLMAK	Aktif Olmak	6
	Aktif Kullanmak	5
	Aktif Kullanmamak	4
YORUM ALMAK	Yorum Almak	22
	Yorum Yapmak	6
	Yorumlara Bakmak	2
ELEŞTİRİLMEK	Eleştiri Almak	8
	Eleştirileri Dikkate Almak	7
	Eleştiriye Açık Olmak	2
PAYLAŞIM YAPMAK	Paylaşmak	66
	Fotoğraf Paylaşmak	44
	Reklam Paylaşmak	3
	Toplumsal İçerikli Mesajlar Paylaşmak	3
	Link Paylaşmak	2
	Günlük Hayatı Paylaşmak	4
	Blogda Paylaşmak	2
	İçerik Paylaşmak	2
	Her Gün Paylaşım Yapmak	17
	Paylaşmayı Sevmek	2
	Paylaşım Sıklığı	6
	Paylaşım Yapmak	26
	Paylaşımların Etkisi	3
	Paylaşım	9
BEĞENİLMEK	Beğeni Almak	20
	Beğeni Sayısı	19
	Like Yapmak	2
	Hesabın Beğenilmesi	2
	İçeriğin Beğenilmesi	4

4.3.1. Profil Özellikleri

Sosyal medyada hesabı bulunan her bireyin bir profil sayfası bulunmaktadır. Bu profil sayfaları sayesinde kişiler diğer bireylere kendileri hakkında bir izlenim elde etme imkanı sunmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenlerine sosyal medyadaki profillerini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda; profillerini eksiksiz ve güncel değerlendirdiklerini ve profillerini bu konuma getirebilmek için sürekli kendilerini birçok konuda geliştirmeye çalıştıklarını iletmeleri sonucunda bu kategori oluşturulmuştur.

Güncel

8. Katılımcılar, profillerini eksiksiz ve güncel olarak değerlendirdiklerini şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Evet, profilim eksiksiz ve güncel."

9. Katılımcı, profilini güncel tutmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Profilimi güncel tutmaya çalışıyorum bence güncel, bilgiler doğru."

Kendini Geliştirmek

2. Katılımcı, ilk takipçisinden bugünkü takipçi sayısına ulaşana kadar sürekli kendini geliştirdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Düzenli paylaşım yaptım, kendimi geliştirmeye çalıştım hem fotoğraflarım hem çekim tekniğim olsun hem filtreleme olsun hem yazılarımda, yazım dilimde olsun kendimi geliştirdim…"

1. Katılımcı da ilk takipçisinden bugünkü takipçi sayısına gelene kadar kendini geliştirmek için eğitimler aldığını ve daha iyi olabilmek için tüm gününü Instagram'a ayırdığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"İlk takipçimden bugünkü takipçi sayıma gelene kadar çok araştırdım, Youtube'da da araştırdım. İnternet üzerindeki eğitimlerden almaya çalışıyorum, çok fazla eksiğim

olduğunu gördüm. Ben başlarken çok amatör başladım, kendimi evde oyalamak için başladığım bir şeydi. Bunu daha profesyonel yapayım dediğim noktada bilmediğim çok fazla şey olduğunu gördüm. Baya mesaili bir iş gibi bütün günümü nasıl daha iyi yapabilirim diye buna ayırıyorum. Zamanımın çoğu araştırarak, öğrenmeye çalışarak geçiyor."

4.3.2. Aktif Olmak

Seyahat fenomenleri ile yapılan görüşmelerde seyahat fenomenleri en aktif kullandıkları sosyal medya kanalının Instagram olduğunu ve Instagram'da aktif olmaya başladıktan sonra takipçi sayılarında yükseliş olmaya başladığını belirtmeleri üzerine oluşturulmuş bir kategoridir.

Aktif Olmak

5. Katılımcı, Instagram'ın algoritmasından dolayı aktif olmak gerektiğini ve bunun için zaman zaman bir sosyal medya danışmanından destek aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Zaman zaman yardım alıyorum bir arkadaşımdan. Instagram'ın aslında çok kolay bir algoritması yok, Instagram'da çok aktif olmanız gerekiyor, bir sürü şey bilmeniz gerekiyor. Instagram ile ilgili hala daha bir sürü şey öğreniyoruz açıkçası."

1. Katılımcı, en aktif olduğu sosyal medya kanalının Instagram olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

Bütün kuşakların kullandığı şuan Instagram olduğu için daha fazla insana ulaştığım için ve bazı şeyleri paylaşmak daha pratik olduğu için şuanda en aktif olduğum Instagram…"

Aktif Kullanmak

5. Katılımcı, sosyal medya serüveninin Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaya başlamasıyla başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Geçtiğimiz 1 yıl daha aktif bir vaziyette özelliklede son 6 aydır çok aktif vaziyette Instagram'dayım…"

9. Katılımcı, sosyal medyayı aktif kullanmaya başladıktan sonra yükselişe geçtiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Okuyucu kitlem o şekilde oluştu ama şuandaki gibi ciddi bir okuyucu kitlem tabi ki yoktu. Google yazdığım yazıları öne çıkarıyordu çünkü elinde yazı yok vs. sonra 2015-2016 yılları arasında yazın tam ikisini de aktif etme kararı aldım, Instagrama falan tam anlamıyla o zaman girdim, Facebook hesabımı aktif ettim, Twitter'da paylaşım yapmaya başladım ve o zaman yükselişe geçtim aslında."

4.3.3. Yorum Almak

Sosyal medya kullanıcıların geribildirim vermesine imkan tanımaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada paylaşılan içeriklerle ilgili kendi görüşlerini belirtebilmektedirler. Seyahat fenomenleri de paylaşım yaptıklarında diğer kullanıcılar tarafından paylaşımların altına veya özel mesaj olarak paylaşımlarıyla ilgili olumlu yorumlar aldıkları ve takipçileri tarafından yapılan bu yorumlara özenle dönüş yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Seyahat fenomenlerinin verdiği bu bilgiler doğrultusunda "Yorum Almak" kategorisi oluşturulmuştur.

Yorum Almak

3. Katılımcı, yaptığı paylaşımlara çok yorum geldiğini ve her gelen yoruma cevap vermeye özen gösterdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Haftada üç kere paylaşım yapabiliyorum, her gün paylaşım yapmak benim için çok zor çünkü çok yorum alıyorum ve o yorumların hepsine cevap verme itinası ve özeni gösteriyorum. Bunu bir saygı olarak görüyorum…"

12. Katılımcı, fotoğralarına gelen her bir yoruma ve direkt mesajdan gelen her soruya istisnasız geri dönüş yaptıklarını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Fotoğraflarımıza gelen her bir yorumu istisnasız cevaplıyoruz. Direkt mesajdan gelen tüm soruları da mutlaka cevaplıyoruz."

Yorum Yapmak

2. Katılımcı, bu zamana kadar takipçileri tarafından profili hakkında kötü bir yorum yapılmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Evet, çok sık direkt mesajdan mesajlar geliyor. Onlarda beğenerek, severek takip ettiklerini söylüyorlar. Bu zamana kadar olumsuz hiçbir yorum yapılmadı diyebilirim."

5. Katılımcı, takipçilerinin kendisi hakkında samimi ve enerjisinin güzel olduğuna dair yorumlar yaptığını şu sözler ile iletmektedir;

"Genelde sosyal medyada insanlardan samimi olduğum geri dönüşünü alıyorum. Yazdığım blogda da aynı şekilde yazılarımın çok samimi, içten, öz ve kısa olduğunu söylüyorlar. Bir de enerjimin güzel olduğunu söylüyorlar…"

4.3.4. Eleştirilmek

Seyahat fenomenlerine, takipçilerinden profilleriyle ilgili görüş alıp almadıkları sorulduğunda; profilleriyle ilgili takipçilerinden görüş aldıklarını ve takipçilerinin eleştirilerini bu konudaki eleştirilerini dikkate aldıklarını, yapılan eleştirilerin ise saygı çerçevesi içerisinde olduğu sürece eleştirilere açık olduklarını belirtmişlerdir. Seyahat fenomenleri aynı zamanda arada bir kullanıcı adlarını arama motorlarında arattıkları ve yapılan yorumlara baktıklarını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgiler ışığında da "Eleştirilmek" kategorisi oluşturulmuştur.

Eleştiri Almak

7. Katılımcı, takipçilerine profili hakkındaki görüşlerini sorduğunu ve onlardan gelecek eleştirileri beklediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Takipçilerimin profilim hakkındaki görüşlerini alıyorum, mesela bugün aldım. Bu profilde neleri yanlış yapıyorum diye bir başlık attım, insanlardan da fikirlerini bekliyorum çünkü bazen yaptığın işte sizin göremediğinizi dışarıdan başkası daha net görebilir."

2. Katılımcı, kullanıcı adını arama motorlarında arattığını ve şuana kadar olumsuz bir eleştiri ile karşılaşmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Kullanıcı adımı ayda bir arama motorlarında aratırım, şuana kadar olumsuz bir durum yok..."

Eleştirileri Dikkate Almak

5. Katılımcı, takipçilerinin eleştirilerini dikkate aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Yakın takipçilerimin özellikle eleştirilerini şöyle yap böyle yap demelerini mutlaka dikkate alıyorum çünkü önemli benim için."

10. Katılımcı, içerik üretirken takipçilerinin eleştirilerini dikkate aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"İçerikleri üretirken kendi isteğim ön planda, fakat tabi ki yapıcı ve anlamlı eleştirileri dikkate alıyorum."

4.3.5. Paylaşım Yapmak

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşım yaptığı, boş zamanlarını değerlendirdiği, içerik ürettiği, bilgi paylaşımında bulunduğu ve diğer kullanıcıları takip ettiği dijital bir platformdur. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar şahsi fotoğraflarını, düzenlenen etkinlikleri, sosyal sorumluluk projelerinin duyurularını kendilerini takip eden kişiler ile paylaşma şansı elde etmektedir. Seyahat fenomenleri de sosyal medyada genellikle seyahatleriyle ilgili fotoğraflar paylaştıkları ve bu paylaşımlarının altına takipçilerine fayda sağlayacak açıklamalar eklediklerini belirtmişlerdir. Seyahat fenomenleri sosyal

medyadaki hesaplarından seyahatlerini paylaştıkları gibi sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını da takipçileriyle paylaşarak destek olduklarını belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Paylaşmak

4. Katılımcı, sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını takipçileriyle paylaştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Evet, paylaşıyorum. Onlardan talep geliyor zaten bana hikaye atıyorlar, fotoğrafını atıyorlar ben hemen paylaşıyorum."

2. Katılımcı, toplumsal içerikli mesajlar paylaştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"*Toplumsal içerikli mesajlar paylaşıyorum. Kendi görüşümü örneğin hayvan haklarına değer veriyorsam onu kadın haklarına değer veriyorsam onu mutlaka paylaşmaya çalışıyorum çünkü başka türlü ilham olamam. Sadece tek amacım seyahat paylaşmak değil, insanlara birde olması gerekeni düşündüğümü anlatmaya çalışıyorum, öyle bir misyonum olması gerektiğini düşüyorum zaten."*

Fotoğraf Paylaşmak

5. Katılımcı, sosyal medya kanalında daha çok seyahatle ilgili fotoğraflar paylaşmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Daha çok seyahatle ilgili fotoğraflar paylaşmaya çalışıyorum, güzel fotoğraflar paylaşmaya çalışıyorum. Seyahatle ilgili bilgiler vermeye çalışıyorum postların altında, bir takım tüyolar, gezilecek yerler hakkında bilgiler vs."

1. Katılımcı, fotoğraf paylaşırken paylaştığı altına yazdığı içeriklere dikkat ettiği ve bu içerikler ile fayda sağlamayı amaçladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Bir şey paylaşırken karşımdaki kişi bundan ne fayda sağlayabilir diye düşünüyorum eğer buna bir cevabım yoksa o şeyi paylaşmamaya çalışıyorum. Az olur çok olur ama

mutlaka birilerine bir fayda sağlamasını amaçlıyorum o yüzden mesela paylaşacak bir şey bulamayıp bir fotoğraf paylaşıp altına günaydın yazmam çünkü bence bunun kimseye faydası yok…"

4.3.6. Beğenilmek

Sosyal medya kullanıcıları hesapları üzerinden paylaşımlar yaparak takipçilerinin beğenilerine sunmaktadır. Yapılan paylaşımların alt kısmında kimler tarafından beğenildiği ve toplamda kaç kişi tarafından beğenildiğinin sayısı gözükmektedir. Seyahat fenomenleri de bir paylaşım yaptıklarında, paylaşımlarının kaç kişi tarafından beğenildiğine dikkat ettiklerini ve bu doğrultuda diğer içeriklerine şekil verdiklerini belirtmişlerdir. Paylaşımlarındaki beğeni sayılarının paylaşımın içeriğine göre ve hatta bazen paylaşım saatine göre bile değişiklik gösterebildiğini belirtmeleri üzerine oluşturulmuş bir kategoridir.

Beğeni Almak

1. Katılımcı, paylaştığı içeriklere yapılan yorumlara ve içeriklerin aldığı beğeni sayısına baktığı ve buna göre diğer içeriklerini şekillendirdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Paylaştığım içeriklere yapılan yorumları, içeriğin beğenilip beğenilmediğini kontrol ediyorum. Bir sonraki içerikleri şekillendirmek için yorumlara da bakıyorum, insanların dönüşlerine, ne kadar beğeni aldığına, ne kadar kaydedildiğine, hepsine bakıyorum."

11. Katılımcı, toplumsal içerikli mesajlar paylaştığında çokça beğeni aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Toplumsal içerikli mesajlar paylaştığımda çokça beğeni alıyorum."

Beğeni Sayısı

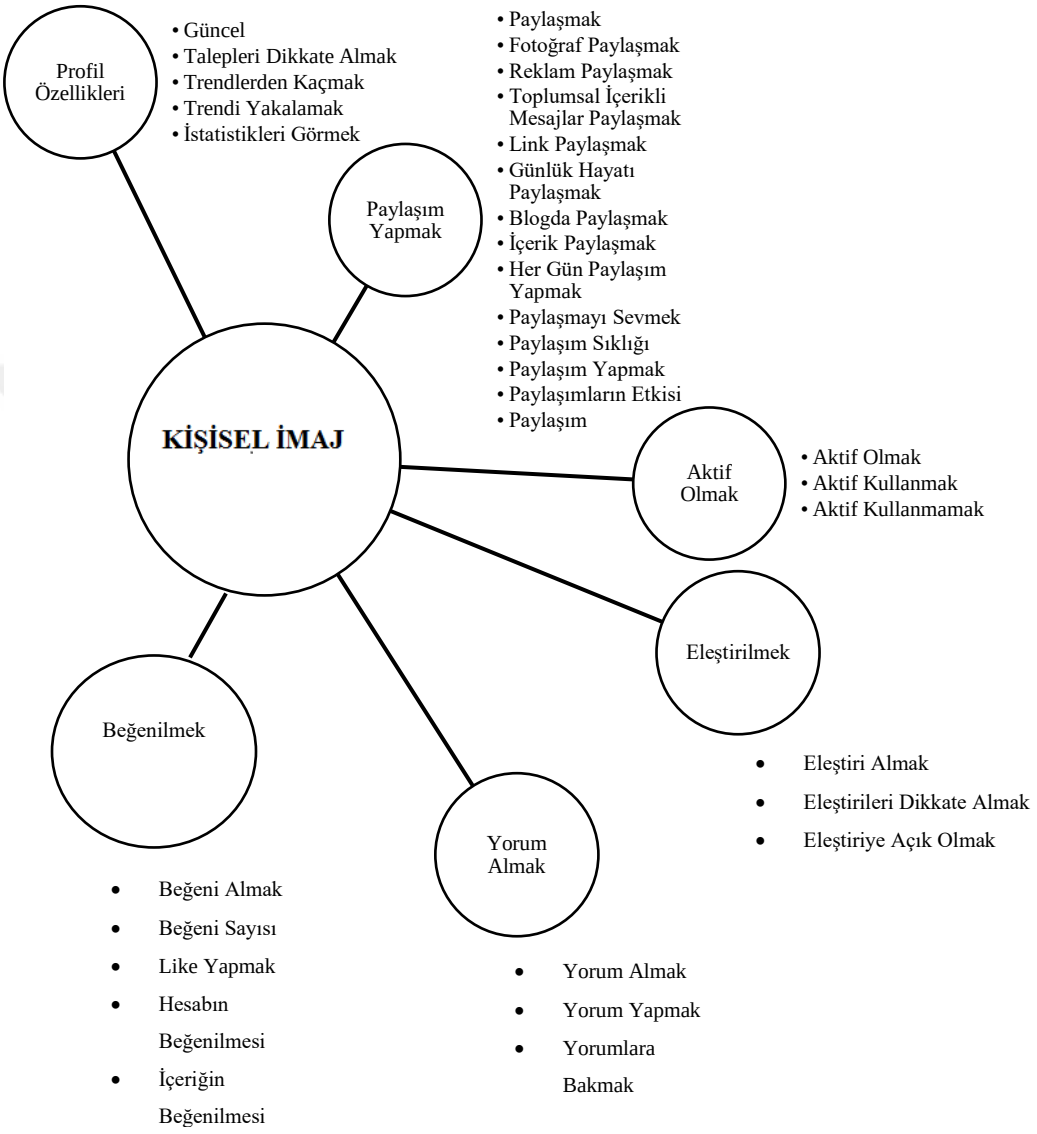
5. Katılımcı, paylaştığı içeriklerin beğenilip beğenilmediğine dikkat ettiğini ve içeriklerin beğeni sayısını takip ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Bir post paylaştığımda yapılan yorumları inceliyorum, elimden geldiğince hemen hemen çoğuna cevap vermeye çalışıyorum. Beğeni sayıları çok çok önemli ilk 1 saatteki beğenilere bakıyorum, post gerçekten tutmuş mu, gösterimler nasıl gidiyor vs. diye dikkat ediyorum ve daha iyisi olsun diye de uğraşıyorum."

10. Katılımcı, paylaşılan içeriklerdeki beğeni sayısının bazen paylaşım saatinden bile etkilenebildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Bazen doğru saatte paylaşılmadığında normal aldığı beğeni sayılarına ulaşamayabiliyorsunuz…"

Şekil 3: Kişisel İmaj Teması, Kategorileri ve Kodları



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

4.4. Hedefler

Hedef bir kişinin ulaşmak istediği nokta, gelecekte olmayı planladığı yerdir. Kişisel markasını oluşturmak isteyen bireyler, kişisel markalama çalışmalarına başlamadan önce hedeflerini belirlemeli ve bu hedefler doğrultusunda ilerlemelidir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde seyahat fenomenlerinin hedefleri ile ilgili detaylı bilgiler elde edilmesi sonucunda oluşmuş bir temadır.

Tablo 6: Hedefler Teması Sıklık Tablosu

BİLGİ PAYLAŞMAK	Bilgi Vermek	16
	Bilgi	16
	Bilgi Almak	2
GELİR ELDE ETMEK	İyi Gelir Elde Etmek	3
	Gelir Elde Etmek	9
	Maddi Boyut	16
	Meslek Geliri	4
	Para Biriktirmek	3
	Gelir Düzeyi	4
	Düşük Bütçe	4
	Sosyal Medyadan Gelir Elde Etmek	3
SPONSORLUK ALMAK	Sponsorlu	19
	Sponsor	10
	TV Reklamı	2
	İşbirliği	10
TANITIM YAPMAK	Tanıtım Yapmak	6
	Teklif	4
ÇEKİLİŞ YAPARAK TAKİPÇİ KAZANMAK	Çekiliş Yapmak	9
	Hediye	7

4.4.1. Bilgi Paylaşmak

Kişisel markalarını sosyal medya üzerinden yaratmaya çalışan seyahat fenomenleri yapılan görüşmelerde hedeflerinin kendilerini takip eden kişilerle seyahatleri ile ilgili edinmiş oldukları bilgileri paylaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Hedeflerinin bilgi paylaşmak olduğunu söyleyen seyahat fenomenleri aynı zamanda takipçilerinin de kendilerini paylaştıkları bilgiler için takip ettiğini ve takipçilerinin kendilerinden beklentilerinin bilgi almak olduğunu iletmeleri üzerine "Bilgi Paylaşmak" kategorisi oluşturulmuştur.

Bilgi

2. Katılımcı, takipçilerinin kendini paylaştığı bilgiler için takip ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Beni takip eden kişiler seyahat serüvenlerim ve bilgi için takip ediyor, seyahat ile ilgili verdiğim bilgiler için…"

6. Katılımcı, takipçilerinin kendisinden bilgi beklediklerini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Takipçilerin geri bildirimi yönlendiriyor sizi zaten neyi görmek istediklerini, neyi görmek istemediklerini gösteriyorlar. Örneğin; ben daha önce bir otelin tanıtımını yapmışımdır ama bakıyorum ki gerçekten orada onu görmek istemiyorlar. Onlar otelin tanıtımını yaptığınız zaman beğeni sayısıyla beğenmediklerini gösteriyorlar, diyorlar ki sen daha faydalı içerikler üret, bilgi paylaş..."

Bilgi Vermek

1. Katılımcı, sosyal medyadaki amacının insanlara edindiği bilgileri vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Benim amacım insanları bir şeye teşvik etmekten ziyade zaten hali hazırda teşvik olmuş bilgiye ihtiyacı olan insanlara benim edindiğim bilgileri vermek, tecrübeleri aktarmak ve bir miktar fayda sağlamak…"

9. Katılımcı, sosyal medyada serüvenine başlamasındaki itici gücün insanlara bilgi vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"İnsanları seyahat etmeye teşvik etmek. Dediğim gibi yazdığım şeyler farklı insanlara dokunuyor, onları belki kimi zaman yoldan çıkarıyor kimi zaman oraya gitmek için motive ediyor ya da bilgi veriyor, bu beni motive ediyor açıkçası."

4.4.2. Gelir Elde Etmek

Sosyal medya dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kullanıcılar, sosyal medya kanalları üzerinden fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmekte, diğer kişiler ile iletişime geçme fırsatı yakalamakta ve bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden kazanç da sağlayabilmektedirler. Yapılan görüşmelerde katılımcılar asli gelir

kaynaklarının şahsi gelirleri olduğunu fakat son zamanlarda sosyal medya üzerinden de gelir elde etmeye başladıklarının bilgisini vermişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda "Gelir Elde Etmek" kategorisi oluşturulmuştur.

Gelir Elde Etmek

2. Katılımcı, ufak ufak sosyal medyadan gelir elde etmeye başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Son dönemde takipçi sayım arttığı, geri dönüşler arttığı ve etkileşim arttığı için ufak ufak gelir elde etmeye başladım."

1. Katılımcı da aynı şekilde sosyal medyadan gelir elde etmeye başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Eşim çalışıyor en büyük gelir kaynağım o. Onun dışında şuan bende artık ufak ufak sosyal medyadan gelir elde etmeye başladım zaten bunun için çabalıyorum artık bende işim diyebilecek noktaya getirmeye çalışıyorum..."

Maddi Boyut

2. Katılımcı, asli gelir kaynaklarının çalıştıkları işleri olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Asli gelir kaynağımız çalıştığımız işler. Sosyal medyadan da zaman zaman direk gelir olarak değil ama sponsorluk şeklinde işbirliklerimiz oluyor ama gelir kaynağı olarak asli gelir kaynağımız çalıştığımız işler."

11. Katılımcı, gelir kaynağının şahsi olduğunu, sosyal medyadan da yok denecek kadar az gelir elde ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Şahsi gelirim var, sosyal medyadan da yok denecek kadar az."

4.4.3. Sponsorluk Almak

Sosyal medyada kullanıcılar paylaşımlarının daha fazla kişiye erişmesi için bir miktar ödeme yaparak sponsorlu içerik vermektedirler. Sponsorlu içerik veren kullanıcılar detaylı olarak hedef kitlelerini yaş, cinsiyet, demografik özellikler açısından belirleyebilmektedirler. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar sponsorlu içerik verdiklerini belirtmişler ve son zamanlarda Instagram'ın algoritmasının değişmesinden kaynaklı sponsorlu içerikte de değişiklikler yaşandığını söylemişlerdir. Daha önceden takip etmeyen kullanıcılar için verilen sponsorlu içerik, şuan takip eden daha fazla kişiye erişebilmek için verilmektedir. Bununla beraber görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri, sosyal medyayı içerik paylaştıkları bir platform olarak gördükleri gibi seyahatlerine sponsor bulabilecekleri bir platform olarak da gördüklerini belirtmişlerdir. Görüşmeler sırasında elde edilen bu bilgiler ışığında "Sponsorluk Almak" kategorisi oluşturulmuştur.

Sponsorlu

4. Katılımcı, nadiren sponsorlu içerik verdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Çok nadiren de olsa sponsorlu içerik veriyorum, etnik fotoğraflar için…

7. Katılımcı, sponsorlu reklam çıktığı gibi sponsorlu içerikler vermeye başladığını ve zamanında bundan geri dönüşler aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Zamanında sponsorlu reklamlar çok iyiydi, sponsorlu reklam çıktığı gibi verdim. Bazen yenilikleri çabuk kavramanın zararları da oluyor, insanlar sponsorlu çıkmak nedir, reklam nedir onları kavramaya çalışırken ben hızlı kavrayıp sponsorlu reklam veriyordum, faydasını göreceğime inanmıştım. O zaman faydalıydı gerçekten. Ben içerik paylaşıyordum takipçilerim görüyordu sonra sponsorlu çıkıyordum, beni takip etmeyenlere de gösteriyordu. Şuan ki durumda takip edenlere göstermek için sponsorlu var, takip etmeyen çok az kişiye gösteriyor içerikleri. Instagram benim paylaştığım

gönderilerin %20 lik kısmını gösteriyor daha sonra bana diyor ki, bu paylaşımın daha fazla takipçine ulaşmasını istiyorsan sponsorlu reklam çıkabilirsin…"

Sponsor

5. Katılımcı, sosyal medyaya başlamasındaki bir amacının da emekliliğinde gezmesini sağlayacak bir sponsor bulabilmek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Hobi olsun, emekliliğimde bana meşgale olsun çünkü ben çok aktif bir insanım ve çok enerjik bir insanım, öyle olduğum için evde oturamam. 30 yıldır bilfiil çalışıyorum, ondan öncede okul vs. o yüzden açıkçası bana bir hobi olsun, emeklilikte belki gezmemi sağlayacak bir sponsor olsun diye düşündüm."

3. Katılımcı, sosyal medyada ilerlediğinde sponsor bulunabileceğini ve bunu çok arzu ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Sosyal medyada ilerlediğinizde sponsor alabilirsiniz, bir hava yolu şirketi size sponsor olur ya da bir fotoğraf markası yolunuzda destek olur. Ben bunu çok arzu ediyorum inşallah bir gün o da olur…

4.4.4. Tanıtım Yapmak

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim şekillerinde, mal ve hizmetlerin tanıtımlarında değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişikler neticesinde marka sahipleri, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki rolünü göz ardı etmeyerek ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımlarını sosyal medyada belirli takipçi sayısına ve yönlendirme gücüne sahip kullanıcılara da yaptırmaya başlamışlardır. Belirli takipçi sayısına sahip kullanıcılar da firmalardan gelen teklifleri değerlendirerek, sosyal medya hesapları üzerinden kendilerini takip eden kişilere, ürün veya hizmet tanıtım çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya üzerinden bu tanıtım işlemini gerçekleştiren kişilere ise Influencer denmektedir. Görüşme yapılan seyahat fenomenleri, kendi çizgilerine uyum sağlamayan tanıtımları yapmadıklarını eğer bir tanım yapıyorlarsa da bunun bir reklam çalışması olduğunu takipçilerine belirttiklerini ifade etmektedirler.

Tanıtım Yapmak

5. Katılımcı, ilerleyen zamanlarda reklam alabilmek için takipçi sayısının önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Önemli tabi, takipçi sayısı çok önemli özellikle de organik takipçi sayısı çok önemli çünkü ileride reklam alabilmem, ileride bu işi yapabilmem için organik takipçimin yüksek olması gerekiyor."

1. Katılımcı, dürüst paylaşımlar yaptığı için takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurduğunu ve bunu yapacağı reklam paylaşımlarına da yansıttığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Bence dürüst paylaşım yaptığım için de takip etmeyi sevenler vardır. Reklam paylaşımı yapacağımda da bunun altını çize çize yapmaya özen gösteriyorum çünkü diğer türlüsünü etik bulmuyorum o yüzden de daha güvene dayalı bir karşılıklı ilişkimiz oluşmaya başladı."

Teklif

1. Katılımcı, en aktif kullandığı sosyal medya kanalının Instagram olduğunu bunun nedeninin ise Instagram üzerinden iletişimin kolay olması ve tekliflerin Instagram üzerinden gelmesi olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"En aktif kullandığım sosyal medya kanalı instagram çünkü çok fazla etkileşim geliyor, insanların bana mesaj atması daha rahat oluyor. Beni Youtube'dan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor blogdan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor. Bütün kuşakların şuan Instagram'ı kullandığı için, daha fazla insana ulaştığım için ve bazı şeyleri paylaşmak daha pratik olduğu için şuanda en aktif onu kullanıyorum. Artık marka işbirliklerinde de genelde Instagram üzerinden teklifler geliyor, o yüzden Instagram'a daha çok önem veriyorum."

6. Katılımcı, butik hesaplarından sayfalarını tanıtmaları için teklif aldığını fakat bunu doğru bulmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Tamamen seyahatle ilgili içerikler paylaşıyorum. Butiklerden teklif geliyor "Hesabımızı tanıtır mısınız?" diye ama ben böyle şeylere pek girmek istemiyorum. Benim sayfam seyahat ile ilgiliyken açıkçası bir butiğin tanımını yapmak bana pek mantıklı gelmiyor."

4.4.5. Çekiliş Yaparak Takipçi Kazanmak

Sosyal medya kullanıcıları, yeni takipçiler kazanmak, etkileşim yaratmak ve bilinirliklerini artırmak için hesaplarında çeşitli çekilişler düzenlemektedirler. Çekilişe katılacak kişilerin hesap sahibinin belirlemiş olduğu katılım şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Bu şartlar genellikle hesabın takip edilmesi, yorum kısmına arkadaşların etiketlenmesi, çekiliş için paylaşılan gönderiyi kendi sayfanızda paylaşmak, çekiliş yapan sayfanın fotoğraflarını beğenmek vs. dir. Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri de ilk takipçilerinden bugün ulaştıkları takipçi sayısına gelene kadar sayfalarında çekilişler düzenlediklerini ve takipçilerine hediyeler verdiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise bu tarz uygulamaların takipçi sayısının artmasında rolü olmadığını düşündüklerini ve bu nedenle takipçi kazanma odaklı aksiyonlara karşı olduklarını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgiler ışığında "Çekiliş Yaparak Takipçi Kazanmak" kategorisi oluşturulmuştur.

Çekiliş Yapmak

2. Katılımcı, ilk takipçisinden bugün ulaştığı takipçi sayısına gelene kadar ara ara çekiliş yaptığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Çekilişler yaptım ara ara, sık sık paylaşım yapmaya çalıştım, kendimi anlatmaya çalıştım, samimi olup neysem onu anlatmaya çalıştım aslında…"

4. Katılımcı, kişisel marka serüveninde çekilişler yaptığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…2-3 tane çekiliş yaptım, hesap onlarla da büyüdü ama 700-800 kişi geldi…"

Hediye

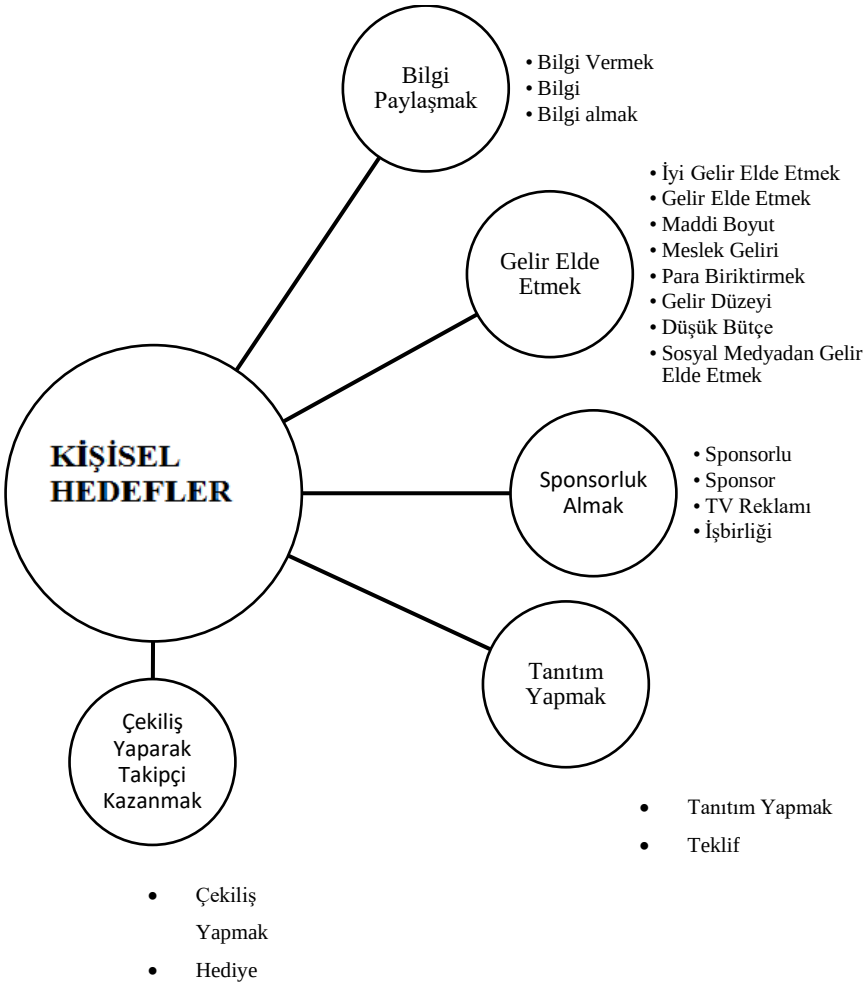
10. Katılımcı, sosyal medya hesabının devamlılığı için hediye vermenin önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Promosyon, kampanya, hediye ile de insanlarla iletişim halinde olmak, hesabın devamlılığı için önemli."

12. Katılımcılar ise prensip olarak hediye vermeye karşı olduklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"…Takipçi kazanmak için yapılan yarışmalar, verilen hediyeler hesaplara okuyucu kazandırmaz, bu sebeple bu tip takipçi kazanma odaklı aksiyonlara prensip olarak karşıyız."

Şekil 4: Kişisel Hedefler Teması, Kategorileri ve Kodları



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

4.5. Seyahat Etmek

Seyahat etmek, bulunulan yerden farklı yerlere gitmek için yolculuk etmektir. Gerçekleştirilen görüşmelerde de seyahat fenomenlerinin buldukları her fırsatta yeni yeni yerler görmek için planlar yaptıklarını belirtmeleri ve seyahatleri ile ilgili detaylı bilgiler vermeleri neticesinde elde edilen bir temadır.

Tablo 7: Seyahat Etmek Temasının Sıklık Tablosu

SEYAHAT	Seyahat Etmek	54
	Yurtdışına Seyahat Etmek	17
	Türkiye'de Seyahat Etmek	3
	Seyahat Hikayeleri	10
	Seyahat Deneyimi	8
	Seyahat Etmek İsteyen İnsanlar	3
	Seyahat Tutkusu	12
	Seyahat Planlamak	12
DESTİNASYON	Yeni Yerler Keşfetmek	9
	Gitmek İstenilen Yerler	10
	Nadir Gidilen Yerler	2
	Gidilmeyen Yerler	2
UÇAK	Uçak Bileti	5
	Uçakla Gitmek	2
	Ucuz Uçak Bileti Bulmak	8
ROTA	Rota	6
	Popüler Rota	2
	Hayalimdeki Rotalar	2
GEZMEK	Dünyayı Gezmek	25
	Ucuza Dünyayı Gezmek	8
	Çocukla Gezmek	5
	Sponsorlu Gezmek	3
	Tam Zamanlı Gezmek	6
	Gezme Sıklığının Azalması	1
	Genç Yaşta Gezmeye Başlamak	1
GEZGİN	Gezgin Olmak	41
	Çift Gezen Gezginler	8
	Gezgin Kadınlar	4

4.5.1. Seyahat

Katılımcılara sosyal medya serüvenlerinde neden seyahat alanını tercih ettikleri sorusunun sorulması ve onlardan gelen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuş bir kategoridir. Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri, seyahat etmenin çocukluk hayalleri olduğunu, seyahat etmeyi çok sevdiklerini ve seyahat ederken kendilerini iyi hissettikleri için bu alanı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buldukları her fırsatta yurtiçinde ve yurtdışında seyahatler gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Verilen bu bilgiler doğrultusunda "Seyahat" kategorisi oluşturulmuştur.

Seyahat Etmek

6. Katılımcı, sosyal medya serüveninde seyahat alanını seçmesindeki nedenin seyahat etmenin çocukluk hayali olmasından kaynaklandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahat etmek çocukluğumdan beri çok sevdiğim bir şeydi zaten küçükken en çok olmak istediğim şey gazeteciydi. Seyahat etmek çocukluğumdan beri hayalim olduğu için bu alana yönelmemde çok normal oldu açıkçası."

8. Katılımcılar ise sosyal medya serüveninde seyahat alanını seçmelerinin nedeninin en sevdikleri ve kendilerini en iyi hissettikleri şeyin seyahat olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Bizim en çok sevdiğimiz, kendimizi en iyi hissettiğimiz konu seyahat etmek. Biz sosyal medyada var olmak için seyahat etmiyoruz, biz zaten seyahat ediyorduk bunu sosyal medyaya taşıdık. Aslında yaptığımız sevdiğimiz, bizi biz yapan bir işin sosyal medyada da bir yansıması oldu…"

Yurtdışına Seyahat Etmek

12. Katılımcılar, her fırsatta Türkiye'de ve yurt dışında seyahat etmeye odaklandıklarını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahat fotoğrafları çekmek bu hayattaki en büyük heyecanımız. 2010'da birlikte çıktığımız ilk büyük macera Kenya'ya evlenmek için gitmemizdi. Hayatımızı birleştirdiğimiz anında büyük bir macera olmasını ve birbirimize her fırsatta seyahat etmek için verdiğimiz sözün bir sembolü olmasını istedik. Evlendikten sonra istifa edip kendi işimizi kurduk. Her fırsatta Türkiye'de ve yurtdışında daha fazla seyahat etmeye, fotoğraf çekmeye odaklandık…"

5. Katılımcı, seyahat serüvenin 20-25 yıl önce yurtdışına yaptığı iş seyahatleriyle başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Asıl serüven 20-25 yıl öncesine dayanıyor. 20 yıldır geziyorum, çocukluğumdan beri çok severim gezmeyi. 20 yıl önce 30 yaşlarında bir şirkette çalışıyordum, iş dolayısıyla yurtdışına çok seyahatim oldu özellikle Paris'e, Milano'ya ve Düseldorf'a. Bu tip şehirlere iş için çok seyahatim oldu. İnsana bir kere seyahat geldi mi kurtulamazsın, o kıvılcım bir geldi mi gerisi gelir…"

4.5.2. Destinasyon

Destinasyon gidilecek yer, varılacak nokta olarak tanımlanmaktadır. Seyahat fenomenlerinin destinasyonlarını belirlerken öncelikli olarak gitmek istedikleri yerler olmasına özen gösterdiklerini ve farklı yerlere seyahat etmekten, yeni ülkeler görmekten, yeni yerler keşfetmekten keyif aldıklarını sosyal medyanın da bunun için pratik bir yol olduğunu belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Yeni Yerler Keşfetmek

12. Katılımcılar, yeni yerler keşfetmek için sosyal medyanın iyi bir araç olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Sosyal medyanın en önemli özelliği ücretsiz ve istenildiğinde bilgiye ulaşmak. TV programı için zamana uymak, kitap için ücret ödemek gerekir ve her an el altında olmaz. Sosyal medya yeni yerler keşfetmek isteyenler için her zaman en pratik yol olacaktır…"

9. Katılımcı, yeni bilgiler öğrenmekten ve farklılıklardan hoşlandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Meraklı birisiyim, yeni bilgileri kovalarım. Farklı deneyimler, farklı ülkeler, farklı insanlar seyahatte de bunu yakalıyorum aslında, o tarz değişik bulduğum deneyimleri yaşamayı seviyorum…"

Gitmek İstenilen Yerler

5. Katılımcı, rotalarını belirlerken kendi gitmek istediği yerleri tercih ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Daha çok kendi gitmek istediğim yerleri tercih ediyorum ama şuna da dikkat ediyorum mesela Roma'ya herkes gidiyor, Meksika'ya gitmek biraz daha zor, Hindistan'a gitmek bir tık daha zor bunlara daha ağırlık vermeye çalışıyorum açıkçası."

9. Katılımcı da 5. Katılımcı gibi tatil rotalarını belirlerken öncelikli olarak kendi gitmek istediği yerleri tercih ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahat rotalarımı belirlerken gitmek istediğim yerleri tercih ediyorum."

4.5.3. Uçak

Seyahat fenomenleri seyahat rotalarını belirlerken birçok faktörü göz önünde bulundurduklarını, bu faktörler arasında ise rolü en büyük olanın uçak bileti olduğunu belirtmişlerdir. Ucuz uçak bileti bulduklarında seyahat rotalarını bilete göre değiştirebildiklerini, seyahat listeleri içerisinde ucuz uçak bileti olan yerleri öncelikli olarak tercih ettiklerini veya ucuz uçak bileti bulduklarında seyahat etmeye karar verdiklerini iletmeleri neticesinde oluşmuş bir kategoridir.

Uçak Bileti

9. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken uçak biletlerine dikkat ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"*Önceliğim büyük bir bütçeyi yolculuğa ayırdığım için eğer uçakla gidiyorsam uçak biletinin fiyatı benim için öncelikli olarak tercih sebebi oluyor. Barselona'ya ucuz bilet buldum Barselona'ya gideyim şeklinde oluyor. Tabi ki hayalini kurduğum ülkeler, şehirler oluyor ama daha çok istediğim zaman gitmek değil, ucuz uçak bilet bulduğum zaman gitmek şeklinde ilerliyor."*

4. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken dikkat ettiği ögelerden birinin uçak bileti olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahat rotalarımı belirlerken birçok etkene bakıyorum; gitmediğim yerler, merak ettiğim yerler, hayalini kurduğum yerler, son dönem vizesiz yerler olmasına dikkat

ediyorum. Vizeye artık para vermek istemiyorum. Tabi ki ucuz uçak biletleri olmasına, sıkıldığım coğrafyalardan uzaklaşıp daha farklı coğrafyalar olmasına aslıda birçok etken var."

Ucuz Uçak Bileti Bulma

2. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken genellikle ucuz uçak biletinin rolü olduğunu şu sözle ile ifade etmektedir;

"Seyahat rotalarını belirlerken genelde ucuz uçak bileti etkili oluyor. Normalde benim hayalimdeki rotalar var onlar zaten listeli bir şekilde yazıyor oluyor. Her sene ben hedeflerimi belirlerim ve onu yazılı olarak belirlerim. O yazdıklarım arasında gitmek istediğim rotalarda mutlaka oluyor. Ondan sonra hedef bütçemle orantılı hangisine gidebiliyorum gidemiyorum bütçemle orantılı seçiyorum… "

8. Katılımcılar da rotalarını belirlerken ucuz uçak biletinin rolü olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Aslında seyahat rotalarımızı biz belirlemiyoruz, uçuş şirketlerinin fiyatları belirliyor. Önce ucuz uçak bileti bulmakla başlıyor iş, bazen dönüş bileti buluyoruz gidiş yok alıyoruz dönüş bileti ucuz gideriz bir şekilde diyoruz. Başka bir kampanyadan gidiş bileti buluyoruz sonra rotayı kendimi oluşturuyoruz."

4.5.4. Rota

Seyahat fenomenleri, seyahat rotalarını belirlerken bazen izledikleri belgeseldeki rotalardan bazen takip ettikleri seyahat bloggerlarının rotalarından ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Popüler olmuş rotalardan kaçındıklarını, hayallerindeki rotalara gitmeyi tercih ettiklerini ve bir rotaya sadece popüler olduğu için gitmeyi doğru bulmadıklarının bilgisini vermelerinin üzerine oluşturulmuş bir kategoridir.

Rota

1. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken izlediği belgeseldeki rotalardan ilham aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Eşim ile ben belgesel izlemeyi, doğada olmayı çok seviyoruz biraz oradan esinlenip hadi şuraya gidelim dediğimiz oluyor. Genelde izlediğimiz belgesellerden falan ilham alıyoruz rota seçerken."

2. Katılımcı, diğer seyahat severlerin, seyahat bloggerlarının rotalarını takip ettiğini ama rotalarını belirlerken kendine göre rota çizdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Diğer seyahat sever ve seyahat bloggerlarını takip ediyorum ama onların rotaların göre rotamı çizmiyorum."

Popüler Rota

2. Katılımcı, seyahat edilen yerlerin sadece popüler rotalar olduğu için tercih edilmesini doğru bulmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bunu doğru bulmuyorum. Kars popüler diye Kars'a gitmeye çalışıyorlar, Lviv şuan merak ediliyor diye oraya gitmeye çalışıyorlar, benim öyle bir derdim yok. Açıkçası kendi hayalimdeki rotalar var onlara gitmeye çalışıyorum, önceliğim tamamen o."

11. Katılımcı, popüler rotalara gitmekten kaçındığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Aşırı ve ani popüler olmuş yerlerden imtina ediyorum mesela Salda'ya hiç gitmedim."

4.5.5. Gezmek

Katılımcılar gezmenin en büyük tutkuları olduğunu ve bu tutkunun, onları bu serüvene başlamalarında harekete geçirdiğini belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen görüşmelerde seyahat fenomenleri kendilerini sosyal medya üzerinde gezgin olarak konumlandırdıklarının ve hayatlarının sonuna kadar dünyayı gezmek istediklerinin bilgisini vermişlerdir. Kendilerini takip eden kişilere de ucuza dünyayı gezebilecekleri

göstermek istediklerini ve bu konuda onları harekete geçirmek istediklerinin bilgisini vermeleri üzerine oluşturulmuş bir kategoridir.

Dünyayı Gezmek

7. Katılımcı, sosyal medya serüveninde seyahat alanı seçmesinin nedeninin dünyayı gezme isteği olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Gezmek en büyük tutkumdu. Birçok insan gibi dünyayı gezmek, tanımak istiyordum…"

5. Katılımcı, sosyal medyada kendini seyyah olarak konumlandırdığını ve hayatının sonuna kadar dünyayı gezmeyi hedeflediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Kendimi sosyal medyada tekstilci seyyah olarak konumlandırıyorum ve hayatımın sonuna kadar dünyada birçok ülkeyi görmeyi, gezmeyi hedefledim…"

Ucuza Dünyayı Gezmek

3. Katılımcı, seyahatlerini düşük bütçeler ile yapmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir**;**

"…Gezilerimizi de son derece düşük bütçelerle yapmaya çalışıyoruz. Bizim hiçbir seyahatimiz lüks seyahatler değil, sırt çantasıyla geziyoruz. Yaklaşık 23-24 senedir yaptığımız bir şey bu bizim. Bir de her çıkışımızda 2 ay çıkıyoruz 3 ay çıkıyoruz dolayısıyla olay bir uçak biletine bakıyor. Oradaki harcamaları da bir şekilde karşılıyoruz. Kendi imkanlarımızla dolaşıyoruz ama dediğim gibi biz sırt çantalı gezginleriz."

5. Katılımcı, blog yazdığı ve buradan insanlara makul fiyatlarla dünyanın gezilebileceğini göstermek istediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bir bloğum var, gezi bloğu. Burada gezdiğim yerleri yazıp insanlara bilgi vermek, insanlara yardımcı olmak amacıyla oluşturdum. Amacım aslında insanlara biraz ivme kazandırıp, özendirip bu işin çok pahalı olmadığını makul fiyatlarla gezilebileceğini, insan isterse gezebileceğini, istemesinin yeterli olduğunu birazcık da olsa aşılayabilmek."

4.5.6. Gezgin

TDK gezgini gezmek, tanımak, görmek, dinlemek amacıyla geziye çıkan (kimse), gezici, gezmen, seyyah olarak tanımlamıştır (https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi 27.11.2019). Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri kendilerini gezgin olarak tanımladıklarını ve diğer kişilerin de kendilerinden gezgin olarak bahsettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları çift olarak gezmektedir. Bu katılımcılara diğer seyahat fenomenlerinden farklarının ne olduğu sorulduğunda, çift gezen gezginler olmalarının farklı olduğunu ve böylece farklı bir kitleye hitap ettiklerinin bilgisine ulaşılması neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Gezgin Olmak

3. Katılımcı, sosyal medya serüveninde seyahat alanını seçmesindeki sebebin gezgin olması olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bu serüvende seyahat alanını seçmemin sebebi benim konum seyahat, anladığım ve yaptığım şey o. Ben bir gezginim, senenin 4-5 ayı yurt dışında yaşayan bir insanım."

9. Katılımcı, ismini arama motorlarında arattığında kendisinden gezgin olarak bahsedildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Arama motorlarında adımı arattığımda benden gezgin olarak bahsediliyor."

Çift Gezen Gezgin

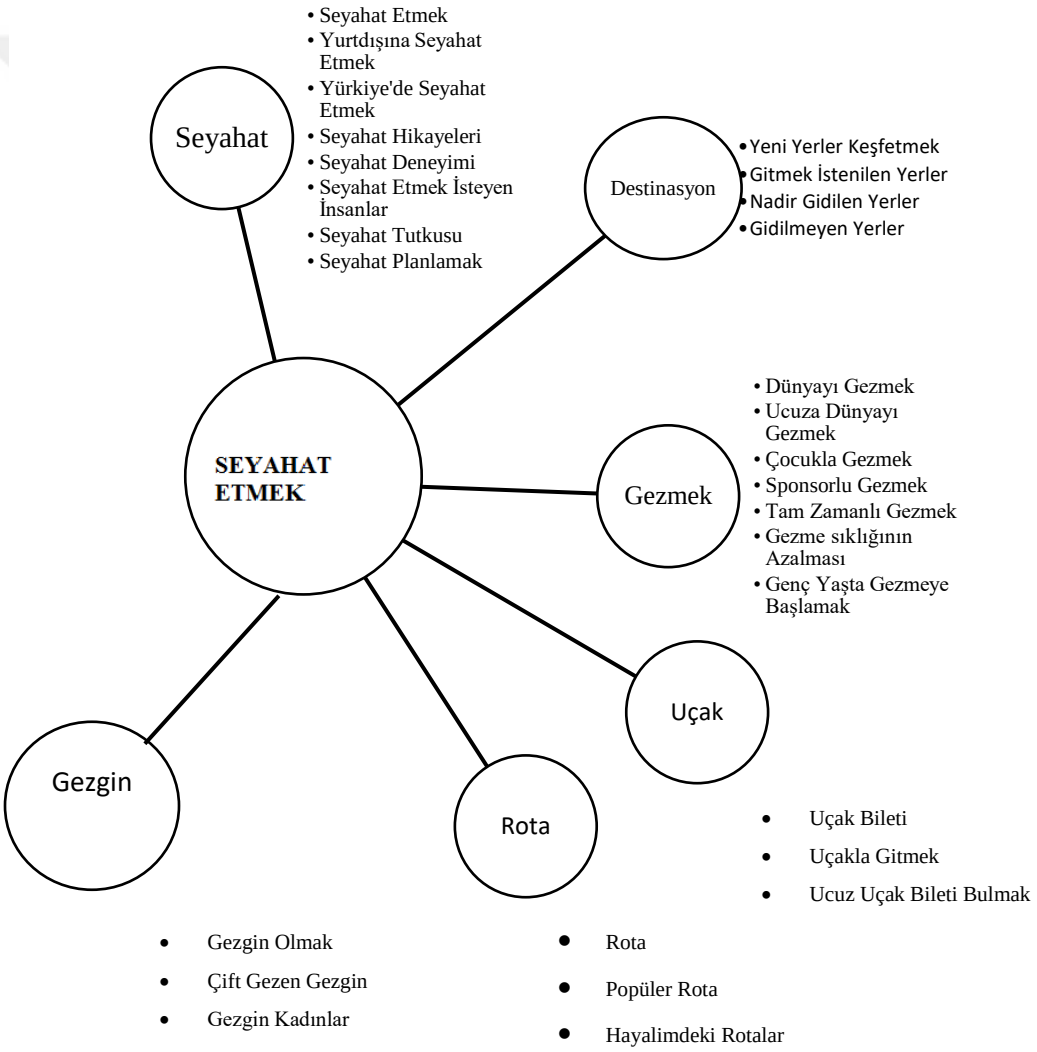
9. Katılımcı, diğer seyahat fenomenlerinden farkının çift gezen gezgin olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Benim farklılığım bunların içinde ben çift gezen bir gezginim, nişanlım ile geziyorum o yüzden bende farklı bir kitleye hitap ediyorum diye düşünüyorum."

8. Katılımcılar da çift gezen gezginler oldukları ve Instagram hesaplarını beraber kullandıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Instagram hesaplarımızı ayrı ayrı açsak aynı şeyi anlatacaktık zaten kişisel günlük hayatımızda kullandığımız hesaplarımız var, eşimizin dostumuzun takip ettiği ama bu daha ziyade ikimizin bir arada çıkardığı bir ürün. Tatildelileri olarak birlikte yaşadığımız, birlikte paylaştığımız seyahat maceralarını insanlarla paylaşıyoruz."

Şekil 5:Seyahat Etmek Teması, Kategorileri ve Kodları



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

4.6. İletişim

Kişisel marka olmak için gerekli olan en önemli ögelerden biri de iletişimdir. Kişisel markasını yaratmak isteyen bireyin öncelikli olarak etkili bir iletişim yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Kişi etkili bir iletişim kuramaz ise kişisel markasında kendisini istediği gibi konumlandıramayacak ve anlaşılamayacaktır. Kişisel marka olmaya giden yol ise öncelikli olarak anlaşılmaktan geçmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde de seyahat fenomenlerinin kendilerini takip eden kişiler ile kurdukları iletişime dikkat ettiklerinin ve kendilerini doğru bir şekilde ifade etmeye özen gösterdiklerinin bilgisi paylaşmaları neticesinde oluşturulmuş bir temadır.

Tablo 8: İletişim Teması Sıklık Tablosu

FOTOĞRAF	Fotoğraf	22
	Fotoğraf Çekmek	21
	Fotoğraf Koymak	11
	Fotoğrafçı	9
	Beğeni Almayan Fotoğrafları Silmek	4
	Fotoğraf Çektirmek	2
	Kaliteli Fotoğraf	4
	Profil Fotoğrafı	5
	Fotoğraf Kalitesi	4
	Fotoğraf Karesinin Hikayesi	3
	Video Çekmek	6
	Vlog Çekmek	1
DİL BİLGİSİ	İyi Derecede İngilizce	8
	Orta Seviye İngilizce	3
	Başlangıç Seviyesinde Almanca	1
	Orta Seviye İtalyanca	1
	Az İtalyanca	1
ETKİNLİK	Konferansa Katılmak	7
	Konuşmalara Katılmak	8
	Etkinlik	5
	Davet Almak	4
RÖPORTAJ	Röportaj	11
	Röportaj Yapmak	2
GERİ DÖNÜŞ	Geri Dönüş Almak	20
	Olumlu Dönüşler Almak	4
	Geri Dönmek	6
GELENEKSEL MEDYA	Geleneksel Medya	7
	Geleneksel Medyanın Kısıtlı Kalması	4
İÇERİK	İçerik	17
	İçerik Üretmek	22

	Faydalı İçerik Üretmek	3
	Özgün İçerik Üretmek	3
ARAÇ	Dijital Çağ	5
	Dijital	3
	Çağın Araçları	2
	Güvenilir Araç	2
	Etkin Araç	2
KİTLE	Kitlelere Ulaşmak	35
	Büyük Kitleler	3
	Hedeflenen Kitle	5
	Kitle	6
	Genç Kitle	7
	Sosyal Medya Kitlesi	5
	Jenerasyon	12
ERİŞİM	Kolay Erişim	6
	Erişilebilirliğin Düşmesi	3
ETKİLEŞİM	Etkileşim	15
	Etkileşimin Düşmesi	2
	Çok Etkileşim Almak	2
	Az Etkileşim Almak	2
	Etkileşimi Artırmak	3
YAZI	Kitap Yazmak	11
	Yazı Yazmak	17
	Okunurluk	4
	Anlatım Dili	10
	Detaylı Yazılar	3
SOSYAL MEDYA	Sosyal Medya	69
	Sosyal Medya Gücü	7
	Sosyal Medyada Hesap Açmak	6
	Sosyal Medyada Bulunmamak	3
	Sosyal Medya Aracılığıyla Yapmak	2
	Sosyal Medyaya Yansıması	3
	Sosyal Medya Danışmalığı	2
	Instagrammer	27
	Instagram Sayfası Açmak	17
	Instagram Kullanıcısı	3
	Instagram Hesabı	7
	Instagram'da Aktif Olmak	3
	Instagram	5
	Facebook	23
	Twitter	5
	Youtube Kanalı Açmak	11
	Pinterest	3
	Blogger	31
	Blog Açmak	16
	Blog Yazmak	25
	Seyahat Blogu	5
	Blog Okumak	7
	Site Kurmak	12
	Google	3

	Sayfa Yönetmek	2
	Eğlenceli Sayfa	2
	Hesap	26
	Şahsi Hesap	5
	Küçük Hesaplar	3
	Yüksek Takipçili Hesaplar	9
	Başarısız Hesap	2
	Fake Hesap	4
	Seyahatlerle İlgili Hesaplar	12
	Hesabın Büyümesi	4
	Hesabın Keşfede Düşmesi	3
	Güzel Profil	2
	Farklı Mecralar	4
HİKAYE	Hikaye Atmak	32
	Anket Yapmak	8

4.6.1. Fotoğraf

Seyahat fenomenleri, sosyal medyada kişisel marka olmalarında paylaştıkları fotoğrafların rolü olduğunu belirtmişlerdir. Paylaştıkları fotoğrafların, onları farklı ve ayırt edici kıldığını, kendileri istedikleri gibi konumlandırmalarına katkı sağladığını belirtmeleri üzerine "Fotoğraf" kategorisi oluşturulmuştur.

Fotoğraf

4. Katılımcı, takipçilerinin gözünde kişisel markasını yaratmayı sağlayan şeyin paylaşmış olduğu bilgiler ve fotoğraflar olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Takipçilerimin gözünde kişisel markamı yaratmamı sağlayan şey paylaşmış olduğum bilgiler ve fotoğraflar."

3. Katılımcı da takipçilerin gözünde kişisel marka olmak için kolektif bir çalışma gerektiğini, fotoğraflar ve videoların da bunda etkili olduğunu şu sözler ile açıklamaktadır;

"…Kolektif bir çalışma lazım, iyi fotoğraf çekeceksiniz onları iyi editleyeceksiniz, çok iyi videolar çekeceksiniz onları çok düzgün paylaşacaksınız…"

Fotoğraf Çekmek

5. Katılımcı, sosyal medyada kendisini istediği gibi konumlandırabilmesindeki başarısının çektiği fotoğraflardan kaynaklandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bunu başarmamda fotoğraflarımın ve yazılarımın etkili olduğunu düşünüyorum. Fotoğraflarla çok uğraşıyorum, 1 tane fotoğraf koyabilmek için 100 tane fotoğraf arasından seçim yapıyorum. Seyahatlerde birçok fotoğraf çekiyoruz, bir seyahatte 8-10 fotoğraf paylaşabiliyoruz. 1000 tane arasından seçim yapıyorum o da meşakkatli bir şey, zaman harcıyorum. Bazılarını editliyoruz, bazılarının rengini açıyoruz kapatıyoruz, filtreliyoruz baya bir zaman harcıyorum açıkçası uğraşıyorum."

12. Katılımcılar, kendileri farklı ve ayırt edici kılan özelliğin çektikleri fotoğraflar olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Bizi farklı ve ayırt edici kılan sadece "baya iyi" dediklerimizi, sadece kendi çektiğimiz fotoğrafları ve bu fotoğrafları kendi notlarımız eşliğinde paylaşmamız. Selfie vb. türde kişisel fotoğraflar paylaşmamamız."

4.6.2. Dil Bilgisi

Görüşmelerde katılımcılara yabancı dil bilgileri sorulduğunda; katılımcıların hepsi İngilizce bildiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar iyi derece İngilizce bilirken bazı katılımcılar ise orta seviyede İngilizce bilgisine sahiptir. Katılımcılardan birkaçı İngilizce ile beraber İtalyanca da bilmektedirler. Bir katılımcı ise başlangıç seviyesinde Almanca da bildiğini belirtmiştir. Görüşülen seyahat fenomenlerinin yabancı dil bilgileri ile ilgili vermiş oldukları bilgiler ışığında oluşturulmuş bir kategoridir.

İyi Derece İngilizce

1. Katılımcı, iyi derecede İngilizcesi olduğunu ve birazda İtalyanca bildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"İngilizce biliyorum iyi derecede, çok az İtalyanca da biliyorum. Öğrencilik yıllarımda kısa bir süre İtalya'da yaşamıştım, üzerinden 10 yıl geçti ve hiç pratik yapmadım şuan konuşabilecek durumda değilim o yüzden onu çok söylemiyorum."

4. Katılımcı, iyi derecede İngilizcesi olduğunu ve birçok dilde ufak tefek sohbet edebilecek seviyede olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"İngilizcem çok iyi, onunla ilgili bir sıkıntım yok. Polonya'da yaşadığım bir dönem başlangıç seviyesinde İtalyanca öğrenmiştim. Tanışmayla ilgili birçok dilde bilgim var aslında, yeni tanıdığım bir insanla ufak tefek sohbet edebilecek kadar var ama dediğim gibi hakkını verdiğim dil İngilizcedir. Onun dışında çok yüklendiğim bir dil yok."

Orta Derece İngilizce

6. Katılımcı, orta seviye İngilizce dil bilgisine sahip olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Yurtdışına gittiğim zaman gezip görüp, bilgilenebilecek seviyede bir İngilizcem var ama tabi ki bir yabancı gibi örneğin bir İngiltere'de büyümüş bir insan kadar İngilizceye vakıf değilim."

5. Katılımcı da orta seviye İngilizce dil bilgisine sahip olduğunu şu sözle ile ifade etmektedir;

"Yabancı dilim İngilizce orta diyelim, başka yabancı dilim yok. İngilizce'yi de çok şakır şakır olmasa da derdimi anlatacak kadar var. Yazmada çok iyi, okumada sıkıntı yok, konuşmada da iyi sayılırım, idare ederim."

4.6.4. Röportaj

Görüşülen seyahat fenomenlerinin, kendileriyle röportajlar yapıldığını ve internette isimlerini arattıklarında yapılan bu röportajlar ile karşılaştıklarını belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Röportaj Yapmak

1. Katılımcı, adını veya kullanıcı adını arattığında kendisiyle yapılan röportajlarla karşılaştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Arama motorlarında adımı veya kullanıcı adımı arattığım ulaştığım sonuçlar bilgim dahilinde olan şeyler mesela, bir blog ile röportaj gibi bir şey yapmışız oda kendi bloğunda benden bahsederek onu paylaşmış ondan zaten haberim vardı şeklinde oluyor. Genelde Bahreyn'de yaşam üzerine yaptığımız röportajlar oluyordu, onlar karşıma çıkıyor..."

10. Katılımcı, yabancı bir web sitesi ile röportaj yaptığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Yabancı bir web sitesi ile röportaj yapmıştım, 2016'ydı yanlış hatırlamıyorsam..."

Röportaj

6. Katılımcı, kendisiyle yapılan bir röportajın yayınlandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Ailem ile gezdiğimle ilgili bir röportaj yayınlandı..."

8. Katılımcılar, Hürriyet gazetesinin seyahat ekinde röportajlarının yayınlandığını ve burada kendilerinden pembe saçlı dünyayı gezen tatil delileri olarak bahsedildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Hürriyet gazetesi bizimle bir röportaj yapmıştı, Hürriyet seyahat ekinde pembe saçlarıyla dünyayı gezen tatil delileri diye başlık attılar..."

4.6.5. Geri Dönüş

Geri dönüş, kişilerin gerçekleştirilen bir iş üzerine yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlardır. Kişisel marka olmak isteyen bireyler için diğer kişilerin kendileriyle ilgili yaptıkları geri dönüşler oldukça önemlidir. Yapılan geri dönüşler sayesinde kişiler

kendi yaptıkları işin nasıl algılandığını görmek için iyi bir fırsat yakalamakta ve eksikliklerini görüp giderme şansı da elde etmektedir. Görüşülen seyahat fenomenleri de takipçilerinden geri dönüşler aldıklarını ve yapılan bu geri dönüşlere kendilerinin de mutlaka dönüş yaptıklarını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgiler ışığında "Geri Dönüş" kategorisi oluşturulmuştur.

Geri Dönüş Almak

1. Katılımcı, takipçilerinden paylaştığı bilgilerden faydalandıklarını belirten geri dönüşler aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Yurtdışı deneyimimi Bahreyn'de öğrendiğim her şeyi sıcağı sıcağına paylaşıyorum ve tabi ki bu konuyla ilgili içerik sıkıntısı olduğu için insanlardan faydalandıklarına dair geri dönüşler alıyorum…"

4. Katılımcı da 1. Katılımcı gibi takipçilerinden verdiği bilgilerden faydalandıklarına dair geri dönüşler aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Her gün neredeyse 1-2 kişiden yaptıklarım ya da söylediğim şeyleri gidip uyguladıklarına dair olumlu geri dönüşler alıyorum. Benim söylediğim pizzacıya gidip yemek yerken etiketlemiştir, hikaye atmıştır, kendisi bana direk direkt mesajdan fotoğrafını göndermiştir, teşekkür etmiştir…"

Geri Dönmek

2. Katılımcı, kendini diğer seyahat fenomenleriyle karşılaştırdığında bir farklılığının da atılan her mesaja geri dönmek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Herkese gerçekten benim en yakın arkadaşımmış gibi cevap veriyorum zaten amacımda o. İnsanlara yardımcı olmaya çalıştığım için, bu sayfayı kurma amacım o olduğu için zaten başkası düşünülemez. Mutlaka herkese geri dönüş yapıyorum, merhaba diyene de mutlaka bir cevap veriyorum."

12. Katılımcılar, fotoğraflarına gelen her yorumu cevapladıklarını, direkt mesajdan gelen tüm sorulara dönüş yaptıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Fotoğraflarımıza gelen her yorumu istisnasız cevaplıyoruz. Direkt mesajdan gelen tüm sorulara da mutlaka geri dönüş yapıyoruz."

4.6.6. Geleneksel Medya

Katılımcılar sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu ve geleneksel medyanın artık sosyal medyaya göre kısıtlı kaldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda kişisel markalama çalışmalarına sosyal medyanın katkı sağladığını da belirtmişlerdir. Elde edilen bu bilgiler neticesinde "Geleneksel Medya" kategorisi oluşturulmuştur.

Geleneksel Medya

8. Katılımcılar, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Sosyal medya geleneksel medyadan farklı, artık geleneksel medya sosyal medyaya uymaya başladı. Öncelikle sosyal medyada samimi bir ilişki kurabiliyorsunuz diğer medyada örneğin bir televizyonda marka hiçbir zaman birebir bu kadar interaktif bir şekilde müşterisiyle ya da o markayı talep eden insanlarla etkileşim içerisinde olmaz ama sosyal medyada böyle değil…"

10. Katılımcı, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu düşündüğünü ve sosyal medyanın şuan geleneksel medyadan daha ileri olduğunu düşündüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu düşünüyorum, tabi ki. Kitlelerden çok hızlı geri dönüş alabilmeniz açısından geleneksel medyadan çok daha ileride sosyal medya. Bu hızlı iletişim de kendinizi daha rahat ve hızlıca

konumlandırmanızı ve kitlelerin isteklerine veya eleştirilerine daha hızlı adapte olmanızı sağlıyor."

Geleneksel Medyanın Kısıtlı Kalması

2. Katılımcı, geleneksel medyanın dijital medyaya göre daha kısıtlı kaldığını dijital medyanın ise kişisel markasını yaratmasına katkı sağladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkının olduğunu düşüyorum. Normalde benim bu kadar kitleye ulaşma şansım yok, dijital medya haricinde. Ben şuan bir kitap yazsam bile bu kadar kısa sürede bu kadar takipçiye ulaşma imkanım yok, radyo programına çıksam yok. Televizyona çıksam olabilir, bir tek televizyonun böyle bir gücü var. Gazeteye çıksam bilemiyorum. Geleneksel medya daha kısıtlı kalıyor ve bana kişisel markamı yaratma fırsatı veren dijital medya."

4. Katılımcı da geleneksel medyanın sosyal medyada göre kısıtlı kaldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"…Geleneksel medya artık tercih edilmeyen bir platform. Sosyal medyanın gücünün artık farkındayız. Bir insanın bir postu binlerce kişiye ulaşırken televizyonda çok daha az kitleye ulaşıyor. Sosyal medya daha hızlı, daha efektif, daha yaratıcı, daha doğru…"

4.6.7. İçerik

Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler, sosyal medyada ürettikleri içerikler ile diğer kişiler üzerinde etki yaratma şansı elde etmektedir. Bu sebeple kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler, sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerin konusunu özenle seçmeli ve paylaştıkları içeriklerin kaliteli olmasına dikkat etmelidir. Paylaşılan kaliteli içerikler, dikkat çekerek daha fazla kitleye ulaşmakta ve bireylerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri insanların bir kişiyi takip ederken sayfanın içeriğine baktıklarını, kendilerinin de aynı şekilde takip ettikleri kişilerde paylaşılan içeriklere dikkat ettiklerini

belirtmişlerdir. Bununla beraber seyahat fenomenleri bugünkü sahip oldukları takipçi sayısına ulaşmalarında ürettikleri kaliteli içeriklerin de rolü olduğunu belirtmeleri neticesinde oluşmuş bir kategoridir.

İçerik

6. Katılımcı, sosyal medyada seyahat alanında başarılı olduğuna inandığı kişileri paylaştıkları içeriklerden dolayı takip ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Onların paylaştıkları içeriklerde faydalı bilgiler olduğu için onları severek takip ediyorum."

3. Katılımcı, insanların takip ederken sayfanın içeriğine baktıklarını düşündüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"...İnsanlar içeriğe bakıyorlar, içeriğinde ne yaptığınla ilgileniyorlar, nasıl duruyorsun, ne yazıyorsun, nasıl fotoğraf paylaşıyorsun, sen kimsin, ne anlatmaya çalışıyorsun herhalde ona bakıyor insanlar bana öyle geliyor."

İçerik Üretmek

4. Katılımcı, hesabının büyümesindeki sebeplerden birinin kaliteli içerik üretmek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Aslında büyümek zor bir şey değil, siz kaliteli bir içerik yazarsanız, kaliteli içerikler paylaşırsanız düzenli olarak hesap büyüyor, mesela ben her akşam saat 21:00' da bir fotoğraf atıyorum çünkü Instagram'ın en yoğun olduğu zaman o zaman. Bunu düzenli hale getirdiğiniz zaman, her fotoğrafa baktığınız zaman görüyorsunuz gelen giden sayısını..."

5. Katılımcı, içerik üretirken genellikle gittiği seyahatler ile ilgili içerik üretmeye çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...İçerikleri üretirken gittiğim seyahatlerle ilgili içerik üretmeye çalışıyorum. Frigya'dayım en son onunla ilgili bilgiler vermeye çalışıyorum mümkün olduğunca.

Günün anlam ve önemini belirten şeylerde paylaşabiliyorum, özellikle hikayelerde yada 23 Nisan geldiğinde çocukla ilgili şeyler paylaşabiliyorum hikayede ama ağırlıklı olarak gezilerime endeksli."

4.6.8. Araç

Katılımcılar, içinde bulunduğumuz çağın dijital çağ olmasından dolayı kişisel markalama çalışmalarını dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdiklerini ve sosyal medyanın bunun için iyi bir araç olduğunu belirtmeleri neticesinde oluşmuş bir kategoridir.

Dijital Çağ

6. Katılımcı, içinde bulunduğumuz çağın dijital çağ olmasından dolayı sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha etkili olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Dijital çağda olduğumuz için sosyal medyanın etkisi diğerlerinden çok daha büyük. 10 yaşından 80 yaşına kadar her insan akıllı telefona sahip o yüzden dijital çağın etkisi geleneksel medyadan kat be kat daha büyük."

5. Katılımcı, içinde bulunduğumuz dijital çağda sosyal medyanın bu alanda kalıcı olmak için iyi bir araç olduğunu ve genç kitle tarafından çok takip edildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Bence akıllarda kalıcı olmak için sosyal medya iyi bir araç çünkü zamanın, bu çağın araçları ve biranda yayılıp birçok kitleye yayılıyor, genç kitle çok takip ediyor. Dünyada da ve ülkemizde özellikle bizim ülkemiz baya aktif bu konuda. Aktif kullanıldığını düşündüğüm için kesinlikle sosyal medya akıllarda kalıcı olmak için iyi bir araç."

Dijital

9. Katılımcı, dijital olayların trendler ile de alakalı olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Blogda benim büyük bir kitlem var, Instagram'a ve sosyal medyaya trendi yakalamak amacıyla girdim. Bu dijital olaylar trendler ile de alakalı, sadece blog yazmak yetmiyor. İnsanlar günlük olarak sürekli blog okumuyor, ihtiyacı olduğunda okuyor ama insanlar Instagram'ı sürekli kullanıyor. Instagram'ı biraz daha hap bilgileri oradan paylaşmak için kullanıyorum."

2. Katılımcı, dijital mecralarda kendi markasını yaratmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Burada da dijital mecra üzerinden renkli rotalar diye bir marka yaratıyorum..."

4.6.9. Kitle

Seyahat fenomenleri, kişisel markalama serüvenlerine başlamalarında sosyal medyanın ve sosyal medya aracılığıyla kitlere kolayca ulaşabilmelerinin rolü olduğunu söylemişlerdir. Her sosyal medya kanalının farklı yaş kitlerine hitap ettiğini ve sosyal medyada genç kitlenin yoğunlukta olduğunu da belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Kitlelere Ulaşmak

2. Katılımcı, kişisel markalama serüvenine başlamasında sosyal medyanın kendisi için itici bir güç olduğunu ve böylece kitlelere ulaşabildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Kişisel markalama serüvenine başlamamda sosyal medya kesinlikle itici bir güç. Sosyal medyanın bu kadar rahat ve kolay kullanılabiliyor olması önemli, diğer türlü bu kadar rahat başlayamazdık. Bir gün televizyona çıkarım diye düşünmezdim, ne alaka nereden çıkayım niye çıkayım ki derdim ama sosyal medya ile biranda kitlelere ulaşabiliyorsun."

5. Katılımcı, Instagram aracılığıyla kitlelere ulaşabildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Mesela bir adamın mağazası var, mağazasında ne kadar reklam yapsa, gazeteye ilan verse bunlar çok az kitleye ulaşır ama Instagram'da biranda binlerce kişinin önünden

geçiyorsunuz. Benim bazı fotoğraflarım 25 bin kişiyle buluşmuş, 2500 beğeni almış, bir anda çok kitleye ulaşabiliyorsunuz."

Genç Kitle

9. Katılımcı, her sosyal medya kanalının kendine özgü bir yapısı olduğunu ve her sosyal medya kanalının farklı yaş gruplarına hitap ettiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Kullanıcılar açısından farklı olduğunu düşünüyorum, Facebook'ta yaş kitlesi daha farklı, orta yaşlı insanlar 40 yaş üzeri hatta 50 yaş üzeri daha çok kullanıyor diye düşünüyorum. Instagram her yaşa hitap ediyor, 40 yaş ve 50 yaş üzeri kitle Facebook'ta oldukları için daha az kullanıyorlar Instagram'ı. Twitter'da yine geç kitleye hitap ediyor, Youtube'da yine aynı şekilde.

4. Katılımcı da her sosyal medya kanalının kendine özgü bir yapısı olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Her sosyal medya kanalının kendine özgü bir yapısı var tabi, bu biraz yaşla alakalı artık. Facebook gençlerden çıkıp biraz daha orta yaşın kullandığı bir ortam haline geldi ama Instagram herkese hitap ediyor..."

4.6.3. Etkinlik

Seyahat fenomenleri, etkinliklere davet aldıklarını ve bu davetlere konuşmacı olarak katıldıklarını, katılmaktaki amaçlarının ise daha çok tanınmak ve insanlara ilham vermek olduğunu belirtmişlerdir. Konuşmacı olarak katıldıkları etkinliklerin dışında ilgili alanlarıyla ilgili etkinliklere ve fuarlara da katıldıklarını belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Konferansa Katılmak

8. Katılımcılar, davet aldıkları zaman etkinliklere katıldıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Biz İzmir'de yaşıyoruz. İzmir'de bu tip seminerler, konferanslar daha az ama mutlaka davet alıyoruz. Burada olduğumuz zaman katılıyoruz bu etkinliklere."

7. Katılımcı, üniversiteler tarafından hazırlanan konferanslara konuşmacı olarak davet edildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Sosyal medyayla ilgili etkinliklere üniversiteler tarafından birkaç defa konuşmacı olarak davet aldım."

Konuşmalara Katılmak

2. Katılımcı, ilgi alanı ile ilgili etkinliklere ve konuşmalara katıldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"*İlgi alanım ile ilgili etkinliklere katılıyorum. Etkinlik olur, fuar olur, konuşmalar olur, ödül törenleri olur mutlaka hepsine katılıyorum."*

4. Katılımcı, davet aldığı etkinliklere katıldığı ve bu etkinliklere katılmasında takipçilerinin etken olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Etkinliklere katılmadaki etkenler; daha çok insana ulaşmak, daha çok tanınmak, daha çok bilinmek, bilgiler vermek, yardımcı olmak, özellikle gençlerin olduğu ortamlardan bahsediyorum. Aslında yapabilmenin mümkün olduğunu göstermek. İlla kariyer yapacağım ya da gezeceğim değil de bu ikisini aynı anda yapılabileceğini göstermek. Bunlar önceliğim."

4.6.10. Erişim

Seyahat fenomenleri en aktif kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğunu, bunun nedeninin ise Instagram'ın herkes tarafından kullanılması ve Instagram'a erişimin kolay olmasından kaynaklı olduğunu açıklamışlardır. Seyahat fenomenleri ayrıca fotoğraf paylaştıklarında bu fotoğrafın kaç kişiye eriştiğini de kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Erişimde değindikleri farklı bir nokta ise paylaşılan içeriklerde

erişim imkanı düşük olduğunda etkileşimin düşük olduğunun bilgisini vermişlerdir. Verilen bu bilgiler ışığında "Erişim" kategorisi oluşturulmuştur.

Kolay Erişim

1. Katılımcı, en aktif kullandığı kanalın Instagram olduğunu ve aktif olarak Instagram'ı kullanmasında erişiminin kolay olmasının da rolü olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"En aktif kullandığım sosyal medya kanalı Instagram. Instagram'dan çok fazla etkileşim geliyor, insanların bana mesaj atması daha rahat oluyor. Beni Youtube'dan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor, blogdan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor…"

2. Katılımcı da en aktif kullandığı kanalın Instagram olduğunu herkesin de Instagram'da olmasının buna etken olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"En aktif kullandığım sosyal medya kanalı Instagram çünkü herkes orada."

Erişebilirliğin Düşmesi

7. Katılımcı, erişilebilirlik düştüğünde etkileşiminde düştüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"Ben dünyanın dört bir yanından paylaşımlar yaptım, bilgiler vermeye çalıştım, ben bunu bir şekilde kendime sağladım ama bunu kendine sağlayan çoğunluk azaldığı ve erişilebilirlik düştüğü için dolayısıyla etkileşimde düşüyor...."

8. Katılımcılar, paylaştığı fotoğraflarda beğeni sayıları düştüğünde istatistiklere, fotoğrafın eriştiği kişi sayısına, yanlış bir paylaşım yapıp yapmadıklarını kontrol ettiklerini şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Bir bakmışsınız bir fotoğrafımız 1200 beğeni almış bir bakmışsınız son paylaştığım fotoğraf 350 beğeni de kalmış. Bu biraz daha Instagram algoritmasıyla alakalı bir şey, biz kullanırken istatistiklerini de görebiliyoruz kaç kişiye eriştiğini, o eriştiği insanlar

arasında kaç kişinin beğendiğini falan görüyoruz. Sadece aa niye bu kadar az beğenilmiş diye istatistiklere bakıyorum acaba yanlış bir şey mi paylaştık, yanlış bir şey mi söyledik de insanların hoşuna gitmedi…"

4.6.11. Etkileşim

Sosyal medyada etkileşim, paylaşılan içeriklere diğer kullanıcılar tarafından tepki verilmesidir. Paylaşılan içeriklerin beğenilmesi, içeriklere yorum yapılması veya içeriklerin paylaşılması etkileşimin sağlandığının bir göstergesidir. Seyahat fenomenleri etkileşimin çok önemli olduğunu ve kişisel marka olmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Etkileşimi artırabilmek için takipçilerine sorular sorduklarını ve paylaşımlarına erişim kolay olduğunda etkileşimin arttığı bilgisini paylaşmışlardır. Verilen bu bilgiler ışığında "Etkileşim" kategorisi oluşturulmuştur.

Etkileşim

8. Katılımcılar, sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan şeyin etkileşim olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan aslında etkileşim. Takipçinin sosyal medyayı ne kadar aktif kullandığı, o takipçinin sizden ne kadar faydalandığı, sizin ne verdiğiniz ile alakalı kişisel markalama…"

7. Katılımcı, etkileşimin takipçi sayısından daha önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Takipçi sayısı önemli ama bence etkileşim daha önemli…"

Etkileşimi Artırmak

2. Katılımcı, etkileşimi artırmak için takipçilerinden seyahat önerileri aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Takipçilerimden seyahat önerileri alıyorum, mutlaka soruyorum onlara "Önerileriniz var mı?" diye. Etkileşimi artırmak için mutlaka önerilerini alıyorum."

7. Katılımcı, erişilebilirlik kolay olduğunda etkileşimin arttığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"*Bursa'da bir yemek paylaştığım zaman etkileşim artıyor çünkü erişilebilirliği daha kolay, takipçilerim hafta sonu atlayıp Bursa'ya gidip o yemekten yiyebilirler…"*

4.6.12. Yazı

Seyahat fenomenleri paylaştıkları yazıların takipçileri tarafından beğenilerek okunduğunu ve ilerleyen yıllarda sahip oldukları seyahat tecrübelerini kalıcı hale getirmek için kitap yazmayı düşündüklerinin bilgisini vermeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Kitap Yazmak

3. Katılımcı, bir kitap yazarak seyahat alanındaki tecrübelerini kalıcı hale getirmeyi düşündüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahat alanındaki tecrübelerimi kalıcı hale getirmek için eninde sonunda bir kitap yazacağım galiba çünkü yazılarım çok beğeniliyor demek ki bir şeyler aktarabiliyorum insanlara…"

9. Katılımcı, zaman zaman seyahat tecrübelerini paylaşmak için bir kitap yazmayı düşündüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"Seyahatlerim ve tecrübelerimle ilgili kitap yazmayı kimi zaman düşünüyorum."

Yazı Yazmak

3. Katılımcı, yazdığı yazıların beğenilerek okunduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"Genellikle yazdığım yazıların çok beğenildiğiyle ilgili yorum alıyorum. Senin yazdığını okurken onu yaşıyoruz o anda diyorlar, bu benim için çok keyifli bir şey, böyle görülmesi…"

5. Katılımcı, takipçilerinin yazdığı yazıları okumak istediğini, çektiği fotoğrafları görmek istediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"…İnsanlar benim seyahatlerimi, gittiğim yerleri görmek istiyor. Benim oradaki fotoğraflarımı görmek istiyor, yazdığım yazıları okumak istiyor."

4.6.13. Sosyal Medya

Instagrammer kendisini takip eden kitle için içerik üreten, düzenli paylaşımlar yapan kişidir. Görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenleri de kendi alanlarında başarılı olduklarına inandıkları instagrammerları takip ettiklerini, bazı katılımcılar ise kimi seyahat fenomenlerinin sadece sosyal medyada paylaşım yapmak için gezdiğini ve bunu doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgiler ışığında "Sosyal Medya" kategorisi oluşturulmuştur.

Instagrammer

5. Katılımcı, seyahat alanında başarılı olduğuna inandığı birkaç blogger ve instagrammerı takip ettiğini fakat çok fazla kişiyi de takip etmek istemediği şu sözler ile ifade etmektedir;

"Çok fazla kişiyi takip etmek istemiyorum çünkü fenomen olmak için, daha çok takipçin olması için özgün olman gerekiyor. Birilerini çok takip ettiğiniz zaman biraz kayıyorsun ve sende onları taklit ediyor oluyorsun o yüzden elimden geldiğince az öz takip yapmaya çalışıyorum ama tabi birkaç tane sevdiğim özellikle seyahat konusunda birkaç blogger, instagrammer var…"

4. Katılımcı, bazı instagrammerların sadece Instagram'da paylaşım yapabilmek için gezdiklerini, bunun ise doğru olmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...İnsanların sırf Instagram'dan bir şeyler paylaşmak için gezdiğini görüyorum, ben buna çok karşıyım. Bunu yapan çok fazla instagrammer var maalesef..."

Sosyal Medya

10. Katılımcı, çevrimiçi kişisel markalamayı sosyal medyada gerçekleştirilen markalama çalışmaları olarak tanımladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Sosyal medya platformlarında kendini bir marka gibi yansıtma ve kendine olan talebi artırmaya yönelik yapılan çalışmalar bütünü gibi tanımlanabilir. Mesela benim için negezdinbe bir marka ve ben bu isim ile sosyal medyada tıpkı bir ürün gibi tanınırlığımı artırmayı ve daha çok kişiye ulaşmak istiyorum."

8. Katılımcılar ise çevrim içi kişisel markalamayı herkesin sosyal medya hesaplarından yaptığını fakat kendilerinin hikayelerine bir isim koyduklarını ve hesaplarına belirli bir karakter oturtmaya çalıştıklarını şu sözler ile ifade etmektedirler;

"Çevrimiçi kişisel markalama, hepimizin sosyal medya hesaplarında yaptığı şey. Şuanda ben sadece bu hikayeme tatildelileri adında bir isim koyarak ve hesabıma belirli bir karakter oturtarak yaptığım bir şey."

4.6.14. Hikaye

Seyahat fenomenleri gerçekten inandıkları sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını Instagram'ın hikaye bölümünde paylaştıklarını ve bazı konularda yine Instagram'ın hikaye bölümünden anketler düzenleyerek takipçilerinin önerilerini aldıklarını belirtmeleri neticesinde oluşturulmuş bir kategoridir.

Hikaye Atmak

6. Katılımcı, sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını kendi hesabının hikaye bölümünde paylaştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"Çok hassas olduğum bir sosyal sorumluluk projesi ise hikayelerimde paylaşmaya çalışıyorum, post olarak genelde seyahat dışında bir şey paylaşmıyorum."

7. Katılımcı da sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını bazen hikayelerinde paylaşarak desteklediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Soysal sorumluluk projelerinin paylaşımı gerçekten faydalıysa hikaye kısmında paylaşarak destekliyorum."

Anket Yapmak

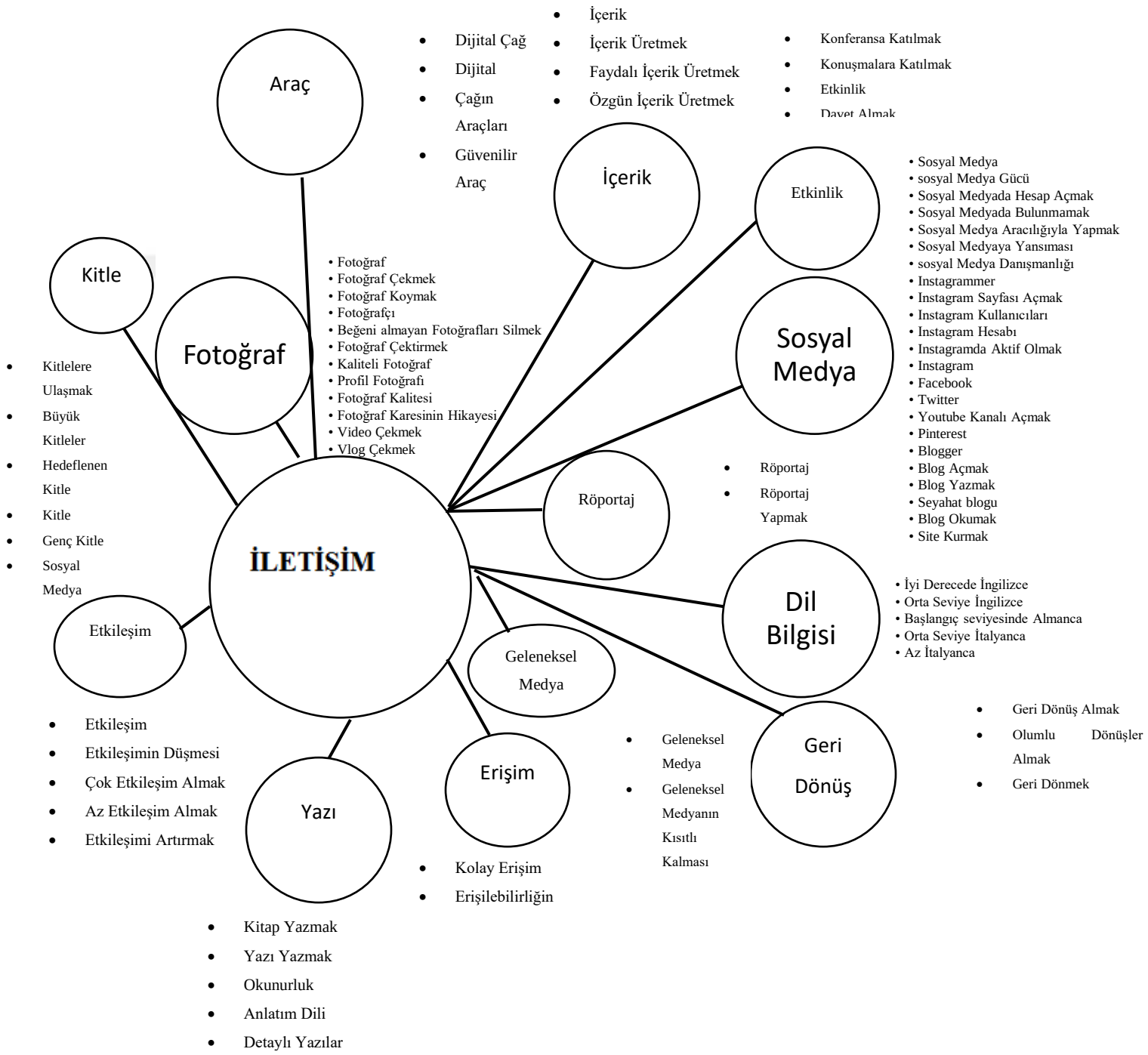
6. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken genellikle kendi gitmek istediği yerlere gittiğini bazen ise takipçilerine anket yaparak onların isteklerini öğrendiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"Aslında seyahat rotalarımı kendim nereye gitmek istersem ona göre belirliyorum, bazen de anket yapıp insanların nereleri anlatmamı istediklerini sorup, onların yazıkları doğrultusunda oluşturduğum rotalarda oluyor tabi ki."

4. Katılımcı, seyahat fotoğraflarını paylaşırken bazen takipçilerine anket yaparak nereden fotoğraflar görmek istediklerini sorduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Nadiren hikayede anket yapıyorum, "yarın hangi ülkeden fotoğraf görmek istersiniz?" diye soruyorum..."

Şekil 6:İletişim Teması, Kategorileri ve Kodları



Kaynak: Şekil, araştırmacı tarafından görüşme tekniğiyle elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

V.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber kişiler kendi düşüncelerini, ürettikleri içerikleri aktif bir şekilde paylaşma ve kendilerini istedikleri gibi gösterme şansı elde etmişlerdir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkanlar ile bireyler, şahsi sosyal medya hesaplarını bir nevi kendi medya kanalları gibi kullanarak kısa bir zaman içinde geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamaktadırlar. Sosyal medya üzerinden geniş kitlelere hitap edebilen kişilerin sayısının gün geçtikte artış göstermesinden dolayı rakiplerinden ayrılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları kişisel markalama çalışmalarına başlamışlardır.

Kişisel markalama, sahip olduğumuz fiziksel, zihinsel ve duygusal tüm özelliklerimizle dış dünyaya verdiğimiz mesajlar ve aynı zamanda diğer kişilerin bizi nasıl algıladığıdır. Kişisel markalarını yaratmak ve rakiplerinden ayrılmak isteyen bireyler, güçlü ve farklı yönlerine odaklanarak, bu yönlerini ön plana çıkartmalıdırlar. Bu yönlerini ortaya çıkartmak isteyen kullanıcıların sosyal medya sayesinde kişisel markalama süreci günümüzde daha kolay ve ulaşılabilir bir hal almıştır.

Bu çalışma ile birlikte kişisel markalamanın ve sosyal medyanın günümüzdeki önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kişisel markalama sürecinde sosyal medyanın rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma aynı zamanda sosyal medyada gerçekleştirilen kişisel markalama çalışmaları hakkında bilgi vermesi sebebiyle gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırmaya katılan Türkiye'deki seyahat fenomenlerinin en aktif kullandığı sosyal medya kanalının Instagram olduğu bilinmektedir. Seyahat fenomenlerinin, yaygın kullanımı, kolay erişimi ve genç nüfusun daha fazla tercih etmesi nedeniyle en aktif Instagram'ı kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Çalışmamız kapsamında seyahat fenomenlerinin kişisel marka kavramını benimsedikleri görülmektedir.

Araştırmanın neticesinde seyahat fenomenlerinin sosyal medyayı iki amaç doğrultusunda kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanım amaçlarından biri sahip oldukları deneyimleri diğer insanlarla paylaşmaktır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına istedikleri içerikleri üretebilme ve ürettikleri bu içerikleri geniş kitlelerle paylaşabilme imkanı sunmaktadır. Seyahat fenomenlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarından bir diğeri ise, sosyal medyanın kişisel markalarını yaratmaya olanak tanıması ve sosyal medya aracılığıyla markalarını geniş kitlelerle buluşturabilmeleridir.

Araştırmaya göre seyahat fenomenlerinin kişisel markalama çalışmalarında, sahip oldukları kişisel değerlerinin, kişisel farkındalılıklarının, kişisel imajlarının, hedeflerinin, seyahat etme tutkularının ve iletişim yeteneklerinin rolü büyüktür. Samimi bir şekilde deneyimlerini başka kişiler ile paylaşan olan, farklı yönlerini ön plana çıkartan ve diğer kişilere bir mesaj verme isteği içerisinde olan kişiler, kişisel markalama çalışmalarında bir adım daha öndedirler. Seyahat fenomenlerinin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması, burada kendilerini takip eden kişilerden gelen geri dönüşleri dikkate almaları ve onlar ile iletişim içerisinde olmaları kişisel markalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca seyahat fenomenlerinin seçtikleri kullanıcı isimleri de kişisel markalama çalışmalarında akılda kalıcı olmayı etkilemektedir. Seyahat fenomenleri kişisel markalama çalışmalarıyla sosyal medya üzerinden seyahatleri için kendilerine sponsor bulmak ve sosyal medyada üzerinden gelir elde etmek istemektedirler. Seyahat fenomenleri kendilerini gezgin olarak tanılamaktadırlar. Seyahat fenomenlerinin destinasyon seçiminde uçak bileti fiyatlarının rolü büyüktür, ucuz uçak bileti buldukları rotalar öncelikli tercihleridir. Seyahat fenomenlerinin böyle bir serüvene başlamaların da ise, yeni medya olan soysal medyanın katkısı büyüktür.

Araştırma sonucunda kişisel marka unsurları Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Kişisel Hedefler, Seyahat Etmek ve İletişim olarak elde edilmiştir. Elde edilen unsurlar literatürde yer alan kişisel marka unsurlarından Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Kişisel Hedefler ve İletişim ile benzerlik gösterirken Seyahat Etmek unsurunda farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarını alanda yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bu güne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler bulunmaktadır. Yıldırım (2010), tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde kişisel marka kavramı siyasi pazarlama çerçevesinde incelenmiştir. Yıldırım (2010), kişisel markayı etkileyen on faktör olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bu faktörler dış görünüş, hümanizm, karakter, çağdaşlık, hırs, ekonomik kapital, dini inanç, halkçılık, liderlik ve sosyalliktir. Çalışmamızda ise kişisel markalamayı etkileyen altı faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Kişisel Hedefler, Seyahat Etmek, İletişimdir. Yıldırım (2010)'ın ulaştığı faktörler arasındaki karakter faktörü ile çalışmamızın sonucunda elde edilen kişisel değerler faktörü benzerlik gösterirken diğer faktörler farklılık göstermektedir.

Özsevinç (2013), tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi marka değerleme yöntemlerini ve kişisel marka değerini şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleriyle incelemiş, araştırmanın sonucunda kişisel marka değerini oluşturan faktörler arasında iletişim ve farklılaşma faktörü de olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç, çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz kişisel marka olmak için gerekli olan faktörlerden iletişim faktörü ve kişisel değer faktörü ile örtüşmektedir.

Hepekiz (2018)'de, hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, sosyal medya temelinde kişisel markalaşmanın yerini incelemiştir. Hepekiz tezinde farklı meslek gruplarından sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişiler ile görüşme gerçekleştirirmiştir. Çalışmamızda ise sosyal medyayı aktif olarak kullanan seyahat fenomenleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen kişiler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları bakımından benzerlik gösterirken sosyal medyadaki uzmanlık alanlarında

farklılık göstermektedir. Hepekiz'in çalışması konu olarak çalışmamızla benzerlik gösterse de çalışmasının sonucunda görüşme gerçekleştirdiği kişilerin kişisel marka kavramını benimseyemedikleri sonucuna ulaşmış olması çalışmamız ile farklılık göstermektedir. Çalışmamızda görüşme gerçekleştirilen kişiler tarafından kişisel markalama kavramı benimsenmiştir.

Özharputlu (2019)'un hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, kişisel marka Türkiye örneği üzerinden incelenmiştir. Özharputlu çalışmasında kişisel markalamayı 12 farklı alandaki kişiler üzerinden ele alırken çalışmamızda sadece sosyal medyadaki seyahat fenomenlerinin kişisel markalaması ele alınmıştır. Çalışmada kişisel marka olmak için gerekli bazı etkenler olduğu, bu etkenlerden en önemlilerinin ise kişisel markanın diğer insanlara göre oluşturduğu fark, kişinin imajı, hedef kitlesine verdiği mesaj ve sahip olduğu bütün özelliklere bağlı kimliği olduğu sonucuna varılmıştır. Özharputlu (2019)'nun elde ettiği etkenler ile çalışmamızda elde etmiş olduğumuz kişisel marka olmak için gerekli olan unsurlar benzerlik gösterirken, incelenen alanın farklı olmasından kaynaklı kişilerin bu unsurları gerçekleştirmesinde farklılıklar bulunmaktadır.

Seyahat fenomenleri üzerinden incelenen kişisel markalama çalışmasının daha önce literatürde çalışılmamış bir alana değinmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medyada kişisel markalama Türkiye'de ve Dünya'da gittikçe popüler olmaya başlayan bir alandır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında, kişisel markasını yaratmak isteyen kişilere katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde, araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak, araştırmacılara ve seyahat fenomenlerine yönelik önerilere yer verilmektedir.

5.2.1. Kişisel Marka Olmak İsteyen Kişilere Yönelik Öneriler:

- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, sosyal medya hesaplarından gün içerisinde paylaşımlar yaparak sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmalı ve kendilerini takipçilerine hatırlatmalıdırlar.
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin sosyal medyadaki değişiklikleri yakından takip ederek değişikliklere hızlıca ayak uydurması gerekmektedir. Aksi takdirde kişisel marka olmak isteyen veya kişisel markasına katkı sağlamak isteyen diğer kişiler hedef kitlenin daha yoğun olarak kullanmaya başladığı sosyal medya kanallarında yeni takipçiler edinme fırsatına sahip olurken, yenilikleri takip etmeyen kişisel marka olmak isteyen kişiler ise eski popülerliği kalmamış sosyal medya kanallarında paylaşımlarına devam ederek istedikleri hedef kitlesine ulaşamayacaklardır.
- Araştırma sonucunda, görüşme gerçekleştirilen seyahat fenomenlerinin özellikle sosyal medya kanallarından Instagram'da aktif olduklarını ve içeriklerini Instagram'a yönelik yaptıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkılarak sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişilerin markalaşma sürecine Instagram ile başlayarak Instagram'da aktif olmaya özen göstermeleri gerekmektedir.
- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, uzmanlık alanlarındaki bilgilerini sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlara özümseterek farklılaşabilirler.
- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, takipçileri ile iletişim içerisinde olmalı, onlardan gelen mesajları takip etmeli, gelen mesajlara mutlaka geri dönüş yapmalı ve takipçilerinden gelen geri dönüşleri dikkate alarak düzeltmeler yapmalıdırlar.
- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, deneyimlerini takipçileri ile samimi bir şekilde paylaşarak onlar ile güvene dayalı bir ilişki kurmalıdırlar.
- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, sosyal medyada takipçi satın alma gibi davranışlardan uzak durmalı ve gerçek takipçileri ile büyümelidir.
- Sosyal medyada kişisel marka olmak isteyen kişiler, paylaşım yaptıktan sonra paylaşımlarının etkisini istatistiksel verilerden faydalanarak kontrol etmeli, takipçilerinden gelen yorumları okumalı ve paylaşımın beğeni sayısını dikkate almalıdır.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Araştırma, sadece seyahat üzerine sosyal medya hesapları olan fenomenler çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal medyada kişisel markalama, farklı alanlarda fenomen olan kişiler için de incelenebilir.
- Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel bir çalışma olması açısından ölçek geliştirme çalışması yapılıp, kişisel markalama ölçeği oluşturulabilir. Alana ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada örnek olay deseni tercih edilmiştir. Olgu bilim gibi farklı bir araştırma deseni kullanılarak farklılaşılabilir.
- İçerik analizi ve betimsel analizden faydalanılmıştır. Kodlamalar el yordamıyla yapılmıştır ancak paket programlarla yapılarak modeller elde edilebilir.
- Araştırmada kişisel markalama sosyal medya kanallarından Instagram dikkate alınarak incelenmiştir, farklı sosyal medya kanalları dikkate alınarak incelenebilir.

6. KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak. (*Çev. Banu Adıyaman, Gülen Çetin Tankut). İstanbul: MediaCat Yayınları

Akar,E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi

Akın, Ş. (1998). Marka Kimliği. İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 235-246.

Akgül, G.H. (2017). Sosyal Medya ve Toplumsal İlişkiler: Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Kutuplaştırıcı Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alkevli, A. (2015). Kişisel Marka Yönetimi: Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Kişisel Marka Algısı İle İlgili Adana İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Altuna, O.K. ve Arslan, F.M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 187-213.

Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ayaz, M. (2017). Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arısoy, C. (2016). Siyasal İletişimde Kimliği Merkeze Alarak Markalaşmak. *Global Media Journal TR Edition,* 6(12), 457-473.

Arruda,W. (2008). Jump on the "Brandwagon-Now or Get Run Over by It. *Personal Branding Magazine* Vol.2, Is.2.

Bilen, K., Ercan, O., Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 115-123.

Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S. ve Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 19-54.

Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011), İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.

Boyd, D. M ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journalof Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bulunmaz, B. (2011), Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 20-51.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş., Demirel. F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21. Basım). Ankara: Pegem.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(03), 16-28.

Cıngı, N. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences*, 10(4), 145-163.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü Sosyal Medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254-277.

Çifci, S.ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Collins, B. (2012). The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success. The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Cop,R. ve Baş,Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.

Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medya Ünlülerinin ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık

Demirci, D. (2019). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Yotube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dilmen, N.E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. İstanbul: Türkiye.

Dinçer, K.M. (2000). İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi. *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Durmaz,Y. ve Ertürk,S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(2), 82-93.

Dursun, T. (2014). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.

Doru, İ. (2018). Türkiye'de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eker, S. (2007). *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek* (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın

Erdem, Ş. ve Uslu, H.N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 166-184.

Erdil, T.S. (2010). *Marka Olmak* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayımcılık

Erdoğan, V. (2018). Sosyal Medya Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ergil, N. (2010). Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarına Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, A.F., Arpacı, F. ve Demirci, A. (2004), Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 1-12.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.

Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.

Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri* (1.Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları

Güler, S. (2010). Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri. *Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hepekiz, İ. ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-781.

Hillgren G. ve Connor, K.O.(2011). The Authenticity of Personal Branding. Yüksek Lisans Tezi, Lund University, İsveç.

Işık, M.(2013). Marka Gelişimi ve Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşan Türk Firmaları, *Yüksek Lisan Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.

Kabasakal, M. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaputa, C. (2012). *Sen Bir Markasın*. (Çev. Evren Yıldırım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karaduman, İ. (2006). *Kişisel Marka Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (31. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karcı, H.D. (2018). Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği *Doktora Tezi,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karkar, A. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!* (1.Basım). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı

Kaya, F., Uğurhan, Y.Z.C., Baycu, S.U. (2019), Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği. *Journal of Yasar University*, 14(54), 196-207.

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

Kırksekiz, A. (2013). Sosyal Ağlardan Facebook'un Kullanımına İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri (SAÜ Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Koca, C. (2017). Spor Bilimlerinde Nitel Araştırma Yaklaşımı. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 28(1), 30-48.

Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplar Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Köksal, Y. ve Özdemir, S. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Köse, G. ve Çakır, Y.S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasın İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205 222.

Kucharska, W. (2017). Consumer Social Network Brand Identification and Personal Branding. How Do Social Network Users Choose Among Brand Sites?, *Cogent Business & Management*, 4: 1315879.

Kurtbak, İ. (20014). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.

Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programlarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*, 4(7), 69-97.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009), New Media: A Critical Introduction, London and New York: Routledge

Mayadağlı, C. (2018). The Role of Brand Personality on Consumer Based Brand Equity: A Research on Automobile Brands in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mert, L.Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(6), 1299-1328):

Merter, G. (2017). Marka Cinsiyeti ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater ınfluence Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael. USA: Personal Branding Press.

Moralıoğlu, D. (2015). *Ben Marka Olsam* (2. Basım). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Mutluer, T. (2019). Sosyal Medya Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Odabaş, İ. (2011). Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özbek, F.M. (2018). Markalaşma ve Pazarlamanın Markalaşmaya Katkısı. *Yüksek Lisans Tezi,* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 8(1), 100-120.

Özkonuk, B. (2019). Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İncelem. *Yüksek Lisan Tezi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Öztürk, M.C. ve Savaş, A.T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6109-6128.

Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10.

Rampersad, H.K. (2010). *Hayatımızın Ceo'su Olun*. (Çev. Sinan Gürtunca). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medya Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Shaker, F. ve Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-8.

Somaklar, F.Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Subaşı, M. ve Okumuş. K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Şen, F.Ö. (2014). Konumlandırma, *İstanbul Journal of Social Sciences*, ISSN: 2147-3390, 7, 25-52.

Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 5(1), 1-36.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.

Türkoğlu, Y. (2019). Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Uğurlu, S. (2018). Sosyal Medya Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme. *Asia Minor Studies-International Journal of Social Sciences*, 6(AGP Özel Sayısı), 199-218.

Uran, A.B. (2018). Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbuck_tr Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye. *Doktor Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Kocaeli.

Usta, A. (2012). Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 3(5), 135-161.

Vural, A.B.Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Weinber, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. *"O" Reily Media*.

Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.

Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.

Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Basım). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Yıldırım, F.Y. (2010). Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, T. (2016). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.

Yılmazel, S.E. (2018). Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yin, R.K. (1994). Case *Study Research: Design Methods* (Second Edition). London: SAGE Publlications.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.

Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, M. ve Geban, Ö. (2014). Duygusal Zeka Düzeyi ile Akademik Başarı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Online Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 165-182.

http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/marka-tanimi/ Erişim Tarihi: 17.01.2019.

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf Erişim Tarihi: 17.01.2019.

https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you Erişim Tarihi: 24.01.2019.

https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/kendin-marka-ol Erişim Tarihi: 26.01.2019.

https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/ Erişim Tarihi: 03.10.2019.

https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji Erişim Tarihi: 03.10.2019.

https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/ Erişim Tarihi: 04.10.2019.

https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/ Erişim Tarihi: 04.10.2019.

https://www.fundalina.com/2019-yili-global-dijital-raporu/ Erişim Tarihi: 08.10.2019.

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 30.10.2019.

https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M, Erişim Tarihi: 31.10.2019.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30606, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 27.11.2019.

https://wearesocial.com/ Erişim Tarihi: 05.12.2019.

7. EKLER

7.1.EK 1 – Görüşme Formu

Sosyal Medyada Seyahat Fenomenlerinin Kişisel Markalaması

GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Tarihi: Görüşülen Kişi:

Görüşme Yeri:

Merve ŞAHİNŞAH

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

GİRİŞ

Merhaba, ben Merve ŞAHİNŞAH, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. yüksek lisans öğrencisiyim. **"Sosyal Medyada Kişisel Markalama"** başlıklı tez çalışmasını Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ danışmanlığında yürütmekteyim. Bu görüşmede amacım, sosyal medyanın kişisel markalaşma üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmam kapsamında sosyal medyada seyahat deneyimlerini paylaşan kullanıcılar ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. Kayıtların tez bitiminde tarafımca imha edileceğini taahhüt ediyorum.

Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz bir husus var mıdır?

Görüşmemizi ses kayıt cihazıyla kaydedebilir miyim?

GİRİŞ SORULARI

1-Öncelikle kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

Sonda

-Kullanıcı adınız?

-Tezimde sosyal medyadaki kullanıcı adınızı paylaşabilir miyim?

-Yaşınız?

-Mesleğiniz? Kaç yıldır bu meslekle uğraşıyorsunuz?

-Gelir kaynağınız (sosyal medya kanalları, meslek geliri)?

-Sizi farklı ve ayırt edici kılan özellikleriniz?

-Yabancı dil bilginiz?

-İngilizce (İyi, Orta, Kötü)

-Almanca (İyi, Orta, Kötü)

-İspanyolca (İyi, Orta, Kötü)

-Diğer(İyi, Orta, Kötü)

SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ SORULAR

2-Sosyal medya serüveninizin nasıl başladığını anlatabilir misiniz?

Sonda

-Hangi dönemde?

-Hangi amaçla?

-Kaç yıldır bu mecradan insanlara sesleniyorsunuz/ ulaşıyorsunuz?

-Bu serüvene başlamanızdaki itici güç (motivasyon)?

-Kullandığınız sosyal medya kanalları nelerdir?

-En aktif kullandığınız sosyal medya kanalı hangisidir? Bunu tercih etme sebebiniz?

-Neden çift olarak? (Çift olarak instagram hesabı kullanılıyorsa)

-Bu serüvende seyahat alanını seçmenizin nedeni nedir?

-Bir sosyal medya danışmanından destek alıyor musunuz?

-Takipçi sayısı sizin için ne ifade ediyor? Organik takipçi konusunda ne düşünüyorsunuz?

-İlk takipçinizden bugün ulaştığınız takipçi sayısına gelene kadar neler yaptınız?

-Blogunuz var mı? Varsa, ne amaçla oluşturdunuz? Neye hizmet ediyor? Yoksa neden yok?

3-Sosyal medya kanallarınızda gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz? Tüm kanallarınız aynı isimde mi?

Sonda

-İsim seçimlerine nasıl karar verdiniz? Hangi hususlara dikkat ettiniz?

-İsim seçimine beraber mi karar verdiniz? (Çift olarak instagram hesabı kullanılıyorsa)

-İsim seçiminin takipçi sayısında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

4-Farklı sosyal medya kanallarınız için farklı bir kişisel tanım yapıyor musunuz?

Sonda

-Her sosyal medya kanalının kendine özgü bir tarzı (yapısı) olduğunu düşünüyor musunuz?

-Sizce her sosyal medya kanalında farklı bir tanım yapılmalı mı?

5- Aktif kullandığınız sosyal medya kanalında ne tarz içerikler paylaşıyorsunuz?

Sonda

-Paylaşım sıklığınız nedir?

-Farklı kanallarda farklı sıklıkta mı paylaşım yapıyorsunuz?

-Farklı kanallarda farklı mesajlar veren içerikler mi yoksa ortak bir mesajı olan içerikler mi paylaşıyorsunuz?

-Paylaştığınız içeriklere yapılan yorumları, içeriğinizin beğenilip, beğenilmediğini kontrol ediyor musunuz?

-Beğenilmeyen içerikler olduğunda yerine farklı bir içerik üretiyor musunuz?

-İçeriklerinizi üretirken öncelikli olarak takipçilerinizin geri bildirimlerini mi dikkate alıyorsunuz?

6-Sosyal medya kanallarınızdan seyahat alanında başarılı olduğuna inandığınız kimleri takip ediyorsunuz?

Sonda

-Takipçi gözüyle sizce onları başarılı kılan nedir?

-Karşılaştırmak istediğinizde sizin farklılığınız nedir?

7-Adınızı veya kullanıcı adınızı arama motorlarında aratıyor musunuz?

Sonda

-Aratıyorsanız bunu ne sıklıkla yapıyorsunuz?

- Araştırmalarınızın sonucunda neler buldunuz?

-Bulduklarınızı tek bir cümle veya tek bir kelime ile özetler misiniz?

-Bulduklarınızla sizin topluma vermek istediğiniz mesaj aynı mıdır? Eğer bunu yapabildiyseniz ne hissedersiniz?

8-Sosyal medya profilinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sonda

- Profil fotoğrafınızın profesyonel bir imaja sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

- Profilinizi eksiksiz ve güncel olarak değerlendiriyor musunuz?

-Takipçilerinizin profiliniz hakkındaki görüşlerini alıyor musunuz?

9-Sosyal medyada yansıyan görüntünüzü (bütün olarak) nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sonda

-Sosyal medyada kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

-Bu süreçte hangi ögeleri dikkate alıyorsunuz (güvenilir, fark yaratan, fayda sağlayan, ilham veren vb.)?

10-Kendinizi sosyal medyada istediğiniz gibi konumlandırabildiğinizi düşünüyor musunuz?

Sonda

-Konumlandırabildiğinizi düşünüyorsanız bunu başarmanızda etkili olan nedir?

-Konumlandıramadığınızı düşünüyorsanız bunun sebebi nedir?

11- Sizi takip edenler için rol model olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Sonda

-Sizi farklı, ilgi çekici, güvenilir, ünlü, cesur, dürüst, kalıcı, rol model yapan nedir?

-Bu konudaki deneyim ve uzmanlığınız neye dayanıyor?

-Sosyal medya rol model için güvenilir bir araç mı?

12-Sizi takip eden kişiler sizin kişisel özellikleriniz için mi yoksa paylaştığınız bilgiler, seyahat serüvenleriniz ya da paylaştıklarınız için mi sizi takip ediyor?

Sonda

-Takip edilmenizde hangisinin daha fazla etkili olduğunu düşüyorsunuz?

13-Sizce çevrimiçi kişisel markalama nedir?

Sonda

-Sizce sosyal medyada kişisel marka olarak seyahat alanında kimler var? Onları marka olarak nitelendirmenize yarayan şey nedir?

-Sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan nedir?

-Takipçilerinizin gözünde sizin kişisel markanızı yaratmanızı sağlayan şey nedir?

-Kendinizi sosyal medyada kişisel marka olarak tanımlıyor musunuz?

-Takipçilerinizin gözünde sizin kişisel markanızı yaratmanızı sağlayan şey nedir?

-Sizin kişisel markalama serüveniniz nasıl başladı?

-Kişisel markalama sürecinde sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız farklı yönleri ve üstünlükleri nelerdir?

-Kişisel markalama serüveninize başlamanızda sosyal medya sizin için itici bir güç oldu mu?

-Sosyal medya olmasaydı kişisel markalama çalışmalarınızı geleneksel medyada da gerçekleştirir miydiniz?

14-**Toplumsal içerikli mesajlar paylaşıyor musunuz?**

Sonda

-Bu tarz paylaşımlarınızda takipçilerinizin beğeni düzeyi nedir?

-Sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını sizde kendi takipçilerinizle paylaşıyor musunuz?

-Buna ilişkin işbirlikleri yapıyor musunuz?

15- Seyahat rotalarınızı belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Sonda

-Takipçilerinizin dikkatini çekecek yerleri mi yoksa gitmek istediğiniz yerleri mi tercih ediyorsunuz?

-Takipçilerinizden seyahat önerileri alıyor musunuz?

-Diğer seyahat sever veya seyahat bloggerların rotalarına dikkat ediyor ve onları bu anlamda takip ediyor musunuz?

16-İlgi alanınız ile ilgili etkinliklere katılıyor musunuz?

Sonda

-Sosyal medya ile ilgili (Konferans, çalıştay, semiver vb.)?

-Seyahat alanı ile ilgili?

-Bu etkinliklere konuşmacı olarak davet edildiniz mi?

-Bu etkinliklere katılmada amacınızda takipçileriniz de etken midir(dikkat çekmek, takipçilerle etkileşime geçmek, bilgilendirici olmak vb.)?

17-Sosyal medya ve seyahat alanı ile ilgili gazete yazılarında, dergilerde veya internet sitelerinde adınızı görüyor musunuz?

Sonda

-Genellikle ne tarz içeriklerde adınız geçiyor?

-Genelde içerik başlıkları ne oluyor?

-İçeriklerde sizden nasıl bahsediliyor?

18-Seyahatlerinizi ve bu alandaki tecrübelerinizi kalıcı hale getirmeyi düşünüyor musunuz?

Sonda

- Seyahatleriniz ve tecrübelerinizle ilgili bir kitap yazmayı düşüyor musunuz?

- Seyahatleriniz ve tecrübelerinizle ilgili bir Tv programı yapmayı düşünüyor musunuz?

-Sizce bu alanda akıllarda kalıcı olmak için sosyal medya iyi bir araç mı?