



Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi

The Effects of Social Media and Micro Celebrities on Touristic Purchase

Zeynep Ceren OKTAY¹, Halil KORKMAZ^{2**}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:13/10/2022

Kabul tarihi:29/10/2022

Yayıntarihi:31/10/2022

Anahtar Kelimeler:

*Sosyal Medya,
Fenomenler, Turistik
Satınalma*

ÖZET

Sosyal medya insan hayatının her alanına nüfuz etmekte ve her yaştan bireyi kendi içinde barındırmaktadır. Kişiler veya kitleler arası etkileşimin hızlı gerçekleşmesi ve anlık haber kaynağı olarak insanları kendine çekmektedir. Sosyal medya internetin gelişerek Web 2.0 olarak günlük hayatımıza girmesi sonucu çeşitli sosyal ağ platformları ile karşımıza çıkmıştır. Teknolojinin de gelişmesi ile beraber artan ve gelişen bu platformlar, insanlara kendilerini ifade edebilecekleri bir alana daha kolay sahip olabileme olanağı vermektedir. Aynı zamanda kendileri gibi olduğunu düşündükleri ve adlarına fenomen denilen bireyleri de takip etmeye ve onların paylaşımları ile etkileşime girmeye başlamıştır. Bu da işletmelerin dikkatini çekmiş ve sosyal platformlar üzerinden takip edilen bu kişilere reklam vererek tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır.

İnsan yaşamının bir parçası haline gelen internet ve bununla beraber sosyal medya turistik yer ve ürünleri tanıtmak için de cazip bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile kitlelere erişimin kolay olması dikkat çekici bir özelliktir. Bu çalışmada ise anket çalışması yardımı ile sosyal medya ve fenomenlerinin insanların karar alma süreçlerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi görülmektedir.

ABSTRACT

Social media permeates every aspect of human life and includes individuals of all ages. It attracts people as an instant news source and the rapid realization of interaction between individuals or masses. Social media has emerged with various social networking platforms as a result of the development of the internet as Web 2.0 in our daily lives. These platforms, which increase and develop with the development of technology, give people the opportunity to have a space where they can express themselves more easily. At the same time, they have started to follow individuals called micro-celeb who they think to be like themselves and interact with their posts. This attracted the attention of businesses and they started to advertise these people who are followed on social platforms.

The internet, which has become a part of human life, as well as social media has become an attractive area for promoting touristic places and products. It is a remarkable feature that with social media it is easy to reach the masses. In this study, it was tried to measure the effects of social media and its micro-celebs on people's decision-making processes with the help of a survey study. According to the results, the effect of social media on people is seen.

ARTICLE INFO

Background:

Received:13/10/2022

Accepted:29/10/2022

Published:31/10/2022

Keywords:

*Social Media, Micro
Celebrities, Touristic
Purchasing*

¹ Profesyonel Turist Rehberi, zcerenoktay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8438-4886

² Doç. Dr Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi halilkorkmaz@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6795-9289

** Sorumlu yazar/Corresponding author

Önerilen atıf/ cited as: Oktay,Z.C. ve Korkmaz, H. (2022), Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi, *Journal of Global Tourism And Technology Research*,3(2): 137-153

Giriş

21. yüzyıl çağında teknolojik gelişmeler hızla insan hayatının her evresine yön vermeye başlamış ve insanların kişisel, iş, sosyal v.b. gibi günlük yaşamlarının neredeyse her alanında kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bireyler artık yaşamlarını eskiye oranla daha da kolaylaştıran bu sistemin içinde yerlerini almıştır. İnternetin 1969'daki keşfinden günümüze kadar her alana girmiş ve her alanda var olmaya başlaması günlük yaşama yön verme halini almıştır (Brendon, 2001). Bu evreye gelmesi internetin, insanların ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren programlara sahip olması ve yapısının sürekli gelişmeye elverişli olmasındandır. Bilgisayar ve telefonlar üzerinde internetin vazgeçilmez bir hale gelmesi ile iletişim hızlanmış ve bilginin kolay elde edilmesi ile her yaşta insanın her şeye anında ulaşabilmesi kolaylaşmıştır.

Etkileşimin anlık ve hızlı olması ile ulaşılabilir istenilen yerler insanlara daha da ulaşılabilir olmuştur. Günlük hayatta internet üzerinden gördüğümüz olaylara, insanlara, yerlere, insanlar kendileri yaşıyor, tanıyor ve gidiyormuşçasına adapte olmuştur. Hızlı ve ulaşılabilir bilgi akışı sayesinde her şeyden haberdar olma durumu insan yaşamını da hızlı bir değişime sokarak yaşam tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Çiftçi'ye (2016) göre sosyal medya üzerindeki hizmetler aktif ve çift taraflı pazarlama aracıdır ve kişiler bilgiyi tüketmek dışında aynı zamanda aktif olarak paylaşmaktadır bu şekilde de iş dünyasında web siteleri ve pazarlama üzerine iş alanları oluşturulmuştur.

Yayla (2014)'ün araştırmasına göre, sosyal medya mecralarında online turizm topluluklarını oluşturan turistik tüketicilere, bu mecra da olan turizm işletmelerinin ulaşılması ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçebilmeleri, işletmeler için büyük bir avantaj halini almıştır.

Online olarak ilgili web sitelerden destinasyonlar hakkında kolaylıkla bilgi edinilebilmesi, sosyal medya mikro ünlülerinin paylaştığı gönderilerin onları seven insanlar tarafından takip edilerek olumlu yer bildirimleri sayesinde paylaşılan destinasyona karşı rağbetin artması, destinasyonlar arası rekabetin ve pazarlama tekniklerinde online pazara yönelik reklam arayışlarının artmasına neden olmuştur. Bu bakımdan sosyal medya vasıtası ile müşterilerin / turistlerin beklentileri, destinasyon hakkında bilgi arayışları, karar verme süreçleri, değerlendirme ve bilgi paylaşım formları radikal bir biçimde değişim göstermiştir (Ünal, 2020). Jaya & Prianthara (2018) yaptığı araştırma sonucunda, destinasyon imajı ve algılanan değer, müşteri memnuniyeti düzeyi ve davranışsal hedef üzerinde pozitif ve kayda değer bir tesire sahiptir. Yani sosyal medya üzerindeki her türlü olumlu ve olumsuz davranış destinasyon imajı üzerinde doğrudan bir etkiye yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya üzerinde fenomen/mikro ünlü olarak adlandırılan ve belirli bir kitleye veya kitlelere hitap eden kişilerin turizm üzerine paylaşımlarının onları takip eden kişilerde satın alma arzuları üzerindeki etkileridir. Bu alan üzerinde yapılmış çalışmaların genelde ya sadece sosyal medya-turizm veya sosyal medya fenomenler olarak yapılmış olması veya hali hazırda bu konu hakkında yapılmış olan çalışmaların azlığı elde edilen sonuçlar üzerinden bakıldığında üzerinde durulmasının önemli olacağı bir alan olduğunu göstermektedir. Yabancı turistler üzerinde yapılan sosyal medya ve turizm üzerine çalışmaların çoğunda özellikle Instagram, Facebook gibi platformlardaki paylaşımların insanların satın alma isteği üzerinde önem arz ettiği ve bu paylaşımları yapan blog yazarları veya fenomenlerin de burada bir etkisi olduğu görülmektedir (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Khamis, Ang, Welling, 2016; Jaya & Prianthara, 2018). Bu çalışma sosyal medya, Türkiye'de turizm ve fenomenleri genel hatlarıyla inceleyerek birbirleri üzerindeki etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür

Sosyal Medya ve Kullanımı

Sosyal Medya içinde barındırdığı çeşitli değişkenlikler dolayısı ile resmi bir tanıma sahip olmamakla beraber birçok farklı tanımlamayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar aracılığıyla içeriklerin yaratılmasına ve yaratılan içeriklerin alışverişine olanak sağlayan Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik altyapıları üzerinde oluşturulan internet bazlı uygulamalar topluluğudur (Kaplan & Haenlein, 2010). Genel olarak ilgili deneyimlerden haberdar olan tüketiciler tarafından oluşturulmuş, ve diğer hassas tüketiciler tarafından kolay erişim için arşivlenmiş veya çevrimiçi olarak paylaşılmış medya etkilerini kapsayan tüketicinin meydana getirdiği içerikleri barındıran internet bazlı uygulamalar olarak da tanımlanabilir (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Kullanıcılarının beğenilerini ve etkinliklerini paylaştıkları bir alan olan sosyal medya (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008) insanların tanıdıkları veya tanımadıkları başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurarak kendilerini ifade edebilmesine olanak sağlayan bir ortam olmuştur.

İnternetin büyük bir etkileşim merkezine dönüşmesinde Web 2.0 öncü olmuştur. Yenilikçi bir amaçla insanların hayatına giren Web 2.0'nin misyonu farklı bakış açıları ile üretilmiş bir çok yöntemin kullanılmasıdır (Aslan, 2007). Web 2.0'in kendinden önceki internet uygulamalarından başlıca farkı kullanıcı odaklı olması ve içerdiği yoğun bilgi kaynağı ile hızlı bilgi alışverişi sağlamasıdır. Bu şekilde Web 2.0 pazarlama olgusunun ürünü imal edenden tüketicilere ve geleneksel iletişim unsurlarının tüketicilerin kendilerine uyarladıkları medyalara geçişine neden olan yeni bir pazarlama değişkeni olarak görülebilmektedir. Web 2.0 beş ana kategoride incelenebilir (Constantinides & Fountain, 2007):

- ✓ Bloglar; web 2.0'ın en çok bilinen ve en hızlı gelişen kategorisidir,
- ✓ Sosyal ağlar; kullanıcıların kişisel içerik ve iletişim alışverişi için diğer kullanıcılar tarafından erişilebilen kişisel web siteleri oluşturmasına olanak tanıyan uygulamalar (örn. Facebook, myspace),
- ✓ (İçerik tabanlı) Topluluklar; belirli bilgileri düzenleyen ve paylaşan web siteleri (örn. Youtube, Flickr, Wikipedia)
- ✓ Forumlar / ilan panoları: çoğunlukla özel ilgi alanları etrafında fikir ve bilgi alışverişi yapılan web siteleri,
- ✓ İçerik toplayıcılar: kullanıcıların erişmek istedikleri web içeriğini tamamen özelleştirmelerine olanak tanıyan uygulamalar. Bu siteler, Real Simple Syndication veya Rich Site Summary (RSS) olarak bilinen bir tekniği kullanır. (örn. Google, Yahoo).

Web 2.0 önceki teknolojiye göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Örneğin, geniş web ağı tasarımı ve güncellemeleri, hassas kullanıcı ara yüzü, etkileşime dayalı içerik yaratma ve içeriği değiştirmeyi kolaylaştırma, Web içerisindeki farklı uygulamaları tekrardan kullanarak onları birleştirerek veya farklı kaynaklardaki verileri bir araya getirerek yeni uygulamaların oluşturulmasına olanak sağlama, aynı ilgi alanındaki insanları buluşturma, işbirliğini destekleme ve ortak bilincin bir araya gelmesine yardım etme açısından eski Web düzeninden yüksek oranda farklılıklar içermektedir (Murugesan, 2007).

Bir içerik pazarlama şirketi olan Hubspot'ın sosyal medya üzerine paylaştığı ilgi çekici ve son trenler raporuna göre, 2010 yılında internet kullanıcılarının yüzde 90'ı her ay bir sosyal ağ sitesini ziyaret etmiştir; çevrimiçi olunan zamanın yüzde 33'ü toplamda 53,5 milyar dakika ile 800 milyondan fazla kullanıcı tarafından Facebook'ta harcanmıştır; Twitter'da her gün 90 milyon tweet oluşturulmuştur; ABD'de internet kullanıcıları e-postaya kıyasla bloglarda ve sosyal ağlarda üç kat daha fazla zaman harcamıştır (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). İnternet bağlantısı ve bunun hızı ile doğrudan ilişkili olan sosyal medya şirketlerin ve insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini değiştirirken, sosyal medya öncesi pasif olan kitleyi de birer aktif ve alakadar topluluk haline gelmesinde rol oynamıştır. Bu nedenle esas olarak etkileşim ve paylaşım üzerine olan bu alanda geçirilen süre zarfında kurulan iletişim bir bireyden öbürüne veya bireylere hatta büyük kitlelere yönelik etkileşimli toplumsal bir bilgi alışverişi ağı halini almaktadır.

Ulaşılabilirliği yanında getiren sosyal medya, her karakterden ve yaşta insanın, popüler yani kullanıcı kitlesi yüksek platformlarda özgürce profillerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde kişiler birbirleriyle veya topluluklarla kolayca iletişime geçebilmekte ve bu online platformlarda istedikleri kişiler olabilmektedirler. Bu nedenle her sene artan kullanıcı ile sosyal medya kaçınılmaz bir biçimde potansiyel bir pazarlama mecrası haline almıştır. Xiang & Gretzel (2008) tarafından turizm alanının sosyal medyada ne ölçüde yer kapladığını göstermek için bir analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucunda sosyal medya olan ve olmayan 10.383 adet internet üzerinden turizm alanı incelenmiştir. Analiz sonucunda bunlardan 1.150 tane sosyal medyayı tanımlayan sonuç elde edilmiştir ve bu da online turizm bilgi alanının önemli bir bölümünü temsil etmektedir; sosyal medyanın turizm alanındaki önemli rolünü göstermektedir. We Are Social raporlarına göre 2018 yılında 4,02 milyar kişi (dünya nüfusunun %53) internet kullanırken, bunların 3,19 milyarı (dünya nüfusunun %42) sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2018). Toplam internet kullanıcıları 2020 yılında 4,54 milyar kişiye (dünya nüfusunun %59) ve sosyal medya kullanıcıları 3,80 milyarı (dünya nüfusunun %49) bulmuştur (Kemp, 2020). Buna göre iki senede dünyadaki internet kullanımını %6 ve sosyal medya kullanımını %7 artış göstermiştir.

İşletmeler ve şirketler hem hali hazırdaki müşterilerine hem de potansiyel müşterilere ulaşmayı daha da kolaylaştıran sosyal medyaya yönelik ürün ve hizmet pazarlama faaliyetleri içine girmişlerdir. Bu faaliyetler onlara birçok avantaj sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, & Verhoeven, 2008):

- ✓ yenilikçi ve samimidir,
- ✓ lansman için yardımcı bir koldur,
- ✓ sayesinde tüketicilerin bir birey, ürün veya firma ile ilgili düşüncelerine ulaşılabilir,

- ✓ karşılıklı etkileşim oluşturur,
- ✓ firma veya ürünle alakalı blog sahiplerine, moderatörlere gibi sosyal medyada göz önünde olan kişilerle ilişkilerin kurulmasına olanak sağlar.

Erişimin kolaylığı hem kullanıcıları-müşterileri hem de ürünü pazarlayan işletmeleri hızlı ve etkili bir etkileşim ağına sokmasından dolayı sanal market/mağaza uygulamalarına yönelik ilgi de artmıştır (İşçioğlu, 2018). Sosyal ağ sitelerinin her geçen gün artması ve internet kullanıcılarının bu platformlarda geçirdiği sürenin uzaması ile beraber daha fazla insana daha az zamanda ve daha düşük maliyetle ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya kullanımının, müşteriler ve rakip kuruluşlar gibi medya kullanıcılarının verilerini elde etme kolaylığı gibi enformasyonel faydaları dahil olmak üzere, kuruluşlara birçok fayda sağlaması da beklenmektedir (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2017). İnsanların kendi düşüncelerini, beğenilerini başka insanlarla aktif bir şekilde paylaşma imkanı sunması nedeni ile birbirini hiç tanımayan insanların çevrimiçi ortamda bir araya gelmesi fikir ve beğeni alışverişini sağlamıştır. Bu nedenden dolayı internet ortamında alışveriş yapmak isteyen bireyler arama sitelerinden rahat bir şekilde kullanacakları uygulama veya alacakları ürün hakkında rahatlıkla başka insanların fikirleri vasıtasıyla kararlarını verebilir hale gelmiştir. Ürün memnuniyetini çevrimiçi ortamda tartarak almak veya almamak artık olağan bir hale gelmeye başlamıştır. Bu da işletmelerin pazarlama teknikleri konusunda kendilerini geliştirerek seçeneklerini fazlaştırmaya ve birden fazla sosyal ağ sitesinde kendilerini tanıtmaya itmiştir (Aktan, 2018).

Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medyanın kullanım alanı yayıldıkça insanların kendilerini ifade ediş tarzlarındaki eşsizlik sonucunda ilgi odağı olmalarına yol açmış bu da bugünün sosyal medya fenomenleri (micro-celebrities / mikro ünlü) olarak adlandırılan kesimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu aynı zamanda kişinin sosyal medya üzerinden markalaşması olarak da görülebilir. Orijinallik ve samimiyet, mikro ünlü stratejilerinin temel öğeleridir (Raun, 2018). Senft, 2000'li yılların başında web kamerası kızlarını araştırırken "mikro ünlü" kavramını geliştirmiş ve bunu videolar, bloglar ve sosyal ağlar gibi teknolojilerin aktif kullanımıyla kolaylaştırılan "yeni bir çevrimiçi performans stili" olarak tanımlamıştır (Senft, 2008). Bu, kişiler tarafından İnternet üzerinden oluşturulan yeni bir kimlik gibidir. Bu kişiler kendilerini farklı şekillerde ifade edip belirli aşamalardan geçerek bir grup içinde ünlü hale gelerek mikro-ünlü kavramı içinde yerlerini alabilirler. Web 2.0'ın insanlara sunduğu avantajlarla bu kişiler performanslarını çok geniş içeriklerle sunabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının artması potansiyel iletişim kanalı olarak ünlülerin ve tüketicilerin arasında hızlı yayılımına olanak sağlamış ve özellikle ünlü kişilerin geniş hayran kitlelerine rahatça ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu nedenle birçok ünlü bu amaçla Facebook, Twitter ve Instagram gibi farklı sosyal ağ platformlarında yer alarak hayran kitlelerini etkinliklerinden kolay bir biçimde haberdar etme olanağına erişmiştir (Çetin, 2019). Bu olanaklar arttıkça artık kullanıcı kesim içerisinde de mikro ünlü/fenomen olarak adlandırılan halkın içinden insanlar da sosyal medyadan faydalanmış ve kendi markalarını oluşturmaya başlamışlardır.

Kişisel markalaşma olarak adlandırılan kendi markasını oluşturma, şahısların ticari kazanç ve / veya kültürel sermaye için ayırt edici bir kamu imajı geliştirmesini kapsamaktadır (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Özgünlük ve samimiyet, mikro ünlü stratejilerinin temel unsurlarıdır. Kişisel markalama şahıs için belli bir amaca yöneliktir ve bu şirketin bir ürünü markalamasından çok farklıdır çünkü kişisel markalama şahısların saygınlık, üslup, davranış ve maharetlerini yönetmelerini içine alan bir süreçtir (Aslan & Ünlü, 2016). İnternetin hızlı değişimi ve sosyal medyanın kişisel markalaşmayı daha kolay hale getirmesi nedeni ünlü olmak kısa sürede bu süreci takiben mümkün konuma gelmiştir.

2000'lerin başından itibaren, kendi markasını oluşturma olgusu, yalnızca halk üzerinde güçlü bir imajı olanlar tarafından değil, aynı zamanda sosyal medyanın pazarlama olanaklarını akıllıca ölçen "sıradan" insanlar tarafından da uygulanmıştır. Kişisel bloglar ve web siteleri aracılığıyla güçlü bir online kimlik oluşturmak mümkün olsa da, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların çeşitli online sitelerde karlı bir kişisel markayı paketleyip, sahneye çıkarmalarını hızlandırmıştır (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

Mikro ünlü, takipçilerin hayran kitleleri olarak görüldüğü bir düşünce yapısı olarak düşünülebilir; popülerlik sürekli hayran kitlelerinin yönetimi aracılığıyla korunur; ve öz sunum, başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatle inşa edilmiştir ve bu durumu "sıradan" insanların sosyal medya üzerinden mikro ünlü olma yolunda benimsemeleri dışında, ünlü kişilerin de popülerliklerini ve imajlarını korumak için benzer yolları kullandığı görülmektedir (Marwick & Boyd, 2011). Ancak mikro ünlü ve Hollywood yıldızları arasında büyük farklılıklar

vardır. Bu farklardan en önemlisi izleyici ile olan ilişkileridir: bir mikro ünlünün popülaritesi, onlardan zorunlu olarak ayrılmaktan ziyade izleyicileriyle olan bağına bağlıdır (Senft, 2008) ama bunun tersine, bir Hollywood yıldızı, nadirliğin bir geçiciliği olarak uzaklığı ve olağanüstüye ulaşmak için performanslarını geliştirmek için izleyicilerinden uzaktır (Jerslev, 2016). Aralarındaki farkı daha da açarsak eğer; Hollywood yıldızları zaten ünlü olan ve popülaritesi vasıtası ile insanları etkileyen kişidir, bu kişiler televizyon, radyo veya sinema vasıtası ile insanlar üzerinde etki bırakmıştır. Yani ünlüler geleneksel medya aracılığı ile ortaya çıkmıştır ancak sosyal medya fenomenleri sosyal medya yolu ile kendi şahsi markalarını oluşturma çabası gösteren kişilerdir (Hearn & Schoenhoff, 2015). Bu şekilde bakıldığında sosyal medya ünlüleri/mikro ünlüleri sosyal medyada popüler ve aktif olan kişilerdir. Takipçilerinin kararlarını etkilerler, markalar onları sever ve tüketiciler onlara güvenir. Güvenilirlikleri ve sadık takipçi toplulukları nedeniyle sosyal medyaya muazzam potansiyel getiren, bir veya birkaç kategoride uzman kişilerdir. İnsanlar üzerindeki etkilerinden dolayı, sosyal medya üzerinden markalar hakkında yaptıkları olumlu çevrimiçi geri bildirimler, yorumlar veya incelemeler, potansiyel kullanıcılar arasında seyahat ürünleri algısını iyileştirebilir (Jaya & Prianthara, 2018). Bu şekilde, turizm ürünlerinin çevrimiçi satışları hakkında diğer kullanıcılar tarafından sağlanan çevrimiçi öneri ve yorumlar, marka imajını güçlendirmekte ve destinasyon imajını ve satın alma niyetini iyileştirmede önemli bir etkiye sahiptir (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Bu nedenle de günümüzde firmalar ürünlerini sadece kendi hesaplarından paylaşmanın yanı sıra insanların sosyal medya üzerinden yoğunlukla takip ettikleri bu kişileri de pazarlama çalışmalarında kullanmaktadır.

Sosyal Medya ve Fenomenlerinin Turizme Etkileri

Günümüzde pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biri olan sosyal medya, maliyetinin az olması, bilgi akışının seri bir şekilde akması ve güncelliğini daima koruması, samimiyet ortamı içinde olması, hedef kitleyi gözlemleme olanağı bulunması, iletişimin doğrudan bireyler arası olmasını sağlaması, tavsiye edilen bilgilerin güvenilirliğinin bulunması onu etkili kılan faktörlerdir (Eröz & Doğdubay, 2012). Bunun yanı sıra kullanım sıklığına bakıldığında, Statista sitesinde ekim ayı istatistiki rakamlara bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook birinci, Youtube ikinci, Instagram ise altıncı sırada yer almaktadır (Statista, 2020). Bu sıralama ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Amerika'da en çok ziyaret edilen siteler içinde birinci olan Google dışında ikinci sırada Youtube, üçüncü sırada Facebook, onuncu sırada da Instagram bulunmaktadır (Semrush, 2020). Facebook platformunun sürekli kendini yenileyerek hitap ettiği kitleyi genişletmesi, Youtube platformunun herkes tarafından ilgi çekebilecek video paylaşımlarına sahip olması, Instagram platformunun anlık akışı ve kişisel sayfaları ile özellikle takip edilen ünlü/fenomen kişilerin hayatlarından daha hızlı haberdar olma özellikleri sayesinde ve en önemlisi de bu üç platformun da birbirine bağlı işleyişi ile insanların burada geçirdiği vakit bu mecraları online pazarlama/reklam alanları içine dahil etmiştir. Özellikle paylaşımlarda kullanılan hashtag, etiketleme gibi etkileşimli unsurlar reklam verenler açısından cazip bir olgu haline gelmiştir.

Symantec'in araştırma şirketi Applied Research'ün sosyal medya ortamının hatalı kullanılması sonucunda firmaların karşılaşabileceği zararlar üzerine hazırladığı rapora bakıldığında, hatalı kullanımın bir yıl içerisinde yaklaşık 4 milyon dolardan fazla bir zarara yol açabileceği ortaya konulmuştur (Symantec, 2011). Bu örneğe bakıldığında sosyal medyanın firmalar üzerinde markalaşma yolunda olumlu veya olumsuz etkilerinin olabileceğini de görülmektedir.

Markanın imajı, markayı özgün yapan hususlardan ve üstünlüklerden meydana gelir, bu nedenle bir firmanın ne sunduğunu rakiplerinden ayırt etmek gerekir (Webster & Keller, 2004). Pazarlama yöneticisi, rekabeti yenmek için, markayı rakiplerine kıyasla öne çıkaran online bir imaj oluşturmali, böylece hizmetin ana avantajını iletmeli ve hedef pazara uygun şekilde konumlandırılmalıdır. Bu destinasyon imajı, turistlere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan tanımlayabilir. Ayrıca, turistlerin bu hizmeti satın alarak elde edecekleri değer ve memnuniyetle alakalı alguları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Jaya & Prianthara, 2018). Sonuçta, destinasyon imajı marka imajını ve satın alma niyeti olarak bilinen satın alma kararlarını etkileyebilir (Prendergast & Man, 2002).

Sosyal medya üzerinden oluşturulan destinasyon imajı, turistlerin tercihleri üzerinde etki yaratmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine erişebilmeleri ve turistlerin konaklama destinasyonlarını seçmesi açısından sosyal medya güçlü bir kitle haberleşme aracı konumundadır (Eşitti & Işık, 2015). Bu nedenle günümüzde birçok turizm işletmesi hedef kitlelerine ulaşabilmeyi kolaylaştıran Facebook, Twitter, Instagram ve bloglar gibi sosyal medyanın farklı platformlarını kullanmaktadır. Aynı zamanda gidilecek yerler konusunda detaylı bilgiler veren TripAdvisor ve Trivago gibi seyahat sitelerinin içerdiği tatilci görüşlerinin paylaşılması da destinasyonu daha cazip kılabilir. Buradaki bilgiler turistlerin destinasyon seçim kararlarında rol oynayabilmektedir.

Marka imajı, markayı diğer rakiplerinden ayıran farklı özelliklerinden ve avantajlarından oluşur ve tüketiciler de online oluşturulan sağlam temelli marka imajına karşı aşına olacakları için daha büyük bir satın alma isteğine sahip olacaktırlar. Benzer bir şekilde, bir turizm destinasyonu daha iyi bir marka imajına sahipse, rakiplerinden daha kaliteli değerlendirmeleri barındırdığı için çok yüksek bir pazar payına sahip olacaktır (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Buna göre, iyi bilinen bir markaya sahip bir turist destinasyonunun, daha az bilinen diğer bir markadan daha yüksek bir satın alma oranı olacaktır.

Yapay zekanın hızlı gelişimi ile artık bir kerelik dahi olsa arama motorlarından aratılan kelimeler, birbiriyle alakalı olunmayan sitelerde reklam olarak karşımıza defalarca çıkmaktadır. Bazen aratılmadan instagram, youtube, gibi sitelerde merak edilerek girilen bu reklamlar belirli bir müddet sayfada reklam olarak gözükmeye devam etmektedir. Yani sosyal medya kullanan bireyler artık, ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşmakta, hatta konularına yakın olan markalara göre reklam bildirimleri almaktadırlar (Aslan & Ünlü, 2016). Bu nedenle de tüketim markaları Facebook, Twitter ve Instagram gibi online alanlara geçerek, tüketim alışkanlığının tamamen değişimine neden olmaktadır (Güz, Yegen & Yanık, 2018).

Leung, Law, Hoof & Buhalis (2013) tarafından turizm ve otelcilik alanında fenomenlerin ve gezgin bloggerların sosyal medya kullanımını içeren çalışmasında, tüketicilerin planlama, tüketim ve seyahat sonrası gibi seyahat süreçleri boyunca sosyal medya gezginleri ile çoğunlukla iletişim/takip halinde olduklarını keşfetmişlerdir. Bir fenomenin veya gezgin bloggerın, çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetleri içeren turizm hizmetlerinin karakteristik özellikleri ile ilgili paylaştığı bilgiler, bir şirketin pazarlama hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilir (Buhalis, 2000). Sosyal medya üzerinden bu tarz etkiye sahip olan insanlardan genel olarak kendi şahsi hesaplarından aktiviteleri ile ilgili bilgilerinin paylaşılması beklenmektedir. Bu nedenle, bu kişiler tarafından yapılan kampanyalarının çoğu, bir marka imajı oluşturmayı ve takipçilerinin satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlayan bir içerik bileşenine sahiptir (Altimeter & TapInfluence, 2016). Bu nedenle markalar, neşeli ve göze hoş gelen reklam mesajları ile sosyal medya üzerinden tüketicileri ile etkileşim halinde olmayı teşvik etmektedir (Ketelaar, ve diğerleri, 2016). Markalar özellikle genç kesim tarafından popüler olarak kullanılan Instagram vasıtası ile takipçi sayısı fazla olan ve güvenilir kaynaklar olarak görülen ünlüler ve fenomenler yoluyla reklamlarını sunma isteğindedirler (Djafarova & Trofimenko, 2018). Sosyal medya fenomenleri takipçilerinin davranışlarını, düşüncelerini, hal ve hareketleri ile satın alma kararlarını etkilemektedirler (Forbes, 2016). Bu doğrultuda Ünal (2020)'nin Instagram üzerine yaptığı bir çalışmada turistlerin tercih etmek istedikleri destinasyonlarla alakalı özellikle bu platformda bulunan hesaplardaki gerçek deneyimleri daha çok önemseyerek, takip ettikleri aile ve arkadaş çevreleri dışında ilgili platformlardaki fenomenlerin paylaşımlarını da gerçekçi ve güvenilir olarak kabul ettikleri ortaya konulmuştur. Avcı ve Bilgili (2020)'nin sosyal medyada seyahat üzerine paylaşımlar yapan fenomenlerin destinasyonlara etkileri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, katılımcıların güvenilirlik özelliklerine göre bu kişiler tarafından yapılan destinasyon paylaşımlarının ziyaret etme isteği üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Güvenilirliği etkileyen unsurlar arasında fiziksel anlamda çekiciliğinin olması, içerik oluşturmada güvenilir, açık ve içten olması, paylaşılan bilgilerin doğruluğunun olması ve gerçekte yaşanılanlardan bahsedilmesidir.

Yöntem

Günümüzde bireyler sosyal medya üzerinden kendilerine yakın gördükleri ve fenomen olarak adlandırılan kişileri takip etmektedir. Onların paylaşımları ile etkileşim halinde olan bu bireyler hedef kitle dahilinde potansiyel müşteri olarak görülebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya ve fenomenler üzerinden verilen reklamlar satın alma niyetleri üzerinde insanlara etki edebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada takip edilen fenomenlerin bireylerin turistik satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcılar anket vasıtası ile sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenlere ve onların önerilerine duydukları ilgi ölçülmeye çalışılmıştır.

Evren – Örneklem

Araştırmada Türkiye'de sosyal medya ağlarından en az birini kullanan 54.00 milyon (Kemp, 2020) kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Online olarak gerçekleştirilen ankete katılan 306 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada %95 güvenilirlikte ulaşılması gereken 384 katılımcıya ulaşılamamıştır. Bu açıdan örneklem sayısının düşük olması araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği belirlenmiştir. Anket Aralık 2020 - Ocak 2021 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket online ortamda 306 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler belirli bir kitleye yönelik seçilmemiştir, toplumun farklı kesimlerinden ankete katılım sağlanmıştır. Üç bölümden oluşan ankette, ilk bölüm demografik özellikleri, kullanılan sosyal medya araçlarını, tatil tercihlerini, ikinci bölüm ise takip ettikleri fenomenlere yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu bölümde bulunan sorular bilgi, yakınlık, taklit ve güven boyutlarını ölçmek amacıyla Tam'ın (2020) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde ise takip edilen sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde algılanan kalite ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler Bozkurt'un (2020) çalışmasından ve fenomenlerin satın almaya etkisini ölçmeye yönelik ifadeler ise Çetin'in (2019) çalışmasından faydalanılarak kullanılmıştır. Ayrıca iki ifade turizm tüketimindeki etkiyi spesifik olarak ölçebilmek adına fenomenlerin satın alma etkisi ölçeğine eklenmiştir. Ankette 5'li likert tipi ölçek (1: hiç katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada, 306 kişinin katılımı ile elde edilen sonuçlarda katılımcıların ilk önce demografik özellikleri, üye olunan sosyal medya ağları, günlük sosyal medya kullanım süreleri, tatile çıkma ve sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin durumları ölçülmüştür. Daha sonra ise katılımcıların sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenler ile olan etkileşimleri ve onlara karşı tutumları analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	213	69,61	Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,31
	Erkek	91	29,74		Lise	67	21,90
	Diğer	2	0,65		Önlisans	30	9,80
Medeni Durum	Bekâr	260	84,97		Lisans	151	49,35
	Evli	41	13,40		YüksekLisans	51	16,67
	Diğer	5	1,63		Doktora	3	0,98
Yaş	18-19 Yaş	80	26,14	Büyüdüğü Yer	Köy-Kasaba	17	5,55
	20-29 Yaş	159	51,96		İlçe	30	9,80
	30-39 Yaş	52	16,99		Şehir	67	21,90
	40 Yaş ve üzeri	15	4,90		Büyükşehir	192	62,75
Toplam		306	100,00	Toplam		306	100,00

Anketi yanıtlayan katılımcıların %69,61'nin kadın, yaklaşık %29,74'nun da erkek olduğu, medeni durumlar açısından %84,97'sinin bekar ve %13,40'ının da bekar olduğu görülmektedir. Yaş durumu açısından bakıldığında, ankete katılanların çoğunun %51,96'sının (20-29 yaş arası) gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyayı yoğun bir şekilde gençlerin kullandığı varsayımı yapılabilmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında da, %76,8'nin üniversite seviyesinde bir eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ankete katılanların büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilmektedir (tablo 1).

Katılımcıların hangi sosyal medya ağını kullandıklarına yönelik soruya verilen cevapların %97,71'nin Instagram, %86,60'nın Youtube, %70,56'sının Twitter, %56,21'i Facebook, %54,58'i Pinterest ve geri kalan ağların da %73,85 oranında kullanıldığı görülmektedir. 299 kişinin Instagram yanıtını vermesi katılımcılar ve diğer sosyal ağlar arasında Instagram'ın daha fazla kullanılan popüler bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır (tablo 2).

Katılımcıların tatile çıkma alışkanlıkları ve sosyal medya alışkanlıklarına yönelik sorulara verilen cevaplar tablo 4'te verilmiştir. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların %26,80'i yılda 2 kez, %19,93'ü yılda 1 kez, 15,69'u yılda 3 kez ve 15,03'ü ise yılda 5-6 kez tatile çıktığı görülmektedir. Bu cevaplara göre 306 katılımcıdan diğer cevaplara oranla 82 tanesi sadece 2 kez tatile çıkmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Üye Olduğu Sosyal Ağlar

Değişken	Frekans	Yüzde
Instagram	299	97,71
Youtube	265	86,60
Twitter	216	70,59
Facebook	172	56,21
Pinterest	167	54,58
Snapchat	111	36,27
LinkedIn	89	29,08
Foursquare/Swarm	18	5,88
Tumblr	4	1,31
Twitch	4	1,31
Toplam Katılımcı	306	100,00

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri tablo 3’de görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %35,29’u 3-4 saat, %23,20’si 1-2 saat, %19,93’ü 5-6 saat, %17,97’si ise 6 saatten fazla sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Sonuç olarak katılımcılar arasından kullanım sıklığının 306 kişi arasında 108 kişinin yanıtı ile en fazla 3-4 saat olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Değişken		Frekans	Yüzde
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Saatten Az	11	3,59
	1-2 Saat	71	23,20
	3-4 Saat	108	35,29
	5-6 Saat	61	19,93
	6 Saatten Fazla	55	17,97
Toplam		306	100,00

Tatil destinasyonları için sosyal medyayı tercih edenlerin sayısı toplam katılımcıların %78,43’ünü oluşturmakta ve bu da 240 kişiye denk gelmektedir. Tercihlerini sosyal medya ağları üzerinden yapan katılımcıların destinasyon kararları üzerinde %71,90’ının Instagram, %35,95’inin ise Youtube sosyal medya ağları etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Tatile Çıkma ve Sosyal Medya Kullanma Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Yıllık Tatile Çıkma Sayısı	Hiç	15	4,90	Sosyal Medyadan Gidilecek Destinasyona Karar Verme	Hayır	66	21,57
	1 Kez	61	19,93		Evet	240	78,43
	2 Kez	82	26,80	Toplam		306	100,00
	3 Kez	48	15,69	Destinasyon Kararlarında Etkili Olan Sosyal Medya Ağları			
	4 Kez	25	8,17				
	5-6 Kez	46	15,03				
	Destinasyon Kararında Paylaşımları Etkili Olan Kişiler	7 ve üstü	29	9,48	Instagram	220	71,90
Arkadaşlarım		119	38,89	Youtube	110	35,95	
Ailem		28	9,15	Twitter	39	12,75	
Sosyal medya fenomenleri		71	23,20	Facebook	20	6,54	
İşletmelerin paylaşımları		83	27,12	Pinterest	11	3,59	
Diğer ünlüler	5	1,63	Foursquare/Swarm	9	2,94		
Toplam		306	100,00				

Tatile çıkmadan önce ise destinasyon kararlarında katılımcıların %38,89'u arkadaşlarının, %27,12'si işletmelerin ve %23,20'si sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenecek kararlarını verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda ilk sırada 119 kişiyle arkadaşlar yer alırken üçüncü sırada 71 kişi ile sosyal medya fenomenleri yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü katılımcılara sosyal medyaya fenomenlerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların Fenomen takibine yönelik ortalama, standart sapma ve ifadelerle yönelik güvenilirlik katsayıları tablo 5'te verilmiştir. Anketi yanıtlayan katılımcıların en çok kabul ettiği davranış modellerinin ilki 3,41 ile "Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir", ikincisi 3,26 ile "Takipçisi olduğum fenomenler ortak zevklere sahibim" ve üçüncüsü ise 3,13 değer ile "Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır" ifadeleridir. Burada bireylerin pozitif yönde katılımları dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Fenomen Takibine Yönelik İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

No	İfade	x	s.s.	Cronbach Alfa
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.	3,41	1,30	,953
8	Takipçisi olduğum fenomenler ortak zevklere sahibim.	3,26	1,34	,953
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.	3,13	1,36	,953
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.	3,09	1,34	,953
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.	3,04	1,36	,952
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.	2,81	1,37	,951
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.	2,81	1,33	,952
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.	2,67	1,34	,951
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.	2,65	1,24	,951
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	2,30	1,31	,952
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	2,20	1,23	,951
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.	2,18	1,18	,953
4	Fenomenler sayesinde çevremde gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.	2,09	1,23	,951
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	2,00	1,24	,952
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulamam.	1,91	1,18	,951
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.	1,82	1,09	,952
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	1,78	1,10	,952
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	1,78	1,09	,952
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	1,66	1,01	,952

Ancak ankete katılanlar 1,66 ile "Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim", 1,78 ile "Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim" ve 1,82 ile "Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim" ifadelerini aynı derecede kabul etmediklerini göstermektedirler. Ölçek geneli güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek ($\alpha=0,954$) olarak tespit edilmiştir.

Anketin bu kısmında katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarının satın alma niyetlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2,96 ile "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği

markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum” ve 2,86 ile “Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadeleri en yüksek olumlu sonucu verirken 1,95 ile “Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam” ve “Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.” İfadeleri bireylerin pozitif olarak katılmadığı en düşük ifadeler arasında gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Fenomenlerin Satın almaya Etkilerine İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

No	İfade	x	s.s.	Cronbach Alfa
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum.	2,96	1,13	,961
2	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	2,86	1,15	,962
4	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,80	1,13	,960
3	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	2,79	1,17	,960
9	Fenomenlerin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.	2,57	1,25	,960
10	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.	2,54	1,21	,959
12	Fenomenler tarafından beğenilen ve paylaşılan tatil yerlerini tercih ederim.	2,47	1,31	,962
11	Fenomenler tarafından reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.	2,44	1,23	,959
7	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim.	2,38	1,22	,959
8	Fenomenlerin olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler.	2,36	1,38	,964
5	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.	2,32	1,22	,959
13	Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.	2,09	1,27	,961
6	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam.	1,95	1,24	,962

Katılımcıların fenomen takibi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 7). Analiz için öncelikle KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerlerine bakılmıştır. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=5264,559$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda Fenomen takibine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 10 ifadeden oluşan Bilgi ve Taklit boyutu, 5 ifadeden oluşan Yakınlık boyutu ve 4 ifadeden oluşan Güven boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerine incelendiğinde Bilgi ve Taklit boyutunda en yüksek yükü 14. ve 15. ifadeler (0,849) alırken 3. ifade (0,643) en düşük faktör yükünü almıştır. Yakınlık boyutunda 8. ifade (0,832) en yüksek faktör yükünü alırken 7. ifade (0,763) en düşük yükü almıştır. Güven boyutunda 17. ifade (0,870) en yüksek faktör yükünü alırken 18. ifade (0,630) en düşük faktör değeri almıştır.

Bilgi ve Taklit boyutu toplam varyansın %36'sını, Yakınlık boyutu varyansın yaklaşık %21'ini ve Güven boyutu varyansın yaklaşık %17'sini açıklamaktadır. Bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. Fenomen Takibine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Bilgi ve Taklit				
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulam.		,849	
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.		,849	
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.		,834	
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.		,821	
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.		,819	
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.		,792	
4	Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.		,766	
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.		,713	
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.		,645	
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.		,643	
Yakınlık				
8	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.		,832	
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.		,793	
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.		,777	
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.		,772	
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.		,763	
Güven				
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.			,870
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.			,818
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.			,726
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.			,630
Faktör Eigen Değerleri		6,853	4,071	3,148
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		36,07	21,42	16,57
KMO:0,938 Barlett Ki Kare:5264,559 p:0,000 Toplam Açıklanan Varyans:74,065				

Fenomen takibi ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır (tablo 8). Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Bilgi ve Taklit boyutu için 0,948; Yakınlık boyutu için 0,923 ve Güven boyutu için 0,905 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,954 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomen takibi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların fenomen takibi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 7). Analiz için öncelikle KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerlerine bakılmıştır. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=5264,559$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 8. Fenomen Takibi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	CronbachAlfa
Bilgi ve Taklit	10	,948
Yakınlık	5	,923
Güven	4	,905
Ölçek Geneli	19	,954

Yapılan faktör analizi sonucunda Fenomen takibine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 10 ifadeden oluşan Bilgi ve Taklit boyutu, 5 ifadeden oluşan Yakınlık boyutu ve 4 ifadeden oluşan Güven boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerine incelendiğinde Bilgi ve Taklit boyutunda en yüksek yükü 14. ve 15. ifadeler (0,849) alırken 3. ifade (0,643) en düşük faktör yükünü almıştır. Yakınlık boyutunda 8. ifade (0,832) en yüksek faktör yükünü alırken 7. ifade (0,763) en düşük yükü almıştır. Güven boyutunda 17. ifade (0,870) en yüksek faktör yükünü alırken 18. ifade (0,630) en düşük faktör değeri almıştır.

Tablo 7. Fenomen Takibine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Bilgi ve Taklit				
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulardım.	,849		
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	,849		
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	,834		
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.	,821		
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	,819		
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	,792		
4	Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.	,766		
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	,713		
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.	,645		
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olmadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	,643		
Yakınlık				
8	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.		,832	
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.		,793	
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.		,777	
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.		,772	
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.		,763	
Güven				
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.			,870
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.			,818
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.			,726
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.			,630
Faktör Eigen Değerleri		6,853	4,071	3,148
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		36,07	21,42	16,57
KMO:0,938 Barlett Ki Kare:5264,559 p:0,000 Toplam Açıklanan Varyans:74,065				

Bilgi ve Taklit boyutu toplam varyansın %36'sını, Yakınlık boyutu varyansın yaklaşık %21'ini ve Güven boyutu varyansın yaklaşık %17'sini açıklamaktadır. Bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Fenomen takibi ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır (tablo 8). Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Bilgi ve Taklit boyutu için 0,948; Yakınlık boyutu için 0,923 ve Güven boyutu için 0,905 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,954 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomen takibi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8. Fenomen Takibi Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Bilgi ve Taklit	10	,948
Yakınlık	5	,923
Güven	4	,905
Ölçek Geneli	19	,954

Katılımcıların fenomenlerin satınalma etkileri ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 9). KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerleri öncelikle incelenmiştir. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=3874,325$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda 7 numaralı "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim" şeklindeki ifade hem satın alma kararı hem de marka sadakati boyutlarından yük aldığı için binişik madde olarak değerlendirilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 9. Fenomenlerin Satınalma Etkilerine Yönelik Faktör Analizi

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Algılanan Kalite				
2	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,851		
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum.	0,838		
4	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	0,805		
3	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	0,801		
Satınalma Niyeti				
12	Fenomenler tarafından beğenilen ve paylaşılan tatil yerlerini tercih ederim.		0,829	
13	Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.		0,784	
9	Fenomenlerin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.		0,706	
11	Fenomenler tarafından reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.		0,688	
10	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.		0,673	
Marka Sadakati				
6	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam.			0,799
8	Fenomenlerin olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler.			0,724
5	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı, tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.			0,614
Faktör Eigen Değerleri		3,827	3,611	2,450
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		31,89	30,09	20,42
KMO: 0,938 Barlett Ki Kare: 3874,325 p: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans:%82,40				

Bununla birlikte Fenomenlerin Satınalma Etkilerine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 4 ifadeden oluşan Algılanan kalite boyutu, 5 ifadeden oluşan Satınalma Niyeti boyutu ve 3 ifadeden oluşan Marka Sadakati boyutu olarak adlandırılmıştır. Algılanan kalite boyutunda ifadeler 0,851 ile 0,801 değeri arasında, Satınalma Niyeti boyutunda 0,829 ile 0,673 arasında ve Marka Sadakati boyutunda ifadeler 0,799 ile 0,614 değerleri arasında yük almışlardır.

Algılanan kalite boyut toplam varyansın yaklaşık %32'sini, Satınalma niyeti boyutu varyansın yaklaşık %30'unu ve Marka sadakati boyutu varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır. Ölçek toplam varyansın yaklaşık %82'sini açıklamaktadır (tablo 9). Bu açıklama düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Fenomenlerin Satınalma Etkileri ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçları tablo 10'da verilmiştir. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Algılanan Kalite boyutu için 0,946; Satınalma boyutu için 0,939 ve Marka Sadakati boyutu için 0,845 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,959 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomenlerin Satınalma Etkileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 10. Fenomenlerin Satınalma Etkileri Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite	4	,946
Satınalma Niyeti	5	,939
Marka Sadakati	3	,845
Ölçek Geneli	12	,959

Ölçeklerin boyutları arasında ilişkileri incelemek üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları tablo 11'de verilmiştir. Algılanan Kalite boyutu ile Bilgi ve Taklit (0,641), Yakınlık (0,776) ve Güven (0,707) boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca Satınalma niyeti ile Algılanan kalite (0,764), Bilgi ve Taklit (0,776), Yakınlık (0,626) ve Güven (0,600) boyutları arasında yine yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur. Son olarak Marka Sadakati ile Satınalma Niyeti (0,821) arasında çok yüksek düzeyde, Bilgi ve Taklit (0,777) ve Algılanan Kalite (0,724) arasında yüksek düzeyde, Yakınlık (0,592) ve Güven (0,585) boyutları arasında orta düzeyde korelasyon bulunmuştur (tablo 11).

Tablo 11. Ölçeklerin Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	Bilgi ve Taklit	Yakınlık	Güven	Algılanan Kalite	Satınalma Niyeti	Marka Sadakati
Bilgi ve Taklit	1	,604**	,598**	,641**	,776**	,777**
Yakınlık	,604**	1	,690**	,694**	,626**	,592**
Güven	,598**	,690**	1	,707**	,600**	,585**
Algılanan Kalite	,641**	,694**	,707**	1	,764**	,724**
Satınalma Niyeti	,776**	,626**	,600**	,764**	1	,821**
Marka Sadakati	,777**	,592**	,585**	,724**	,821**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Algılanan kalite boyutunu açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta = 0,250$), Yakınlık boyutunun ($\beta = 0,301$) ve Güven boyutunun ($\beta = 0,349$) Algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurulan model Algılanan Kalite'deki değişimlerin yaklaşık %62'sini açıklamaktadır (tablo 12).

Tablo 12. Algılanan Kalite Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	0,531	4,697	0,000
Bilgi ve Taklit	0,250	5,314	0,000
Yakınlık	0,301	5,775	0,000
Güven	0,349	6,725	0,000
R ² = 0,616 F= 161,734 p.= ,000			

Bağımsız değişkenlerin Satınalma Niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 13'te verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($F= 197,66$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta=0,482$) ve Algılanan Kalite ($\beta=0,447$) boyutunun Satınalma Niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte Yakınlık ve Güven boyutlarının, Satınalma Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca kurulan model Algılanan Kalite'deki değişimlerin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır (tablo 13).

Tablo 13. Satınalma Niyeti Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	-0,066	-0,632	0,528
Bilgi ve Taklit	0,482	11,521	0,000
Yakınlık	0,053	1,129	0,260
Güven	-0,041	-0,868	0,386
Algılanan Kalite	0,447	9,153	0,000
$R^2= 0,724$ $F= 197,66$ $p.= ,000$			

Bağımsız değişkenlerin Marka Sadakati üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 14'te verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($F= 169,712$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta=0,330$), Algılanan Kalite boyutunun ($\beta=0,197$) ve Satınalma Niyeti ($\beta=0,417$) boyutunun Marka Sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte Yakınlık ve Güven boyutlarının, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca kurulan model Marka Sadakatindeki değişimlerin yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır (tablo 14).

Tablo 14. Marka Sadakati Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	-0,124	-1,224	0,222
Bilgi ve Taklit	0,330	6,733	0,000
Yakınlık	-0,005	-0,120	0,904
Güven	0,002	0,039	0,969
Algılanan Kalite	0,197	3,662	0,000
Satınalma Niyeti	0,417	7,412	0,000
$R^2= 0,739$ $F= 169,712$ $p.= ,000$			

Sonuç ve Öneriler

İnsanların sosyal medya ile iç içe yaşadığı bu çağda her sene kullanıcı sayısı artmakta ve farklı yaş aralıklarında hızla yayılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın genç yaş grupları arasında popüler bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın etkili bir kullanım alanına sahip olması ve yeni platformlar ile giderek genişlemesiyle birlikte turizm işletmelerinin de imaj oluşturmada kullandığı etkili bir araç haline almıştır. Bu nedenle sosyal medya insanların hayatları ile iç içe geçerek, alacakları her türlü kararı etkileyebilmektedir (Eşitti & Işık, 2015).

Sosyal medya üzerinden ortaya çıkan ve adlarına genel olarak fenomen denilen kesim, kendi büyük veya orta ölçekli takipçi kitlelerine sahiptir ve kararlarıyla bu takipçilerinin büyük çoğunluğunu etkileyebilmektedir. İşletmelerin reklam veren kolları da, bu etkiyi kullanarak bu kişilerle iletişime geçip, kendi işletmelerini, ürünlerini, hizmetlerini pazarlamak için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016). Çalışmada elde edilen sonuçlara göre de, sosyal medya fenomenlerine yönelik insanların bilgi, taklit, yakınlık ve güven duygularının artmasıyla birlikte sundukları ürünlere yönelik, kalite algısının, satın alma niyetlerinin ve tavsiye ettikleri markalara sadakatinde arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada sosyal medya fenomenleri hakkında bilgi sahibi olma ve taklit boyutları incelendiğinde, orta düzeyde bir katılım gözlemlenirken takip etme nedenlerinden yakınlık ve güven boyutlarında ortalamanın üstünde

bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlara baktığında insanların takip ettikleri fenomenlerin kendi hayatlarında olan veya gelişen olaylar açısından yardımcı olarak görmediği ancak kendi düşüncelerine olan benzerlikleri ve alanlarında uzman olmaları insanları fenomenleri takip etmeye iten özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ankete katılanların büyük oranda kendilerine yakın gördükleri en az bir fenomeni takip ettiği sonucuna varılabilir. Bu araştırmanın sonucu Tam'ın (2020) yaptığı araştırma ile de benzeşmekte ve güven boyutlarının takibe etkisi açısından doğru orantılıdır.

Katılımcıların aynı zamanda sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları markalar üzerindeki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, fenomenler tarafından paylaşılan markaların algılanan kalite üzerinde ve fenomen imajının marka sadakati üzerinde büyük oranda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar daha önce Bozkurt'un (2020) yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzeşmektedir. Buradan yola çıkarak, ürünün reklamının verildiği fenomenin toplum içindeki olumlu veya olumsuz imajı tüketicinin marka hakkındaki düşüncesini etkilediği takipçilerin ürünün tekrar satın alınmasına neden olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak internet üzerindeki sosyal medya platformlarında takip edilen fenomen kesimin etkisinin büyük oranda var olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle özellikle turizm alanındaki işletmelerin tercihinde kullanılmasının olumlu sonuçlara neden olacağı görülmektedir. Yapılan çalışmada reklam verilecek ilgili destinasyon veya turizm ürünü hakkında seçilecek olan fenomenin belirlenen hedef kitleye göre seçilmesinin de önemi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında fenomenlerin kitlelere olan etkileri ölçülerek seçimin yapılması daha uygun olacaktır. Bu alanda yapılacak olan çalışmaların fazlaşması, özellikle destinasyonlara ve turizm işletmelerine sosyal medyada bilinirlik açısından çok faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyan

"Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 228-248.
- Altimeter, & TapInfluence. (2016). Influencer Marketing Statistics. <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/> adresinden 04.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3(2), 41-65.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. 12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2 (Ek 1), 83-92.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics, 1-13.
- Bozkurt, Ş. B. (2020). Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Brendon, L. K. (2001). ARPANET: An efficient machine as social discipline. *Science as Culture*, 10(1), 73-95.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2007). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medya Ünlülerinin Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). Instafamous'—Credibility and Self Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 1(1), 1-15.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27, 11-30.

- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74(3), 331-352.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2018). Instagram yeni bir politik propaganda ortamı olabilir mi? Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar, 51-69.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream . P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 194-212). London: Wiley Blackwell.
- İşçiöğlü, T. E. (2018). Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar Ve Bir Model Önerisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 99-124.
- Jaya, I. P., & Priantara, I. B. (2018). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426, 9-20.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *Journal of Communication* 10, 5233–5251.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kemp, S. (2018). We are social. <https://wearesocial.com/> adresinden 16.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden 24.01.2021 tarihinde alınmıştır
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & Riet, J. v. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2), 21-40.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139–158.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May, 26-28.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *Second Generation Web Technologies. IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45–59.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2018, 24(1), 99–113.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Semrush. (2020). Top 100: The Most Visited Websites in the US. <https://www.semrush.com/blog/most-visited-websites/> adresinden 03.01.2021 tarihinde alındı
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls, Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/> adresinden 16.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Symantec. (2011). Symantec 2011 Social Media Protection Flash Poll Global Results. <https://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-media-protection-flash-poll-global-results> adresinden 27.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış İstanbul.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 1-14.
- TÜRSAB. (2020). Turist Sayısı ve Turizm Geliri. TÜRSAB: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> adresinden 12.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11(5), 388–402.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (31), 179–188.
- Yayla, Ö. (2014). Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online booking. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–9.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2008). European communication monitore 2008, Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Findings. <http://www.communicationmonitor.eu/> adresinden 03.01.2021 tarihinde alındı.