

Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram'daki Seyahat Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*

Personal Branding in Social Media: A Research on Travel Phenomena in Instagram

Merve ŞAHİNŞAH^a, Emel FAİZ^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geliş

Tarihi/Received:14/06/2022

Makale Kabul


Tarihi/Accepted:25/10/2022

Anahtar Kelimeler: Kişisel markalama, sosyal medya, seyahat fenomeni, içerik analizi.

Keywords: Personal branding, social media, travel phenomenon, content analysis.

^aYüksek Lisans, Düzce Üniversitesi,
mervesahinsah@gmail.com
 0000-0002-5119-7785

^b(Sorumlu yazar) Doç. Dr.,
Düzce Üniversitesi,
emelgokmenoglu@duzce.edu.tr
 0000-0002-1911-7706

 Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların etkileşimli iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya mecraları kişilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmektedir. Kişilerin sosyal medya mecralarında varlık gösterme arzuları artış gösterirken bu artışa bağlı olarak farklılaşma istekleri de kişisel markalama kavramını hayatımızın bir parçası haline getirmektedir. Sosyal medya mecraları, kişisel markalama çalışmaları için hem maliyet açısından hem de amaç açısından en uygun platformlardır. Bu nedenle, araştırmada sosyal medya mecralarının kişisel markalama üzerindeki rolünün gözlenmesi amaçlanmaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma amacı doğrultusunda, örnek olay çalışması deseni tercih edilerek nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Son zamanlarda popülerlikleri artan seyahat fenomenleri içerisinde amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenen 12 seyahat fenomeni ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile veriler analiz edilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonucunda seyahat fenomenlerinin sosyal medyada kişisel markalama çalışmalarına önem verdikleri, takipçilerinden gelen geri bildirimleri dikkate alarak sosyal medyayı kişisel markalarına katkı sağlayacak şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. **Sonuç:** Bu araştırma ile sosyal medyada kişisel markalamanın önemine dikkat çekilmiştir. Kişisel markalamada öne çıkan temalar kişisel değerler, kişisel farkındalık, kişisel imaj, hedefler, seyahat etmek ve iletişim olmaktadır.

Abstract

Purpose: With the widespread use of the Internet, social media channels that allow people to communicate interactively are becoming a part of people's daily life. While people's desire to be present in social media channels is increasing, their desire to differentiate depending on this increase makes the concept of personal branding a part of our lives. Social media channels are the most suitable platforms for personal branding, both in terms of cost and purpose. For this reason, it is aimed to observe the role of social media channels on personal branding in the research. **Materials and Method:** In line with the research purpose, qualitative research methods were used by choosing the case study design. In-depth interviews were conducted with 12 travel phenomena, which were determined by the purposeful sampling technique, among the travel phenomena whose popularity has increased recently. The analysis of the data obtained by content analysis and descriptive analysis methods was carried out. **Findings:** As a result of the research, it was determined that the travel phenomenons attach importance to personal branding in social media, and they use social media in a way that contributes to their personal brands, taking into account the feedback from their followers. However, it has been concluded that the content they share on social media contributes to their personal branding efforts. **Results:** With this research, the importance of personal branding in social media has been drawn attention. The prominent themes in personal branding are personal values, self-awareness, personal image, goals, travel and communication.

*Bu çalışma Merve ŞAHİNŞAH'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerine bir

araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-108. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>

1. Giriş

1990'lı yıllar itibariyle iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler sayesinde birçok alanda değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimlerin etkisiyle de markalar arasındaki rekabet yoğunlaşmış ve markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Markalaşma kavramı uzun yıllarca 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.

Dünyada 2021 yılı ile birlikte 4.2 milyar insan (WeAreSocial, 2021) aktif bir sosyal medya kullanıcısı durumunda ve bu sayı her gün giderek artmaktadır. Kullanıcı sayısının sürekli artması 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 imkânı tanımaktadır. Kullanıcılarına sağlamış olduğu bu faydalar ile sosyal medya, bireylerin kendilerini markalamalarına da imkân tanıyan bir mecra haline gelmiştir. Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler sosyal medya sayesinde hedef kitesindeki bireylere kendilerini tanıtmaya imkân bulurken onlarla birebir iletişime geçme ve ilgilenebilme şansını da elde etmektedirler. Hedef kitesindeki bireyler ile sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme fırsatı yakalayan kullanıcılar karşılarındaki bireylere kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme imkânına da sahip olmaktadır. 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, Alkeveli (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 fenomenleri incelenerek, bu fenomenlerin kişisel markalama çalışmaları dikkate alınarak, kişisel markalama unsurlarını taşıyıp taşımadıkları test edilip alana katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Seyahat fenomenleri sosyal medya kanallarında farklı sosyo-demografik takipçiler tarafından takip edilen etkileyiciler konumunda olduklarından ötürü yaptıkları kişisel markalama çalışmaları sosyal medyanın etkin kullanımı açısından önem kazanmaktadır. Seyahat sektöründen bir örneğin daha önce literatürde çalışılmamış olması araştırmanın bu alanda yapılan çalışmalara öncü niteliğinde olacağını düşündürmektedir.

2. Literatür

2.1. Sosyal Medya Kavramı

1954 yılında ilk defa Barnes tarafından sosyal ağ kavramı, 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, s. 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, s. 121).

Günlük hayatımızda kurduğumuz sosyal ağların internet üzerinden gerçekleştirilenlerine ise online sosyal ağ denmektedir. Boyd ve Ellison (2008) online sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin herkese açık ya da yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında buldukları 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 (Boyd ve Ellison, 2008, s. 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. Sosyal ağ 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 Ögüt, 2010, s. 239). Sosyal paylaşım ağlarının bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların hem gerçek hayatlarında tanıdığı bireylerle hem de gerçek hayatlarında tanımadıkları bireylerle bağlantı kurabilmelerine imkân sağlamasıdır. Bu gibi etkileşimlerin başka çevrede gerçekleşmesi

zorken sosyal paylaşım ağları bunu mümkün kılmaktadır (Çetin, 2019, s. 36).

Sosyal ağların ilk örneği olan Sixdegrees.com'un 1997 yılında 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. 2001 yılında Ryze.com'un kurulmasıyla sosyal ağ sitelerinin bir sonraki aşaması başlamıştır. Ryze.com insanların mesleki bağlantılarını geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Todi, 2008, s. 5). 2002 yılında Ryze.com'un sosyal tamamlayıcısı olarak Friendster, 2003'te iş insanlarına odaklanan LinkedIn ve ardından MySpace, Flickr, Facebook ve Twitter kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212-214). Günümüzde ise küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal ağlar Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram'dır.

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, s. 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 imkânına sahip olmuştur (Kaya, Uğurhan ve Bayçu, 2019, s. 197). Kişiler sosyal medya sayesinde sahip oldukları kişisel değerleri, yetenekleri, bilgi ve deneyim birikimlerini birçok kişi ile paylaşma imkânı yakalayarak bu kişisel özellikleri oluşturdukları marka kimliği altında bir araya getirme şansı yakalamaktadır (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019, s. 769). Sosyal medya aynı zamanda kişilere geniş kitlelere ulaşarak, yüksek görünürlük ve popülerite elde etme şansı da vermektedir. Ulaşılan geniş kitle, yüksek görünürlük ve popülerlik beraberinde kişisel markalamayı getirmektedir.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkânlardan faydalanan ve sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında belli bir kitleye ulaşmış, takipçileri tarafından inandırıcılığı ve güvenilirliği onaylanmış, belli alanlarda içerik üreterek belirli bir sayıda takipçi veya aboneye sahip olan kişilere “fenomen” denmektedir (Türkoğlu, 2019, s. 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, s. 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, s. 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 sayısına sahip olan fenomenlerdir. Mikro fenomenler daha az sayıda takipçiye sahiptirler fakat kendilerini takip eden kitle ile aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim bulunmaktadır (Mert, 2018, s. 1313; Türkoğlu, 2019, s. 26).

2.2. Kişisel Markalama

Kişisel markalama kavramını tanımlamak için öncelikle marka kavramının tanımına yer vermek gerekmektedir. Marka kavramının hem sözlük hem de akademik anlamdaki tanımları kişisel marka kavramını irdelemek açısından önemli olacaktır. 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 (Gülmez ve Dört Yol, 2009).

Türk Dil Kurumuna göre marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). 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, s. 2). Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise marka; “Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.” şeklinde tanımlanmıştır (Öztürk, 2010, s. 25).

Son yıllarda markalaşma çalışmaları yalnızca tüketiciye yönelik ürünler arasında değil; kurumsal iletişim alanında, hizmet sektöründe veya “kişisel markalama” olarak tanımlanan bireyler arasında da uygulanmaktadır (Shaker ve Hafız, 2014, s. 7). Ticari markaların yapmış olduğu kişiye özel çalışmalarla kişinin vurgulandığı günümüzde profesyoneller de çalışma ve günlük yaşamlarında yalnızca ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarılarıyla değil, kendi kişisel markalarıyla da göz önünde olmak istemektedirler. Bu nedenle son zamanlarda pazarlama unsurları içerisinde kişisel markalama kavramı öne çıkmıştır (Hepekiz, 2018, s. 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. Kişiler, kendi markalarını çevreleriyle oluşturdukları ilişkiler ve sosyal

ağlar sayesinde pazarlama imkânı elde etmektedir. Bu durum Peters'ın (1997) 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. Kotler' de (2006) Peters (1997) 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'ya (2002) 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'ya (2012) 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 görüldüğünden fazlasıdır. Verdiği mesajlar, kendini sunumun ve pazarlama taktiklerin gibi kendini farklılaştırma ve pazarlama adına yaptığı 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'e (2012) 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.

Rampersad (2010, s. 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.

Kişisel markayı meydana getiren unsurlar bulunmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 561). Bu unsurlar; hedefler, kişisel farkındalık, iletişim, kişisel imaj, kişisel değerler ve fiziksel yapıdır.

Kişisel Hedefler: Kişisel hedefler, kişisel performans ölçümünün niceliksel bir amacıdır (Rampersad, 2010, s. 154). Bir diğer tanımla kişisel hedefler, kişinin geleceğiyle ilgili plan yapması, gelecekte nerede ve nasıl yaşıyor olacağını bugünden tasarlamasıdır (Eker, 2007,

s. 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, s. 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, s. 33).

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, s. 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, s. 43).

İletişim: TDK iletişim kavramını "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması" olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). 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, s. 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. Kişisel marka olmaya giden yol anlaşmak ve anlaşılmaktan geçmektedir (Eker, 2007, s. 51-52-55).

Kişisel İmaj: Kişisel imaj, bir kişi hakkında kişinin kendisinin ve başkalarının zihninde oluşan algılardır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 564). Başka bir ifade ile imaj; hedef kitlenizdeki bireylerin markanızı nasıl gördüğüdür (Karaduman, 2016, s. 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, 2000, s. 23). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi imaj sadece dış görünüşten ibaret olmayarak sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), dış görünüm, düşünme, dinleme, sunum ve yazım tarzı, birikimler, özgüven, özsaygı, potansiyel, duygusal zekâ vb. gibi öğelerden oluşmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 312). Burada en önemli olan nokta tüm bu öğelerin birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir.

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 (Moralioğlu, 2015, s. 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, s. 70).

Fiziksel Yapı: Fiziksel yapı ile kişisel markalamada kastedilen bireyin sahip olduğu görsel kimliktir. Bir bireyin karşı tarafta yarattığı ilk etki nasıl görüldüğüyle doğrudan ilişki içerisindedir. Bu nedenle marka yöneticilerinin görsel kimlik ustası 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, s. 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, s. 233).

3. Yöntem

3.1. Araştırma 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, s. 244). Araştırmanın keşfedici bir araştırma tasarımı olması, alan yazın incelendiğinde keşfedici araştırmalarda nitel verilerden faydalandığının 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.

Araştırma yöntemine karar verilirken araştırmanın temel ve alt soruları göz önünde bulundurulmuştur.

- Araştırmanın temel sorusu:

Sosyal medyanın kişisel markalama üzerinde rolü var mıdır?

- Araştırmanın alt soruları:

Kişisel markalama unsurları nelerdir?

Sosyal medyadan kişisel markalama sürecinde nasıl faydalanılmaktadır?

Sosyal medyadaki etkinliklerin kişisel markalama sürecine katkısı nasıldır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın hedef evreni, sosyal medya platformları üzerinden seyahat deneyimlerini paylaşan ve Instagram hesaplarında minimum 10K takipçiye sahip olan bireyler oluşturmaktadır. 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, s. 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, s. 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 örnekleme, istenen ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örneklem çerçevesinin fazla sayıda örnek bireyi kapsamadığı durumlarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007, s. 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 örnekleme oluşturan diğer fenomenlere ulaşım sağlanmıştır. Bu teknik yardımıyla toplam 39 kadar seyahat fenomeni listelenmiştir. Ancak bazı seyahat fenomenlerinin sürekli seyahat etmesi nedeniyle kendileriyle iletişim kurulamaz iken, bazı seyahat fenomenlerinin de görüşmeye katılmayı kabul etmemesi nedeniyle ulaşılan örneklem büyüklüğü 12 olmuştur.

3.3. 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, s. 419-420).

Örnek olay çalışmaları gözlem, görüşme ve basılı dokümanlardan elde edilen verileri kullanarak sonuçlara ulaşmaya çalışır (Yüksel ve Geban, 2014, s. 173). Örnek olayın tasarlanmasında en önemli ayırım, tek olay ve çoklu olay arasında olmaktadır. Bu ayırımın nedeni veri toplama öncesi 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 (Yin, 1994, s. 38). Bu çalışmada 4 tip arasından Tip 1 seçilmiştir.

Tablo 1.
Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri

	Tekli Olay Deseni	Çoklu Olay Deseni
Bütünsel	TİP 1	TİP 3
Gömülü	TİP 2	TİP 4

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

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

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 imkânı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 153). Gerçekleştirilen bu çalışmada görüşme tekniklerinden "Yarı Yapılandırılmış Görüşme" yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci önceden hazırlanmış olduğu sorulara ek olarak görüşme sırasında konuyla ilgili daha detaylı bilgi alabilmek için ek sorular sorma imkânına sahip olmaktadır. 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. 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, s. 155). Görüşme, çoğu zaman yüz yüze yapıyor olsa da telefon, Skype, vb. gibi anında ses ve görüntü iletilicileri ile de yapılabilmektedir (Karasar, 2016, s. 210).

Araştırmanın başlangıcında literatür çalışması esnasında elde edilen bilgiler çerçevesinde görüşme soruları 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. Görüşme sorularına başlanmadan önce seyahat fenomenlerinden görüşmenin kayıt altına alınıp alınmayacağı konusunda izin alınarak seyahat fenomenlerinin vermiş olduğu olumlu cevaplar sonucunda görüşmeler kayıt altına alınmıştır. 12 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 55 dakika sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra dinlenerek yazılı ortama aktarılmıştır.

3.5. Veri Analiz Tekniği

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda verilerin analizi sürecinde genellikle "İçerik Analizi" ve "Betimsel Analiz" yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 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 belirlemede ve bunları analiz ederek metinlerdeki mesajlara ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 250). İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analizini gerektirir diğer taraftan betimsel analiz daha yüzeyseldir ve elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239). Çalışmada her iki analizin üstün yönlerinden faydalanarak tamamlayıcı olmasına özen gösterilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında seyahat fenomenleri ile yapılan görüşmelerin analizi sonrasında elde edilen bulgular bu bölümde aktarılmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada seyahat üzerine hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı demografik özelliklere sahip kişilerdir. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Görüşme gerçekleştirilen kişiler 26-50 yaş aralığında genellikle lisans mezunu ve gelirlerini yaptıkları mesleklerinden elde eden kişilerdir.

Bu çalışmada; sosyal medya kullanımının 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. Belirlenen temalar aynı zamanda literatürde kişisel markalaşmanın unsurlarından faydalanılarak tespit edilmekte ve araştırmanın kavramsal çerçevesine dayandırılmaktadır. Temalar belirlenirken araştırma sorularının altında organize edilmesine, anlamlı bir bütün oluşturulup oluşturulmadığına ve temaların tümünün çalışmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesine dikkat edilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

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

Bu temalar; Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Hedefler, Seyahat Etmek ve İletişimdir.

4.1. Kişisel Değerler

Yapılan analizler sonucunda kişisel değerler teması altında altı kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *farklı olmak, samimi olmak, deneyim, tavsiye, kişisel özellikler, mesajdır*. 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.

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 yapıyordum ki dikkat çektim...”

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

“...Takip edilmemde samimiyetin daha fazla etkili olduğunu düşünüyorum.”

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 deneyimlerini 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...”

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...”

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

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

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, iomeli olun... Fotoğraflarımla ve yazılarımla da bunu başardığımı düşünüyorum...”

4.2. Kişisel Farkındalık

Yapılan analizler sonucunda kişisel farkındalık teması altında beş kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; kişisel marka haline gelmek, rol model olmak, kalıcı olmak, takip etmek/edilmek, popüler olmaktır. 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.

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

“...Birileri benim adımla “Kurumsal turist” ismini görmeden yaptığım bir paylaşımından veya paylaştığım bir yazıdan bunun benden çıktığını anladığı noktada ben o kişisel markamı oluşturabilmişim demektir...”

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

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

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...”

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

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

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...”

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...”

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...”

4.3. Kişisel İmaj

Yapılan analizler sonucunda kişisel imaj teması altında altı kategori toplanmaktadır. Bu kategoriler; profil özellikleri, aktif olmak, yorum almak, eleştirilmek, paylaşım yapmak, beğenilmektir.

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

“...Profilimi güncel tutmaya çalışıyorum bence güncel, bilgiler doğru...”

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 arkadaşımın. 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 açkçası...”

12. Katılımcı, fotoğraflarına 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..."

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..."

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..."

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..."

4.4. Hedefler

Yapılan analizler sonucunda hedefler teması altında beş kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *bilgi paylaşmak, gelir elde etmek, sponsorluk almak, tanıtım yapmak, çekiliş yaparak takipçi kazanmak*. 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.

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..."

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..."

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..."

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. 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..."

4.5. Seyahat Etmek

Yapılan analizler sonucunda seyahat etmek teması altında altı kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *seyahat, destinasyon, uçak, rota, gezmek, gezgindir*. 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.

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 yansımaya oldu..."

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..."

4. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken dikkat ettiği öğelerden 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 aslında birçok etken var..."

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..."

5. Katılımcı, sosyal medyada kendini seyyah olarak konumlandığını 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..."

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

"...Arama motorlarında adımları arattığımda benden gezgin olarak bahsediliyor..."

4.6. İletişim

Yapılan analizler sonucunda iletişim teması altında on dört kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; fotoğraf, dil bilgisi, röportaj, geri dönüş, geleneksel medya, içerik, araç, kitle, etkinlik, erişim, etkileşim, yazı, sosyal medya, hikayedir. 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 paylaşımları neticesinde oluşturulmuş bir temadır.

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..."

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...”

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...”

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

“...Yurtdışı deneyimimi Bahreyn’de öğrendiğim her şeyi sıcakta sıcakta paylaşıyorum ve tabi ki bu konuyla ilgili içerik sıkıntısı olduğu için insanlardan faydalandıklarına dair geri dönüşler alıyorum...”

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...”

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 baktığımız zaman görüyorsunuz gelen giden sayısını...”

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

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

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 ulaşabiliyorsunuz...”

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...”

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...”

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...”

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

“...Sosyal medya platformlarında kendini bir marka gibi yansıtmaya ve kendine olan talebi arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar bütünü gibi tanımlanabilir. Mesela benim için negezdinbe bir

marka ve ben bu isim ile sosyal medyada tıpkı bir ürün gibi tanınırlığımyı artırmayı ve daha çok kişiye ulaşmak istiyorum..."

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..."

5. Sonuç ve Tartışma

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler kendi düşüncelerini, ürettikleri içerikleri aktif bir şekilde paylaşma ve kendilerini istedikleri şekilde ifade etme ve tanıtma şansı elde etmişlerdir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu olanaklar ile bireyler, şahsi sosyal medya hesaplarını bir nevi kendi medya kanalları gibi kullanarak kısa bir zaman içinde geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamaktadır. Sosyal medya üzerinden geniş kitlelere hitap edebilen kişilerin sayısının gün geçtikçe artış göstermesinden dolayı rakiplerinden ayrılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları kişisel markalama çalışmalarına başlamıştır.

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 çalışmalarında hangi unsurlar üzerinde durulması hakkında bilgi vermesi sebebiyle gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırma, Türkiye’deki seyahat fenomenlerine odaklanmaktadır. 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 kullanıcılarla paylaşmaktır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına istedikleri içerikleri üretebilme ve ürettikleri bu içerikleri geniş kitlelerle paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Seyahat fenomenlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarından bir diğeri ise, sosyal medyanın kişisel markalarını yaratmaya olanak tanınması ve sosyal medya aracılığıyla markalarını geniş kitlelerle buluşturabilmeleridir.

Araştırmaya göre seyahat fenomenlerinin kişisel markalama çalışmalarında, sahip oldukları kişisel değerlerinin, kişisel farkındalıklarının, kişisel imajlarının, hedeflerinin, seyahat etme tutkularının ve iletişim yeteneklerinin rolü büyüktür. Samimi bir şekilde deneyimlerini başka kişiler ile paylaşan, farklı yönlerini ön plana çıkartan ve diğer kişilere bir mesaj verme isteği içerisinde olan kişiler, kişisel markalama çalışmalarında bir adım daha önde olmaktadır. 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 sosyal 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 bugüne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen temalar açısından incelendiğinde; Kişisel değerler teması kişisel markalamayı etkilemekte ve Yıldırım (2010)'un kişisel markayı siyasi pazarlama çerçevesinde incelediği araştırmanın sonucunda elde ettiği karakter faktörü ile benzerlik göstermektedir.

İletişim faktörü kişisel marka yaratmak için hayati bir unsurdur. Özsevinç (2013), tarafından hazırlanan kişisel marka değerini şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleriyle incelediği araştırmanın sonucunda kişisel marka değerini oluşturan faktörler arasında iletişim ve farklılaşma faktörü de olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç, çalışmamız sonucunda elde edilen kişisel marka olmak için gerekli olan faktörlerden iletişim faktörü ve kişisel değer faktörü ile örtüşmektedir.

Kişisel imaj faktörü açısından bakıldığında, imaj kişiler tarafından algılanma biçiminizi ortaya koymakta ve kişisel markanıza olumlu ve olumsuz direkt katkıda bulunmaktadır. Özharputlu (2019)'un çalışmasında kişisel markalamayı 12 farklı alandaki kişiler üzerinden ele alırken 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.

Kişisel markalaşmanın ilk adımında kişinin kendini fark etmesi ve kendi değerini ortaya koyması beklenmektedir. Kişi kendi bilgi ve becerilerinin farkında olursa hitap ettiği kitleye de rahatlıkla seslenebilmektedir. Kişisel marka oluşturma serüveninde kişisel farkındalık bu nedenle önem kazanmaktadır. Kişinin kendini sosyal medyadaki rakiplerinden farklılaştırması için de kendi öz farkındalığının oluşması gerekmektedir. Seyahat fenomenleri açısından incelenen bu faktör de seyahat edebilme becerisi ve seyahat ettiği şehirleri, yöreleri paylaşabilme ve bilgisini aktarabilme yetisinde kişisel farkındalık önem kazanmaktadır.

Hepekiz (2018)'de, sosyal medya temelinde kişisel markalaşmanın yerini incelediği araştırmasında farklı meslek gruplarından sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişiler ile görüşme gerçekleştirmiştir. Hepekiz'in 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.

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.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

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

- 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 yapıp, 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.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Merve ŞAHİNŞAH tarafından literatür incelemesi ve saha araştırması hazırlanmış olup, analizlerin yapılmasında Doç. Dr. Emel FAİZ’in katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynaça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkeveli, A. (2015). *Kişisel marka yönetimi: Yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: Tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihinde etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilen, K., Ercan, O. ve Gülmez, T. (2014). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 115-123.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21. Basım). Ankara: Pegem.
- Collins, B. (2012). *The importance of personal branding: Uses of personal branding for career development and success* (Senior Project). The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- 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). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt, 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 imajın yeri ve önemi* (Doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Elhachadi, S. (2019). *Personal branding on Instagram: The Effect of influencers on consumer decision-making process* (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Gülmez, M. ve Dörtüol, 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.

- 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.
- Karaduman, İ. (2006). *Kişisel marka yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel AkademikYayınçılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (31. Basım). Ankara: Nobel Yayınçılık.
- Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C. ve Baycu, S. U. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Journal of Yasar University*, 14(54), 196-207.
- Kılmanoğlu, M. (2019). *Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir etkisi* (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, E. İ. (2019), Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve cevaplar günümüzde pazarlamanın temelleri.* İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köse, G. ve Çakır, Y. S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamanın ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222.
- Labrecque, L. I., Markos, E., ve Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(6), 1299-1328.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha and Michael.* USA: Personal Branding Press.
- Morahoğlu, D. (2015). *Ben marka olsam* (2. Basım). İstanbul: Epsilon Yayınçılık.
- Özharputlu, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi). Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri* (Yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation.* Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Peters, T. (1997). *The brand called you.* Fast Company, 10.
- Rampersad, H. K. (2010). *Hayatımızın CEO'su olun.* (Çev. Sinan Gürtunca). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A. ve Swartz, E. (2002). *Doing research in business and management*, London: Sage Publications.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? Erişim adresi: <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> Erişim tarihi: 04.12.2019.
- Shaker, F. ve Hafiz, R. (2014). Personal branding in online platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-8.
- Subaşı, M. ve Okumuş. K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Talibli, E. (2019). *The effect of vloggers personal brand image on cosmetic brand choice of teenagers.* (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 5(1), 1-36.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Türk Dil Kurumu, (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal medya sorumluluk projelerinde, içerik üretimine ve yarattığı etkileşime yönelik bir inceleme. *Asia Minor Studies-International Journal of Social Sciences*, 6(AGP Özel Sayısı), 199-218.
- Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.
- 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.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design methods* (Second Edition). London: SAGE Publications.
- Yüksel, M. ve Geban, Ö. (2014). Duygusal zeka düzeyi ile akademik başarı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası Online Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 165-182.
- WeAreSocial, (2022). Digital 2021. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Erişim Tarihi: 01.07.2022.