



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme\*

Sinem KUNT<sup>a\*\*</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara/Türkiye, E-mail: sinem.kunt@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0002-5342-4734

### Öz

Seyahat blogları, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarını, değerlendirmelerini, depolamalarını ve zenginleştirmelerini sağlayan önemli platformlardır. Bu platformları yöneten blog yazarları (bloggerlar), paylaştıkları deneyimleri sayesinde de turizm işletmeleri hakkında geri bildirimlerde bulunarak işletmelerin hizmet kalitesini artırmada değerli bilgi kaynağı sağlamaktadırlar. Seyahat bloggerlarının dijital turizm ekosistemi içindeki rolünü anlamak önem taşımaktadır. Global ölçekte çok çeşitli boyutlarda seyahat bloggerları incelenirken Türkiye menşeli seyahat blog yazarlarının profili ve motivasyon kaynaklarına ilişkin bir araştırmanın olmayışı bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu amaçla 39 adet seyahat blogu dijital dünyanın doğal etkileşim ortamında bireyleri daha iyi yorumlama imkânı sağlayan netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. MAXQDA Analytics Pro 2024 programı kullanılarak seyahat bloggerlarının içsel ve dışsal motivasyon unsurlarına ilişkin 71 adet kod tespit edilmiştir. Tanımlayıcı bilgiler için frekans analizi, en sık tekrarlanan kodlar için kelime bulutu analizi, temalara yönelik içerik analizi ve hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır. Bulgulara göre seyahat bloglarında en sık kullanılan kelimeler; “Seyahat”, “Keşfetmek”, “Paylaşmak”, “Deneyim” ve “Anlatma”dır. Temalara ilişkin alt kod ve üst kod istatistiklerine göre seyahat bloggerlarının içerik üretme süreçlerinde içsel motivasyon kaynağı olarak en fazla “Gezmek” dışsal motivasyon unsuru olarak da en fazla “Paylaşmak” unsuru ön plana çıkmıştır. Bulgular; alan yazına, turizm ve dijital pazarlamaya katkı sunmaktadır. Araştırmacılar, destinasyonlar ve turizm işletmeleri için de öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm ve web, turizmde sosyal medya, seyahat blogları, Türkiye.

### Digital Natives: An Examination of Travel Bloggers

### Abstract

Travel blogs are important platforms that allow tourists to remember, evaluate, store, and enrich their travel experiences. Bloggers who manage these platforms provide valuable feedback about tourism businesses through the experiences they share, helping to improve the service quality of these businesses by offering important insights. Understanding the role of travel bloggers within the digital tourism ecosystem is important. While travel bloggers from various global regions have been studied in diverse contexts, the lack of research on the profiles and motivation sources of travel bloggers from Turkey serves as the starting point for this study. To achieve this, 39 travel blogs were analyzed using the netnography method, which provides a better understanding of individuals in the natural interactive environment of the digital world. The MAXQDA Analytics Pro 2024 software was used to identify 71 codes related to the internal and external motivational factors of travel bloggers. Frequency analysis was performed for descriptive information, word cloud analysis for the most frequently repeated codes, content analysis for themes, and a hierarchical code-subcode model was applied. According to the findings, the most frequently used words in the travel blogs were “Travel,” “Explore,” “Share,” “Experience,” and “Narrate.” According to the statistics of subcodes and main codes related to themes, the most prominent internal motivation source in the content creation processes of travel bloggers is “Traveling”, while the most prominent external motivation factor is “Sharing”. The findings contribute to the existing literature, tourism, and digital marketing. Furthermore, recommendations for researchers, destinations, and tourism businesses have been provided.

**Keywords:** Tourism and the Web, social media in tourism, travel blogs, Turkey.

JEL CODE: L86, L83

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 08.08.2024

Düzeltilme : 05.11.2024

Kabul : 22.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kunt, S. (2024). Dijital Yerliler: Seyahat Bloggerları Üzerine Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 299-315.

\* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: sinem.kunt@hbv.edu.tr

## GİRİŞ

Seyahat, insanoğlunun en eski yer değiştirme hareketlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tarihi çağlar boyunca insanoğlu çeşitli sebepler ile buldukları yerlerden farklı yerlere seyahat etme gereksinimi duymuşlardır. Bu gereksinimlerinin yönlendirilmesinde istek, ihtiyaç ve beklentiler belirleyici olmuştur. Tarihi çağlardaki seyahatler incelendiğinde seyahatin dönemler arası farklı beklentiler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. İlkçağlarda seyahatin temel nedeni yeni yaşam alanları bulma, besin kaynaklarına ulaşma ve ticaret en önemli faktörler olarak karşımıza çıkarken Orta Çağ'da din, insanoğlunun seyahatlerinde en güçlü motivasyon kaynağı olmuştur. Zaman içinde seyahatin motivasyon faktörleri değişiklik göstermekle birlikte gelişen bilgi ve iletişim çağında giderek çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir.

Web 2.0 ortamı, Kuzey Amerika toplumunu ölçülemeyecek derecede değiştirmiş üreticiler ve tüketiciler bir araya gelerek "prosumer" (üretici-tüketici) kavramını oluşturmuştur. Bu yeni tür birey, blogosphere (blog dünyası) içinde özellikle seyahat blogları incelendiğinde görünür hale gelmektedir. Seyahat bloglarının yaratıcıları, bu seyahat günlüklerini oluşturma ve sürdürme konusunda önemli miktarda boş zamanlarını ve iş zamanlarını harcamaktadır (Bates, 2014). Bloglarda sıklıkla işlenen konulardan biri seyahattir. Seyahat blogları, bir şehri keşfetmenin ve deneyimlemenin geleneksel biçimlerinin ötesine geçerek, sanal ortamda yüzyıllara dayanan kültürel bilgilerin yaşatıldığı ve paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Artık kentleri fiziksel olarak ziyaret etmek yerine, bir tıkla mahallelerini, sokaklarını ve müzelerini sanal olarak gezme imkânı sunulmaktadır. Bu değişim, mekânı deneyimlemenin şekillerini köklü bir biçimde değiştirmiştir (Çetinkaya, 2020). Günümüzde "dijital yerliler" (Prensky, 2001) olarak isimlendirilen seyahat bloggerları farklı güdüler ile seyahat etmekte ve deneyimlerini kendi kurdukları bloglarında paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra seyahat blogları, turistler arasında bilgi alışverişinde bulunmak ve destinasyonlar ile işletmelerin kendi pazarlarının durumlarına ilişkin bilgi edinmek için daha önemli bir mekanizma haline gelmektedir (Wenger, 2008). Seyahat blogları, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlayabilecekleri, değerlendirebilecekleri, depolayabilecekleri ve zenginleştirebilecekleri platformlar olarak da hizmet vermektedir (Bosangit, Dulnuan & Mena, 2012).

Değişen dijital turizm dünyasında önemli bir misyona sahip olan seyahat bloggerlarının kim oldukları ve motivasyon kaynaklarını incelemek içerik üretme süreçlerinin anlaşılması noktasında alan yazında önemli bir araştırma konusu olarak gündeme gelmek-

tedir. Seyahat blog yazarlarının turizm sektöründeki rolü, giderek artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, seyahat bloggerlarının, özellikle bilgi kaynağı olma (Sun, Ryan & Pan, 2014), seyahat kararları üzerinde olumlu etkiler yaratma, destinasyonların ziyaret edilme olasılıklarını artırma ve destinasyon imajına katkıda bulunma (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2023) konusunda oldukça etkili olduklarını göstermektedir. Ayrıca, turistik işletmeler açısından da bloggerlar, müşteri memnuniyeti, şikâyetleri takip etme, hizmet kalitesini artırma ve hedef pazarı oluşturma gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007). Ancak, bu konuda yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır, özellikle Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının profili ve motivasyon kaynaklarına dair çalışmalar çok azdır. Hem ziyaretçilere hem de turizm işletmelerine birçok fayda sağlayan seyahat bloggerlarının profillerini ve motivasyonlarını incelemek özellikle turizm işletmelerinin ve destinasyonların dijital pazarlama stratejilerini daha verimli hale getirmesi ve sektördeki rekabet avantajlarını güçlendirmesine katkı sunacaktır. Buradan hareket ile bu araştırma seyahat blog yazarlarının turizm sektörü üzerindeki etkisini ve rolünü daha iyi anlayabilmek için seyahat bloggerlarının profili ve motivasyon kaynakları temelinde ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının motivasyon unsurlarını inceleyerek alan yazına, turizm ve dijital pazarlamaya katkı sunmaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### TURİZMDE WEB (WORD WIDE WEB) KULLANIMI

Turizm endüstrisi için web, birçok yeni yol ve fırsat sunmaktadır. Turizmle ilgili siteler, yalnızca sektördeki dağıtım kanallarında yer alan işletmeler tarafından değil, aynı zamanda çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından da oluşturulmaktadır. Bu tür siteler, genellikle on ana kategori altında sınıflandırılmaktadır. Bu siteler; yardımcı siteler, mega siteler; yiyecek ve içecek ile konaklama hizmetlerini sunan işletmelere yönelik siteler, özel amaçlı seyahat siteleri, seyahat bütçeleme siteleri, ulaşım ve tarife imkânlarına ilişkin siteler, bir bölgeye, ülkeye veya şehre özel bilgiler veren siteler, harita bilgileri veren özel siteler, çeşitli yazıların paylaşıldığı blog siteleri ve ticari ulaşım bilgileri siteleri şeklinde sıralanmaktadır (Karamustafa & Öz, 2008).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm sektöründe internet tanıtımının ve pazarlamasının neden önemli olduğunu birkaç hususta özetlemektedir. Öncelikle internet, turizmle ilgili öneriler ve seyahat kararları alma sürecinde başlıca araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet, seyahat

planlaması aşamasında bilgi toplamak için en önemli kaynaktır. Dahası internet kullanıcıları, mükemmel seyahatçi profiline sahiptir çünkü seyahat bilgilerini detaylı bir şekilde araştırır, dijital araçları etkin kullanır, geniş bilgi kaynaklarına erişir ve sosyal medyada deneyimlerini paylaşırlar. Bu özellikler, onların seyahat planlama ve karar verme süreçlerinde interneti önemli bir araç olarak kullanmalarını sağlamaktadır. İnternet; tatil paketleri, geziler, uçuşlar, ulaşım biletleri ve otel rezervasyonları gibi hizmetlerin satışında en geniş çevrim içi hacmi oluşturmaktadır. Bu durum, dijital platformların kullanıcıların seyahat ihtiyaçlarını kolayca karşılamasını ve büyük bir pazar payı oluşturmalarını sağlamaktadır (Bulut, 2008).

### Turizmde Sosyal Medya

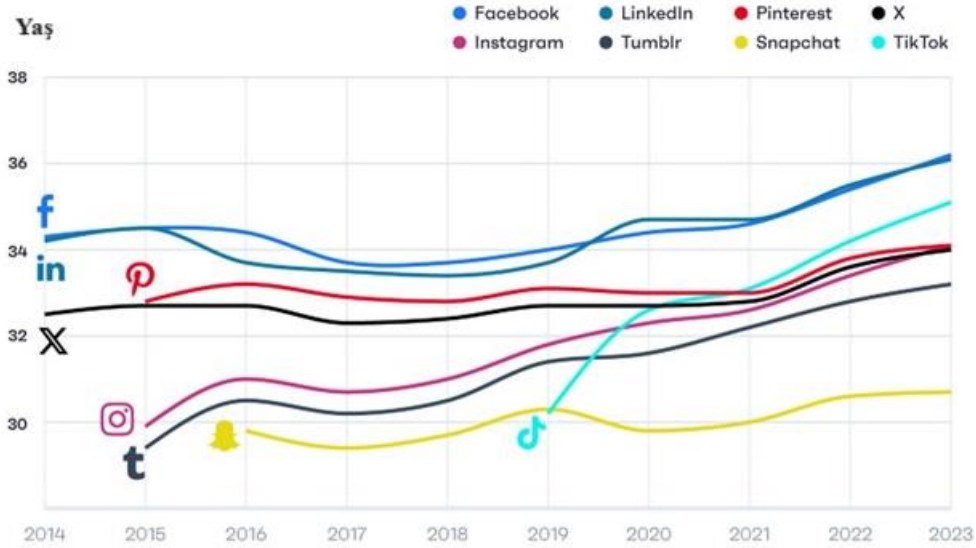
Sosyal medya, en basit ifadeyle hedef kitlenin katılımında bulunduğu etkileşimli ve geliştirilebilir çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Bu platformlar, toplulukları bir araya getirmekte ve birbirine bağlamaktadır. Ayrıca, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştığı çevrimiçi alanlar olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve etkileşimli teknoloji aracılığıyla başkalarına ulaşabilen içeriklerin bulunduğu iletişim platformudur. Kullanıcılar; yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları ile bu platformlarda iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın söz konusu tanımlamalarında “iletişim” ve “paylaşım” kavramları öne çıkmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal medya siteleri özelliklerine göre de altı gruba ayrılmaktadır. Bu kategorilere ilişkin tablo aşağıda ifade edilmektedir.

Sosyal medya, iki yönlü iletişim sağlayarak turizm sektörü için büyük avantajlar ortaya çıkarmaktadır. Turizm işletmeleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere hızlıca ulaşabilirken, turistlerin deneyimlerini paylaşması da işletmelere değerli geri bildirimler ve fırsatlar sağlamaktadır. Etkili bir şekilde sosyal medyayı kullanan turizm işletmelerinin, uzun vadede büyük kazançlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Sosyal medya, mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak ve etkileşimi iki yönlü hale getirerek turizm sektörünün dinamiklerine uygun bir ortam meydana getirmektedir. Örneğin otel işletmeleri sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak sosyal medya üzerinden otelin çekici özelliklerini ve sunduğu hizmetleri tanıtarak ilgi çekmektedirler. Bunun yanı sıra özel indirimler, kampanyalar ve teklifler hakkında bilgi vererek de müşteri portföyünü geliştirebilmekte ve misafirlerle doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Dahası otel işletmeleri misafirlerin olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini değerlendirerek hizmet kalitesini, marka bağlılığını ve müşteri sadakatini artırabilmektedirler. Özellikle de medya ve blog yazarlarının dikkatini çekerek otelin tanıtımını da yapabilmektedirler. Bu stratejiler, sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesini ve müşteri ilişkilerini geliştirmesini sağlamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012).

**Tablo 1.** Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri ve Örnekler

Kategori	Örnek
Kullanıcıların sesli ve görüntülü içerikler paylaştıkları siteler	YouTube-Dailymotion
Kullanıcıların bilgi paylaşımlarında buldukları ve ortak içerikler ürettikleri siteler	Wikiscience-Wikipedia
Kullanıcılara, her an çevrim içi etkileşimde bulunma, profil oluşturma, düşünce, duygu ve her türlü materyal paylaşmaya imkân tanıyan siteler	MySpac- Facebook
Kullanıcıların içeriklerini kendilerinin oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi kullanılan siteler	Blog siteleri
Kullanıcıların belirli amaçları başarmak için ortak bir dünya üzerinde bir araya geldiği siteler	Diablo 3-World of Warcraft
Kullanıcıların bir simülasyon içinde kendilerine bir avatar yaratarak avatarları aracılığıyla sosyal etkileşimde buldukları siteler	Sims Online- Second Life

**Kaynak:** (Özüdoğru, 2014)



Şekil 1. Sosyal Medya Trendleri

Kaynak: (Global Web Index, 2024)

Yukarıdaki Şekil 1 incelendiğinde tüketicilerin çok çeşitli sosyal platformları kullandıkları görülmektedir. Burada dikkat çeken husus ise Tumblr, Snapchat ve TikTok'un 30 yaş altı gençler tarafından Instagram, X, Pinterest, LinkedIn ve Facebook'un ise 30 yaş ve üzeri bireyler tarafından kullanılıyor olmasıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının çoğunlukla iletişim kurmak olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Arat & Dursun (2016) turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde bulunmasının gerekli olduğunu çünkü bu platformların, işletmeler ile turizm tüketicileri arasında iletişimi artırdığını ve işletmelerin bilinirliğini yükselttiğini savunmaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Seyahat Blogları

Türkçe sözlükte yer almayan “blog” kelimesi için daha önce “internet andacı”, “internet günlükleri”, “ağ günlükleri” ve “e-günlükleri” gibi Türkçe karşılıkları önerilmiştir. Günümüzde ise bu terimler yaygın olarak kullanılmamakla birlikte “blog” kelimesi Türkçe’de yerleşik bir hale gelmiştir. Dijital ansiklopedi Vikipedi’de blog, “teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcıların kendi istedikleri konuları, istedikleri şekilde yazabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Telli Yamamoto & Karamanlı Şekeroğlu, 2020: 24).

Blog kelimesi, “Web Log” (weBLOG) teriminin birleşiminden türetilmiştir. 1990’lı yılların başında görünür hale gelen bloglar, ilk başta “weblog” (“web kayıtları”) şeklinde isimlendirilmiştir. “Weblog’lar ise Web’in

bir ürünü olarak kabul edilmekle beraber ortaya çıkış tarihleri Web’in doğuşuyla paralel bir zaman diliminde başlamıştır” (Walker Rettberg, 2014: 6). Genel olarak kabul gören tanıma göre blog, yorum ve yazıların paylaşıldığı web tabanlı bir platformdur. Diğer bir ifade ile kişilerin istedikleri bilgileri biçimsel bir zorunluluk olmadan resim, metin, ses, grafik ve video gibi çeşitli medya öğeleriyle zenginleştirilmiş biçimde istedikleri zaman yayımlayabildikleri bir internet günlüğüdür (Paličko, 2023). Blog kültürünün önemli bir dinamiği de yorumlardır. Çakır (2022) seyahat bloglarının dijital folklorun yeni bir türü değil geleneksel seyahatname türünün modern bir versiyonu olduğunu ortaya koymuştur. Çakır’a (2022) göre seyahat blogları, bilgi çağının ve kültürün değişen bağlamlarının bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

Özudoğru (2014) ise blogları genel olarak bireysel, temasal, topluluk ve şirket olmak üzere dört temaya toplamıştır. Buna göre:

**Bireysel bloglar:** Bloglarda en sık karşılaşılan türdür. Bireysel bloglar, az deneyimli kişiler tarafından dahi kullanılabilen ve bu kişiler sayfalarını düzenleyebilmektedir. Bu tür bloglar, blog yazarlarının günlük yaşam olaylarını ve durumları okurlarıyla paylaşmak için daha çok günlük olarak kullanılmaktadır.

**Temasal bloglar:** Belirli bir konuda yazılan ve uzman kişiler tarafından oluşturulan bloglardır.

**Topluluk blogları:** Sadece üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin yazdığı gönderilerden oluşan bloglardır.

Şirket blogları: Şirketlerin haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka sunduğu bloglardır.

Kişisel bloglar, düşünceleri paylaşmak, günlük yaşamları kaydetmek, kendilerini belirli bir izleyici kitlesine ifade etmek ve ortak ilgi alanları çevresinde bir topluluk oluşturmak için kullanılmaktadır (Paličko, 2023). Şirketler ve kurumlar ise blogları kendilerini ve sundukları hizmetleri tanıtmak için geleneksel medya gibi kullanmakta ve kurumun faaliyetlerini ve yeniliklerini müşterilere duyurmaktadırlar (Sancar, 2016).

Blog kullanıcılarının çoğunluğunu gençlerin oluşturması doğaldır çünkü Prensky'e (2001) göre gençler, "dijital yerliler" olarak bilgiye hızlı erişim sağlamak ve bağlantılar aracılığıyla öğrenmeyi tercih etmektedirler. Blogların kısa geçmişi de bu durumu desteklemektedir.

Sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve sosyal medyanın erken formunu temsil eden bloglar, turizm açısından da büyük önem taşımaktadır. Dünya genelinde, lüks seyahat, çocuklu seyahat, ekonomik seyahat ve çiftler için seyahat gibi çeşitli hedef kitlelere hitap eden yüzlerce blog bulunmaktadır. Blog içerikleri, seyahat ve marka önerilerinin yanı sıra destinasyon kılavuzları da sunmakta ve bu bilgiler blog yazarları tarafından hazırlanmaktadır. Seyahat blog yazarları, takipçileriyle seyahatlerini paylaşan ve onların fikirlerini etkileyen dijital etkileyiciler arasındadır (Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Bloggerlar, seyahat deneyimlerini genellikle "kendi sözleriyle" özgün bir biçimde aktarırlar. Bu yöntem, deneyimlerin genellikle yeterince üzerinde durulmayan duygusal ve kişisel yönlerini farklı bir perspektiften anlamaya olanak tanımaktadır (Carù & Cova, 2008).

Pan, MacLaurin & Crotts (2007), seyahat bloglarının turistler için bölge deneyimlerini öğrenme ve bilgi edinme açısından uygun bir kaynak olduğunu, ayrıca bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve seyahat bloglarının, hizmet kalitesini değerlendirmek ve turist deneyimlerini iyileştirmek için fazla maliyetli olmayan bir yöntem sunduğunu ifade etmektedir.

Volo (2010), bloglarda yer alan bilgilerin ve paylaşımların turistlerin karar verme süreçlerini ve gelecekteki ziyaret niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmektedir. Bloglar, deneyimlerin tüm detaylarını aktarmasa da turistlerin bölgeye yönelik bakış açılarını yüzeysel bir şekilde yansıtmaları açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Zehrer, Crotts & Magnini'ye (2011) göre, günümüzde seyahat blogları, tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri yöneticilerinin önde gelen seyahat bloglarındaki ürün yorumlarını dikkatle incelemesi ve değerlendirmesi işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir.

Yazgan'a (2012) göre, bloglar bilgi edinme açısından önemli bir kaynak olup satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bloglardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğine duyulan tatmin arttıkça turistlerin satın alma eğilimi de artmaktadır.

Sun, Ryan & Pan (2014), bloggerlar tarafından paylaşılan görsel ve metin içeriklerinin hem potansiyel ziyaretçiler hem de hedef pazarı anlamak isteyen destinasyon pazarlamacıları için önemli bilgiler sunduğunu ifade etmektedirler.

Chen, Shang & Li (2014), turizm bloglarındaki içeriklerin bilgi kalitesi ile turistlerin tutumu ve destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre blog içeriklerinde güvenilirlik, anlaşılabilirlik ve ilginçlik gibi faktörlerin kullanıcıların algıladığı haz ile pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu pozitif ilişkinin turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Banets (2014), seyahat blogu yazmanın motivasyonlarını ve faydalarını belirlemek üzere bir araştırma yürütmüştür. Yapılan araştırma sonucunda 3 adet tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; Yardımsever Motivasyonlar (aile ve arkadaşlarla iletişim, eğitsel araçlar, başkalarına ilham verme, seyahatin mizahını paylaşma, dünya çapında web'e katkıda bulunma), Kişisel Motivasyon (bilgi, beceri ve yetenek geliştirme, seyahat bloguna güçlü bağ, sıkıntıyı giderme, doğal keyif, seyahat belgeleme) ve Sosyal Motivasyon (okuyucularla bağ kurma, sosyal bağlantılar, profesyonel görünürlük) şeklinde sıralanmaktadır.

Aydın (2017), seyahat yazarlarının uluslararası seyahat motivasyonlarında kültürel mesafenin rolünü araştırmıştır. Seyahat motivasyonları itici faktörler (keşfetme, farklılık, öğrenme, ilgi, merak, hayalleri gerçekleştirme) ve çekici faktörler (destinasyon kültürü, doğal güzellikler, coğrafi yakınlık) olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Seyahat motivasyonlarında; kültürel deneyim, kültürel kazanım ve kişisel değişim gibi temalar öne çıkmıştır.

Doğaner & Armağan (2018), turistlerin seyahat bloglarına karşı olan tutumlarının, destinasyon seçimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat bloglarını kullanma konusundaki tutumları, blogda tanıtılan destinasyonları ziyaret etme kararlarını etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Özellikle blog içeriklerinin ilgi çekici olması, turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde en güçlü etkiyi yaratmıştır. Bu bulgular, seyahat bloglarının, turistlerin destinasyon seçimini yönlendiren önemli bir araç olduğunu ve dijital içeriğin turistlerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Cankül & Ar (2018), seyahat bloglarındaki görsel içeriklerin metin içeriklerine göre daha fazla dikkat çektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, seyahat bloglarına yönelik güven algısının değişkenlik gösterebildiğini de belirtmektedirler. Güven algısını etkileyen önemli faktörler arasında; kullanıcı yorumları, reklam içerikleri, metnin diğer bloglarla tutarlılığı ve abartılı olup olmaması yer almaktadır.

Gholamhosseinzadeh ve arkadaşları (2023), seyahat bloggerlarının destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için netnografi yöntemini kullanmıştır. Destinasyon olarak Okinawa seçilerek iki seyahat blog yazarı ve ilgili takipçileri arasındaki çevrimiçi iletişimler incelenmiştir. Bulgularda; takipçilerin dikkatini çekme, kendini keşfetme, takipçilerin katılımı ve bilgi paylaşımı uygulamaları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların bazıları seyahat bloggerlarının paylaşımları sayesinde Japon Takımadalarını ziyaret etme niyetlerini de dile getirmişlerdir. İlgili alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde turistler, turizm işletmecileri ve destinasyonlar için seyahat bloglarının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

## YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma desenine sahiptir. Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, 1997 yılında Kozinets tarafından geliştirilen, çevrimiçi topluluklarda tüketici davranışlarını ve algılarını incelemek için kullanılan etnografik bir yaklaşımdır. Geleneksel etnografiden daha organik ve daha az müdahaleci olan bu yöntem, internet tabanlı ikincil verileri kullanarak daha hızlı ve daha düşük maliyetli veri toplama sağlamaktadır. Netnografi, çevrimiçi sosyal iletişimleri ve etkileşimleri insan perspektifinden anlamaya yönelik bir yöntemdir ve araştırmacılara doğal etkileşim ortamında bireyleri yorumlama avantajı sunmakta böylece veri toplama sürecine daha derin bir anlam kazandırabilmektedir (Kozinets, 2002; Mkono, 2016).

Turizm akademisyenleri, veri toplama ve analizinde sosyal medya kaynaklarının kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini, görüşlerini ve etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak paylaştığı bir platform sunmaktadır. Bu da araştırmacılara, geleneksel veri toplama yöntemlerinden daha hızlı ve geniş kapsamlı bilgi toplama fırsatı sağlamaktadır (Buhalis & Law, 2008). Bu araştırmada, Kozinets (2006) tarafından önerilen 'giriş, veri toplama, analiz ve araştırma etiği' çerçevesi izlenmiş ancak gözlemsel yapısı nedeniyle son 'üyelik kontrolü' adımı yer almamıştır. Pasif (katılımcı olmayan) yaklaşımli netnografi yöntemi ile araştırma sorularını yanıtlamak için seyahat bloggerlarının blog içerikleri gözlemlenerek araştırma bulguları çıkarılmıştır. Kozinets (2006) ta-

rafından geliştirilen ve önerilen araştırma basamakları şu şekildedir:

### Giriş

Seyahat bloglarını belirlemek için arama motoruna "Türkiye'deki seyahat bloggerları" anahtar kelimesi yazılmış ve ilk 10 sayfada çıkan gösterimlerden sadece seyahat bloggerları tarafından yazılan kişisel blog siteleri örnekleme dahil edilmiştir.

Arama sonucunda Ek'te sunulan 50 adet blog sitesi detaylı bir şekilde incelenmiş ve tanımlayıcı bilgilerle ulaşılabilen 39 seyahat blogu örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Kişisel bloglarla ilişkin tanımlayıcı bilgilere "hakkımda, hakkımızda, ben kimim, kimdir" şeklindeki sekmelerden erişilmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Netnografi deseninde veri toplama süreci dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada çalışma yapılacak seyahat blogu sitelerine karar verilmiştir. Bu siteler, seyahat bloggerlarının kişisel web siteleridir.

İkinci aşamada seçilen sitelerde gözlem yapılmıştır. Veriler genel olarak incelenmiş ve analiz edilebilir durumları gözden geçirilmiştir.

Üçüncü aşamada seyahat bloggerlarını tanımlayacak ve motivasyon unsurlarını keşfedecek veriler incelenmiş ve iki tane araştırma sorusu oluşturulmuştur. Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: "Türkiye'de seyahat blogu yazarlığı yapanlar kimlerdir?" ve "Seyahat blogu yazarlarının motivasyon unsurları nelerdir?" Bu sorular, seyahat blogu yazarlarının kimliklerini ve motivasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, blog yazarlarının profesyonel profilleri ve içerik üretme süreçlerini şekillendiren motivasyonlar daha iyi anlaşılacaktır. Elde edilen bilgiler, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için stratejiler geliştirmeye yönelik önemli bir kaynak da oluşturacaktır.

Dördüncü aşamada toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı analiz ile incelenmek üzere değişkenlere ayrılmıştır. Blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mezun olduğu bölüm şeklinde altı tane değişken belirlenmiştir. Motivasyon unsurlarını belirlemek üzere ise blogu açma gerekçeleri bloggerların kendi ifadelerine dayalı olarak içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılmıştır.

İçerik analizi, netnografi araştırmalarında kullanılmaktadır (Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Seyahat bloggerlarının kendi sesleriyle ifade ettikleri düşünceleri ve duyguları yansıtmak, algıları, deneyimleri ve tutumları hakkında bir iç görüş sağlamak amacıyla doğ-

rudan alıntılara da yer verilmiştir. Grubun kendi bakış açısını yansıtan alıntılar önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Veriler, 07.03.2024-21.07.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

### Veri Analizi

Tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS programı, içerik verilerinin analizinde MAXQDA Analytics Pro 2024 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve temaların oluşturulmasında seyahat bloggerlarının kendi ifadelerinden ve alan yazından

(Banets, 2014; Chen ve ark., 2014; Doğaner & Armağan, 2017; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023; Özmen, 2019; Paličko, 2023; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan, 2012) yararlanılmıştır. 39 tane seyahat bloguna ait ifadeler ayrı ayrı değerlendirilerek temalara ilişkin kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamalarla ilgili olarak alanında uzman bir kişiden görüş alınmıştır.

Kodlamalar ve temalara yönelik yapılan değerlendirmelerde seyahat bloggerlarının doğrudan alıntılarına da yer verilmiştir. Analiz edilen yorumlara ilişkin

**Tablo 2.** Seyahat Bloggerlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Blog açılış yılı	2010	1	2.2	2.2
	2011	4	8.9	11.1
	2017	5	11.1	22.2
	2013	2	4.4	26.7
	2014	5	11.1	37.8
	2015	3	6.7	44.4
	2016	4	8.9	53.3
	2018	14	31.1	84.4
	2019	3	6.7	91.1
	2012	4	8.9	100
	Toplam	45	100	100
Kişi sayısı	Bir	33	86.7	86.7
	İki	6	13.3	100
	Toplam	45	100	100
Doğum yılı	1990	12	26.7	26.7
	1993	3	6.7	33.3
	1984	2	4.4	37.8
	1994	2	4.4	42.2
	1989	2	4.4	46.7
	1985	8	17.8	64.4
	1980	1	2.2	66.7
	1986	2	4.4	71.1
	1987	1	2.2	73.3
	1981	2	4.4	77.8
	1979	1	2.2	80.0
	1982	1	2.2	82.2
	1992	1	2.2	84.4
	1996	2	4.4	88.9
	1995	1	2.2	91.1
	1998	3	6.7	97.8
	2000	1	2.2	100
	Toplam	45	100	100
Cinsiyet	Kadın	21	46.7	46.7
	Erkek	24	53.3	100
	Toplam	45	100	100
Eğitim düzeyi	Lisans	35	77.8	77.8
	Yüksek Lisans	9	20.0	97.8
	Doktora	1	2.2	100
	Toplam	45	100	100

tanımlayıcı bulgular (blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi, mezun olduğu bölüm) frekans analizleri ile tablolaştırılmış kategorilere ilişkin bulgular ise hiyerarşik kod-alt kod modeli ile şekil olarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutu bulguları ise metin olarak alt kod istatistikleri de yüzdelik oranlar halinde sunulmuştur.

### Araştırma etiği

Townsend & Wallace (2017), sosyal medya verilerinin araştırmalarda kullanılmasının başlıca etik endişelerini tartışmaktadır; bu endişeler arasında özel ya da kamuya açık bilgi, bilgilendirilmiş onam, anonimlik ve zarar riski yer almaktadır. Bu çalışma, herkese açık seyahat bloglarının (açık) arşivlenmiş verilerini kullanmaktadır. Seyahat bloggerları web sitelerinde yer alan bilgilerin herkes tarafından erişilebilir olduğunu bilmektedir (bilgilendirilmiş onam).

Katılım dışı (pasif) bir netnografi olarak ve mülakatlar içermediğinden, bloggerların kimlikleri (ad-soyad vb.) bu çalışma için gerekli olmamıştır; ancak tüm ifadeler anonim olarak alıntılanmıştır (anonimlik).

Hassas bir içerik olmadığı için kimse zarar görme riski taşımamaktadır bu nedenle etik sorunlar söz konusu olmamıştır.

### BULGULAR

Araştırmada analiz edilen seyahat bloggerlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular (blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi, mezun olduğu bölüm) aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur. 39 seyahat blogunun 6 tanesi iki kişi 33 tanesi tek kişi tarafından kurulmuştur. Toplam 45 seyahat bloggerına ait veriler elde edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, seyahat bloglarının %31’inin en fazla “2018” yılında açıldığı görülmektedir. Blogları yöneten kişi sayıları bakımından değerlendirildiğinde 33 adet blog “bir kişi (%87)” tarafından yönetilmektedir. Altı adet blog ise “iki kişi (%13)” tarafından kurulmuştur. Seyahat bloggerlarının doğum yıllarına ilişkin olarak “1990 yılı” %27 oranıyla en fazla dikkat çeken yıl olmuştur. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, seyahat bloggerlarının %53’ü erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyine göre ise, lisans eğitimi %78

**Tablo 2.** Seyahat Bloggerlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Mezun olduğu bölüm	İşletme	8	17,8	17,8
	Uluslararası İlişkiler	7	15,6	33,3
	Bilgisayar Mühendisliği	2	4,4	37,8
	Havacılık Mühendisliği	1	2,2	40,0
	Tarih	1	2,2	42,2
	Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi	1	2,2	44,4
	Pazar Araştırması	1	2,2	46,7
	Pazarlama İletişimi	1	2,2	48,9
	Endüstri Mühendisliği	3	6,7	55,6
	İş İdaresi	1	2,2	57,8
	Marka Yönetimi	2	4,4	62,2
	Sinema ve Televizyon	1	2,2	64,4
	Bilgisayar Bilimleri	1	2,2	66,7
	Belge Bilgi Yönetimi	1	2,2	68,9
	Mimarlık	2	4,4	73,3
	Finans	1	2,2	75,6
	Eczacılık	1	2,2	77,8
	Sistem Mühendisliği	1	2,2	80,0
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	2,2	82,2
	Elektronik Mühendisliği	2	4,4	86,7
Şehir ve Bölge Planlama	1	2,2	88,9	
İnşaat Mühendisliği	1	2,2	91,1	
Hukuk	2	4,4	95,6	
Gazetecilik ve Grafik Tasarım	1	2,2	97,8	
Dijital Medya ve Markalaşma	1	2,2	100	
Toplam		45	100	100

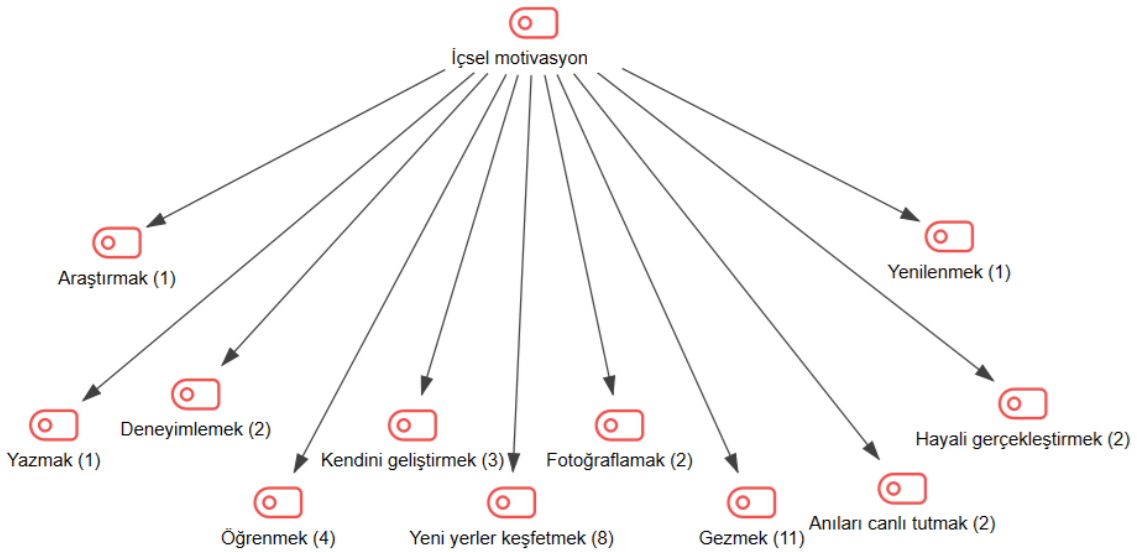


ile birinci sırada yer almaktadır. Mezun olunan bölümler çeşitlilik gösterse de işletme (%18) ve uluslararası ilişkiler (%16) bölümleri en yüksek oranlara sahip olan bölümler arasında yer almaktadır.

Kelime bulutu analizine göre ise seyahat bloggerları, blog açmalarına ilişkin yazdıkları metinler içerisinde “seyahat, keşfetmek, paylaşmak, deneyim ve anlatma” kelimelerini en sık kullanmışlardır.

### İçsel motivasyon temasına ilişkin bulgular

39 adet seyahat blogu incelenmiş ve 45 seyahat bloggerının blog açma süreçlerine ilişkin ifadeleri içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda 71 adet kod tespit edilmiştir. Kodlar, “İçsel motivasyon (37)” ve “Dışsal motivasyon (34)” şeklinde iki temaya ayrılmıştır. Aşağıda Şekil 2’de görüleceği üzere İçsel motivasyon kendi içerisinde alt kodlara ayrılmaktadır.



Şekil 2. İçsel Motivasyona İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Temalara ilişkin alt kod ve üst kod istatistikleri tespit edilmiştir. Yukarıdaki Şekil 2 incelendiğinde içsel motivasyon unsuru olarak en fazla “gezmek” (%30) kelimesi ön plana çıkmıştır. Seyahat bloggerlarının gezmek motivasyonuna ilişkin ifadelerine örnekler aşağıda sunulmaktadır:

... “Gezmek, keşfetmek ya da tutkuyla çok istediğimiz coğrafyalarda seyahat etmek.”

... “Dünya’yı gezmek.”

... “Gezmek, yeni bir şeyler öğrenmek, yeni yerler görmek ve bunları paylaşmak.”

... “Çocukluk hayalim olan seyahati gerçekleştirmek.”

... “Dünyayı gezerek insanlara yeni deneyimler katmak.”

Bu bulguyu sırası ile yeni yerler keşfetmek (%22), öğrenmek (%11), kendini geliştirmek (%8), deneyimlemek (%5), fotoğraflamak (%5), hayali gerçekleştirmek (%5), anıları canlı tutmak (%5), araştırmak (%3), yazmak (%3) ve yenilenme (%3) takip etmektedir.

### Dışsal motivasyon temasına ilişkin bulgular

Seyahat bloggerları tarafından ifade edilen ve dışsal motivasyon şeklinde üst temaya ayrılan seyahat blogunun açılma motivasyonuna ilişkin kodlar aşağıda Şekil 3’te görülmektedir.

Yapılan alt kod üst kod istatistiğine göre bloggerların dışsal motivasyon unsuru olarak en fazla “paylaşmak” (%38) kodu dikkat çekmiştir. Bloggerların dışsal motivasyon kaynağı olarak aktardıkları sözlerden bazıları şöyledir:

... “Seyahat ettiğim ülke ve şehirlerden gezi notları ile seyahatte işe yarayacak ipuçlarını paylaşmak.”

... “Hayatını değiştirmek isteyen ve sorgulayan binlerce insana dünyanın farklı yerlerinden bin bir türlü yaşam modeli sunuyorum.”

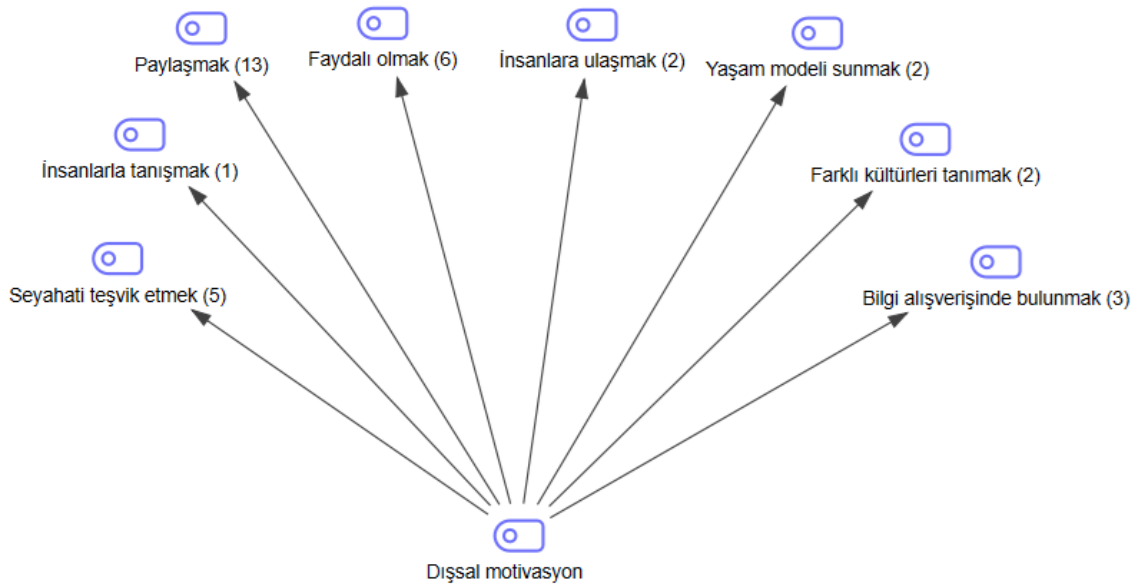
... “Gezi planı yapmak isteyenler için ülkelerle ilgili bilgiler paylaşmak.”

... “Yazıların başka insanlara faydalı olması”.

... “Çığır açan hikâye anlatma tarzı, milenyum kuşağını seyahat etmeye ve bu dünyanın sunduğu her şeyi keşfetmeye teşvik etmeyi amaçlıyorum.”

Bu kodu sırası ile “faydalı olmak” (%18), “seyahati teşvik etmek” (%15), “bilgi alışverişinde bulunmak” (%9), “insanlara ulaşmak” (%6), “yaşam modeli sun-

mak” (%6), “farklı kültürleri tanımak” (%6) ve “insanlarla tanışmak” (%3) takip etmektedir.



Şekil 3. Alt Kod Üst Kod İstatistiğine Göre Bloggerların Dışsal Motivasyon Unsurları

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün dijital yerlileri olarak ifade edilen seyahat bloggerları gezdikleri yerler hakkında detaylı bilgi ve görüntü paylaşarak deneyimlerini sosyal medya araçlarıyla takipçileri ile paylaşabilmektedirler. Destinasyon ve turistler arasında dijital bir ekosistem oluşturan bloggerlar ile ilgili alan yazında çalışmalar yapılmaktadır. Seyahat blogları ve/veya bloggerlarına ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; takipçiler, turistler, motivasyon kaynakları, turizm işletmeleri ve destinasyon temaları dikkat çekmektedir. Öncelikle seyahat bloglarının ve/veya bloggerlarının, turistlerin ve takipçilerin davranışlarını etkileme açısından önemli veri kaynakları olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin seyahat planlarına ilişkin karar verme süreçlerinde olumlu etki yaratmaları ve destinasyonların ziyaret edilme olasılıklarını artırmaları, destinasyonlara ilişkin olumlu imaj geliştirmelerine yardımcı olmaları bakımından da seyahat blogları önemli bir misyona sahiptirler (Banets, 2014; Chen ve ark., 2014; Doğaner & Armağan, 2017; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023; Paličko, 2023; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan, 2012). Bunun yanı sıra hizmet kalitesini artırma ve hedef pazarı oluşturma aşamasında da seyahat bloggerlarının etkilileri ön plana çıkmaktadır.

Seyahat blogları, destinasyon seçimlerinden konaklama ve aktivitelere kadar geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadırlar. Bloggerların etkisi sadece bilgi vermekle kalmayıp; aynı zamanda takipçilerini yeni yerler

keşfetmeye ve farklı kültürleri deneyimlemeye teşvik etmektedir. Sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesine sahip olan seyahat blog yazarları, gezginlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve seyahat trendlerini şekillendirebilmektedirler.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda hem ziyaretçilere hem de turistik işletmelere birçok fayda sağlayan seyahat bloggerları kimlerdir ve seyahat motivasyon kaynakları nelerdir? Literatürde bu konuya ilişkin oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup bu durum, seyahat bloggerlarının dijital turizm dünyasındaki rollerinin daha iyi anlaşılabilmesi için içerik üretme süreçlerine yön veren motivasyon unsurlarının incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu amaç ile ele alınan çalışma sonucunda seyahat bloggerlarının profili ve blog açma süreçlerini şekillendiren içsel ve dışsal motivasyon unsurları tespit edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerde (Tablo 2) blogların açılış yılı olarak 2018 yılı ilk sırada yer almıştır. Milenyum çağı çocukları olarak tanımlanan gençliğin 2000 yılı sonrası sosyal medyayı aktif kullanarak içerik üretmeye başladıkları yıllar olarak ifade edilmektedir. Z kuşağının bilinçli tüketim eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Beyaz, 2020). Sosyal medyada vakit geçirmeyi seven gençlerin yapacakları seyahat öncesi bilgi gereksinimlerini karşılamak üzere seyahat bloglarını takip ettikleri düşünülmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda, toplamda 39 blogdan 33'ünün (%87) tek bir kişi tarafından, 6 blogun ise

(%13) iki kişi tarafından yönetildiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, blog yönetiminin genellikle bireysel bir faaliyet olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yalnız gezen erkeklerin açtığı blogların oranının %53 ile daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yalnız seyahat etme deneyimlerini paylaşma eğiliminde olan erkeklerin, bu deneyimlere dair düşüncelerini ve gözlemlerini dijital ortamda ifade etme konusunda daha aktif olduklarını göstermektedir. Bu bulgular, blog yazarlığının sosyal ve cinsiyet temelli eğilimler doğrultusunda şekillendiğini ve bireysel deneyimlerin paylaşılması yönünde erkeklerin daha fazla katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Bloglarda dikkat çeken başka bir husus ise bloggerların yarısından fazlasının (%78) eğitim düzeyinin lisans olduğudur. Bloggerlar üniversite veya yüksek lisans eğitimleri sırasında veya sonrasında gezmeye karar verdiklerini ve daha sonra deneyimlerini yazmaya ve paylaşmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Bloggerlar, gezmek için çok fazla paraya ihtiyaç olmadığı için altını çizmekte ve herkesi gezmeye ve Dünya'yı keşfetmeye teşvik etmektedirler. Bloggerların mezun oldukları bölüm çeşitlilik göstermekle birlikte en fazla İşletme (%18) ve Uluslararası İlişkiler (%16) bölümleri yer almaktadır. Bu durum, gezmeye ve keşfetmeye arzusunun sadece belli bir akademik altyapıya sahip bireylerle sınırlı olmadığını, farklı alanlardan gelen kişilerin de seyahat etmeye ve deneyimlerini paylaşmaya ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

Seyahat bloggerlarının içsel motivasyon unsurları (Şekil 2) değerlendirildiğinde içsel motivasyon kaynağı olarak "gezmek, yeni yerler keşfetmek, öğrenmek, kendini geliştirmek, deneyimlemek, fotoğraflamak, hayali gerçekleştirmek, anıları canlı tutmak, araştırmak, yazmak ve yenilenme" unsurları ortaya çıkmıştır. İçsel bir motivasyon unsuru olarak gezmek seyahat bloggerlarının en temel gereksinimidir. Bu gereksinim sayesinde bloggerlar çok çeşitli ülke, şehir ve yerel destinasyonları ziyaret etmekte, deneyim kazanmakta ve bilgi birikimi elde etmektedirler. Bu sayede seyahat bloggerları potansiyel turistler için önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadırlar. Sun ve arkadaşlarına (2014) göre de bloggerlar tarafından paylaşılan görsel ve metin içerikleri hem potansiyel ziyaretçiler hem de hedef pazarı daha iyi anlayabilmek isteyen destinasyon pazarlamacıları için değerli bilgiler sunmaktadır.

Dışsal motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular (Şekil 3) incelendiğinde bloggerlar; paylaşma, seyahati teşvik etme, bilgi alışverişinde bulunma, insanlara ulaşma, yaşam modeli sunma, farklı kültürleri tanıma ve insanlarla tanışma güdülerini blog faaliyetlerini yürütmektedirler. Alan yazında daha önce yapılan çalışmalarda seyahat bloggerlarının motivasyon kaynakları

incelendiğinde kendini keşfetme, bilgi paylaşımı, dikkat çekme, öğrenme, hayallerini gerçekleştirme, kültürel deneyim temaları ön plana çıkmıştır (Banets, 2014; Doğaner & Armağan, 2017). Seyahat bloggerları, seyahati teşvik etmede ve hizmet kalitesini iyileştirmede etkili bir aracı olabilmektedirler. Blog yazarlarının, kişisel deneyimlerini samimi bir şekilde sundukları için takipçileri üzerinde güçlü bir etki yarattıkları ortaya konmuştur (Chen ve ark., 2014; Pan ve ark., 2007; Sun ve ark., 2014; Volo, 2010; Yazgan 2012; Zehrer ve ark., 2011). Diğer taraftan bloglarda paylaşılan yazılara, resimlere ve içeriklere ilişkin ziyaretçilerin güven algısının değişebileceği de göz önüne alınmalıdır (Yazgan, 2012). Eröz & Doğdubay (2012) ise turizm işletmeleri açısından bloggerları değerlendirdiğinde hizmet kalitesi, hedef pazar, tanıtım, tavsiye, memnuniyet, şikâyet gibi turizmin önemli unsurlarını iyileştirmede etkili ve maliyeti düşük bir tanıtım aracı olabileceklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra seyahat blog yazarları, gezip gördükleri yerlerle ilgili deneyimlerini, önerilerini ve fotoğraflarını paylaşarak takipçilerine ilham da vermektedir (Cankül & Ar, 2018; Gholamhosseinzadeh ve ark., 2023). Bu bağlamda araştırmanın dışsal motivasyon unsuru olarak ifade edilen temaların da alan yazınıla paralellik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Seyahat bloggerlarının içsel ve dışsal motivasyonlarını detaylı şekilde incelemek dijital içerik üretme süreçlerini şekillendiren unsurların teorik olarak daha net bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmakta ve alinyasına katkı sunmaktadır. Bu sayede bloggerların hem bireysel hem de profesyonel yönleri daha iyi anlaşılabilir hale gelmektedir. Seyahat bloggerları, sadece gezip gördükleri yerlerle ilgili bilgiler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir topluluk da oluştururlar. Bu topluluklar, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunarak, seyahat hakkında ipuçları paylaşabilmeyi sağlamaktadır. Bloggerlar, yalnızca seyahat etmeyi değil, aynı zamanda potansiyel turistleri etkilemeyi ve yönlendirmeyi de sağlayan önemli bir role sahiptirler. Destinasyonlar ve turistik işletmeler de bu toplulukları hedef alarak pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Araştırma bu yönü ile de pratik katkılar sunmaktadır.

Diğer taraftan bu çalışmanın da diğer çalışmalar gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. En büyük kısıtı ikincil verilerin kullanılmasıdır. Elde edilen bulgular Türkiye menşeli 39 adet seyahat blogunu yöneten toplam 45 seyahat bloggerlarının kişisel web sitelerinde paylaştıkları kendi ifadelerine dayanmaktadır. Gelir, meslek ve medeni durum değişkenleri tanımlayıcı istatistiklerde yer almamıştır. Buna ilişkin bloglarda yapılan inceleme sonucunda bloggerların gelirlerini paylaşmadıkları ve bu konuda sorulan sorulara da yanıt vermedikleri

görülmüştür. Uluslararası literatür incelendiğinde blog yazarlığının önemli bir gelir getirici etkisi olduğundan bahsedilmektedir. Meslek ve medeni durum değişimine ilişkin ise net bilgiler elde edilememiştir. Tanımlayıcı değişkenler; blog açılış yılı, kişi sayısı, doğum yılı, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mezun olduğu bölüm ile sınırlandırılmıştır. Blogların açılış süreçlerini açığa çıkarmak üzere ise motivasyon faktörü “içsel ve dışsal” şeklinde iki temaya ayrılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının turistlerin satın alma karar süreçlerine etkileri ampirik araştırmalar ile ortaya çıkarılabilir. Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının destinasyon imajına etkileri ölçülebilir. Turizm işletmeleri perspektifinden Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, şikâyet ve tavsiye unsurlarına etkisi araştırılabilir. Türkiye menşeli seyahat bloggerlarının etkisi hem kendi içlerinde hem de küresel düzeydeki seyahat bloggerları ile karşılaştırılabilir. En fazla takipçi sayısına sahip blog yazarları ile görüşme yapılarak etkisinin altındaki nedenler araştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Aydın, S. (2017). Seyahat Yazarlarının Uluslararası Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 8(22), 51-75.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. & Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine The Postconsumption Behavior of Tourists, Journal of Vacation Marketing, 18(3), 207-219.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technol-Ogy and Tourism Management: 20 Years on and 10 Yearsafter The Internet—The State of Etourism Research, Tourism Management, 29(4), 609–623.
- Bulut, R. (2008). Turizm Tanıtımında İnternet Kullanımı: Örnek Web Sitelerinin Turizm Tanıtımında Kullanılma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Analizi, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Cankül, D. & Ar, H. (2018). Seyahat Bloglarında Yer Alan Destinasyon Rehberlerinde Yeme-İçme Önerileri: Turistler Gerçekten Etkileniyor Mu?, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 65-82.
- Carù, A. & Cova, B. (2008). Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences, Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2), 166-176.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on The Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination, Computers in Human Behavior, 30, 787-799.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel Seyyahtan Blogger Seyyaha: Seyahat Blogları Dijital Folklorun Yeni Bir Türü Müdür?, Folklor/Edebiyat, 28(111), 621-636.
- Çetinkaya, G. (2020). Hafızanın Dönüşen Mekânları "Seyahat Blogları", Kent Belleğini "Seyahat Blogları"ndan Okuma Denemesi, Milli Folklor, 16(128), 138-152.
- Doğaner, M. C. & Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (30), 223-237.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M. & Lehu, J. M. (2023). Tourism Netnography: How Travel Bloggers Influence Destination Image, Tourism Recreation Research, 48(2), 188-204.
- Global Web Index (2024). Retrieved from: <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends/explore?submissionGuid=f243b23e-22e2-45e5-bfa8-0ca8f4dd6b66> (22.07.2024).
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 273-291.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Eds.), Handbook of qualitative research methods in marketing (pp.129–142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous Tourism Insightsfrom Social Media: Worldview Differences, Cultural Friction and Negotiation, Journal of Sustainable Tourism, 24(8–9), 1315–1330.
- Paliçko, E. (2023). Elektronik Edebiyatın Popüler Türü: Kişisel Bloglar, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (37), 393-413.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1).
- Özmen, Ş. Y. (2019, Mayıs). Seyahat bloggerlarının gözünden Hakkari. Cumhuriyet Devrinin Bir Serhat Vilayeti Hakkâri Uluslararası Sempozyumu, Hakkari.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 83-101.
- Sun, M., Ryan, C. & Pan, S. (2014). Assessing Tourists' Perceptions and Behaviour Through Photographic and Blog Analysis: The Case of Chinese Bloggers and New Zealand Holidays, Tourism Management Perspectives, 12, 125-133.
- Telli Yamamoto, G. & Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2020). Sosyal Medya ve Blog, Kriter yayınevi, İstanbul.
- Townsend, L. & Wallace, C. (2017). The ethics of using socialmedia data in research: A new framework. In K. Woodfield (Ed.), The ethics of online research (advances in researchethics and integrity, Vol. 2) (pp. 189–207). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences

ces: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Walker Rettberg, J. (2014). *Blogging* (2nd ed.), Polity Press, United Kingdom.

Wenger, A. (2008). Analysis of Travel Bloggers' Characteristics and Their Communication about Austria as a Tourism Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176. <https://doi.org/10.1177/135676670708752>.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Zehrer, A., Crofts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: an Extension of The Expectancy-Disconfirmation Paradigm, *Tourism Management*, 32(1), 106-113.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma tek yazarlı olarak hazırlanmıştır.

1. Yazar = 100%

## EXTENSIVE SUMMARY

### Digital Natives: An Examination of Travel Bloggers

Sinem KUNT\*

#### Introduction

Travel is considered one of humanity's oldest forms of mobility. Throughout history, people have felt the need to travel from their current locations to different places for various reasons. This need has been influenced by desires, needs, and expectations. Historical travel has been shaped by different expectations across different periods. In ancient times, the primary reasons for travel included finding new living spaces, accessing food resources, and engaging in trade. During the Middle Ages, religion became the most significant motivation for travel. Today, travel blogs are increasingly becoming important tools for exchanging information among tourists and for gaining insights into the attitudes of destinations and businesses regarding their markets (Wenger, 2008). Additionally, travel blogs serve as platforms where tourists can recall, evaluate, store, and enrich their travel experiences (Bosangit et al., 2012).

The Web 2.0 environment has brought about immeasurable changes in North American society; producers and consumers have come together to create the concept of "prosumer" (producer-consumer). This new type of individual becomes particularly evident when examining travel blogs within the blogosphere. The creators of travel blogs invest a significant amount of their leisure and work time in creating and maintaining these travel diaries (Bates, 2014).

One of the most frequently discussed topics in blogs is travel. "Travel blogs" have emerged as platforms where traditional knowledge spanning centuries is preserved and transmitted beyond just a virtual image. The ways of experiencing places have changed; physical presence has been replaced by virtual exploration, allowing us to "visit" neighborhoods, streets, and museums of cities with just a click (Çetinkaya, 2020).

Investigating the identities and motivational sources of travel bloggers is becoming a significant research topic in this context. While there are studies on travel blogs and bloggers internationally, there is a lack of specific research focusing on the profiles and motivational sources of travel bloggers from Turkey. The aim of this study is to examine the motivational factors of Turkey-based travel bloggers and contribute to the literature.

#### Methodology

The research employs a qualitative research design and uses the netnography method. In the netnography design, the data collection process was carried out in four stages. In the first stage, decisions were made about the travel blogger websites to be studied. These websites are the personal web pages of the travel bloggers. In the second stage, observations were conducted on the selected sites. Data was reviewed generally, and its analyzability was assessed. In the third stage, data to describe the travel bloggers was examined, and two research questions were formulated. The research questions were: "Who are the travel bloggers in Turkey?" and "What are the motivational factors of travel bloggers?" In the fourth stage, the collected data was first divided into variables for descriptive analysis. Six variables were identified: blog launch year, number of individuals, birth year, gender, education level, and field of study. To determine the motivational factors, the reasons for starting the blog were evaluated through content analysis based on the bloggers' own statements. A hierarchical code-subcode model was used in this evaluation. Content analysis is used in netnographic research (Gholamhosseinzadeh et al., 2023). Direct quotes were also included to reflect the thoughts and feelings expressed by the travel bloggers in their own voices, providing insight into their perceptions, experiences, and attitudes. Quotes that reflect the group's own perspective are significant (Yıldırım & Şimşek, 2016). Data were collected between 07.03.2024 and 21.07.2024.

#### Data Analysis and Findings

39 travel blogs were analyzed using the netnography method using the MAXQDA Analytics Pro 2024 program, and 71 codes were identified. Frequency analysis was used for descriptive information, word cloud analysis for the most frequently repeated codes, content analysis for themes, and a hierarchical code-subcode model. 31% of travel blogs were launched in the year "2018." When evaluated based on the number of people managing the blogs, 73% are managed by a "single person." Six blogs, however, were created by couples. Regarding the birth years of travel bloggers, "1990" stands out with a prevalence of 26%. In terms of gender, 53% are "male." For education levels, "bachelor's degree" is the most common at 77%. Although there is diversity in the fields of study, "Business Administration" (18%) and "International Relations" (16%) are the most frequently mentioned fields. As for internal motivations, bloggers most frequently mention "Traveling" (30%). This finding is followed by discovering new places (22%), learning (11%), personal development (8%), experiencing (5%),

\* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,  
E-Mail Address: sinem.kunt@hbv.edu.tr

photographing (5%), fulfilling dreams (5%), keeping memories alive (5%), researching (3%), writing (3%), and renewal (3%). As an external motivational factor, the code “sharing” (38%) stands out the most among bloggers. This is followed by “being helpful” (18%), “promoting travel” (15%), “exchanging information” (9%), “reaching people” (6%), “providing a lifestyle model” (6%), “getting to know different cultures” (6%), and “meeting people” (3%).

### Conclusion and Recommendation

As digital natives, travel bloggers are able to share detailed information and images about the places they visit and see with their followers via social media tools. Research indicates that they play an effective role as information sources, positively influencing travel decision-making processes, increasing the likelihood of visiting destinations, and contributing positively to the image of destinations. For tourism businesses, they provide opportunities to monitor and assess recommendations, satisfaction, and complaints regarding purchased services. Additionally, they are crucial in enhancing service quality and creating target markets.

In line with the points mentioned above, who are the travel bloggers that provide numerous benefits to both visitors and tourism businesses, and what are their travel motivation sources? There is a limited number of studies on this topic in the literature, which highlights the need to examine the motivational factors driving the content creation processes of travel bloggers in order to better understand their roles in the digital tourism world.

Travel blogs offer a wide range of information from destination choices to accommodation and activities. The influence of bloggers extends beyond providing information; they also encourage their followers to discover new places and experience different cultures. Travel bloggers with large followings on social media platforms play a significant role in shaping travelers’ decision-making processes and travel trends. Based on the findings obtained in the study, the effects of Turkish-origin travel bloggers on tourists’ purchasing decision-making processes can be revealed through empirical research. The impact of Turkish-origin travel bloggers on destination image can be measured. From the perspective of tourism businesses, the effect of Turkish-origin travel bloggers on service quality, customer satisfaction, complaints, and recommendations can be investigated. The influence of Turkish-origin travel bloggers can be compared both within their own group and with global travel bloggers. Interviews can be conducted with the most-followed bloggers to explore the underlying reasons for their influence.

### EK 1. İNCELENEN WEB SİTELERİ

1. baskaturlubirse.com
2. yoldaolmak.com
3. nereyekacsak.com
4. gezimanya.com
5. celebialper.com
6. kesfetsene.com
7. varunagezgin.com
8. kesfetsek.com
9. oitheblog.com
10. simdigezelim.com
11. ayagimintozuyla.net
12. uzakrota.com
13. gezentianne.com
14. nomadictmatt.com
15. gurmex.com
16. gezipgordum.com
17. papapam.com
18. turna.com
19. momondo.com.
20. oitheblog.com
21. bizevdeyokuz.com
22. bujiyollarda.com
23. birhayalinpeşinde.com
24. cokokuyancokgezen.com
25. seymenbozaslan.com
26. plansizgezgin.com
27. bilinmeyenrota.com
28. cesurgezgin.com
29. esrageziyor.com
30. gezgininayakizleri.com
31. gezmekguzel.com
32. gezmelerdeyim.com



33. hayatveseyahat.com

34. hohhoyt.com

35. işimgücümgezmek.com

36. supernicevisit.com

37. yoldabiblog.com

38. yoldaki.com

39. celebialper.com

40. gürkangenc.com

41. rotasizseyyah.com

42. yolgünlükleri.com

43. yagmurarat.com

44. mücaitmuglu.com

45. görkemliyollar.com

46. kucukmartha.com

47. keyfigüzergah.com

48. melistosun.com

49. elvanofficial.com

50. barkinozdemir.com