

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING): DİJİTAL
PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Hazırlayan
Sibel YAĞCI

Malatya 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING):
DİJİTAL PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE
ARAŞTIRMA**

Sibel YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Malatya 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING):
DİJİTAL PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYÇA ÇEKİÇ AKYOL

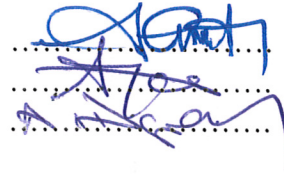
HAZIRLAYAN
SİBEL YAĞCI

Jürimiz tarafından 13.06.2019.. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad- Soyadı

1. Prof. Dr. Ahmet YATKIN
2. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (Danışman)
3. Doç. Dr. Adem DOĞAN

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun..... tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Sibel YAĞCI

ÖNSÖZ

Fenomen pazarlama kavramını temel alarak hazırlanan bu çalışmada, varlığıyla ve destekleriyle birçok kıymetli insanın katkısı var. İlk olarak hem lisans dönemimde hem de yüksek lisans dönemim boyunca kendisinden çok şey öğrendiğim tez yazma sürecimde de desteğini benden esirgemeyen, fikirleriyle bana yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince üzerimde emeği olan İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nın değerli öğretim üyelerine ve beni her daim destekleyen, motive eden dostlarım Şeyma KOZLUKLU'ya ve Tuba ÇELİK'e çok teşekkür ederim. Çalışmanın alan araştırması kısmında özellikle anketin yayılmasına destek olan tüm arkadaşlarıma, akrabalarıma ve hocalarıma ayrıca minnettarım.

Haklarını asla ödeyemeyeceğim Malatya'nın bana kazandırdığı ve can kardeşimin kıymetli ailesi Zafer, Ayla, Eyüp ve Kerem KOZLUKLU'ya içten şükranlarımı sunarım.

Son olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana hep güvenen annem Besra, babam Temel, abim Sezer ve kardeşim Esen'e çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

ÖZET

Her geçen gün teknolojiye yeni gelişmeler yaşanmakta ve yaşanan bu gelişmelerin ortaya çıkardığı yenilikler de yeni pazarlama taktiklerini beraberinde getirmektedir. Teknoloji ile bütünleşen pazarlama da bu sayede yeni kavramların doğmasına fırsat sağlamaktadır.

Markalar her geçen gün yeni pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Popüler pazarlama stratejileri arasında kendine yer bulan ve çalışmaya da konu olan fenomen pazarlama kavramıyla markalar özellikle büyük bir hedef kitleyi etkilemek yerine, hedef kitleyi etkileyecek kanaat önderlerine odaklanarak hedef kitleye ulaşmak için her fırsatı değerlendirmektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlamanın kanaat önderleri olan fenomenler literatür taramayla elde edilen teorik bilgiler neticesinde ortaya konularak, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının önemli bir unsuru olan fenomenlerin marka ile hedef kitle arasında nasıl köprü görevi üstlendiği ve bunun sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Fenomen Pazarlama, Fenomen, Kanaat Önderi

ABSTRACT

New developments in technology are taking place every day and these developments and innovations bring new marketing strategies. The marketing integrated with technology also provides an opportunity for new concepts to emerge.

Brands are applying new marketing strategies every day. With the notion of influencer marketing, which takes its place among the popular marketing strategies and is the subject of study, the brands evaluate every opportunity to reach the target group by focusing on the opinion leaders who will affect the target group instead of affecting a big target audience.

In this study The influencers, which are the opinion leaders of digital marketing, were first put forward as a result of the theoretical information obtained from the literature review, how the influencers, which are an important element of promotion and promotion studies, undertook the bridge between the brand and the target audience and how it reflects on the attitudes and behaviors of social media users.

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Influencer, Opinion Leader

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Dijital Mecralar ve Pazarlama İletişimi.....	4
1.2. Dijital Pazarlama	5
1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı	5
1.2.2. Dijital Pazarlama Stratejisi	8
1.2.3. Dijital Pazarlamanın Özellikleri	9
1.2.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Farklar	10
1.2.5. Firmaların Dijital Pazarlamaya Yönelme Nedenleri	13
1.2.6. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	14
1.2.7. Dijital Pazarlama Araçları	16
1.2.7.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	16
1.2.7.2. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing).....	19
1.2.7.3. E-Posta Pazarlaması	21
1.2.7.4. Viral Pazarlama	22
1.2.7.5. Mobil Pazarlama.....	23
1.3. Fenomen Pazarlaması Kavramı.....	24
1.3.1. Fenomen (Influencer) kavramı	29
1.3.2. Kanaat önderleri olarak fenomenler	30
1.3.3. Sosyal medya fenomenleri: makro fenomenler ve mikro fenomenler	32
1.3.3.1. Mikro fenomenler	32

1.3.3.2. Makro fenomenler	33
1.3.4. Şirketlerin fenomen pazarlamaya yönelme nedenleri.....	35
1.4. Fenomen Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar	37
1.4.1. Fenomen pazarlama üzerine yapılan uluslararası çalışmalar.....	37
1.4.2. Fenomen pazarlama üzerine türkiye’de yapılan çalışmalar	39
2. METODOLOJİ.....	41
2.1. Araştırmanın Amacı	41
2.2. Araştırmanın Önemi	41
2.3. Araştırmanın Problemi.....	41
2.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları.....	42
2.5. Araştırmanın Yöntemi.....	43
2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	44
2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
2.8. Veri Toplama Yöntemi	45
2.9. Verilerin Çözüm ve Yorumlanması.....	47
2.9.1. T-Test (Independent Samples T-Test)	47
2.9.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA).....	47
2.9.3. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi	48
3. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING): DİJİTAL PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ VE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI	49
3.1. Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine İçerik Analizi Bulguları ..	49
3.2. Fenomen Pazarlama: Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderlerine Yönelik Alan Araştırması Bulguları.....	64
3.2.1. Demografik bulgular	64
3.2.1.1. Cinsiyet dağılımı	65
3.2.1.2. Yaş dağılımı	65
3.2.1.3. Eğitim düzeyi.....	66
3.2.1.4. Meslek dağılımı	66
3.2.1.5. Gelir düzeyi	67
3.2.2. İçerik ve Platform Tercihlerine Yönelik Bulgular	67
3.2.2.1. Sosyal Medya ağı.....	68
3.2.2.2. Fenomenleri takip etme oranı.....	68

3.2.2.3. Fenomenleri takip etmeyenlerin takip etmeme nedenlerine yönelik bulgular.....	69
3.2.2.4. Fenomenlerin en çok takip edildiği sosyal ağ.....	70
3.2.2.5. Sosyal Medyada takip edilen fenomen sayısı	71
3.2.2.6. Hangi kategorideki fenomenin takip edildiğine ilişkin bulgular	72
3.2.3. Katılımcıların İfadelere Katılma Durumlarına Göre Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları.....	76
3.2.3.1. Takip edilen fenomen özelliklerine ilişkin bulgular	76
3.2.3.2. Fenomen ve reklam ilişkisine yönelik bulgular.....	78
3.2.3.3. Fenomen ve tüketici tutumuna etkisine yönelik bulgular.....	81
3.2.4. Fenomenlerin Özelliklerine ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları	82
3.2.4.1. Fenomenin özelliklerine yönelik t testi sonuçları.....	82
3.2.4.2. Fenomenin özelliklerine yönelik yaş değişkenine ilişkin bulgular ...	82
3.2.4.3. Fenomen özellikleri ve eğitim düzeyi değişkenine ilişkin bulgular ..	83
3.2.4.4. Fenomen özellikleri ile meslek değişkenine ilişkin bulgular	84
3.2.4.5. Fenomen özellikleri ve gelir değişkenine ilişkin bulgular	84
3.2.4.6. Fenomen ve reklam ile cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular.....	85
3.2.4.7. Fenomen ve reklam ilişkisi ile yaş değişkenine ilişkin bulgular	85
3.2.4.8. Fenomen ve reklam ile eğitim değişkenine ilişkin bulgular	86
3.2.4.9. Fenomen ve reklam ile meslek değişkenine ilişkin bulgular.....	87
3.2.4.10. Fenomen ve reklam ile gelir düzeyine ilişkin bulgular.....	87
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	95
EKLER	103

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Google Adwords Reklamları.....	20
Resim 1.2. Arama Motoru Optimizasyonu Örnek	21
Resim 1.3. Selinbalarisiii ile Trendyol ve Elidor arasındaki fenomen pazarlaması.....	26
Resim 1.4. Instagram üzerinden Dentavrasya ile Kedimari arasındaki fenomen pazarlaması	26
Resim 1.5. Damlaatokgozz ile Biboutique arasındaki fenomen pazarlama	27
Resim 1.6. Creatorden Fenomen Ajansı Resmi Sayfası.....	28
Resim 1.7. CCMedia'nın İş Ortaklığı İçin Sunduğu Fenomen Listesi	28
Resim 3.1. Instagram Türkiye Fenomenler sektörü istatistikleri	49

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	12
Tablo 1.2. Günümüz Koşullarında Dijital Pazarlamanın Temel Avantaj ve Dezavantajları.....	15
Tablo 1.3. Nisan 2018 – Nisan 2019 döneminde Dünya Çapında Arama motoru Pazar Payı	19
Tablo 1.4. Fenomen Pazarlaması ve Hedef Seçenekleri	31
Tablo 1.5. Mikro Fenomen ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	33
Tablo 1.6. Makro Fenomenler ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	34
Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Değerleri	46
Tablo 3.1. Fenomenlerin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler.....	50
Tablo 3.2. Fenomenlerin Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler	51
Tablo 3.3. Fenomenlerin (01.10.2018-30.11.2018 arası verilere göre) Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler.....	53
Tablo 3.4. Instagramdaki Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları	55
Tablo 3.5. Instagramdaki Gönderilerin Güne Göre Dağılımları	55
Tablo 3.6. Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular.....	56
Tablo 3.7. Paylaşım İçeriklerine Göre Beğeni ve İzlenme Oranları Bulguları.....	58
Tablo 3.8. Fenomenlerin Paylaşımlarında #Hashtag Kullanımı	60
Tablo 3.9. Fenomenlerin Paylaşımlarında @mention Kullanımı	61
Tablo 3.10. Fenomenlerin Çekiliş ve İndirim Duyurumu.....	61
Tablo 3.11. Ürün Tanıtımı	61
Tablo 3.12. Paylaşılan İçerik Aracılığıyla Markaların Kurumsal Sayfasına Yönlendirme.....	62
Tablo 3.13. Yapılan Yorumlara Geri Dönüş.....	62
Tablo 3.14. Fotoğrafların/ Videoların Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri	63
Tablo 3.15. Dil Türü.....	64
Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Frekans Tablosu	65
Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Dağılımı Frekans Tablosu	65
Tablo 3.18. Eğitim Düzeyi Dağılımı Frekans Tablosu	66
Tablo 3.19. Katılımcıların Meslek Dağılımı Frekans Tablosu	66
Tablo 3.20. Gelir Düzeyi Dağılımı Frekans Tablosu	67
Tablo 3.21. Sıklıkla Kullanılan Sosyal Medya Ağı Frekans Tablosu.....	68
Tablo 3.22. Fenomenleri Takip Etme Oranı Frekans Tablosu.....	68
Tablo 3.23. “Hayır” Diyenlerin Takip Etmeme Nedenlerine İlişkin Dağılım	69
Tablo 3.24. Takip Edilen Fenomen Sayısı Aralığı Frekans Tablosu	71
Tablo 3.25. Fenomenin Özelliklerine İlişkin Katılım Dağılımları.....	76
Tablo 3.26. Fenomen ve Reklam İlişkisi, Ortalama ve Standart Sapması	78
Tablo 3.27. Fenomen ve Tüketici Tutumuna Etkisi Frekans Dağılımı.....	81
Tablo 3.28. Fenomen Özellik / T Testi	82
Tablo 3.29. Fenomen Özellik ve Yaş / Anova	83

Tablo 3.30. Fenomen Özellik ve Eğitim Düzeyi / Anova.....	83
Tablo 3.31. Fenomen Özellik ve Meslek / Anova	84
Tablo 3.32. Fenomen Özellik ve Gelir / Anova	85
Tablo 3.33. Fenomen ve Reklam ile Cinsiyet / T Test.....	85
Tablo 3.34. Fenomen ve Reklam ile Yaş / Anova	86
Tablo 3.35. Fenomen ve Reklam ile Eğitim / Anova.....	86
Tablo 3.36. Satın Alma Davranışı ve Meslek / Anova	87
Tablo 3.37. Fenomen ve Reklam ile gelir / Anova	87



ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Şekil 1.1. Dijital Pazarlama	6
Grafik 1.1. Yıllara Göre Sosyal Ağ Kullanıcı Sayısı.....	17
Grafik 1.2. Ülkelere Göre Sosyal Ağ Kullanıcısı Sayısı	18
Grafik 3.1. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Ağ	71
Grafik 3.2. En Çok Takip Edilen Fenomen Kategorisi Dağılımı	72



KISALTMALAR

Çev.	: Çeviri
Vd.	: Ve diğerleri
Ed.	: Editör
Akt.	: Aktaran
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
WEB 2.0	: İkinci Nesil Web Hizmetleri
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
MIM	: Mobile Instant Messaging (Anlık Mobil Mesajlaşma)
MMS	: Multimedia Messaging Services (Çoklu Mesajlaşma Servisi)
KPI	: Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

GİRİŞ

Hem internet hem de diğer dijital mecralar, pazarlamanın evrimi ve dönüşümünde rol oynamaktadır. Meydana gelen bu değişim ve yenilikler, bir taraftan pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırırken diğer taraftan markaları tüketiciye ulaşmada yeni yöntemler bulmaya sürüklemektedir.

İnternet ile birlikte gelen yenilikler, aynı zamanda geleneksel medyada olmayan özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu özelliklerin en önemlisi geleneksel pazarlamada kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü iletişim egemenken gelişen teknoloji, yenilikler ve internetin sağladığı olanaklarla insanlar ürün ve hizmet hakkında yorum yapma, soru sorma gibi fırsatları yakalamıştır. Sadece alıcı konumundaki insan bu sayede internette içerik üretmeye başlamış ve bunu da sosyal çevresiyle paylaşma fırsatı elde etmiştir.

Her gün değişen ve gelişen rekabetçi ortamlarda markalar geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Öyle ki sosyal platformlar büyümeye ve gelişmeye devam ettikçe reklam sektörü de tüketicilere ulaşmayı sürdürmek için değişmek ve uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla ürün ve hizmetlerini tanıtan pazarlamacılar, bugün geleneksel pazarlamaya alternatif olarak tüketicinin vaktinin büyük çoğunluğunu geçirdiği ve aynı zamanda içerik üreticisi olduğu sosyal platformlara kayma zorunluluğu hissetmiştir. Yaşanan bu değişimlere uyum sağlamak günümüzün teknoloji merkezli rekabet ortamında bir zorunluluk halini almıştır.

Sosyal platformlar ile pazarlamacılar tüketici ile iletişim halinde olmanın ötesine geçerek tüketici üzerinde olumlu etki yaratarak tüketiciyle kendileriyle alakalı bir tartışma ortamı yakalamaktadır. Bu platformlarda tüketiciyle birebir etkileşime geçilebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin büyük bölümü sosyal platformlardaki diğer tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden yüksek oranda etkilenmektedir (Batı, 2015: 308-309). Bu da firmalar için sosyal medyayı önemli hale getirmektedir. İnternet, etkileşim içerisindeki kişi sayısı kadar sinerji yaratabilmektedir. Bu açıdan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinden, kullanım kolaylığına, hizmet koşullarına kadar her türlü bilgiye, bunları deneyimleyenlerin ağzından birebir ulaşma olanağı vardır. Önceden sürekli bir bilgiye maruz kalan tüketici artık hem bilgiyi üretiyor hem de bilgiyi yaratıyor. (Penpece, 2013: 19).

Sonuç olarak; sosyal medyada insanlar belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek birlikte sosyal gruplar oluşturmakta ve oluşan bu sosyal gruplar da tüketim akımını etkileyen fikirlere sebep olmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

Tüm bu yenilikler ve buna bağlı gelişen tüketicilerdeki değişimler dikkate alındığında, özelleştirilmiş pazarlama yöntemlerinin aldığı şu günlerde markalar hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırmak için pazarlamanın kanaat önderleri olan fenomenleri kullanmaktadır. Fenomenler markaların mesajlarını yaymada önemli bir yol haline gelmiştir. Takipçileriyle kurdukları yakın ilişki sayesinde takipçilerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilen fenomenler böylelikle markanın tüketiciyle arasındaki etkileşimini arttırmak adına markaya çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında, tüketiciyi daha da aktif hale getiren pazarlama türlerinin artacağı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal ağlarda ortaya çıkan pazarlama türlerine dair akademik çalışmalar her zaman gelişme göstermeye muhtaçtır. Araştırmaya tabi olan konu hakkında bilgi kısıtlılığı nedeniyle de çalışmanın alandaki eksikliğe de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle, dijital pazarlamanın kanaat önderleri olarak fenomenlerin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, dijital mecralar ve pazarlama iletişimi, dijital pazarlama kavramı, stratejisi, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, araçları, geleneksel pazarlama ile farklılıkları ve firmaların dijital pazarlamaya yönelme nedenleri incelenmiştir. Daha sonra fenomen pazarlaması ve fenomen kavramı genel hatlarıyla açıklanmıştır. Kanaat önderleri olarak fenomenlerin değerlendirilmesinin ardından, sosyal medya fenomenleri, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, şirketlerin fenomen pazarlamaya yönelme nedenlerine değinilmiştir. Ve bu bölümde son olarak da bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara ait bulgular özetlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde metodoloji kapsamında amacı, önemi, problemi, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, çözümlenmesi ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise, çalışma kapsamında yer alan araştırmalar bulunmaktadır. Bu bölümde iki tür yöntem ile çalışılmıştır. Öncelikle, takipçi sayısı yüksek fenomenlerin instagram hesaplarını nasıl kullandıkları içerik

analizi yöntemi ile incelenmiştir. İstatistiklerde verilen takipçi sayısı yüksek ilk yedi fenomenin instagram hesapları analiz edilmiştir. Fenomenlerin instagram hesaplarını nasıl kullandıkları, ne tür paylaşımlarda bulundukları, fotoğraf ve video içerikli paylaşımlarına gelen beğeni ve izlenme oranları, takipçileriyle etkileşim oranları belirlenerek sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde olan alan araştırması kısmında ise, sosyal medya kullanıcılarının pazarlama amaçlı kullanılan fenomenlere yönelik tutumları ölçülmüştür. Online olarak 918 kişi üzerinde uygulanan ankette, pazarlama aracı olarak kullanılan fenomenlerin tüketici gözünden değerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sonrasında anket bulguları analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler özetlenerek, pazarlama aracı olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarını kullanım şekilleri ve tüketici gözündeki önemi, tutum ve davranışlara yansımaları değerlendirilmiş ve aynı zamanda gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir. Araştırma ile akademik ve sektörle ilgili çalışmalara katkı sunmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak dijital mecralar ve pazarlama iletişimi konusu üzerinde durulmaktadır. Daha sonra, dijital pazarlama kavramı tanımlanarak, dijital pazarlama stratejisi, özellikleri, dijital ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, dijital pazarlamanın tercih edilme nedenleri ve araçları incelenmektedir. Daha sonra fenomen pazarlamasının tanımı, fenomen seçimi ve özellikleri, makro ve mikro fenomenler ve alana dair yapılmış çeşitli uluslararası ve ulusal çalışmalar üzerinde durulmuştur.

1.1. Dijital Mecralar ve Pazarlama İletişimi

Dijital ortamlarda gerçekleşen değişim ve farklılaşma birçok alanda olduğu gibi pazarlama iletişiminde de etkisini göstermiş ve bir takım dönüşümlerin sebebi olmuştur (Bazarcı ve Mutlu, 2017: 117).

İşletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerini tüketiciye göre düzenlemesi daha geniş kitlelere ulaşma açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim pazarlamasından farklı olarak, hem pazarlama kapsamının genişlemesine yardımcı olmakta hem de aynı anda odağını daraltma kapasitesi açısından fırsat sunmaktadır. Dijital mecralar, daha geniş bir kitleyle bağlantı kurmak için coğrafya ve zaman dilimi gibi geleneksel kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 19-20).

Coğrafya ve zaman dilimi gibi geleneksel kısıtlamaların ortadan kalkması uluslararası ticaret hacmine de büyük katkılar sunmaktadır. Bu özellik büyük şirketler tarafından paylaşılmış ve küçük ve orta ölçekli şirketlere de girilmesi çok güç olarak nitelendirilen pazarlara girme konusunda büyük bir fırsat sağlamıştır. Yeni pazarlar ve yeni tedarikçilerin mevcut pazarlarından farklı pazarlara kolay açılabilmeleri, yeni şirketlerin yeni pazarlara girmesi, ürün ve hizmette kalite standartlarının yükselmesini ve çeşitlenmesini sağlayacaktır. İş süreçlerinde değişim ve kolaylaşma, maliyetlerin düşmesi endüstriyel pazarın işlem hacminin artmasını sağlamış olacaktır (Kırcova, 2005: 47).

Geleneksel pazarda bunu gerçekleştirmenin yolu büyük ölçekli üretim tesisi kurmaktır. İşlem maliyeti geleneksel pazarla kıyaslanmayacak ölçüde düşmektedir. Bilgilerin tamamının dijital olarak üretilmesi kırtasiye malzemesi, erzak ihtiyacını

ortadan kaldırmış, dijital teknolojinin saklama kapasitesi maliyeti oldukça düşürmüştür. Bugün bir milyon kitap bilgisini bir sandıktan daha küçük dijital depolama biriminde saklamak mümkündür (Aksoy, 2009: 27).

Bugün dijital mecraları kendileri için bir fırsat gören firmalar; bu kanallarla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, satış gerçekleştirmekte, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini ileteceği firmaya erişim imkânı sağlamaktadır.

Dijital mecralar aracılığıyla tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgiye erişme imkânına sahiptir. Tüketici sadece markanın söylediklerine değil medyanın, arkadaşlarının vs. marka hakkında söylediklerini de takip edebilme imkanı elde etmektedir. Bunun yanı sıra bu mecraların ölçülebilir sonuçlara ulaşmayı mümkün kılması sağladığı önemli bir üstünlüktür. Bilhassa pazar araştırmaları ve bu alanda yürütülen faaliyetlerin etkileri konusu ile ilgili daha doğru sonuçlar alınmasına olanak sağlamaktadır. Dijital mecralar ve pazarlama iletişimi konusunu ele aldıktan sonra bu bağlamda bir sonraki başlıkta dijital pazarlama kavramı üzerinde durulacaktır.

1.2. Dijital Pazarlama

Çalışmanın ikinci başlığında ilk olarak dijital pazarlama kavramına ve bu kapsamda dijital pazarlama stratejisine, özelliklerine, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya farklara, firmaların dijital pazarlamaya yönelme nedenlerine, avantaj ve dezavantajlarına ve dijital pazarlama araçlarına değinilmektedir.

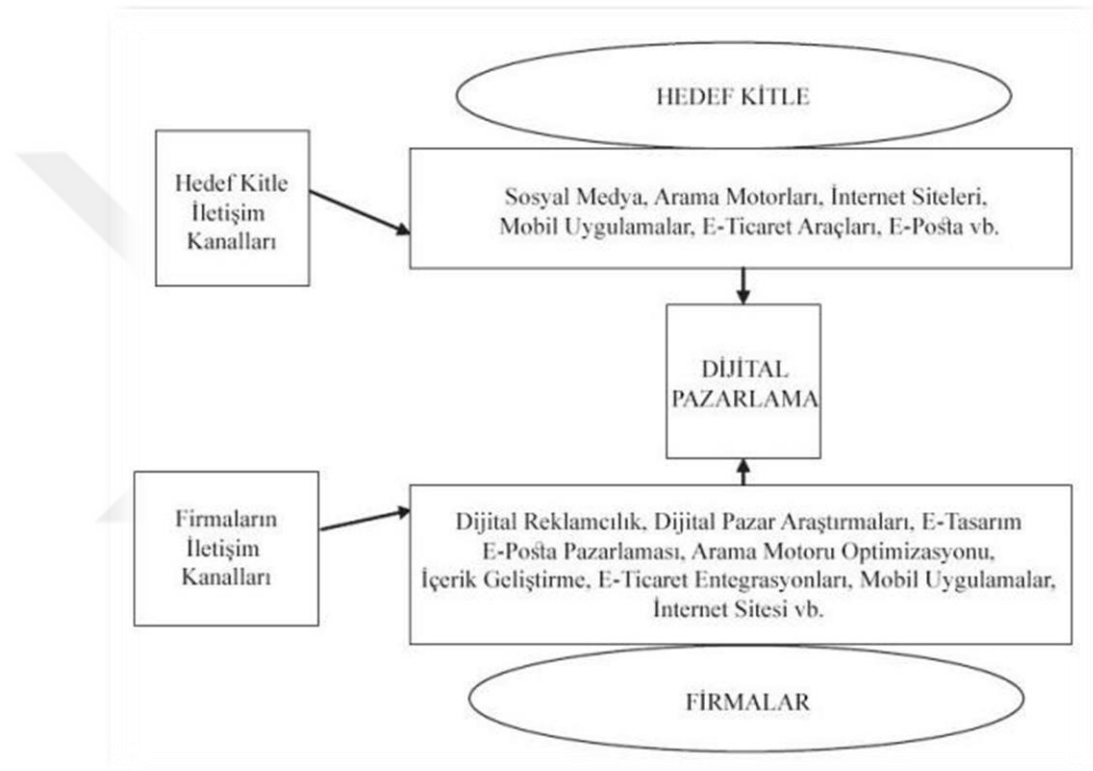
1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın dijital ortama taşınmasıyla önemi artan ve ilk defa 90'lı yıllarda kullanılmaya başlanan (www.forbes.com, 08.01.2019) dijital pazarlama kavramı için birçok alternatif terim kullanılmaktadır. Bunların başında; çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve web pazarlaması gelmektedir. Dijital pazarlama ise, internet ve dijital teknolojiler vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan şemsiye bir terimdir. Bu şemsiye terim ayrıca cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içermektedir (Subbaia ve diğ., 2018: 116-117).

Digitalmarketer tarafından dijital pazarlama “sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama taktiklerini

kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satma işlemi” şeklinde tanımlanmaktadır (www.digitalmarketer.com, 01.01.2019).

En temel şekilde dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren pazarlama yöntemidir (Bektaş ve diğ, 2017: 79). Bir başka deyişle dijital pazarlama, markayı ve çalışmalarını desteklemek ve tanıtmak için internet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanarak ticari faaliyetleri sürdürmektir (Altındal, 2013: 1).



Kaynak: (Wymbs, 2011'den akt. Kaya, 2017:3)

Şekil 1.1. Dijital Pazarlama

Şekil 1'e bakıldığında dijital pazarlamanın hedef kitle ile firmalar arasında bir köprü oluşturduğu görülmektedir. Hedef kitle iletişim kanallarını sosyal medya, arama motorları, internet siteleri, mobil uygulamalar, e- ticaret araçları, e- posta vb. oluştururken, firmaların iletişim kanallarını da dijital reklamcılık, dijital Pazar araştırmaları, e- tasarım, e- posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, içerik geliştirme, e- ticaret entegrasyonları, mobil uygulamalar, internet sitesi vb.

oluşturmaktadır.

Chaffey ve Smith (2013:102) dijital pazarlamanın geniş bir hizmet, ürün ve marka pazarlaması çeşitliliğini bünyesinde barındırdığını belirterek, dijital pazarlamayı geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımı için yapılan interaktif pazarlama etkinlikleri olarak tanımlar.

Girchenko ve Ovsianikova'da (2016: 24) dijital pazarlamayı, çok sayıda dijital kanal kullanarak veya geleneksel kanalların sanal pazarlama alanına entegrasyonu ile mal, hizmet ve markanın tanıtımına yönelik karmaşık bir yaklaşım olarak ifade eder.

Marketo'ya göre "dijital pazarlama, arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığıyla yayınlanan reklamları" ifade eder (www.marketo.com, 01.01.2019).

Birçok kaynak ve çalışmada görüldüğü gibi dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak interaktif platformlarda yapılan bir pazarlama faaliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dijital pazarlama, elde et, kazan, ölç-optimize et ve sahip çık, büyüt olmak üzere dört temel adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (Çözen, 2011):

- 1. Elde Et:** Bu adımda amaç alıcının ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekmektir. Bu hedefle oluşturulan çalışmalardır.
- 2. Kazan:** Elde et adımı başarılı sonuç verdikten sonra, satıcının amaçlarına ulaşmasına yardımcı aktiviteleri içinde barındırmaktadır.
- 3. Ölç-Optimize Et:** Rakip firmalarla karşılaştırma yapma açısından bu adım önemlidir. Bu adım neyin yanlış neyin doğru yapıldığını gösterir.
- 4. Sahip Çık-Büyüt:** Bu adım var olan müşteriyi memnun etme ve bunların sürekli müşteri olmaları için çabalamak olarak açıklanabilir.

Çok hızlı gelişen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanan markalar rakipleriyle rekabette daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Bu yarışta avantajlı konumda sürdürmek için doğru ve kullanabilir seviyede dijital pazarlamayı bilmek ve değerlendirmek gerekmektedir (Gökşin, 2017:7). Bu durum markaların bilinirlik ve kalıcılığını arttırması için doğru stratejiye yönelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta dijital pazarlama stratejisine değinmek yerinde

olacaktır.

1.2.2. Dijital Pazarlama Stratejisi

Dijital pazarlama stratejileri markanın tanınırlığını, satışlarını ve kalıcılığını arttırmak için son derece önemlidir. Hedef kitleye ulaşmak için doğru stratejilerin kullanılması firmalar için önem arz etmektedir.

Pazarlama Türkiye dijital pazarlama stratejilerini çekme (pull) stratejisi ve itme (push) stratejisi olarak ikiye ayırmaktadır (www.pazarlamaturkiye.com, 11.01.2019). Ryan 'da (2017: 33-34) dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bileşenleri; işini tanı, rekabeti tanı, müşterilerini tanı, ne yapmak istediğini bil, nasıl yaptığını bil şeklinde sıralamaktadır. Aşağıda bu stratejilerin açıklamalarına değinilmiştir:

- **Çekme (pull) Stratejisi:** Dağıtım kanalı üyeleri ve aracı kurumlara yönelik yapılan indirim, prim, tanıtım ve tutundurma gibi stratejileri içinde barındırmaktadır. Amaç ürün ya da hizmeti hedef kitleye takdim etmektir. Bu stratejide reklamların rakiplerin reklamlarından daha ilgi çekici olması gerekmektedir.
- **İtme (push) Stratejisi:** Çekme stratejisindeki yöntemler bu stratejide de kullanılır ancak aradaki fark bu stratejide alıcının izni yoktur. Kullanıcının izni olmadan kendisine mesaj iletilir. Spam (istenmeyen) mesajı olarak da bilinmektedir. Çekme stratejisine göre maliyeti yüksek ancak hedeflenebilir kitle daha küçüktür.

Ryan'a (2017: 33-34) göre dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bileşenler ise şu şekildedir:

- **İşini tanı:** *İşiniz dijital pazarlamaya hazır mı? Ürünleriniz veya hizmetleriniz online tanıtıma uygun mu? İşyerinizdeki teknoloji/beceriler/altyapı yeterli mi? Mevcut iş süreçlerinize dijital pazarlama nasıl yedirilecek? Bu süreçlerin değişmesi gerekiyor mu, siz ve personeliniz bu değişime uyum sağlamaya hazır mısınız?* gibi bir dizi soruyu cevaplamak gerekmektedir.
- **Rekabeti tanı:** *Dijital pazardaki başlıca rakipleriniz kimler? Piyasadaki rakipleriniz de onlar mı? Neyi doğru yapıyorlar? Neyi yanlış yapıyorlar? Neyi yapmıyorlar?* vs. Sanal dünyada bir işe girmek dünya çapında bir oyuna

girmek demektir. Bu yüzden analizleri sadece yerel ile sınırlandırmamak gerekir. Global pazara ulaşmayı sağlayan benzer teknoloji başkalarına sizin yerel pazarınıza ulaşım fırsatı sağlayabilmektedir.

- **Müşterilerini tanı:** *Müşterileriniz kim ve sizden ne istiyorlar? Sanal ortamda da mevcut müşteri kitlenize mi hizmet edeceksiniz yoksa tamamen yeni sulara mı açılacaksınız hedeflediğiniz müşteriler dijital teknolojileri nasıl kullanıyorlar ve onları sizinle verimli ve sürekli bir ilişkiye nasıl yönlendirebilirsiniz?*
- **Ne yapmak istediğini bil:** *Dijital pazarlamayla ne kazanmak istiyorsunuz? Açık ve ölçülebilir hedefler koymak dijital pazarlama stratejinizde kilit rol oynar. Çevrimiçi satış yapmayı mı, potansiyel müşteri veri tabanınız için kaynak yaratmayı mı, marka bilinirliğinizi sanal topluluklar arasında arttırmayı mı, hepsini birden mi yoksa tamamen farklı bir şey mi bekliyorsunuz?*
- **Nasıl yaptığını bil:** *Dijital pazarlamanın güzel yanı sonuçlarının büyük oranda ölçülebilir olmasındandır. Sanalda olup biten her şeyi takip edebilir, önceden belirlediğiniz hedeflerinizle ve kilit performans göstergelerinizle gelişiminizi karşılaştırabilirsiniz. Dijital kampanyanız nasıl gidiyor? Belirli dijital kanalların trafiği diğerlerine göre daha mı yoğun? Neden böyle? Dönüşme oranlarına ne diyeceğiz – yoğunlaşan sanal trafiğin ne kadarı kesin olarak işinizle ilgili?*

Yukarıda belirtilen stratejilerden de yola çıkarak günümüz rekabet ortamında süreci planlamak adına doğru dijital pazarlama stratejisi üretmek önem kazanmaktadır. Doğru strateji içinse dijital pazarlamanın belli başlı özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta bu özelliklere değinilecektir.

1.2.3. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlama, gerek uygulama alanları gerek sağladığı faydalar açısından çeşitli özelliklere sahiptir. Gökşin (2017: 8-9) dijital pazarlamanın özelliklerini altı unsur altında özetlemiştir. Bunlar:

- **Hız:** *Dijital dünyanın hızlı yol alması sayesinde hedef kitlenizin reklamlarınıza verdiği reaksiyonlara ya da markanızın verdiği acil kararlara göre*

reklamlarınızın stratejisini hızlıca yenileyebilirsiniz.

- **Etkileşim:** Web 2.0 teknolojisi ile birlikte marka ve müşteri arasında interaktif bir bilgi akışı gerçekleşmektedir.
- **Hedefleme:** Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamanın önüne geçiren en önemli özelliklerinden biri de hedefleme özelliğidir. Marka mesajını tüm kullanıcılar yerine her bir hedef kitle için uygun marka mesajı vermek kullanıcıların ilgisini çekecektir. Kullanıcının lokasyonu, ilgi alanı, yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu gibi birçok kişisel bilgi üzerinden hedefleme yapabilir ve sadece sizin potansiyel müşteriniz olan kişilere reklamınızı gösterebilirsiniz.
- **Ölçümleme:** Reklamın başarısını ve yapılan yatırımın etkisini önceden belirlenen performans göstergelerine göre ölçerek görmek mümkündür.
- **Maliyet:** Hedefleme özelliği sayesinde istenilen müşteriye çok daha doğru ulaşılmaktadır. Bu nedenle kullanılan hedefleme teknolojisi ile beraber reklamların birim maliyetleri daha uygun fiyatlara gelebilmektedir.
- **Optimizasyon:** Dijital pazarlamada anlık karar ile tüm stratejiyi ve yapılan yatırımın yönünü değiştirmek mümkün. Reklamların performansını anlık olarak takip etmek ve en iyi performansı sağlayan reklama yatırım yapmak şirket verimliliği açısından önemlidir.

Dijital pazarlamanın özelliklerinden hareketle söz konusu kavramın, stratejilerinin hızlıca değiştirilebilir olduğu, çift yönlü bilgi akışı sağladığı, hem yerel hem küresel ölçütte hedefleme sağladığı, ölçülebilir olduğu, daha uygun maliyetli olduğu belirtilebilir.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile arasındaki farkların incelenmesi dijital pazarlamanın özelliklerinin daha detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

1.2.4. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Farklar

Dijitalleşme ile birlikte değişen ve gelişen dijital pazarlama yöntemleri tüketici odaklı şekil almaktadır. Tek taraflı bir iletişime olanak sağlayan ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim sürecini işletmesine olanak tanımayan geleneksel pazarlamanın aksine, tüketici pasif konumdan tamamen aktif bir konuma gelmiştir. Dijital pazarlamada yaşanan bu gelişmelerle beraber, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasında

çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. Tablo 1.1’de geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklılıklara değinilmektedir.



Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayın, doğrudan posta ve telefonu içermektedir.	Dijital pazarlama çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, kısa mesaj, arama motoru optimizasyonunu ve tıklama başına ödemeyi içermektedir.
Hedef kitle ile etkileşim yoktur.	Hedef kitle ile etkileşim vardır.
Sonuçları ölçmek kolaydır.	Sonuçları ölçmek büyük ölçüde kolaydır.
Reklam kampanyalarının zaman aralığı uzunca planlanır.	Reklam kampanyalarının zaman aralığı kısaca planlanır.
Maliyetli ve zaman alan bir süreçtir.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul derecede ucuz ve hızlı yoludur.
Firma büyük bir yerel kitleye ulaşabiliyorsa geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.	Firma belli bir yerel kitleye ulaşabiliyorsa dijital pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.
Bir kampanya uzun süre için geçerlidir.	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve yenilikler herhangi bir kampanyada kullanılabilir.
Müşteri teknolojisindeki sınırlılık nedeniyle müşteriye sınırlı erişim sağlar.	Müşteri teknolojisindeki çeşitlilik nedeniyle müşteriye daha geniş erişim sağlar.
7/24 maruz bırakma mümkün değil.	7/24 maruz bırakma mümkün.
Viral olmaya gerek yoktur.	Viral gitme yeteneği vardır.
Tek yönlü iletişim vardır	Çift yönlü iletişim vardır
Geri dönüş sadece çalışma saatleri içerisinde.	Geri dönüş her zaman olabilir.

Kaynak: (Yasmin ve diğ, 2015: 71-72).

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farkların gösterildiği tabloya göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya karşı birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamanın hedef kitle ile etkileşim imkânı vermesi, büyük oranda sonuçların ölçülmesinin kolay olması, müşteriye daha geniş erişim imkânına sahip olması, çift yönlü iletişimin olması ve geribildirim her zaman yapılabilmesi dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan üstün tutan özelliklerdir. Geleneksel pazarlamada tüketicinin kararsızlığı hangi ürünü alıp geri bıraktığı, hangi üründen vazgeçtiği bilinmezken sanalda tüm bunlar kayıt altına alınmaktadır. Firmalar müşteri hakkında dijital kimliği üzerinden tüketici hakkında ne kadar bilgi elde edinirse tüketiciye sunulan ürün veya hizmette o kadar ilgisini çekecek ve o markaya sadakatini arttıracaktır.

Kitle iletişim araçlarından farklı olarak, internet benzerine rastlanmamış biçimde aynı anda hem pazarlama menzilinizi genişletme hem de odağınıza yaklaşma fırsatı sunar (Ryan, 2017: 28). Dijital mecralar ile daha büyük kitlelere daha düşük maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtan firmalar, satış sonrası da hizmet olanakları sunmakta ve tüketicilerin rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği kuruma erişim imkânı sağlamaktadırlar (Ryan, 2009:1660).

Elde edilen bilgiler neticesinde dijital pazarlamanın geleneksel reklamcılığa benzediği, ancak temel farkın dijital cihazların kullanımında yattığı ortaya çıkmaktadır (Todor, 2016: 52). Bu da dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran temel farklara değindikten sonra firmaların dijital pazarlamaya yönelmelerinin nedenlerini inceleme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

1.2.5. Firmaların Dijital Pazarlamaya Yönelme Nedenleri

Şirketlerin tüketicilere ulaşmak için artık her şehir ve sokakta mağaza açması gerekmemektedir. Pazar eski pazar olmamakla birlikte günümüz tüketicileri dijital pazarlama araçları ve aktiviteleri ile istedikleri zaman ve yerde istedikleri yere markalara, ürünlere, hizmetlere ve bilgilere kolayca erişebilmektedir (Aksoy 2009: 27). Bu durum marka ile hedef kitle arasındaki engelleri ortadan kaldırmakta ve doğrudan iletişim kurması anlamına gelmektedir.

Dijital pazarlama girişimciler tarafından, firmaların karlılığını ve popülerliğini arttırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Internet Live Stats'ın 2018 verilerine

göre yeryüzündeki 4 milyar internet kullanıcısının yaşadığı dijital dünya büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Teknolojiyle birlikte dijital dünyanın yetenekleri ve sunduğu faydalar artış göstermektedir (<http://www.internetlivestats.com>, 09.12.2018).

Günümüz koşullarında firmaların dijital pazarlamayı tercih etme nedenleri vardır. Akar ve Kayahan (2007: 43-44) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Satış:** Geleneksel kanallarla kıyaslandığında dijital pazarlama daha az maliyetle satışı yükseltmektedir.
- **Hizmet:** Dijital pazarlama yoluyla müşteri ile firma arasında etkileşim sağlanmaktadır. Müşterilere sunduğu online diyalog, geri bildirim vasıtasıyla firma ürün hakkında bilgi sunarak değer kazanmaktadır.
- **Konuşma:** Dijital pazarlama beraberinde getirdiği interaktif özellikler sayesinde firmalara müşterilerle daha yakın ilişki içinde olma olanağı sunmaktadır. Firmalar bu sayede müşteriler hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- **Tasarruf:** Dijital pazarlamanın sağladığı online hizmetler (online e-maileşme, satış ve hizmet işlemleri) ile maliyet düşürülmektedir. Bu sayede tasarruf sağlanmaktadır.
- **Daha Fazla Duyulma:** Dijital pazarlama markalaşmaya olanak sağlayarak, markayı çevrimiçi genişletir.

Firmaların dijital pazarlamaya yönelme nedenlerine değindikten sonra dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarını ele almak yerinde olacaktır.

1.2.6. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Her türlü strateji gibi, dijital pazarlamanın da avantajları ve dezavantajları vardır. Tüm bu avantaj ve dezavantajlara tablo 1.2’de değinilmektedir.

Tablo 1.2. Günümüz Koşullarında Dijital Pazarlamanın Temel Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Bölgesel sınırların olmaması	Pazarlama kampanyaları rakipler tarafından kolayca kopyalanabilir.
Kampanyayı kitleye uyarlama	İnternet bağlantısının yavaş olması durumunda zorluklar ortaya çıkabilir. Web sitelerinin büyük ve karmaşık olması durumunda, çok zaman alabilir ve bu da müşterileri sıkabilir.
Kitle istek ve özelliklerine göre içerik belirleme (okumayı sevenler için blog, izlemeyi sevenler için youtube üzerinden kitlenize ulaşabilirsiniz).	E- ticaret, kullanıcının satın almadan önce ürüne dokunmasına izin vermez.
Sosyal medya platformlarından üzerinden kitleye ulaşma fırsatı.	Birçok kullanıcı hala elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi alışveriş yapmaya yanaşmamaktadır.
Düşük Maliyet.	Sanal promosyonlarla ilgili sahtekârlıklar nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği söz konusudur.
Geri bildirim hızlı ve kolaydır.	Kapıda ödeme sistemi vardır. Ancak bu ürünün %100 satın alındığının garantisini vermez. Çünkü sahte kimlikli kullanıcıların mal toplama veya satın alma niyeti olmadan sipariş verme durumları söz konusudur.
Kaynaklara kolayca erişim vardır.	Henüz herkes tarafından benimsenmemiştir. Bazı müşteriler özellikle eski olanlar hala dijital ortama güvenmemekte, bu yüzden geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedirler.
Kampanyanın gerçek zamanlı olarak yönetilmesi.	Dijital medya stratejilerinin kullanılması, ölçülebilir bir başarı elde etmek biraz zaman alabilir.

Kaynak: (Lyul'chak 2012'den akt. Girchenko ve Ovsiannikova, 2016: 25, Safko 2009'dan akt. Todor, 2016:53).

Dijital pazarlama bölgesel sınırların olmaması, kampanyayı kitleye uyarlama, kitle istek ve özelliklerine göre içerik belirleme, sosyal medya platformlarından kitleye ulaşma, düşük maliyet, kolay ve hızlı geribildirim, kaynaklara kolayca erişim, kampanyaların gerçek zamanlı olarak yönetilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Sunduğu bu avantajların yanı sıra dezavantajları da içinde barındırmaktadır. Örneğin kullanıcıya satın almadan ürüne dokunma izni vermez, birçok tüketici elektronik ödeme yöntemine güvenmemekte ve henüz tüm insanlar dijital pazarlamayı benimsememekle birlikte bazı müşteriler dijital ortama güvenmedikleri için geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir.

1.2.7. Dijital Pazarlama Araçları

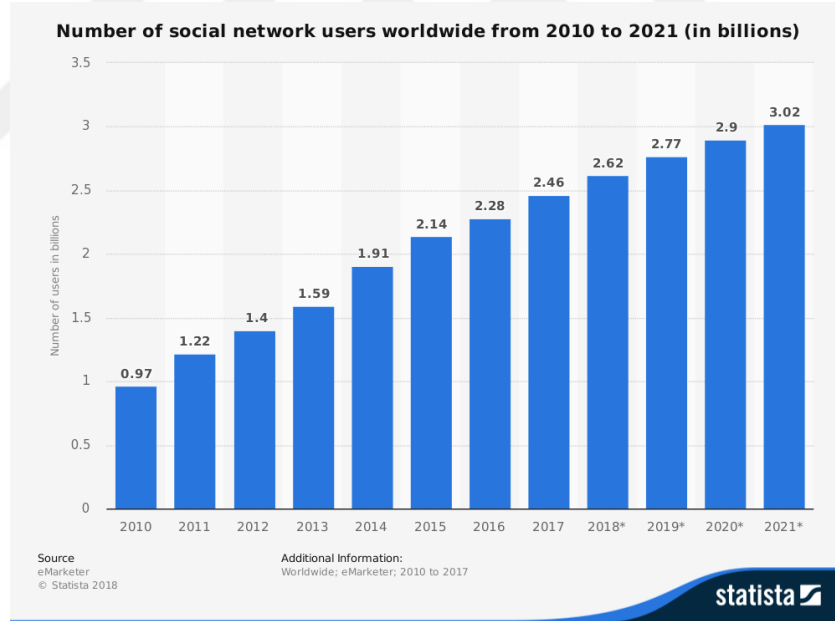
Dijital pazarlamanın temel fonksiyonlarını yeni iletişim kanalları oluşturmaktadır. Bu interaktif kanallar aracılığı ile taraflar birbirleri ile daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan taraf kendisine dair verileri ve bilgileri doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmektedir. Dijital pazarlama, bireylerin aktif olarak kullanmış oldukları internet, cep telefonu ve bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde tüketicilerle etkileşim içinde olmayı sağlamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015: 153). Çalışmaların başarıyla yürütülebilmesi adına tüketicilere anlamlı ve paylaşılabılır içerikler sunulması gerekmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla ortak bir nokta üzerinden etkileşim kurmak için arama motoru reklamcılığından e-posta gönderimine kadar birçok dijital kanal seçeneğinden yararlanılmaktadır. Dijital pazarlama araçları aşağıda anlatılacaktır.

1.2.7.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama yöntemi haline getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006:325). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni yöntemlere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır (Akar, 2009: 52). Sosyal medya pazarlaması tanımına kısaca bakılacak olursa Akar'a göre (2010: 37) sosyal medya pazarlaması sosyal medya kanallarını kullanarak markanın internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak, mal ve hizmetlerini tutundurmak olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte karşılıklı bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010: 581). Çünkü bireyler artık kendilerine bir şeyler satılmasından ziyade kendi kararları ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin edilmek istenmektedirler. Kendisini samimi bir şekilde sunabileceği iletişim aracını bulan markalar bu yolda başarılı olmaktadır (Sevinç, 2015: 25).

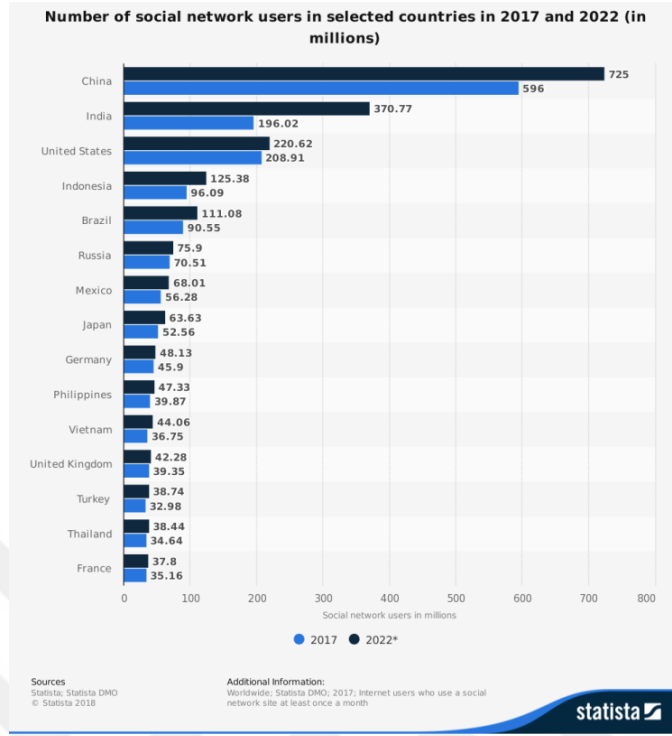
Sosyal medya, geleneksel yazılı ve görsel medyadan farklı olarak, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir yapıdır. Yani medya kullanıcıları aynı zamanda medyayı da oluşturmakta ve içerik kendi kendini üretmektedir. Ortamda bulunan tüm paylaşımlar kullanıcılar aracılığıyla oluşturulduğundan yapısı sürekli olarak güncellenmektedir (Ermiş, 2011: 1).



Kaynak: (www.statista.com, 07.12.2018).

Grafik 1.1. Yıllara Göre Sosyal Ağ Kullanıcı Sayısı

Statista'nın verilerine göre (Grafik 1.1), dünya çapında 2,62 milyon sosyal ağ kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamın 2021 yılında 3,02 milyon olması öngörülmektedir.



Kaynak: (www.statista.com, 07.12.2018).

Grafik 1.2. Ülkelere Göre Sosyal Ağ Kullanıcısı Sayısı

Yine Statista'nın verilerine göre (Grafik 1.2), seçilen ülkelerde 2017 ve 2022'deki tahmini sosyal ağ kullanıcılarının sayısını göstermektedir. Türkiye'de 2017'de 32,98 milyon iken, 2022'de 38.74 milyon olması öngörülmektedir.

Markalar sosyal medya pazarlamasıyla bir takım amaçlar başarabilmektedir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Tuten 2008, akt. Akar, 2010: 34):

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama (İnfluencers),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını artırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,

- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

Genel olarak sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı, fikir geliştirme, imaj ve itibarı arttırma, satışı arttırma gibi amaçları içerdiği görülmektedir.

1.2.7.2. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)

Arama motoru pazarlaması arama motorlarında görünürlüğü ve tercih edilirliliği arttırmak için yapılan pazarlama çalışmasıdır. Diğer pazarlama yöntemlerinden farkı ise arama motorunu kullanan bir kullanıcı zaten bir arayış halinde olduğu için bu alana dair yapılan iletişimleri anlamaya çok hazırdır (Açıkel ve Çelikkol, 2014:67-68).

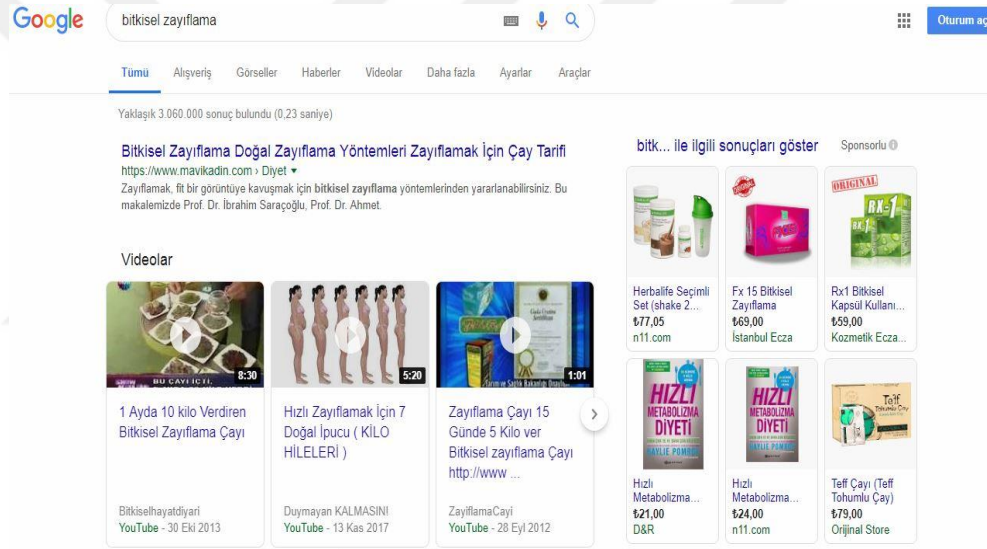
Bugün dünyada en çok kullanılan web siteleri arama motorlarıdır. Arama motorları kullanıcının girdiği kelime veya kelime öbeklerine göre internetten ilgili belge, dosya, resim, veri vb. bilgileri arayıp bulan programlar kullanmaktadır. (Olcay 2006: 79).

Tablo 1.3. Nisan 2018 – Nisan 2019 döneminde Dünya Çapında Arama motoru Pazar Payı

Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı (%)	
Arama motoru	Nisan 2018 - Nisan 2019
Google	91.77
Bing	2.69
Yahoo!	2.11
Baidu	1.32
YANDEX RU	0.6
Diğer	1.52

Kaynak: (<http://gs.statcounter.com>, 08.05.2019).

Arama motoru pazarlamasının uygulamaları açısından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler açısından ve anahtar kelime maliyetleri açısından dikkate alınması gereken en ince ayrıntıların ve ayarlamaların olduğu noktalardır. Arama motoru pazarlaması uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı olmamakla birlikte, seçimlere göre ilgili piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlar (Nabout ve Skiera, 2012: 142). Arama motoru pazarlaması içinde firmalar temelde iki farklı yöntemden yararlanmaktadır. İlki paralı reklamlardır. Bunlar sponsor olunan anahtar kelimelere ve o kelimelerde arama yapıldığında arama motorunda görünen reklamlardır. Aşağıda Resim 1.1 içinde bir örnek gösterilmektedir. Google Adwords bu türün bilinen örneklerindendir (Erdoğan, 2014: 546-547).



Resim 1.1. Google Adwords Reklamları

Bu pazarlama türü içinde yer alan ikinci yöntem ise arama motoru optimizasyonu (SEO)'dur. Bu yöntemde arama motorları tarafından yapılan aramalar sonucunda sitenin daha kolay bulunması ve sitenin arama sonuçları içinde daha üst sıralarda görüntülenmesi amaçlanmaktadır (Erdoğan, 2014).



Resim 1.2. Arama Motoru Optimizasyonu Örnek

1.2.7.3. E-Posta Pazarlaması

Elektronik posta pazarlaması da, hedef müşteriye beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemidir (Belch- Belch, 2003:6). Doğrudan pazarlama türü olarak da tanımlanabilir. E-posta pazarlama bir içe doğru ve dışa doğru pazarlamanın birleşmesi olarak düşünülebilir. Markalar gönderdikleri postanın konu kısmında tüketicinin ilgisini çekmeye ve postanın içeriği hakkında bilgi vermeye çalışmaktadır. Kullanıcı içeriğin ilgisini çekmesi durumunda e-postayı açmaktadır. Herkesin her gün onlarca benzer e-posta aldığı düşünülürse bunu başarabilmek aslında hiç de kolay değildir. Yapılan çalışmalara göre gönderilen e-postanın açılmasında e-postayı kimin gönderdiği, e-postanın konu kısmının ne olduğu, e-postanın görüldüğü zaman büyük önem taşımaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2014: 80-82).

E-posta pazarlaması sayesinde mevcut müşteri ve hedeflenen müşteriyle doğrudan iletişim sağlanırken, kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar kolaylıkla sağlanabilmektedir (Özmen, 2012: 517).

E-posta ile pazarlama, doğru bir şekilde yapıldığı zaman, müşteriyle etkileşimde, satışları arttırma, ürün ve firma imajını arttırmada önemli bir araçtır. Fakat doğru

şekilde yapılmadığı zaman firmanın imajına ciddi zararlar vermektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 78).

E- posta aracılığıyla pazarlamanın fiyatı, hızı, müşteriye özel olması, ölçülebilir olması ve müşteriyle devamlı iletişimde olması açısından belli başlı faydaları bulunmaktadır. Bu faydaların açıklamaları aşağıda verilmiştir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 79):

- **Fiyat:** Sıfır maliyet ile en uzak mesafeye dahi gönderilmesi.
- **Hız:** Birkaç dakika veya saat içerisinde çok sayıda kişiye ulaşma imkânı.
- **Müşteriye Özel:** Müşteriye özel otomatik gönderilmesi.
- **Ölçülebilirlik:** Kimlerin aldığı, almadığı, hangi kısımlarla ilgilendiği gibi konuların kolaylıkla ölçülebilmesi.
- **Müşteriyle Devamlı İletişimde Olma:** Pazarlama ve bilgilendirici e-postalarla devamlı müşteriyle ilişkide olunması.

1.2.7.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama ise, firmanın yapmış olduğu tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılması olarak tanımlanabilir (West, 2002: 1-3) Viral pazarlama kavramında sözü edilen viral kelimesinin ortaya çıkışı, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamındaki çalışmaları sayesinde olmuştur. İnternet, firmaların tüketicilere ulaşmalarında ve bu kişilerle oluşturacakları bağları sağlamlaştırmalarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu tür faaliyetleri gerçekleştirmek için internet üzerinden dolaşıma açılan mesajlar viral pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013:7).

Viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlamak önemlidir bu yüzden viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi destekleyecek mesaj planlanarak seçilmektedir. Eğer viral pazarlama sürecinde eğlenceli bir şekilde insanları süreç içerisine dahil ederse ağızdan ağıza iletişimin başlaması başarılı olur. Örneğin Nike markalı bir ürünün rengini değiştirme veya kişiye özel üretimin sağlamış olduğu imkanlarla, bir ürünün üzerine tüketicinin isminin konulması gibi uygulamalar tüketiciyi viral pazarlama sürecinin bir parçası olmaya davet eder (Argan ve Argan, 2006: 234).

Son zamanlarda sosyal medyanın daha yaygın olarak kullanılıyor olması, viral pazarlama fikrinin benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2011: 255) viral pazarlamayı, genellikle sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir şirket, marka veya ürün ile ilgili pazarlama mesajının katlanarak büyüyen bir şekilde iletildiği bir süreçten bahsetmektedir.

Farklı bir strateji olarak Petrescu (2014) viral pazarlamanın ana özellikleri şöyle sıralamaktadır (akt. Çakırkaya, 2016: 33):

- Birçok online platformda pazarlama başlangıç mesajının bizzat marka tarafından gönderilmesi,
- Kullanıcıdan kullanıcıya mesaj aktarımı,
- Tüketicilerin mesajdan hoşlanmasını ve kendi sosyal ağlarında paylaşımlarını sağlayan farklı uygulama ve gösteriler,
- Viral pazarlama mesajının yaratıcı, provokatif ve kural dışı içeriği,
- Avantajların kullanımı, dağılım potansiyeli ve düşük maliyet.

1.2.7.5. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama, mobil cihazların içine veya mobil cihazlar kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Açıkel ve Çelikel, 2014: 94). Bir başka tanıma göre mobil pazarlama, işletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, akıllı telefon aracılığıyla, mal-hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl ve ark, 2005: 162).

Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. (Barutçu, 2008:264-265).

Yapılan tanımlara bakıldığında, mobil pazarlamanın geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşılabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Barutçu, 2008: 264).

Bugünün modern dünyasında “mobile marketing” ya da “mobil pazarlama” olarak değerlendirilen bu durum üreticiler ile müşteriler arasındaki bağın sıkılaşmasını ve güçlenmesini sağlamaktadır. Mobil pazarlama, müşterilere anlık, hatta bulundukları yere göre reklam bildirimleri, ürün tanıtımları ve kampanyalara dair bilgi verilmesi temeline dayanmaktadır. Buradaki temel araç mobil teknolojilerden faydalanan araçlar ve bu araçları kullanan müşterilerdir (Armağan ve Gider, 2014: 29).

Mobil pazarlama konusunda teknolojik gelişmelerinde katkısıyla birçok farklı uygulama alanı görülmektedir. Bu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Özgüven, 2013: 57).

- Mobile Instant Messaging (MIM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması
- Multimedia Messaging Service (MMS): Multimedya Mesajlaşma Servisi
- Mobil Finansal Hizmetler (m-bankacılık, m-borsa, m-para, m-fatura vb.)
- Mobil Güvenlik Hizmetleri
- Mobil Alışveriş (m-rezervasyon, m- açık arttırma, m-posta kartı vb.)
- Mobil Reklamcılık
- Mobil Dinamik Enformasyon Yönetimi (m-üyelik, m-pasaport, m-oyunlar, m-müzik vb.).

Dijital pazarlama araçlarını da ele aldıktan sonra bundan sonraki başlıkta dijital pazarlama açısından hem firmaları hem de tüketicileri ilgilendiren önemli tutundurma stratejilerinden biri olan fenomen pazarlama kavramı irdelenmektedir.

1.3. Fenomen Pazarlaması Kavramı

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artış göstermesi ve teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla her an, her yerde söz konusu hesaplara ulaşım olanağının bulunması sosyal medyayı reklamverenler/markalar için önemli bir reklam ve iletişim platformu haline getirmiştir. Öyle ki günümüzde birçok marka, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak için farklı sosyal ağlarda yer almakta ve türlü dijital reklam stratejileri uygulanmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Bunların en önemlilerinden biri, markaların ve şirketlerin dikkatini çekmeyi başaran sosyal medya fenomenleri tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanan fenomen pazarlaması stratejisidir (Enge, 2012).

Fenomen pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığıdır. “Bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü” olarak tanımlanmaktadır (Byrne ve diğ., 2017: 1).

Fenomen pazarlama, tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığıyla ürün ve hizmetleri pazarlama uygulanmasıdır. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek fenomen kişilerle kurulan ilişkileri kapsar (shanebarker.com, 26.08.2018). Ayrıca fenomen pazarlaması kampanyaları, genellikle fenomenlerin belirli içerikleri paylaşımlarını veya marka etiketlerini kullanmaları gibi katılımları içerir (Mention ve Vengage, 2018:5). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere Fenomen pazarlama anlayışında şirketin pazarlama faaliyetlerinin ön hedef grubu tüketiciler değil, tüketiciye mesajı iletecek olan fenomenlerdir. Ürün ve hizmetlerin alıcılarına doğrudan pazarlama yapmak yerine, şirket mesajını tüketiciye iletecek olan fenomen ile işbirliği kurmaktır (Haapasalmi, 2017: 19-20). Burada esas olan büyük bir hedef kitleyi etkilemek yerine, satın alma kararını etkileyecek fenomenlere odaklanmak ve potansiyel alıcıları onlar aracılığıyla etkilemektir (Woods, 2016: 6). Bir başka deyişle fenomen pazarlama; hedef kitleye ulaşmak için fenomenleri kanal olarak kullanan kampanyaları içinde barındırmaktadır (Mention ve Venngage, 2018: 4). Bu tür pazarlama, sadece yüksek ciroya sahip olanlar için değil, aynı zamanda fenomenler aracılığıyla hedef kitlelerine daha yakın bir şekilde ulaşmak isteyen küçük şirketler için de vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Böylelikle çok büyük markalardan, KOBİ'lere kadar çok geniş bir yelpazede fenomen pazarlama, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Köletavitoğlu, 2017).

Dijital medyada tüketiciler geçmişte yaptıkları gibi artık şirketlere bakmak yerine sosyal mecralardan sevdikleri kişileri takip etmekte ve satın alma kararını bu doğrultuda vermektedir (<http://www.adweek.com>, 20.10.2017).



Resim 1.3. Selinbalarisiii ile Trendyol ve Elidor arasındaki fenomen pazarlaması



Resim 1.4. Instagram üzerinden Dentavasya ile Kedimari arasındaki fenomen pazarlaması



Resim 1.5. Damlaatokgozz ile Biboutique arasındaki fenomen pazarlama

Fenomenler, kendi dijital platformlarında milyonlarca takipçilerini attıkları bir tweetle, çektikleri birkaç saniyelik bir videoyla, yazdıkları bir yazıyla harekete geçirip kitleleri peşlerinden sürükleyerek sosyal platformlardaki hâkimiyetleri sağlamlaştıkça markalarla yaptıkları işbirlikleri de katlanarak artmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi>, 24.11.2017).

Türkiye'de influencer marketing ajansı CCMedia başarılı bir fenomen pazarlaması için 8 maddeyi şöyle sıralamaktadır (https://www.chip.com.tr/haber/influencer-marketing-kampanyasi-icin-8-oneri_69319.html/, 17.10.2018):

- Fenomenlerin yaratıcı özgürlüğe sahip olmasına izin verin,
- Fenomenlerinizin markanız ile uyumlu olduğuna emin olun,
- Takipçi sayısının sizi büyülemesine izin vermeyin,
- Fenomenler ile fiyatta önceden anlaşın,
- İçerik tavsiyesi en önemlisi,
- Micro-Fenomenleri unutmayın,
- Kampanyanızı sürekli izleyin, ölçün ve analiz edin,
- Diğer pazarlama kampanyalarınızı ihmal etmeyin.

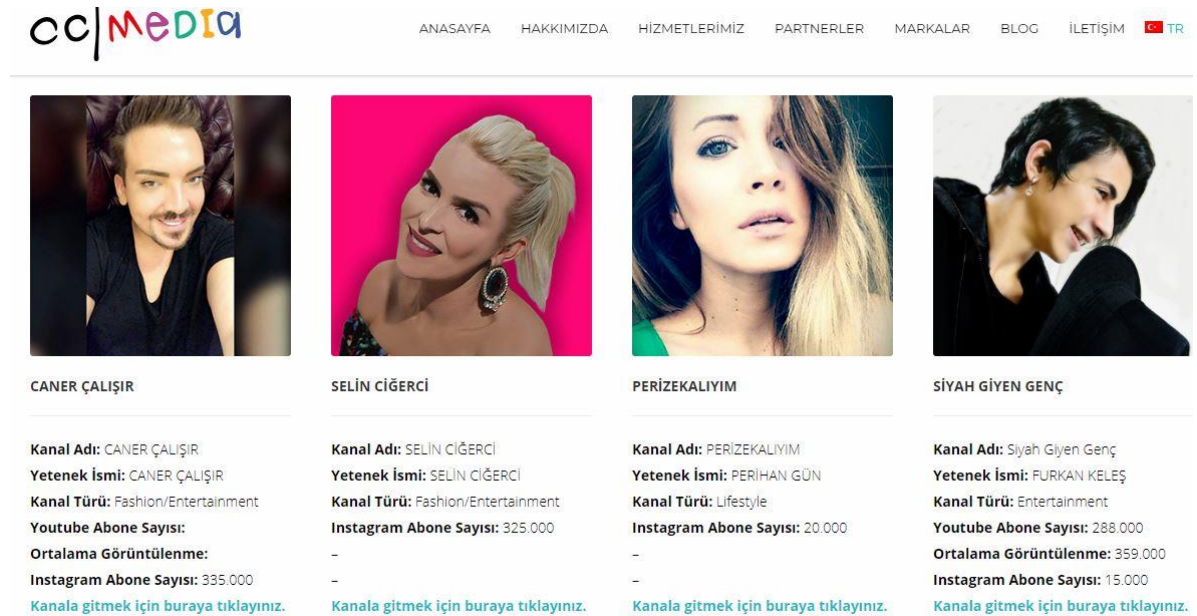
Eskiden etkileyici kişilerle çalışmak zaman almaktaydı. Markalar, bireysel blog

yazarlarını bulmak, onlarla anlaşma yapmak ve daha sonra kampanyaları yönetmek için önemli kaynaklar ayırmak durumundayken şimdi ise, fenomen pazarlaması için ajans hizmetleri giderek artmaktadır (<https://www.emarketer.com>, 02.11.2017). Resim 6 ve Resim 7’de de gösterildiği gibi ajanslar fenomen pazarlaması hizmetleri vermektedir. Bu hizmetlerde ajanslar fenomenlerle birlikte markalara yönelik içerik üretmektedirler. Aynı zamanda internet sitelerinde iş birliği yaptıkları fenomenlerin listesini vererek, markalara tercih hakkı sunmaktadır.



Kaynak: (www.creatorden.com, 01.01.2019).

Resim 1.6. Creatorden Fenomen Ajansı Resmi Sayfası



Kaynak: (www.ccmediahouse.com, 07.04.2019).

Resim 1.7. CCMedia’nın İş Ortaklığı İçin Sunduğu Fenomen Listesi

1.3.1. Fenomen (Influencer) kavramı

Influencer kelimesi Cambridge Dictionary (T.Y.) online sözlüğünde “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” şeklinde, Oxford Dictionary (T.Y.) ise (1)“başka birini etkileyen kişi veya şey” (2) “ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyadaki öğeleri teşvik ederek veya önererek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” olarak tanımlanmaktadır.

Abidin (2015) ise fenomenleri şöyle tanımlamaktadır: “Fenomenler, kişisel hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük takipçi toplayan, “reklamvereni” blog ve sosyal medya paylaşımlarına dâhil ederek takiplerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır.”

Bor ve Erten (2019: 16) fenomenleri “Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Dada’ya (2017) göre fenomenler, bağlamsal güvenirlik, satış, erişim gibi üç temel faktörün bir kombinasyonuna sahip olmalıdır. Dada bu üç faktörün artması ile bireyin etki potansiyelinin yüksek olacağını ifade etmektedir.

Fenomenler, içeriklerini tüketiciler için önemli kılan özelliklere sahiptir. Creatorden ajansına göre, iyi ve aktif bir fenomen olmak için gereken özellikler (www.creatorden.com,2017):

- Kendi alanınızla ilgili etkili içerik üretin,
- Takipçilerinizin ne istediğini bilin ve onlara istediklerini verin,
- Her zaman doğal olun,
- Hitap etmek istediğiniz kitleyi belirleyin,
- Düşüncelerinizi paylaşın,
- Diğer fenomenler ile etkileşim içinde olun,
- İçeriklerinizde nitelikli anahtar kelimeler kullanın,
- Sektörel gelişmelere hakim olun ve ilk siz duyurun,
- Sadece kendi markanıza ve ürününüze odaklanmayın,
- Takipçi sayısı değil takipçi niteliğinizin önemli olduğunu unutmayın,

- Sizi ilgilendiren konuları sosyal medya üzerinden takip edin,
- Kendi takipçi kitlenizin ötesine ulaşın,
- İlgilendiğiniz sektörle ilgili etkinliklere katılın,
- İlgilendiğiniz sektörle ilgili başarılı sitelere içerikler hazırlayın,
- Pratik mükemmelleştirir,
- Her gün okuyun,
- Para kazanmaya başlamadan önce değer katmaya odaklanın,
- İçeriklerinizi pazarlamak için bir planınız olsun,
- Başka fenomenlerin içeriklerini destekleyin,
- Yazın!
- Anahtar kelime uyarıları koyun,
- Etkinlikler düzenleyin,
- Sektörel anketler geliştirin,
- Başkalarını güçlendirin.

İyi ve aktif bir fenomen olmak için gereken özelliklerden hareketle söz konusu kavramın, etkili içerik üretmeyi, doğal olmayı, hitap edilecek hedef kitlenin önceden belirlenmesini, pratik yapmayı, planlama yapmayı ve sektörle ilgili gelişmelere hakim olmayı gerektirdiği görülmektedir.

1.3.2. Kanaat önderleri olarak fenomenler

İnsanlığın başlangıcından beri insanların diğer insanlardan etkilendikleri açık bir bilgidir. İster politik, ister dini isterse de hayati nedenler olsun, her zaman kararlarında, düşünce ve fikirlerinde başkalarını yönlendiren ve etkileyen liderler olmuştur. (Burkhard, 2010, akt. Zietek, 2016: 7). Her türlü etkileyici fenomen pazarlama stratejisinin temelini oluşturabilmektedir. Influencer marketing kavramı her ne kadar yeni bir terim olsa da 1944 yılı gibi erken bir tarihte Katz ve Lazarsfeld tarafından bu insanlar kanaat önderleri olarak ifade edilmiştir (Zhu ve diğ., 2016: 981). 1955'te Katz ve Lazarsfeld iki aşamalı iletişim akışı kuramında, bireylerin tüketim ya da oy verip vermeme gibi davranışlarında medyatik isimlerin ve kanaat önderlerinin yönlendirici etkisi olduğu söylenmiştir (akt. Zietek, 2016:7).

Kavram her ne kadar medyada büyük etkisi olan ve sosyal ağ hesaplarında çok

sayıda takipçisi olan insanları akıllara getirirse de gerçek şu ki, herkes belirli bir alanda ya da sektörde az sayıda insan üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle takipçilerinde tepki üretme kabiliyetine sahip herhangi bir kişi etkileyici olarak nitelendirilebilir. Bu kanaat önderleri, belirli bir konudaki çalışmaları, deneyimleri sayesinde ağlarda itibar ve görünürlük kazanmışlardır.

WOMMA’da bu itibar ve görünürlük kazanan fenomenleri gösteren bir tablo hazırlamıştır. WOMMA’ya göre 5 geniş fenomen kategorisi vardır. Bu fenomen kategorileri aşağıda tablo 4’te sunulmuştur:

Tablo 1.4. Fenomen Pazarlaması ve Hedef Seçenekleri

Kategori	Kim onlar?	Etki Kanalları	Ne denir?
Resmi makam pozisyonunda olanlar	Siyasi/devlet liderleri/çalışanları İş dünyası liderleri	Yasalar ve düzenlenmesi Karar ve harcama otoritesi Yukarıdan aşağıya direktifler	Kanaat önderleri Karar vericiler Tepe yöneticisi
Kurumsal/ tanınmış konu uzmanı ve savunucuları	Akademisyenler Bilim adamları Endüstri analistleri STK liderleri Tüketici aktivistleri	Akademik dergiler Geleneksel medya Yeni medya Sosyal medya	Uzman Becerikli Analistler Eleştirmenler
Medya seçkinleri	Gazeteci Yorumcu Program sunucusu	Geleneksel medya Yeni medya Sosyal medya	Köşe yazarları Siyasi
Kültürel seçkinler	Ünlüler Tasarımcılar Sanatçılar Müzisyenler	Geleneksel medya Yeni medya Yeni stiller/ ürünler Sosyal medya	Trend belirleyiciler Moda takipçileri Tat yaratanlar Yaratıcılar Başlatan kişiler
Sosyal olarak bağlı	Mahalle liderleri, Topluluk grupları üyeleri Çevrimiçi ağlar, İş ağları	Kişisel ilişkiler, E-posta listeleri, Sosyal toplantılar Web siteleri, Sosyal medya	Becerikli, Yayıncılar Başlatan kişiler, Konektörler, Alfalar

Kaynak: (Womma, 2015: 3).

Womma tarafından hazırlanan tabloda gösteriyor ki her türlü etkileyici kişi ya da kişiler, fenomen pazarlamasının temelini oluşturabilmektedir.

Fenomenlerde tıpkı kanaat önderleri gibi insanların fikir, tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Bu kişiler, belirli bir kategori veya ürün hakkında büyük bir bilgiye sahip olan ve tavsiyeleri ciddiye alınan kişilerdir. (Tuten ve Solomon, 2013 akt. Veissi, 2017: 10). Bir başka deyişle, kanaat önderleri fenomenler potansiyel tüketicilerin görüşlerini etkileyerek onları satın alma kararına yönlendirmektir (More ve Lingam, 2017: 1). Bu bağlamda bir sonraki başlıkta sosyal medya fenomenleri olarak makro ve mikro fenomenler değerlendirilmektedir.

1.3.3. Sosyal medya fenomenleri: makro fenomenler ve mikro fenomenler

Sosyal medya fenomenler mikro ve makro olmak üzere olarak ikiye ayrılırlar;

1.3.3.1. Mikro fenomenler

Mikro fenomenler bireylerin yakın çevresini bir parçasıdır. Örneğin, aile, arkadaşlar ve meslektaşları vs. Mikro-etkileyiciler “tüketicinin davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan bireyler” olarak tanımlanır. Bir mikro fenomenin etkisi, fenomenin ve takipçilerinin paylaştığı ilişkinin kişisel doğasına dayanır. Bu, kişinin sahip olabileceği en güçlü etkidir; çünkü yakın bir kişinin önerisi, bireylerin satın alma kararları üzerinde genellikle en güçlü etki olarak kabul edilir (Haapasalmi, 2017: 15-16). Stackla’nın (2017: 4) Tüketici İçerik raporuna göre, ortalama olarak tüketicilerin %60’ı tanıdıklarının önerilerine güvenmektedir.

Mikro fenomenler ile çalışmanın şirketlere sağladığı avantaj ve dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1.5. Mikro Fenomen ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Niş pazarlara odaklanan mikro fenomenlerle çalışmak, belirli sektörleri hedeflemeyi kolaylaştırır	Mikro fenomenlerin daha az takipçileri var ve bu nedenle markalı içeriğe ulaşmak sınırlı
Mikro fenomenlerin çoğu, belirli bir şehir veya bölgeye odaklanır. Bu da markaların organik olarak belirli bir coğrafyada pazarlanmasını kolaylaştırır	Tercih çok olduğu için markaların uygun mikro fenomenleri bulması daha uzun sürebilir
Mikro fenomenler takipçileri ile eş seviyeye daha yakındır ve çoğu zaman otantik, kişisel ve orijinal olarak görülür	Mikro fenomenler, işletmelerle çalışma konusunda fazla deneyime sahip olmayabilir ve bu nedenle daha az profesyonel olabilirler
Çoğu mikro fenomen, makro fenomenlere kıyasla daha yüksek birleşme oranlarına sahiptir	Markaların birden fazla mikro fenomen profilinde çeşitli içerik parçalarını koordine etmesi daha fazla iş demektir
Mikro-etkileyiciler ile çalışmak daha ucuzdur ve bazı durumlarda sadece ürün karşılığında da marka ile çalışabilirler	
Sınırlı bir bütçeyle çalışan markalar, birden fazla mikro fenomenle çalışabilir	

Kaynak: (<https://pinchsocial.ca>, 23.12.2018).

Mikro fenomenlerin daha az takipçiye sahip olmaları nedeniyle markalı içeriğe ulaşmanın sınırlı olması, markanın uygun mikro fenomeni bulmasının zor olması, fazla deneyime sahip olmamaları ile profesyonelliğin az olması mikro fenomenle çalışmanın dezavantajlarını oluşturmaktadır.

1.3.3.2. Makro fenomenler

Makro fenomenler takipçileri tarafından aranan ve idolleştirilen kişilerdir. Bunlar büyük bir takipçi kitlesi ile bir kamu figürü, bir ünlü ya da sosyal medya kişiliği olabilirler. Bazı ünlüler de makro fenomen kategorisine girebilir. Daha büyük bir kitleye sahip makro fenomenler daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Haapasalmi, 2017: 15-16).

Ancak mikro fenomenler belirli bir kitleye hitap ederken makro fenomenlerde bu durum tam tersidir.

Makro fenomenler ile çalışmanın firmalara sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1.6. Makro Fenomenler ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
100.000'den büyük takipçilere ve hatta milyonlarca takipçiye sahip olan markalar, mesajlarını yalnızca bir veya birkaç makro fenomenle ilişkiyle büyük bir izleyici kitlesine ulaştırabilir	Makro fenomenleri ile çalışmak daha maliyetlidir - maliyetler posta başına birkaç yüz dolar ile binlerce dolar arasında değişebilir
Makro fenomenler daha az ve daha uzak olduklarından, fenomenlerinizi seçmek ve sizi bir profil ormanında taramak zorunda kalmaktan kurtarmak daha kolay olabilir	Makro fenomenler zaten rakiplerinize veya markanızla aynı çizgide olmayan ürünlerle çalışıyor olabilir
Makro fenomenler, yön almak ve sizden yön alarak veya siz olmadan kendi yüksek kaliteli içeriğini oluşturmak için araç ve uzmanlığa sahip olmak için kullanılır	Makro fenomenler bazen içeriğin görüntülerine uyacak şekilde belirli bir şekilde sunulmasını talep edebilir
Ücretli fenomen anlaşmalarıyla, markalar etkileyicinin mesajları ve yayınların nasıl sunulduğu üzerinde daha fazla kontrol sahibidir	Kitleler dünyanın her yerinden olabilir ve ürününüzün bulunduğu her yerde olmayabilir
Çoğu makro-fenomen için, markalarla çalışmak tam zamanlı bir iştir ve muhtemelen yüksek bir profesyonellik geliştirmişlerdir	Etkilenme oranları, mikro fenomenlerle çalışmaya kıyasla genellikle daha düşüktür

Kaynak: (<https://pinchsocial.ca>, 23.12.2018).

Bir makro fenomen ile çalışmanın daha maliyetli olması, etkilenme oranının mikro fenomenlerle çalışmaya kıyasla daha düşük olması, makro fenomenin rakiplerinize çalışıyor olması ya da markanızla aynı çizgide çalışıyor olma ihtimalleri makro fenomenle çalışmanın dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Kitleleri yönlendirme gücüne sahip fenomenlerin ortaya çıkması, şirketlerin fenomen pazarlamayı benimsemelerini ve bu kişiler ile çalışarak kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını gerekli kılmıştır. Bu noktada şirketlerin fenomen pazarlamaya yönelme nedenleri konusunu da ele almak yarar sağlayacaktır.

1.3.4. Şirketlerin fenomen pazarlamaya yönelme nedenleri

Giderek daha fazla işletme geleneksel reklamcılık yerine fenomen pazarlaması yöntemlerine yönelmektedir ve tüketicilerin % 74'ü satın alma kararlarında sosyal medyayı rehber almaktadır. (www.shanebarker.com, 07.04.2019).

Woods'a (2016: 6) göre, tüketicilerin güvenilir bir arkadaş veya kişiden gelen sponsorlu yayını olumlu algılama ve tepki verme olasılığı daha yüksektir. Fenomen pazarlamayı, tüketiciler ve markalar için cazip kılan da budur. Şirketler, sosyal medyadaki ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak için çevrimiçi olarak geniş ve katılımlı takipçileri olan sosyal medya fenomenleriyle ortaklıklar kurmayı tercih ediyor. Fenomenlerin kitleleri üzerinde yarattığı muazzam etki sayesinde teknolojiden yemeğe ve içeceğe; kozmetik ürünlerden dijital oyunlara kadar tüm ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini doğrudan takipçilerine iletebiliyorlar.

CCMedia (2018) markaların fenomen pazarlamaya ihtiyaç duymalarının sebeplerini birkaç başlık altında toplamıştır. Bu sebepler şu şekildedir: Fenomen pazarlaması deneyim aktarımı yapar, fenomen pazarlaması ile doğru hedef kitleye ulaşılır, fenomen pazarlaması ile veriye ulaşılır, fenomen pazarlaması etkili ve hızlıdır şeklinde sebepler sıralamaktadır. Markaların Fenomen pazarlamasına ihtiyaç duymalarının önemini anlatan bu sebeplerin açıklamaları aşağıda verilmektedir:

- ✓ **Fenomen pazarlaması deneyim aktarımı yapar;** geleneksel reklam anlayışında da 'deneyim aktarımı' ön planda tutularak çalışmalar yapılmıştır fakat aradaki fark, tavsiye yapan fenomenlerin gerçek ve ulaşılabilir olmasıdır. Bir fenomen göz önündedir ve takipçileri her eylemine tanıklık eder. Fenomen-takipçi ilişkisi sempatiklik ve hayranlık üzerine kuruludur. Takipçilerin fenomenin önerilerini dikkate alması ise bu ilişkinin en basit sonucudur. Bu bağlamda fenomen, tavsiyenin gücünü kullanarak kendi kitlesine etkili bir şekilde ulaşır.

✓

- ✓ **Fenomen pazarlaması ile doğru hedef kitleye ulaşılır;** doğru mecraada, doğru hedef kitleye, doğru mesajı iletmenin en etkili yoludur. Örneğin, fashion kategorisinde bir markanız var ise hedef kitlenize uygun fashion kategorisinde bir fenomenle çalışmalısınız ve vereceğiniz mesaj, deneyim aktarımı üzerine kurgulanmalıdır.
- ✓ **Fenomen pazarlaması ile veriye ulaşılır;** fenomenler aracılığıyla nihai tüketiciye ulaşırsınız ve sonuçları gözlemleyebilirsiniz. Örneğin web sitenize yönlendirme yapabilir ve web site trafiğinizi ölçebilirsiniz, sosyal medya hesaplarınızda takipçi sayınızın artışını ölçebilirsiniz ya da marka bilinirliğinizi ne kadar artırdığınızı gözlemlemek için kaç kişiye eriştiğinizi, kaç beğeni aldığınızı inceleyebilirsiniz.
- ✓ **Fenomen pazarlaması etkili ve hızlıdır;** dijital mecralardan takipçilere doğrudan aktarım, potansiyel kitleyi anında harekete geçirir. Mesela markanızın web sitesine ya da sosyal medya hesaplarına aynı gün takipçi kazandırıp tıklanmayı artırabilirsiniz. Fenomen pazarlaması, marka bilincini artırmak, etkileşimi artırmak, markaları geliştirmek ve satın almaya yönlendirmek için etkili ve hızlı sonuç veren bir yöntemdir.

Chief Marketer, B2C Marketing özel raporunda ise fenomenler ile çalışmanın nedenlerini şu şekilde sıralanmıştır (Chiefmarketer, 2018:2):

- ✓ **Kişisel Dokunuş;** bu fenomenlerin paylaşımlarında yazmış oldukları metinlerin arkasında büyük pazarlama şirketleri yok. Gerçekte ürünleri veya hizmetleri kullandıktan sonra deneyimlerini paylaştıkları özgün yazılan gönderilerdir.
- ✓ **İnsanlar onlara güvenir;** onlar normal insanlardır. İnsanlar onları dürüst ve güvenilir değerlendirmeleri için takip ederler ve görüşlerine gerçekten güvenirler.
- ✓ **Gizli ajandaları yoktur;** bir editörle uğraşmazlar istediklerini istedikleri zaman yazarlar.
- ✓ **Güçlü ücretli içerik, yalnızca bir reklamdan çok daha fazlası;** fenomenler yalnızca kullandıkları ürünleri yayınlar ve reklamı satın alabileceğiniz başka bir şeyden daha etkili hale getirir.
- ✓ **Politika yok;** patron yok ama bu kimsenin içeriği kontrol etmediği anlamına gelmez.

- ✓ **Hedef pazarlaması daha kolay;** markaların ürün veya hizmetlerinin belirli kitlelere pazarlamasını sağlar.
- ✓ **Uygun maliyetli;** dergideki bir reklamla veya televizyondaki bir reklamla karşılaştırıldığında bu pazarlama türünün üretim maliyeti yoktur.

Firmaların dijital pazarlamayı tercih etme nedenleri incelendikten sonra bir sonraki başlıkta fenomen pazarlama üzerine yapılmış ulusal ve Türkiye’den çalışmalara değinilecektir.

1.4. Fenomen Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın bu başlığında fenomen pazarlama üzerine yapılan uluslararası ve Türkiye’den çeşitli çalışmalara değinilmektedir. Fenomen pazarlama üzerine yapılan bu çalışmalar tarihsel sıralamaya göre bu bölümde sunulmuştur.

1.4.1. Fenomen pazarlama üzerine yapılan uluslararası çalışmalar

Haapasalmi 2017 Nisan ayında Finlandiya pazarındaki reklamverenler ile nicel bir anket çalışması gerçekleştirmiştir.

Anket bulgularına göre, fenomen pazarlamanın geleceğinin parlak olduğu görülmektedir. Özellikle reklamverenlerin %86’sı önümüzdeki üç yıl içinde, fenomenler ile çalışma yapmayı planlamaktadır ve şu anki fenomen pazarlama bütçelerini arttırmaya ya da korumaya yönelik projelerin %68’i fenomen pazarlama endüstrisi için önemli zorlukların görülmediğini göstermektedir. Pazarlamacıların %82’si, fenomen pazarlamanın gelecekte genel pazarlama çabalarında daha büyük bir rol oynayacağına inanmaktadır. Fenomen pazarlamanın aynı zamanda doğru hedef kitleye daha etkili bir erişim sağladığını düşünmektedir.

Aynı araştırmaya göre, Fenomen pazarlama birçok pazarlamacının ilgi çekici bulduğu bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Pazarlamacıların çoğu, önümüzdeki üç yıl içinde hem nicelik hem de parasal yatırımlar açısından etkileyici pazarlama çalışmalarını artıracaklarını belirtmektedirler (Haapalsalmi, 2017: 52-54).

Biaudet (2017) çalışmasında şirketlerin neden fenomen pazarlamayı kullanması gerektiğini ve instagram üzerinde etkili bir pazarlama stratejisi oluşturma sürecini vermektedir. Aynı zamanda şirketlerin ürünlerini pazarlamak için en uygun ve en karlı

fenomeni bulmak için nasıl çaba göstermeleri gerektiğini araştırmıştır. Ayrıca yaptığı literatür çalışmasının yanında Fin sosyal medya fenomen pazarlama ajansı Monochrome ile yarı yapılandırılmış görüşme modeli seçerek kalitatif veriler elde etmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, bir şirketin pazarlama aracı olarak fenomen pazarlamasını neden kullanması gerektiğine dair pek çok güçlü argüman vardır. Ürünleri tavsiye eden fenomenlerin diğer pazarlama yöntemlerine göre daha güvenilir olduğu ve en uygun maliyetli çevrimiçi tüketici edinme yöntemi olduğu vurgulanmıştır. Araştırma fenomen pazarlamasına maruz kalanların üçte birinin, bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğini göstermektedir (Biaudet, 2017: 43-45).

Fenomen pazarlamaya yönelik bir diğer çalışma ise Nandagiri ve Philip (2018) tarafından sosyal medya fenomenleri ve onların takipçileri üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik yapılan çalışmadır. Youtube ve Instagram’da fenomenleri takip eden 18-21 yaş aralığında 111 katılımcıya 20 soruluk çevrimiçi bir anket uygulaması yapılmıştır. 3 fenomen ile de röportaj gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanıcıları fenomenler tarafından sürekli pazarlamaya maruz kalmaktadır. Fenomen tarafından sunulan içerik daha doğal, ayrıntılı ve tarafsız olduğu için reklamlara göre daha fazla tercih edilmektedir. Sunulan ürünün tüketici üzerindeki etkisini arttırmak için fenomenin profili ile ürünün senkronize olması önemlidir. Bunun nedeni, hakim olduğu konuda daha profesyonel gözükmesidir. Takipçilerin moda, güzellik ve fitness ürünleri kategorisinde etkilenme olasılığını daha fazla olduğu araştırma sonucunda yer almaktadır. Aynı zamanda takipçiler bir fenomenin sayfasında sergilediği ürünü almaya daha fazla isteklidir. Bir fenomen ile çalışmanın olumlu olduğu ve taraftarların güvenilir bir kaynak olduğunu ve bu nedenle ürünleri denemeye istekli olduklarını gördüklerinden takipçiler üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Nandagiri ve Philip, 2018: 63-64).

Claesson ve Ljungberg (2018)’de 18 ile 30 yaş arası 10 İsveçli kadın katılımcı ile görüşme yaparak nitel bir yöntem kullanmışlardır ve içerik analizi kullanarak görüşmeleri analiz etmişlerdir. Çalışma genç tüketicilerin bakış açılarını dikkate almaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakılacak olursa, bireylerin davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyecek yönlerin bulunduğu görülmektedir. Fenomenlerin katılımcıları ürünleri satın

alma konusunda etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılara fenomenin ne olduğuna dair soru yöneltilmiş ve tüm görüşlerin derlemesinden “farklı kategorilerde fenomenler bulunmaktadır ve bunlar insanlarla yaşamlarını paylaşan, insanlara ilham veren ve etkileyen bir kişidir ”tanımı ortaya çıkmıştır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 75-78).

Grafström ve arkadaşları (2018) ise Jönköping Üniversitesi’nde öğrenim gören İsveçli öğrencilerden odak grupları oluşturmuş ve yüzyüze görüşme tekniği kullanarak fenomen pazarlaması üzerine bir araştırma yapmışlardır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, etkileyici bir fenomen pazarlaması stratejisinde güven son derece önemlidir. Fenomen ile takipçi arasında kişisel bir bağ kurulması gerekmektedir. Fenomen ile takipçisi arasında güven eksikliği durumunda tüketici tutumunun bundan olumsuz etkileneceği sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise çok fazla sponsorlu paylaşımların gerçekliği azaltacağı ve takipçi üzerinde olumsuz bir etki uyandıracığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarında araştırmacılar katılımcıların fenomenler ile ünlüler arasında ayırım yapmakta güçlük çektiklerini ve kavramların birbiriyle karıştırıldığını belirtmişlerdir (Grafström ve ark., 2018: 17-47).

1.4.2. Fenomen pazarlama üzerine türkiye’de yapılan çalışmalar

Gümüş (2018: 29-34) Kastamonu Üniversitesi'nden 257 öğrenci ile yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Katılımcılar, rastgele örnekleme yöntemlerinden biri olan uygunluk örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anketteki ifadeler Westenberg (2016), Fägersten, (2017) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmış ve Gümüş tarafından yeniden düzenlenerek uygulanmıştır.

Çalışma bulgularına göre, katılımcıların çoğu 1-2 yıldır youtuber’ları takip etmekte ve katılımcıların çoğunluğu her gün akıllı telefonlarında youtuber videolarını izleyerek en az 30 dakika geçirmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 25’i, bir youtuber tarafından onaylanmış bir ürünü satın aldıklarını belirtirken, % 10’u, youtuberlar tarafından onaylanan çok sayıda ürünü satın aldıklarını belirtmiştir. Instagram ve youtube, katılımcılar arasında en fazla sayıda aboneye sahiptir. Katılımcılar çoğunlukla teknoloji, kozmetik ve moda ve giyim kanallarını takip etmektedir.

Aynı araştırmaya göre, youtuber'ların tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük etkileri olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Tüketiciler, youtuber videolarını paylaşarak eWOM'a da katılmaktadırlar.

Mert (2018, 1322-1324) ise üç influencer marketing uygulayıcısıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin ürün ve fenomen ile ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturmaya katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Aynı zamanda fenomen pazarlamasının geleneksel reklam çalışmalarına oranla oldukça ucuz bir teknik olduğu ortaya konmuştur. Yine, araştırmada fenomen pazarlaması uygulamalarının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir.

Alikılıç ve Özkan (2018: 56) Instagram kullanan, kozmetik sektöründe paylaşımda bulunan otuz kanaat önderinin 28 Kasım 2017- 28 Aralık 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlarını içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmacılar, tüm fenomenlerin ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları, bu tanıtımlarında ürün ve hizmetin adının paylaşımlarda etiketlendiğini tespit etmişlerdir. Fenomenlerin şahsi içerik paylaşımlarının az olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada markaya ait içerik sayısı ile şahsi içerik sayısı arasında güçlü negatif bir korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca fenomenlerin her gün içerik ürettikleri, yarısından azının ise gün içinde en az iki adet içerik ürettikleri tespit edilmiştir. Fenomenleri takipçi sayıları ile ürettikleri içerik sayısı arasında ise bir korelasyon tespit edilememiştir. Fenomenlerin büyük çoğunluğunun başka sosyal medya hesapları olduğu, lakin bu hesaplara yarısından fazlasının yönlendirme yapmadığı tespit edilmiştir.

2. METODOLOJİ

Fenomen pazarlamasını inceleyen bu çalışmanın metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, önemi, problemi, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ile verilen çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan teknikler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ilk bölümünde; Fenomenlerin birer pazarlama aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi, takipçileriyle ilişkilerini nasıl geliştirdiği, farklı markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla en çok takipçiye sahip fenomenlerin sosyal medya ağlarından instagramı nasıl kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda seçilen fenomenlerin instagram hesapları incelenerek paylaşılan içerik türleri ve yapılan paylaşım miktarları analiz edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, alan araştırması yoluyla fenomenlerin dijital pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmalarının, sosyal ağları kullanan tüketicilerin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişmeler ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı, markaların hedef kitlelerine dijital medya gibi yenilikçi yollar ile ulaşmasına neden olmuştur. Fenomen pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen, kavramın yeni olması nedeniyle konu hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışma, Fenomen pazarlamasını inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Fenomenlerin sosyal medyayı kullanım şekillerinin analiz edilmesi ve tüketicilerin bu yeni pazarlama alanını ne derece kullandıklarının tespit edilmesi hem gelecek çalışmalar için hem de pazarlama için veri sağlaması açısından önemli bir kaynak olacaktır.

2.3. Araştırmanın Problemi

Dijital pazarlamada her geçen gün yeni bir pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda popülerliği artan ve markalar için büyük etkiler yaratan fenomen pazarlaması da önemli bir araştırma konusudur. Sosyal medya ağlarında aktif bir şekilde

markalar fenomenler ile anlaşmalar yaparak tüketicilere ürün ve hizmet tanıtımı yaparak marka bilinirliğini ve satın almayı arttırmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın temel problemi, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının önemli bir unsuru olan fenomenlerin birer reklam aracı olarak nasıl faaliyet gösterdiğini ve sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunu ortaya koymaktır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları

Araştırmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi ile dijital pazarlamanın kanaat önderleri olan fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl pazarlamaya katkı sağladıklarını ortaya koymayı amaçlayan araştırma soruları şunlardır:

1. Fenomenlerin instagram hesaplarının genel görünümü nasıldır?
2. İncelemeye alınan fenomenlerin instagram paylaşımlarında hashtag ve mention kullanımı dağılımı nasıldır?
3. Fenomenler hafta içi veya hafta sonu kaç paylaşımda bulunmaktadır?
4. Fenomenlerin instagramdaki takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı dağılımları nasıldır?
5. Fenomenlerin paylaşım içerikleri nelerdir?

Sosyal medyada fenomen pazarlamasına yönelik yapılan alan araştırmasının temel soruları ve hipotezleri şunlardır:

1. Katılımcıların sosyal medya ağında fenomenleri takip edip etmemesi ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hipotez 1: Fenomenleri takip edip etmeme ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Fenomenleri takip edip etmeme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2. Katılımcılar fenomenleri en çok hangi sosyal ağdan takip etmektedir?
3. Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hipotez 3: Cinsiyet ile takip edilen fenomen sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

4. Katılımcıların fenomenlerin özelliklerine dair ifadeler katılımlar düzeyleri nasıl

dağılım göstermektedir?

Hipotez 4: Takip edilen fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.**Hipotez 5:** Takip edilen fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Takip edilen fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Takip edilen fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Takip edilen fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

5. Katılımcıların Fenomen ve Reklama yönelik ifadelere katılım düzeyleri nasıl dağılım göstermektedir?

Hipotez 9: Fenomen ve reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Fenomen ve reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Fenomen ve reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Fenomen ve reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Fenomen ve reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi katılımcıların gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi ile fenomen pazarlamasının makro fenomen kişiler tarafından instagramı kullanımına yönelik verileri ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Basım vd., 2008:39). Bir başka deyişle Weber (1989) içerik analizini, “metinden çıkan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (akt: Koçak ve Arun, 2006: 22).

Araştırmanın içerik analizi kısmında, fenomenlerin instagram hesaplarını nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla instagram fenomenler sektörü istatistiklerinde en çok takip edilen ilk sekiz fenomenin 1 Ekim 2018 ile- 30 Kasım 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Fenomenlerden Murat Sakaoğlu'nun incelenen tarihler arasında hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiş ve araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yedi fenomenin hesapları incelenerek elde edilen veriler nitel ve nicel olarak betimlenmiştir. İçerik analizi değişkenleri şöyledir:

- 1. Fenomenin Instagram Kimliği :** Fenomen adı, Instagram profil adı ve Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama, kategorisi, sosyal medya hesap linkleri ve iletişim bilgilerinin olup olmadığı olarak belirlenmiştir.
- 2. Gönderilerin Türü ve İçeriği:** instagramdaki gönderilerin türü ve güne göre dağılımı, gönderilerin içerikleri, paylaşım içeriklerine göre beğeni ve izlenme oranları dikkate alınmıştır.
- 3. Markaya Dair Bilinirlik Oluşturma:** Fenomenlerin paylaşımlarında kişiye ve markaya yönelik #Hashtag ve @mention kullanımı oranları dikkate alınmıştır.
- 4. Dil Türü:** Paylaşımların altında kullanılan metnin dil özelliği, türü olarak belirlenmiştir.
- 5. Etkileşim:** Takipçilerin fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımlara yaptıkları yorumlara geri dönüş olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise uygulanan anket tekniği ile fenomen pazarlamasına karşı tüketici bakışı ortaya koyulmuştur. Türkiye sosyal medya kullanıcıları evreninde yer alan kullanıcılar arasından basit tesadüfi örnekleme anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS programına girilmiştir. SPSS programı içinde yer alan farklı analiz teknikleri kullanılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ilk bölümünde kullanılan içerik analizinde www.boomsocial.com adresindeki instagram fenomenler istatistiklerindeki verilere göre listede en çok takipçisi olan ilk 8 fenomen incelemeye alınmıştır. Murat Sakaoğlu'nun seçilen tarihler içerisinde paylaşımda bulunmaması nedeniyle incelenen fenomen sayısı 7'ye düşürülmüştür. Instagram'da çok sayıda takipçiye sahip olmaları da örneklem

seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmının ikinci bölümünde uygulanan ankette ise örneklem sosyal medya kullanıcıları arasından basit tesadüfi örneklem yöntem ile belirlenmiştir. Anket online olarak yayınlanmış, sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından da anket linki paylaşılmıştır. Toplamda 918 kişi ankete dönüş yapmıştır. Anket verileri incelendiğinde sağlıklı verilerin elde edildiği görülerek, bütün anketler geçerli sayılmıştır.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde www.boomsocial.com'da yer alan verilere göre Türkiye'de en çok takipçisi olan ilk 7 fenomen ile ve 01 Ekim 2018-30 Kasım 2018 arası instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarla sınırlıdır.

Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan anket çalışması sosyal medya fenomenleri üzerine kurgulandığı için araştırma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma 6 Ocak 2019 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında uygulandığı için katılımcılar basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak sadece alan araştırması ve anket tekniğinin kullanımı, mülakat gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

2.8. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ilk bölümünde içerik analizi için seçilmiş olunan en çok takipçisi olan 7 fenomenin kullandıkları instagram hesaplarındaki 01 Ekim 2018-30 Kasım 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Araştırma tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Fenomenlerin instagram kimliklerinin belirlenmesi, instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler tanımlanması ve incelenen tarihler arasındaki bulguları ve türlerini ortaya koymak adına oluşturulan ve tablo 7, tablo 8, tablo 9, tablo 10 'da gösterilen kategoriler Çelen ve Tuna'dan (2018: 415-419) yararlanılarak geliştirilmiştir. Gönderilerin içerikleri, türleri, zamana göre dağılımları, metinlerin dil özellikleri ve mesaj içeriklerini ortaya koymak adına ise tablo 11, tablo 12, tablo 14, tablo 15, tablo 16, tablo 17, tablo 18, tablo 19, tablo 20 ve 21'de aktarılan kategoriler Yeniçaktı'dan (2016: 105-111) uyarlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden

yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için bir soru formu hazırlanmıştır. İlk olarak 77 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulama yapılarak güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar incelenerek ankete son hali verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken konuyla ilgili kaynaklar incelenmiştir. Anketin takip edilen fenomenlerin özellikleri ile ilgili ifadeleri Gökhan Vardarlı'nın 2014 yılında yayınladığı "The Impact Of Celebrity Endorsements In Advertising On Brand Image And Consumer Purchasing Behavior " başlıklı tezinde uyguladığı anketten model alınarak hazırlanmıştır. Anketin fenomen ve reklam ile ilgili ifadeleri Gonca Yazıcı'nın "İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Tuncay Taşkın'ın "Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezlerinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Ankette toplam 43 ifade bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 5 soru sorulmaktadır. İkinci bölümde içerik ve platform tercihleri ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde fenomenlerin özelliklerinin takip eden açısından önemli olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan 9 ifade yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde fenomen reklam ilişkisine yönelik 17 ifade bulunmaktadır. Beşinci, yani son bölümde tüketici tutumlarına etkileri ile ilgili 6 ifade bulunmaktadır. Anketi oluşturan verilerin toplanmasından önce ilk olarak 77 kişiye pilot uygulama yapılarak anket soruları incelenmiştir.

Bu çalışma için ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiş ve alfa katsayısı 0,80 olarak ölçülmüştür. Bu, ölçek aracının oldukça güvenilir olduğunu kanıtlamıştır.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Değerleri

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach Alpha
Fenomenin Özellikleri	9	,845
Fenomen ve Reklam	17	,962

Anket formu <https://docs.google.com> adresinde oluşturularak 16 Ocak 2019 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Ankete toplam 918 kişi cevap vermiştir.

2.9. Verilerin Çözüm ve Yorumlanması

Araştırmanın ilk bölümünde elde edilen veriler niteliksel ve niceliksel karşılaştırmalarla yorumlanarak rapor edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi için frekans tabloları kullanılmış ve tablolar frekans ve yüzdeleri gösterir biçimde sıralanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan anket sorularının verileri, bilgisayar ortamında değerlendirilebilmesi için uygun formatta hazırlanmıştır. Toplanan veriler Microsoft Excel programında uygun formata getirilerek "SPSS Statistic 17" isimli programa aktarılmış ve analizleri yapılmıştır. Analiz kapsamında demografik tablolar, güvenilirlik ve geçerlilik analizi (Reliability Analysis), Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

2.9.1. T-Test (Independent Samples T-Test)

Bağımsız (ilişkisiz) örneklem t-testi, iki farklı ortalamayı ya da değeri test etmede kullanılır. İki örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını ortaya koyulur (Ak 2010: 74). T Testi'nin başlıca genel uygulama varsayımları (Büyüköztürk, 2018: 65);

1. Bağımlı değişkene ait ölçümler ya da puanlar, aralık ya da oran ölçeğindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup ortalaması aynı değişkene aittir.
2. Bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normaldir.
3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.

2.9.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi ANOVA gruplara göre bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır ve iki temel varsayım söz konusudur. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımdan gelir ve görece olarak grupların varyansları homojendir (Antalyalı, 2010:133).

Varsayımları;

1. Bağımlı değişkene ait puanlar en az aralık ölçeğindedir.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal bir dağılım gösterir.

3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklem ilişkisizdir.
4. Bağımlı değişkene ilişkin varyanslar her bir örneklem için eşittir (Büyüköztürk, 2005: 47).

2.9.3. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

Test, araştırma sorusu ya da hipotezi karşılıklı birbirini dışarıda bırakan gruplar ya da alt gruplar arası dağılımı ele alır. Karşılıklı birbirini dışarıda bırakma kavramından anlaşılması gereken bir verinin ancak bir gruba girecek ve diğerine girmeyecek şekilde sınıflandırılmasıdır (Erdoğan, 2003:391).



3. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING): DİJİTAL PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ VE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

3.1. Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine İçerik Analizi Bulguları

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve yeniliklerle birlikte her yıl daha fazla marka ve pazarlama yöneticileri fenomen pazarlamasına yatırım yapmaktadır. Dünya genelinde 2017 yılında Fenomen Pazarlaması pazarı 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine kadar artış gösterdi. Türkiye’de ise pazar 30 milyon TL büyüklüğündedir (www.sabah.com.tr, 21.12.2018). Türkiye’de faaliyet gösteren fenomenlerin %10’u yaşam, %6’sı moda, aile ve güzellik alanında, %5’i ise eğlence, seyahat, iş dünyası ve sağlık alanındadır. Ayrıca Türkiye’de Fenomen Pazarlama faaliyetlerinin %48’i Instagram ‘da gerçekleştirilirken, %21 ile Facebook, %16 ile Youtube ve %15 ile Twitter takip etmektedir. Bu oranlar instagramın fenomen pazarlama için trend mecra olduğunu göstermektedir (www.creatorden.com, 21.12.2018).

Fenomen pazarlaması, reklam bombardımanından sıkılan tüketiciye ulaşmada önemli bir yol olarak görülmektedir. Takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen ağızdan ağza pazarlamanın dijital dünyadaki yansıması fenomenler ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getirmektedir.

	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
	 danlabilic	3.309.760	408	12.936	%0,39	%14,14
	 AYKUT ELMAS	3.222.425	745	3.222.425	%0,00	%4,27
	 Şükran Kaymak	3.037.618	2.467	4.172	%0,14	%0,55
	 Atakan Özyurt	2.978.361	981	25.348	%0,86	%5,81
	 Enes Batur	2.942.500	307	2.942.500	%0,00	%0,00
	 Murat Sakaoglu	2.380.289	50	-12.406	%-0,52	%0,00
	 Larissa Gacemer	2.325.641	1.326	5.963	%0,26	%1,57
	 Orkun Işıtmak	2.315.135	447	19.066	%0,83	%4,96

Kaynak: (www.boomsocial.com,, 21.12.2018).

Resim 3.1. Instagram Türkiye Fenomenler sektörü istatistikleri

Fenomenlerin birer pazarlama aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi, takipçileriyle ilişkilerini nasıl geliştirdiği, farklı markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal ağları nasıl kullandıkları incelenmiştir. Bu kapsamda instagramda en çok takip edilen (Resim 3.1) ilk 8 Türk fenomenin instagram hesabını kullanım şekilleri ele alınmıştır. Murat Sakaoğlu belirlenen tarihlerde hiç paylaşım yapmaması nedeniyle incelemeye alınmamıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan veriler tablo ve yüzde olarak sunulmuştur. İncelemenin önemli görülen bulguları çalışmanın sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

Tablo 3.1. Fenomenlerin İnstagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Fenomen Adı	İnstagram Profil Adı	Açıklama Kısmında Yer alan Bilgiler	Sosyal Medya Hesap Linkleri	İletişim Bilgileri İnternet Sitesi
Danla Bilic	Danlabilic	Tanınmış Kişi	m.youtube.com/m/watch?=kxJvRV7hro	arda@socialand.com.tr
Aykut Elmas	Ayketelmas	Video İçeriği Üreticisi	Twitter.com/onedabitirin	ayketelmasvine@gmail.com
Şükran Kaymak	Sukrankaymak	Instagram’da ilk tarif ve sunum sayfası, Food stylist, yemek kitabı yazarı	-	sukrankaracakaymak@gmail.com sukrankaymak.com.tr/
Atakan Özyurt	Atakanozyurt	-	-	-
Enes Batur	Enesbatur	Business	-	www.enesbaturmedya.com/
Larissa Gacemer	Larissaburak	-	-	kubra@bubble-project.com
Orkun Işıtmak	Orkunisitmak	Tanınmış Kişi	youtubbe.com/orkunisitmak	-

Araştırmaya konu olan fenomenlerin instagram hesaplarındaki kimliklerine bakıldığında incelemeye alınan fenomenler instagramın açıklama kısmında tanınmış kişi, video içerik üreticisi vb. yazarak kendilerine dair ayırt edici bilgileri detaylandırmışlardır. Diğer sosyal medya hesaplarının adreslerini üç fenomen belirtirken, dört fenomen ise diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgileri

belirtmemişlerdir. Ayrıca fenomenlerin beşi açıklama kısmında iletişim bilgilerine yer verirken, diğerleri iletişim bilgilerini paylaşmamıştır.

Tablo 3.2. Fenomenlerin Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Fenomen	Kategori	Gönderi Sayısı	İlk paylaşım Tarihi	Diğer Sosyal Ağ Siteleri	Fenomeni Web Adresi	Toplam Takipçi
Danla Bilic	Güzellik ve Bakım, moda	408	27.08.2015	Var	Yok	3.309.760
Aykut Elmas	Eğlence	747	27.06.2015	Var	Yok	3.222.425
Şükran Kaymak	Yemek	2460	11.03.2013	Var	Var	3.037.618
Atakan Özyurt	Eğlence	980	10.07.2014	Var	Yok	2.978.361
Enes Batur	Eğlence	309	20.08.2016	Var	Var	2.942.500
Larissa Gacamer	Güzellik ve Bakım, Moda, Yaşam	1326	21.07.2012	Var	Yok	2.325.641
Orkun Işıttmak	Eğlence	447	26.10.2013	Var	Yok	2.315.135

Araştırmaya konu olan fenomenlerin instagram hesaplarının genel görünümü sunulmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile iki aylık (01 Ekim 2018- 30 Kasım 2018) zaman dilimi içerisinde 202 instagram gönderisinin karşılıklı etkileşim düzeyi ve içeriği analiz edilmiştir. Tablo incelendiğinde toplam takipçi sayısının 20.131.440 kişi olduğu anlaşılmaktadır.

Fenomenler tarafından paylaşılan toplam gönderi sayısı 6.677'dir. Bu toplamda en çok gönderi paylaşımı (2.046 paylaşım- %36,8) yeme- içme kategorilerinde paylaşımlar yapan Şükran Kaymak tarafından gerçekleştirilmiştir. Ekim 2010 yılında kurulan instagramda fenomenler arasında en eski gönderi 21.07.2012'de Larissa Gacamer gerçekleştirmiştir.

Fenomenlerin takipçi sayılarına bakıldığında 3.304.068 takipçi ile Danla Bilic ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla 3.222.425 ile Aykut Elmas, 3.036.295 ile Şükran

Kaymak, 2.964.142 ile Atakan Özyurt, 2.942.500 ile Enes Batur, 2.381.991 ile Murat Sakaoğlu, 2.324.224 ile Larissa Gacamer, 2.309.646 ile Orkun Işıtmak izlemektedir. Ayrıca Şükran Kaymak ve Enes Batur'un daha ayrıntılı bilgileri içeren kişisel web sayfalarının linklerini insagram hesaplarında yer verdikleri görülmektedir. Diğer fenomenlerin instagram hesaplarında web adresleri bulunmamaktadır. Tüm fenomenlerin instagram dışında başka sosyal ağlarda da hesapları bulunmaktadır. Fenomenlerin instagram hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerinin linklerine yer verdikleri görülmektedir.



Tablo 3.3. Fenomenlerin (01.10.2018-30.11.2018 arası verilere göre) Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Fenomen Adı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Resimlerin Toplam Beğenilme Sayısı	Yüzde (%)	Videoların Toplam İzlenme Sayısı	Yüzde (%)	Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	Yüzde (%)	Gönderilerin Altına Açıklama Yazılıp/Yazılmadığı
Danla Bilic	29	14,4	6.741.669	35,8	13.252.029	10,7	22.507.622	46,5	1 gönderi hariç, tamamında yapılmış
Aykut Elmas	17	8,4	-	0,0	31.665.177	25,5	39.025	0,1	1 gönderi hariç yapılmış
Şükran Kaymak	70	34,7	686.253	3,6	45.187.224	36,4	789.983	1,6	Tamamında yapılmış
Atakan Özyurt	11	5,4	1.769.489	9,4	3.048.432	2,5	22.933.805	47,4	Tamamında yapılmış
Enes Batur	10	5,0	3.879.877	20,6	-	0,0	2.078.359	4,3	Tamamında yapılmış
Larissa Gacemer	42	20,8	2.411.077	12,8	31.034.989	25,0	18.277	0,0	5 gönderi hariç, yapılmış
Orkun Işıtmak	23	11,4	3.319.652	17,7	-	0,0	34.687	0,1	2 gönderi hariç, yapılmış
TOPLAM	202	100	18.808.017	100	124.187.851	100	48.401.758	100	

Tablo incelendiğinde, 2 aylık süre içerisinde toplamda 202 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Paylaşımlara bakıldığında 70 (34,7) görüntü ile Şükran Kaymak en fazla paylaşımı yaparken, bunu sırasıyla 42 (20,8) görüntü paylaşımı ile Larissa Gacemer, 29 (14,4) görüntü paylaşımı ile moda, güzellik ve bakım, kategorisinden Danla Bilic, 23 (11,4) görüntü paylaşımı ile eğlence kategorisinde Orkun Işıtmak, 17 (8,4) görüntü paylaşımı ile eğlence kategorilerinden Aykut Elmas, 11(5,4) görüntü paylaşımı ile Atakan Özyurt, 10 (5,0) görüntü paylaşımı ile Enes Batur takip etmektedir.

En fazla gönderi paylaşımında bulunan Şükran Kaymak'ın 2 aylık periyotta instagram hesabı incelendiğinde günlük 1-2 paylaşımında mutlaka bulunduğu görülmektedir. Bu da Şükran Kaymak'ın instagram hesabını aktif tuttuğunu göstermektedir. İncelenen diğer fenomenlerde takipçileriyle bağlantıyı koparmamak adına seyrekte olsa paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Fenomenlerin hikaye paylaşımına da özen gösterdiği görülmektedir. Fenomenlerin fotoğraflarına gelen beğeni sayısı ise toplamda 18.808.017 olmuştur. Bu beğenilerin 6. 741.669 (35,8)' u Danla Bilic'in fotoğraf paylaşımlarına geldiği görülmektedir. Fenomenlerin instagram üzerinden 2 aylık video paylaşımlarına bakıldığında 124.187.851 kez izlenmiştir. Şükran Kaymak'ın paylaşmış olduğu videolar 45.187.224 (36,4) kez izlenerek, fenomenler içinde en çok izlenmeyi elde etmiştir.

Takipçiler tarafından gelen yorumlara bakıldığında 202 paylaşıma toplamda 48.401.758 yorum yapılmıştır. En fazla yorum Atakan Özyurt'un 11 paylaşımına yapıldığı görülmektedir. Toplamda 22.933.805 (47,4) yorum ile en çok yorum alan fenomen kendisidir. Diğer fenomenlerle mukayese edildiğinde 2 aylık zaman diliminde instagramda en az paylaşım yapanlardan biri olmasına rağmen en çok etkileşimi alan kişi olduğu görülmektedir. Fenomenlerin çoğunlukla paylaşımlarının altına bilgilendirme/açıklama yazısı eklediği görülmektedir.

Tablo 3.4. Instagramdaki Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları

Fenomen Adı	Paylaşım Türü (Fotoğraf)	Paylaşım Türü (Video)	Frekans	Yüzde (%)
Danla Bilic	22	7	29	14,4
Aykut Elmas	-	17	17	8,4
Şükran Kaymak	25	45	70	34,7
Atakan Özyurt	9	2	11	5,4
Enes Batur	10	-	10	5,0
Larissa Gacemer	24	18	42	20,8
Orkun Işıtmak	23	-	23	11,4
Toplam	113	89	202	100

İlgili veriler göz önüne alındığında fenomenlerin instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin (113) %55,9'unu fotoğraf paylaşımları oluştururken, paylaşımların (89) %44,1'ini video gönderileri oluşturmaktadır. İncelenen zaman diliminde en çok paylaşımı Şükran Kaymak'ın (34,7) yaptığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5. Instagramdaki Gönderilerin Güne Göre Dağılımları

Gönderilerin Paylaşım Günü	Frekans	Yüzde
Hafta içi	158	%78,2
Hafta sonu	44	% 21,8
Toplam	202	100

Gönderilerin paylaşım günü incelendiğinde paylaşımların %78,2'si hafta içi, %21,8'si hafta sonu yapılmıştır.

Tablo 3.6. Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular

Fenomen Adı	Reklam/Ürün	Yüzde (%)	İndirim	Yüzde (%)	Çekiliş	Yüzde (%)	Özel gün	Yüzde (%)	Sosyal sorumluluk	Yüzde (%)	Diğer (kişisel vs.)	Yüzde (%)
Danla Bilic	8	16,0	2	66,7	3	33,3	2	33,3	-	-	14	10,5
Aykut Elmas	1	2,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	-	16	12,0
Şükran Kaymak	11	22,0	-	0,0	5	55,6	-	0,0	-	-	54	40,6
Atakan Özyurt	6	12,0	-	0,0	-	0	-	0,0	-	-	5	3,8
Enes Batur	1	2,0	-	0,0	-	0	1	16,7	-	-	8	6,0
Larissa Gacemer	18	36,0	1	33,3	1	11,1	3	50,0	1	100,0	18	13,5
Orkut Işıtmak	5	10,0		0,0	-	0,0		0,0		-	18	13,5
TOPLAM	50	100	3	100	9	100	6	100	1	100	133	100

Tabloda fenomenlerin gönderilerinin yapısına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bulgular incelendiğinde fenomenlerin kişisel vb. 133 paylaşımı görülürken, 50 tane reklam/ürün içerikli paylaşımlar bulunmaktadır. En çok reklam içerikli paylaşımlar Larissa Gacemer tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Fenomenlerin instagram hikayelerinde de özellikle reklam içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür ancak hikaye paylaşımları 24 saati kapsadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.



Tablo 3.7. Paylaşım İçeriklerine Göre Beğeni ve İzlenme Oranları Bulguları

• **Fotoğraf**

Fenomen Adı	Reklam/ürün	Yüzde (%)	İndirim	Yüzde (%)	Çekiliş	Yüzde (%)	Özel gün	Yüzde (%)	Diğer kişisel vs.	Yüzde (%)
Danla Bilic	1.494.626	33,5	489.068	90,5	637.421	66,9	481.973	53,6	3.391.758	32,1
Aykut Elmas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şükran Kaymak	34.076	0,8	-	-	315.911	33,1	-	-	340.864	3,2
Atakan Özyurt	1.119.626	25,1	-	-	-	-	-	-	653.747	6,2
Enes Batur	457.152	10,3	-	-	-	-	375.330	41,7	3.072.665	29,0
Larissa Gacemer	651.318	14,6	51.231	9,5	-	-	42.289	4,7	635.604	6,0
Orkun Işıtmak	699.781	15,7	-	-	-	-	-	-	2.483.316	23,5
TOPLAM	4.456.579	100	540.299	100	953.332	100	889.592	100	10.577.954	100

• Video

Fenomen Adı	Reklam/ürün	Yüzde (%)	İndirim	Yüzde (%)	Çekiliş	Yüzde (%)	Özel gün	Yüzde (%)	Diğer kişisel vs.	Yüzde (%)
Danla Bilic	5.836.534	30,2	-	-	-	-	-	-	7.625.864	7,5
Aykut Elmas	1.651.381	8,6	-	-	-	-	-	-	30.407.009	29,9
Şükran Kaymak	7.589.661	39,3	-	-	-	-	-	-	37.090.412	36,4
Atakan Özyurt	1.395.591	7,2	-	-	-	-	-	-	1.714.136	1,6
Enes Batur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Larissa Gacemer	2.825.013	14,6		1.276.089	100	1.290.355	100,0	24.806.484	24,4	
Orkun Işıtmak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	19.298.180	100	-	1.276.089	100	1.290.355	100	101.643.905	100	100

Tablo incelendiğinde fenomenlerin fotoğraf gönderilerinden 10.577.954 beğeni ile en çok beğeniyi özellikle kişisel paylaşımlarının aldığı görülmektedir. Kişisel paylaşımlarına gelen beğeni %60,7 oranını oluştururken, reklam ve ürün içerikli paylaşımları 4.456.579 kişi ile % 25,6'lık dilimi oluşturmaktadır. Diğer paylaşım içeriklerinin beğenilerine bakıldığında, çekiliş içerikli paylaşımların 953.332 kişi ile %5,5, özel gün paylaşımların 889.592 kişi ile %5,1, indirim içerikli paylaşımların 540.299 kişi ile % 3,1'i oluşturduğu görülmektedir.

Tabloda fenomenlerin video gönderilerinin beğeni oranlarına bakıldığında kişisel videolara % 82,3 oranında, reklam ve ürün içerikli videolar % 15,6 oranında, çekiliş ve özel gün içerikli videolara %1,0 beğeni geldiği görülmektedir. İndirim içerikli videolara rastlanılmamıştır.

Tablo 3.8. Fenomenlerin Paylaşımlarında #Hashtag Kullanımı

Fenomen Adı	Kişiye Yönelik	Yüzde (%)	Markaya Yönelik	Yüzde (%)
Danla Bilic	-	-	-	-
Aykut Elmas	1	4,2	-	-
Şükran Kaymak	15	62,5	5	35,7
Atakan Özyurt	1	4,2	1	7,1
Enes Batur	2	8,3	-	-
Larissa Gacemer	2	8,3	8	57,1
Orkun Işıtmak	3	12,5	-	-
TOPLAM	24	100	14	100

Fenomenler aracılığıyla marka görünürlüğünü arttırmada en etkili yollardan biri de hashtag kullanımıdır. Hashtag kullanımı ile ilgili bulgular tabloda belirtilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda hashtag kullanılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte hashtaglerde marka ismi kullanımı marka farkındalığını arttırmaktadır. Fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında reklam içerikli paylaşımlarda marka ismine kısmen yer verdikleri görülürken bazı paylaşımlarda marka ismine sadece mention kullanılarak etiket yapılmıştır.

Tablo 3.9. Fenomenlerin Paylaşımlarında @mantion Kullanımı

Fenomen Adı	Kişiye Yönelik	Yüzde (%)	Markaya Yönelik	Yüzde (%)
Danla Bilic	4	8,3	9	18,4
Aykut Elmas	8	16,7	1	2,0
Şükran Kaymak	-	-	15	30,6
Atakan Özyurt	7	14,6	-	-
Enes Batur	4	8,3	-	-
Larissa Gacemer	14	29,2	19	38,8
Orkun Işıtmak	11	22,9	5	10,2
TOPLAM	48	100	49	100

Mention kullanımına bakıldığında ise paylaşımların %38,8’inde ve Larissa Gacemer’in reklam içerikli paylaşımlarında marka ismini özellikle kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.10. Fenomenlerin Çekiliş ve İndirim Duyurumu

	Frekans	Yüzde
Evet	12	5,9
Hayır	190	94,1
TOPLAM	202	100

Instagram üzerinden düzenlenen çekilişler, takipçi kitlesini genişletmek ve gönderinin etkileşimini arttırmak konusunda oldukça etkili bir yöntemdir. Fenomenlerin iki aylık toplam yaptıkları 202 paylaşımın % 5,9’unu indirim ve çekiliş duyuruları oluşturmaktadır. Bu da fenomenlerin ara ara çekiliş ve indirim duyurumu yaparak bu yöntemi kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 3.11. Ürün Tanıtımı

	Frekans	Yüzde
Evet	50	24,8
Hayır	152	75,2
TOPLAM	202	100

Fenomenlerin iki aylık paylaşımları incelendiğinde bu paylaşımların % 24,8'i ürün tanıtımı amacıyla oluşturulmuş paylaşımları içermektedir.

Tablo 3.12. Paylaşılan İçerik Aracılığıyla Markaların Kurumsal Sayfasına Yönlendirme

	Frekans	Yüzde
Yönlendirme var	49	24,3
Yönlendirme yok	153	75,7
TOPLAM	202	100

Fenomenler yapmış oldukları paylaşımların % 24,3'ünde markaların kurumsal sayfalarına yönlendirme yapmıştır.

Tablo 3.13. Yapılan Yorumlara Geri Dönüş

Fenomen Adı	Evet	Hayır	Yorumlara Kapalı
Danla Bilic	15	12	2
Aykut Elmas	-	17	-
Şükran Kaymak	40	30	-
Atakan Özyurt	2	9	-
Enes Batur	-	10	-
Larissa Gacemer	15	27	-
Orkun Işıtmak	6	17	-
Toplam/ Yüzde	78/ 38,6	122/ 60,4	2/ 0,9

Fenomenlerin paylaştıkları gönderiler altına takipçilerin yapmış oldukları yorumlara fenomenlerin cevap vermeleriyle ilgili tablo incelendiğinde fenomenlerin paylaşımların %60,4'üne cevap vermedikleri, paylaşımların %38,6'sına cevap verdikleri görülmüştür. Özellikle Şükran Kaymak'ın takipçilerinin yorumlarına geri dönüş yapısı görülürken diğer fenomenlerde takipçilerin yorumlarına geri dönüş oranı düşüktür. Bu da takipçilerle etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir. Bu da ikinci bölümde makro fenomenlerle çalışmanın dezavantajlarında değinilen takipçi sayısı arttıkça ve makro fenomen oldukça takipçi ile etkileşim düşüktür dezavantajıyla örtüşmektedir. Fenomenlerin özellikle tanınmış kişilerin yorumlarına dönüşleri daha fazladır.

Tablo 3.14. Fotoğrafların/ Videoların Altında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

	Açıklama/Bilgilendirme vs.	Yüzde (%)	Soru- cevap	Yüzde (%)	Tavsiye, tantım, çekiliş vs.	Yüzde (%)	Emojî kullanımı	Yüzde (%)	Metin yok	Yüzde (%)
Danla Bilic	21	%15,1	3	%23,1	4	%9,8	1	%12,5	-	-
Aykut Elmas	15	%10,8	-	-	1	%2,4	-	-	1	%100
Şükran Kaymak	50	%36,0	5	%38,5	15	%36,6	-	-	-	-
Atakan Özyurt	4	%2,9	2	%15,4	4	%9,8	1	%12,5	-	-
Enes Batur	9	%6,5	-	-	1	%2,4	-	-	-	-
Larissa Gacemer	21	%15,1	2	%15,4	16	%39,0	3	%37,5	-	-
Orkun Işıtmak	19	%13,7	1	%7,7	-	-	3	%37,5	-	-
Toplam	139	%100	13	%100	41	%100	8	%100	1	%100

Fotoğrafların ve videoların altında kullanılan metnin dil özelliklerini içeren tabloya baktığımızda paylaşımların %68,8 (139)'ini gönderiye yönelik açıklamalar /bilgilendirmeler vs. oluşturmaktadır. Fenomenlerin paylaşımlarının %20,3 (41)'ünü ürün ve hizmete yönelik tanıtım, tavsiye vs. metinleri yer almaktadır. Paylaşımların %6,4 (13)'ü takipçilerle soru- cevap içerikli metinlerle ilgiliyken, fenomenler yapmış oldukları paylaşımların metinlerinde %4,0 (8) oranında paylaşımlarda sadece emoji kullanılmıştır. Bu da fenomenlerin fotoğraf ve video paylaşımlarında metin kullanımını önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 3.15. Dil Türü

	Frekans	Yüzde
Türkçe	142	%70,3
İngilizce	14	%6,9
Hem İngilizce hem Türkçe	28	%13,9
Metin yok	18	%8,9
Toplam	202	%100

Fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin metin dili ile ilgili tabloya baktığımızda büyük çoğunluğunun (%70,3) Türkçe olduğu ortaya çıkmıştır. Paylaşımların %13,8'inde fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin metin dilinde hem İngilizce hem Türkçe kullandığı, % 6,9 unda ise paylaşımlarda İngilizce metin kullanılmıştır.

3.2. Fenomen Pazarlama: Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderlerine Yönelik Alan Araştırması Bulguları

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilirken, SPSS Statistics 17.0 programından yararlanılmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek için gerek duyulan analizler yapılmıştır ve ortaya çıkan veriler özetlenmiştir.

3.2.1. Demografik bulgular

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir düzeyine ilişkin alınan demografik yanıtlar örneklemin genel yapısını göstermesi amacıyla frekans tabloları ve bulgulara ilişkin açıklamalar halinde sunulmaktadır.

3.2.1.1. Cinsiyet dağılımı

Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	634	69,1	69,1	69,1
	Erkek	284	30,9	30,9	100,0
	Toplam	918	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde tamamının ilgili soruyu yanıtladıkları görülmektedir. Tablo 3.16’da görüldüğü gibi anket katılımcılarından 634 kişi kadın (% 69,1) 284 kişi (% 30,9) ise erkektir. Bu dağılıma göre, araştırma örnekleminin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

3.2.1.2. Yaş dağılımı

Tablo 3.17. Katılımcıların Yaş Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	17 ve altı	20	2,2	2,2	2,2
	18 – 25	436	47,5	47,5	49,7
	26 – 33	352	38,3	38,3	88,0
	34 – 41	66	7,2	7,2	95,2
	42 – 49	26	2,8	2,8	98,0
	50 ve üzeri	18	2,0	2,0	100,0
	Toplam	918	100,0	100,0	

Ankete katılan toplam 918 kişinin yaş aralığına bakıldığında dağılım şu şekildedir; 436 kişi (% 47,5) 18-25 yaş, 352 kişi (% 38,3) 26-33 yaş, 66 kişi (% 7,2) 34-41 yaş, 26 kişi (% 2,8) 42-49 yaş, 20 kişi (% 2,2) 17 ve altı yaş, 18 kişi (% 2,0) ise 50 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Dağılıma bakıldığında anket çalışmasına katılanların ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğu görülmektedir.

3.2.1.3. Eğitim düzeyi

Tablo 3.18. Eğitim Düzeyi Dağılımı Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Okur- yazar	3	,3	,3	,3
İlköğretim	23	2,5	2,5	2,8
Lise	131	14,3	14,3	17,1
Ön Lisans	88	9,6	9,6	26,7
Lisans	415	45,2	45,2	71,9
Lisansüstü	258	28,1	28,1	100,0
Toplam	918	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında katılımcılardan sadece 3 kişinin (% 0,3) okur-yazar olduğu görülmektedir. Bununla beraber ilgili dağılıma göre katılımcılardan 415 kişi (% 45,2) lisans, 258 kişi (% 28,1) lisansüstü, 131 kişi (% 14,3) lise, 88 kişi (% 9,6) ön lisans, 23 kişi (% 2,5) ise ilköğretim mezunudur.

3.2.1.4. Meslek dağılımı

Tablo 3.19. Katılımcıların Meslek Dağılımı Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Öğrenci	328	35,7	35,7	35,7
Memur	155	16,9	16,9	52,6
Emekli	11	1,2	1,2	53,8
Akademisyen	44	4,8	4,8	58,6
İşçi	17	1,9	1,9	60,5
Özel sektör çalışanı	163	17,8	17,8	78,2
Serbest meslek	40	4,4	4,4	82,6
Çalışmıyor	160	17,4	17,4	100,0
Toplam	918	100,0	100,0	

Katılımcıların meslek dağılımına ilişkin alınan yanıtların istatistikleri Tablo 3.19’da yer almaktadır. Buna göre katılımcılardan 328 kişi (% 35,7) öğrenci, 163 kişi (% 17,8) özel sektör çalışanı, 160 kişi (% 17,4) çalışmıyor, 155 kişi (% 16,9) memur, 44

kişi (% 4,8) akademisyen, 40 kişi (% 4,4) serbest meslek, 17 kişi (% 1,9) içi, 11 kişi (% 1,2) ise emeklidir.

3.2.1.5. Gelir düzeyi

Tablo 3.20. Gelir Düzeyi Dağılımı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1000 TL ve altı	385	41,9	41,9	41,9
	1001-3000 TL	237	25,8	25,8	67,8
	3001-5000 TL	196	21,4	21,4	89,1
	5001 TL ve üzeri	100	10,9	10,9	100,0
	Toplam	918	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık gelir dağılımına ilişkin alınan yanıtların istatistikleri Tablo 3.20’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcılardan 385 kişi (% 41,9) 1000 TL ve altı, 237 kişi (% 25,8) 1001-3000 TL, 196 kişi (% 21,4) 3001-5000 TL, 100 kişi (% 10,9) ise 5000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bu dağılıma göre katılımcıların çoğunluğunun 1000 TL ve altında bir gelire sahip olmasının nedeni katılımcıların meslek dağılımı ile ilgili tabloya bakıldığında çoğunluğun öğrencilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

3.2.2. İçerik ve Platform Tercihlerine Yönelik Bulgular

Ankete katılan kişilerin, içerik ve platform tercihlerini öğrenmek için yöneltilen sorular doğrultusunda ulaşılan bulguların frekans tabloları ve bu tabloların açıklamaları bu bölümde sunulmaktadır.

3.2.2.1. Sosyal Medya ağı

Tablo 3.21. Sıklıkla Kullanılan Sosyal Medya Ağı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Facebook	119	13,0	13,0	13,0
	Twitter	119	13,0	13,0	25,9
	Instagram	529	57,6	57,6	83,6
	Youtube	119	13,0	13,0	96,5
	Pinterest	5	,5	,5	97,1
	Linkedn	7	,8	,8	97,8
	Snapchat	1	,1	,1	97,9
	Diğer	19	2,1	2,1	100,0
	Toplam	918	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında sorulan “sosyal medya ağlarından hangisini sıklıkla kullanırsınız?” sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı (% 57,6) instagram cevabını vermiştir. Soruyu % 13,0’ı facebook, (% 13,0) twitter, (% 13,0) youtube olarak yanıtlarken, % 2,1 diğer , % ,8’i linkedn, % ,5 pinterest, % ,1’i de soruya snapchat cevabını vermiştir.

3.2.2.2. Fenomenleri takip etme oranı

Tablo 3.22. Fenomenleri Takip Etme Oranı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	616	67,1	67,1	67,1
	Hayır	302	32,9	32,9	100,0
	Toplam	918	100,0	100,0	

Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz? Sorusu araştırmanın en önemli sorularından biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu soru kapsamında katılımcıların fenomenleri sosyal medyadan takip edip-etmedikleri saptanmıştır. Ankete katılanların % 67,1’i sosyal ağlarda fenomenleri takip ederken, % 32,9’u sosyal ağlarda fenomenleri takip etmemektedirler.

Fenomenleri takip edip etmemenin cinsiyete göre dağılımını gösteren çapraz tabloya (bkz. Ek-1 Tablo 1) göre kadınların %68,5,'i fenomenleri takip ederken %31,5'i takip etmediklerini ifade etmiştir. Buna karşılık erkeklerin %64,1'i fenomenleri takip ederken %32,9'u fenomenleri takip etmemektedir. Tabloya göre kadınların erkeklere göre fenomenleri daha fazla takip ettikleri söylenebilir. Ancak fenomenleri takip edip etmeme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($\chi^2=1,697^a$, $sd=1$, $p=193$). Böylelikle **Hipotez 1** doğrulanamamıştır.

Eğitim düzeyi ile fenomenleri takip edip etmeme arasında ($\chi^2=14,035^a$ $sd=5$, $p=015$) anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (bkz. Ek-1 Tablo 2). Böylelikle **Hipotez 2** de doğrulanamamıştır.

3.2.2.3. Fenomenleri takip etmeyenlerin takip etmeme nedenlerine yönelik bulgular

Online anket formunda katılımcılara, sosyal ağlarda fenomenleri takip edip etmedikleri sorulmuş ve hayır yanıtını veren katılımcılardan fenomenleri neden takip etmediklerini belirterek anketi sonlandırmaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların analizi doğrultusunda birbirine yakın düşüncelerin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda görüşler tablo haline getirilerek 30'da sunulmuştur (Detaylı Tablo için bkz. Ek 1 Tablo 3).

Tablo 3.23. “Hayır” Diyenlerin Takip Etmeme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Fenomenleri Takip Etmeme Nedeni	Frekans	Yüzde
İlgimi çekmiyor	92	30,5
Çok saçma geliyor, gereksiz olduğunu düşünüyorum	64	21,2
Gerek duymuyorum	31	10,3
Bana bir şey katmıyorlar	16	5,3
Fenomenleri sevmiyorum/hoşlanmıyorum	15	5,0
Samimi/içten değil	12	4,0
Zaman kaybı	12	4,0

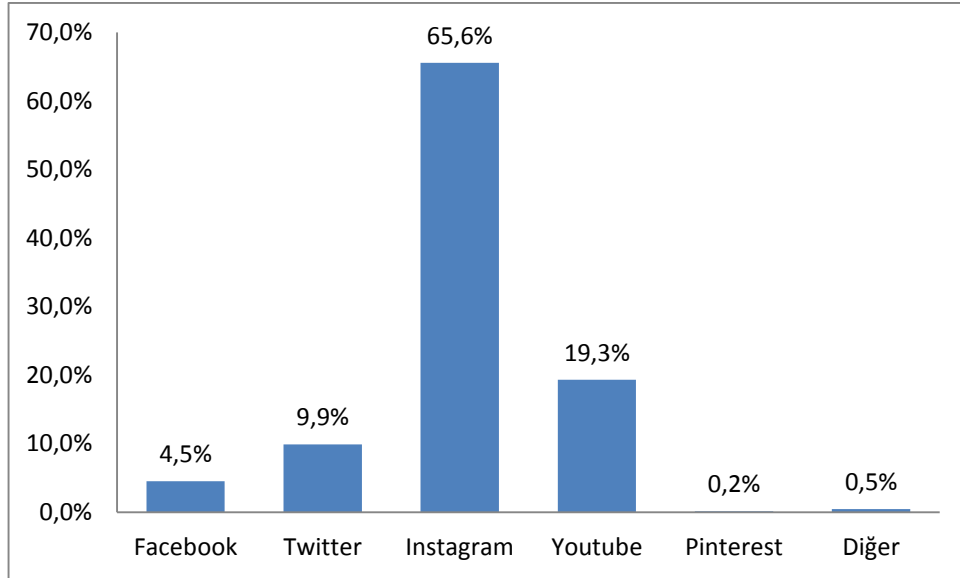
Fenomenleri takip etmediklerini ifade eden katılımcıların görüşlerine bakıldığında alınan cevaplar neticesinde en fazla (%30,5) “*ilgimi çekmiyor*” şeklinde görüş belirtilmiştir. Bunun dışında, katılımcılar takip etmeme nedenlerini “*çok saçma geliyor*,

gereksiz olduğunu düşünüyorum” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu görüşler dışında dışında; *“gerek duymuyorum”*, *“bana bir şey katmıyorlar”*, *“fenomenleri sevmiyorum/ hoşlanmıyorum”*, *“samimi/içten değiller”* ve *“zaman kaybı”* şeklinde cevaplarda vardır.

Dijital pazarlamanın kanaat önderi olarak fenomenleri araştıran bu çalışmada; katılımcıların (3) %1,0’ı ise *“Reklam yapmalarından hoşlanmıyorum”* şeklinde ifade etmişlerdir (bkz. Ek 1 Tablo 3). Bu durum göstermektedir ki fenomenleri takip etmeme nedenleri arasında reklam içerikli paylaşımlar düşük orandadır.

3.2.2.4. Fenomenlerin en çok takip edildiği sosyal ağ

Sosyal medya da fenomenleri takip ediyor musunuz? Sorusuna evet yanıtını veren katılımcılardan ankete devam etmeleri istenmiş ve sosyal medyada fenomenleri takip ettiğini belirten 616 katılımcı ile ankete devam edilmiştir. Bu doğrultuda grafik 3.1 incelendiğinde katılımcıların fenomenleri çoğunlukla görsel ağırlıklı bir mecra olan instagramdan (% 65,6) takip ettikleri görülmektedir. Fenomenleri ikinci olarak youtube ’tan (% 19,3) üçüncü olarak twitter’den (% 9,9), dördüncü olarak pinterst’ten (% 0,2) takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar diğer başlığı altında tumblr, snapchat gibi mecralardan da takip ettiklerini belirtmişlerdir. anket çalışmasından çıkan bulgulara bakılırsa içerik analizinin ilk paragrafında belirtilen “Türkiye’de Fenomen Pazarlama faaliyetlerinin %48’i Instagram’da gerçekleştirilirken, %21 ile Facebook, %16 ile Youtube ve %15 ile Twitter takip etmektedir.” İfadesiyle uyuşmaktadır. Bu oranlar instagramın fenomen pazarlama için sadece markalar için değil, takip edenler açısından da trend mecra olduğunu göstermektedir



Grafik 3.1. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Ağ

3.2.2.5. Sosyal Medyada takip edilen fenomen sayısı

Ankete katılanların verdikleri cevaplara bakıldığında 373 kişi 5 ve daha az sayıda fenomen takip ettiklerini ifade etmiştir (% 60,6). Bu sırayı 150 kişi 6-10 (% 24,4), 45 kişi 11-15 (% 7,3), 31 kişi 26'dan fazla (% 5,0), 15 kişi 16-20 (% 2,4) ve 2 kişi ile 21-25 cevabı (% ,3) takip etmektedir.

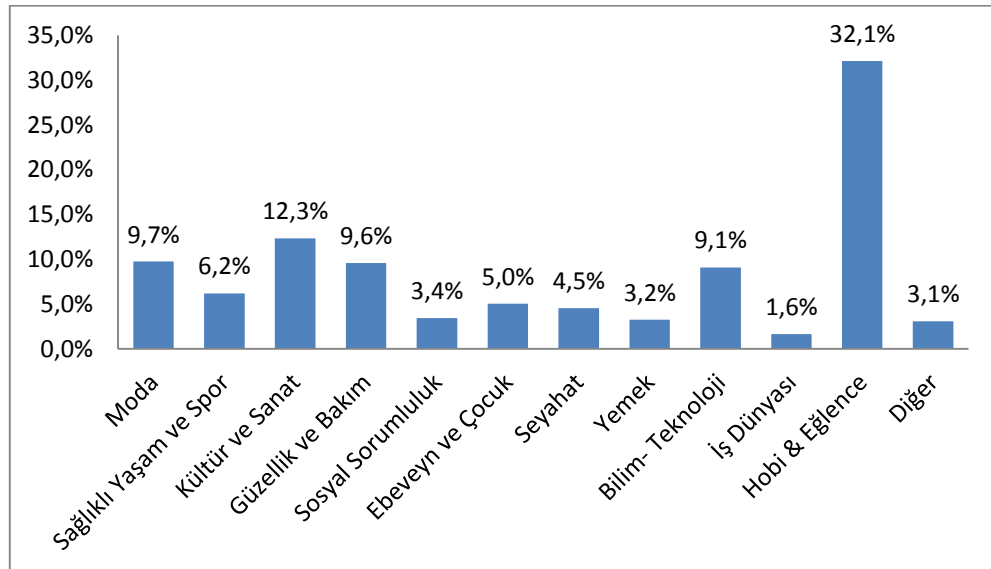
Tablo 3.24. Takip Edilen Fenomen Sayısı Aralığı Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	5 ve daha az	373	40,6	60,6	60,6
	6-10 arası	150	16,3	24,4	84,9
	11- 15 arası	45	4,9	7,3	92,2
	16-20 arası	15	1,6	2,4	94,6
	21-25 arası	2	,2	,3	95,0
	26'dan fazla	31	3,4	5,0	100,0
	Total	616	67,1	100,0	
Kayıp	Sistem	302	32,9		
	Toplam	918	100,0		

Cinsiyet ile takip edilen fenomen sayısı arasındaki çapraz tabloya (bkz. Ek 1 Tablo 4) göre fenomenleri takip ettiğini belirten kadınların %58,8'i 5 ve daha az, %25,1'i 6 ve 10, %7,4'ü 11 ve 15, %3,0'ı 16 ve 20, %5,3'ü 26'dan fazla fenomen takip ettiklerini belirtmiştir. Buna karşılık fenomenleri takip ettiğini belirten erkeklerin %64,8'i 5 ve daha az, %22,5'i 6 ve 10 arası, %7,1'i 11-15 arası, %1,1'i 16 ve 20 arası, %4,4'ü ise 26'dan fazla fenomen takip etmektedir. Cinsiyet ile takip edilen fenomen sayısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($\chi^2=4,085^a$, $sd=5$, $p=0,537$). Böylelikle **Hipotez 3** doğrulanmamıştır.

3.2.2.6. Hangi kategorideki fenomenin takip edildiğine ilişkin bulgular

Grafik 3.2'de araştırmaya katılan fenomenleri takip eden 616 kişiye sorulan en çok hangi kategorideki fenomenleri takip ediyorsunuz sorusu için verilen cevapların dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %32,1'i hobi & eğlence kategorisindeki fenomenleri takip ederken bunu sırasıyla kültür sanat (% 12,3), moda (% 9,7), güzellik ve bakım (% 9,6), bilim- teknoloji (% 9,1), sağlıklı yaşam ve spor (% 6,2), ebeveyn ve çocuk (% 5,0), seyahat (% 4,5), sosyal sorumluluk (% 3,4), yemek (% 3,2) izlemektedir. Bunlar dışında diğer (% 3,1) seçeneği dini ve kişisel gelişim alanında fenomenleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. katılımcıların % 1,6 'sı ise iş dünyası kategorisinde fenomenleri takip etmektedirler.



Grafik 3.2. En Çok Takip Edilen Fenomen Kategorisi Dağılımı

Meslek çalışanları, %18,7'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo 8). Moda kategorisindeki fenomenleri takip edenlerin %93,3'ünü kadınlar %6,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşam ve spor kategorisindekileri takip edenlerin %65,8'ini kadınlar %34,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Kültür ve sanat kategorisindekileri takip edenlerin %60,5'ini kadınlar %39,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Güzellik ve bakım kategorisindekileri takip edenlerin %96,6'sını kadınlar %3,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kategorisindekileri takip edenlerin %81,0'ını kadınlar %19,0'ını erkekler oluşturmaktadır. Ebeveyn ve çocuk kategorisindekileri takip edenlerin %100'ünü kadınlar oluşturmaktadır. seyahat kategorisindekileri takip edenlerin %71,4'ünü kadınlar %28,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Yemek kategorisindekileri takip edenlerin %80,0'ını kadınlar %20,0'ını erkekler oluşturmaktadır. Bilim-teknoloji kategorisindekileri takip edenlerin %33,9'unu kadınlar %66,1'ini erkekler oluşturmaktadır. İş dünyası kategorisindekileri takip edenlerin %70,0'ını kadınlar %30,0'ını erkekler oluştururken hobi ve eğlence kategorisindekiler takip edenlerin %66,2'sini kadınlar %33,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Kadınlarda erkeklerde daha çok hobi ve eğlence kategorisindeki fenomenleri takip etmektedirler (bkz. Ek-1 Tablo 5).

Eğitim durumuna göre katılımcıların takip ettiği fenomenlere baktığımızda, moda kategorisindeki fenomenleri takip edenlerin %11,7'sini lise, %13,3'ünü ön lisans, %43,3'ünü lisans, %31,7'sini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşam ve spor kategorisindekileri takip edenlerin %2,6'sını okur-yazar olanlar, %5,3'ünü ilköğretim, %26,3'ünü lise, %7,9'unu ön lisans, %42,1'ini lisans, %15,8'ini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Kültür ve sanat kategorisindekileri takip edenlerin %7,9'unu lise, %5,3'ünü ön lisans, %57,9'unu lisans, %28,9'unu lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Güzellik ve bakım kategorisindekileri takip edenlerin %1,7'sini okur-yazar olanlar, %1,7'sini ilköğretim, %18,6'sını lise, %6,8'ini ön lisans, %47,5'ini lisans ve %23,7'sini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Sosyal sorumlulukta %4,8'ini lise, %14,3'ünü ön lisans, %57,1'ini lisans, %23,8'ini lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Ebeveyn ve çocuk kategorisinden fenomenleri takip edenlerin %16,1'ini lise, %25,8 ön lisans, %38,7'sini lisans ve %19,4'ünü lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Seyahat kategorisindekileri takip edenlerin %3,6'sını ön lisans, %42,9'unu lisans, %53,6'sını lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Yemek kategorisinde %10,0'ı ilköğretim,

%25,0'ı lise, %10,0' ön lisans, %15,0 lisans, %40,0'ı lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Bilim ve teknoloji kategorisindekilerin %1,8'ini ilköğretim, %12,5'i lise, %8,9 ön lisans, %46,4'ü lisans, %30,4'ü lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. İş dünyası kategorisindekileri takip edenlerin %10,0'ını ön lisans, %70,0'ını lisans, %20,0'ını lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Hobi ve eğlence kategorisindeki fenomenleri takip edenlere baktığımızda ise bunun %4,5'ini ilköğretim, %21,7'sini lise, %11,6'sını ön lisans, %44,4'ünü lisans, %17,2'sini de lisansüstü mezunları oluşturmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo 6).

Yaş dağılımına göre baktığımızda, moda kategorisindekileri takip edenlerin %1,7'sini 17 yaş ve altı kişiler, %51,7'sini 18-25 yaş arası, %36,7'sini 26-33 yaş arası, %8,3 34-41 yaş arası, %1,7'sini 42-49 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşam ve spor 'da %50,0'ı 18-25, %34,2'sini 26-33 yaş arası, %7,9 34-41 yaş arası, %5,3'ünü 42-49 yaş arası, %2,6'sını ise 50 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Kültür ve sanat kategorisindeki fenomenleri takip edenlerin %1,3'ünü 17 yaş ve altı, %51,3'ünü 18-25 yaş, %32,9'unu 26-33 yaş, %9,2'sini 34-41 yaş, %2,6'sını 42-49 yaş, %2,6'sını da 50 yaş ve üstü oluşturmaktadır. Güzellik ve bakımda %5,1'ini 17 yaş ve altı, %66,1'ini 18-25 yaş arası, %23,7'sini 26-33 yaş arası, %1,7'sini 34-41 yaş arası, %3,4'ünü 42-49 yaş arası oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kategorisine bakıldığında %57,1'i 18-25 yaş arası, %28,6'sını 26-33 yaş arası, %4,8'i 34-41 yaş arası, %4,8'ini 42-49 yaş arası ve %4,8'ini de 50 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır. Ebeveyn ve çocukta %22,6'sını 18-25 yaş arası, %61,3'ünü 26-33 yaş arası, %16,1'i 34-41 yaş arası oluşturmaktadır. Seyahatte %42,9'u 18-25 yaş arası, %50,0'ı 26-33 yaş arası, %7,1'i 34-41 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Yemekte %40,0'ı 18-25 yaş arası, %30,0 26-33 yaş arası, %20,0'ı 34-41 yaş arası, %10,0'ı 42-49 yaş arası kişiler oluşturmaktadırlar. Bilim-teknoloji kategorisindekileri takip edenlerin %48,2'sini 18-25 yaş arası, %39,3'ünü 26-33 yaş arası, %7,1'ini 34-41 yaş arası, %3,6'sını 42-49 yaş arası, %1,8'ini 50 ve üstü yaş grubundakiler oluşturmaktadır. İş dünyası kategorisindekileri %30,0 ile 18-25 yaş arası, %50,0 ile 26-33 yaş arası, %10,0 ile 34-41 yaş arası ve %10,0 ile 50 yaş ve üstü takip etmektedir. Diğerlerine göre daha çok takip edilen hobi ve eğlence kategorisinde ise takip edenlerin %5,1'ini 17 yaş altı, %57,6'sını 18-25 yaş arası, %32,8'ini 26-33 yaş arası, %2,8'ini 34-41 yaş arası, %1,5'ini de 50 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır (bkz. Ek-1 Tablo 7). 17 yaş ve altı,

18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası kişiler daha çok hobi ve eğlence kategorisindeki fenomenleri takip ederken, 34-41 yaş arasındakiler daha çok kültür ve sanat kategorisinden fenomenleri takip etmektedir.

Meslek dağılımına baktığımızda ise, moda kategorisindekileri takip edenlerin %25,0'ını öğrenciler, %21,7'sini memurlar, %8,3'ünü akademisyenler, %15,0'ını özel sektör çalışanları, %8,3'ünü serbest meslektekiler, %21,7'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşam ve spor da %36,8'ini öğrenciler, %18,4'ünü memurlar, %2,6'sını akademisyenler, %28,9'unu özel sektör çalışanı, %13,2'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır. Kültür ve sanat kategorisinin %42,1'ini öğrenciler, %23,7'sini memurlar, %5,3'ünü akademisyenler, %2,6'sını işçiler, %9,2'sini özel sektör çalışanları, %3,9 serbest meslek ve %13,2'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır. Güzellik ve bakım kategorisindekileri takip edenleri %59,3'ünü öğrenciler, %10,2 memurlar, %1,7'yi işçiler, %11,9 özel sektör çalışanları, %3,4'ü serbest meslektekiler, %13,6'sını çalışmayanlar oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluğun %33,3'ünü öğrenciler, %28,6'sını memurlar, %9,5'ini akademisyenler, %9,5'i özel sektör çalışanları, %4,8'i serbest meslektekiler, %14,3'ünü çalışmayanlar oluşturmaktadır. Ebeveyn ve çocuk kategorisinin %6,5'ini öğrenciler, %19,4'ünü memurlar, %9,7'sini akademisyenler, %22,6'sını özel sektör çalışanları, %41,9'u çalışmayan grup oluşturmaktadır. Seyahat kategorinde %35,7'sini öğrenciler, %17,9'u memurlar, %3,6'sını akademisyenler, %3,6'sını işçiler, %28,6'sını özel sektör çalışanları, %10,7'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır. Yemek kategorisinde %25,0' öğrenciler, %10,0'ı memurlar, %10,0'ı akademisyenler, %15,0'ı özel sektör çalışanları, %40,0'ı çalışmayanlar oluşturmaktadır. Bilim-teknoloji kategorisinde takip edenlerin %33,9'unu öğrenciler, %25,0'ını memurlar, %5,4'ü akademisyenler, %1,8'i işçiler, %26,8'i özel sektör çalışanları, %5,4'ü serbest meslektekiler, %1,8'i çalışmayanlar oluşturmaktadır. İş dünyasına bakıldığında %20,0'ını öğrenciler, %10,0'ı memurlar, %40,0'ı özel sektör çalışanları, %20,0'ı serbest meslektekiler ve %10,0'ı da çalışmayanlar oluşturmaktadır. Hobi ve eğlence %43,4'ı öğrenciler, %9,6'sını memurlar, %1,0'ı emekliler, %3,5'i akademisyenler, %1,5'i işçiler, %16,7'sini özel sektör çalışanları, %5,6'sını serbest

3.2.3. Katılımcıların İfadelere Katılma Durumlarına Göre Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Katılımcıların fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin bulgulara bu bölümde değinilmiştir. Aşağıda tablolarda ifadelere verilen cevapların frekansı, yüzde oranı, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken; ankette kullanılan ölçekte yer alan önermeler (1) Hiç önemli değil, (2) Önemli değil, (3) Kararsızım, (4) Önemli, (5) Çok önemli derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.

3.2.3.1. Takip edilen fenomen özelliklerine ilişkin bulgular

Fenomenin özellikleri ölçeğinde yer alan ifadelerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.25. Fenomenin Özelliklerine İlişkin Katılım Dağılımları

	Hiç önemli değil F / %	Önemli değil F / %	Kararsızım F / %	Önemli F / %	Çok önemli F / %	Ort.	Std. Sap.
Fenomenin güvenilir olması	52 / 8,5	61 / 9,9	50 / 8,1	239 / 38,9	213 / 34,6	3,8130	1,24616
Fenomenin orijinal olması	33 / 5,4	47 / 7,6	41 / 6,7	249 / 40,4	246 / 39,9	4,0195	1,12023
Fenomenin samimi/içten olması	41 / 6,7	26 / 4,2	31 / 5,0	216 / 35,1	301 / 48,9	4,1545	1,13454
Fenomenin dürüst olması	35 / 5,7	40 / 6,5	38 / 6,2	210 / 18,3	293 / 52,4	4,1136	1,13914
Fenomenin çekici olması	148 / 24,0	144 / 23,4	113 / 18,3	140 / 22,7	71 / 11,5	2,7435	1,34918
Fenomenin cinsiyeti	287 / 46,6	193 / 31,3	57 / 9,3	40 / 6,5	39 / 6,3	1,9464	1,17787
Fenomenin konunun uzmanı bir kişi olması	53 / 8,6	62 / 10,1	83 / 13,5	188 / 30,6	229 / 37,2	3,7772	1,28032
Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı	34 / 5,5	34 / 8,8	49 / 8,0	190 / 30,8	289 / 46,9	4,0487	1,18152
Fenomenin toplumsal/kültür el değerlere saygılı davranması	43 / 7,0	38 / 6,2	41 / 6,7	180 / 29,2	314 / 51,0	4,1104	1,20061

Katılımcıların fenomenlerin özelliklerine yönelik tutumları dokuz ayrı ifadeyle beşli likert tipi ölçekle ölçülmüş ve katılımcılardan “hiç önemli değil, önemli değil, ,kararsızım, önemli, çok önemli” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Fenomenin özellikleri ifadelerinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde “Fenomenin orijinal olması”, ifadesi “Fenomenin samimi/içten olması”, ifadesi “Fenomenin dürüst olması”, ifadesi “Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı”, ifadesi “Fenomenin toplumsal/kültürel değerlere saygılı davranması” ifadesi ortalama ile katılımcıların en fazla önem verdikleri ifadeler olmuştur. Bu ortalamalar literatürde iyi bir fenomenin özellikleri ile ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Bu ifadelerden en düşük ortalama sahip ifade 1,9464 ortalama ile “fenomenin cinsiyeti” ifadesidir. Bu da katılımcılar için fenomenin cinsiyetinin önemli olmadığını göstermektedir.

3.2.3.2. Fenomen ve reklam ilişkisine yönelik bulgular

Tablo 3.26. Fenomen ve Reklam ilişkisi, Ortalama ve Standart Sapması

	Kesinlikle katılmıyorum F / %	Katılmıyorum F / %	Kararsızım F / %	Katılıyorum F / %	Kesinlikle katılıyorum F / %	Ort.	Std. Sap.
Fenomenlerin, satın alma karar sürecimde marka tercihime etki ettiğini düşünüyorum	155 / 25,2	164 / 26,6	91 / 14,8	161 / 26,1	45 / 7,3	2,6380	1,30307
Sosyal medyadaki fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum	92 / 14,9	124 / 20,1	71 / 11,5	253 / 41,1	76 / 12,3	3,1575	1,29648
Alverişlerimde ağırlıklı olarak fenomenlerin tavsiye ettiği markaları tercih ediyorum	206 / 33,4	199 / 32,3	99 / 16,1	84 / 13,6	28 / 4,5	2,2354	1,18175
Sık sık fenomenlerden gelen önerilere göre alışveriş yaparım	246 / 40,0	216 / 35,1	77 / 12,5	52 / 8,5	24 / 3,9	2,0114	1,10294
Fenomenlerin tavsiye ettiği markaları daha güvenilir buluyorum	220 / 35,7	179 / 29,1	106 / 17,2	90 / 14,6	21 / 3,4	2,2094	1,17424
Bir markayı tercih etmeden önce o marka hakkındaki fenomenlerin yorumları hakkında araştırma yaparım	215 / 34,9	155 / 25,2	70 / 11,4	120 / 19,5	56 / 9,1	2,4269	1,37143

Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihi olumlu etkiler	172 / 27,9	154 / 25,0	105 / 17,0	140 / 22,7	45 / 7,3	2,5649	1,30378
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı fikir marka tercihi etkiler	174 / 28,2	163 / 26,5	104 / 16,9	136 / 22,1	39 / 6,3	2,5179	1,28012
En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum	165 / 26,8	142 / 23,1	109 / 17,7	156 / 25,3	44 / 7,1	2,6299	1,30640
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı deneyimler marka tercihi etkiler	167 / 27,1	149 / 24,2	105 / 17,0	144 / 23,4	51 / 8,3	2,6153	1,32138
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı yorumlar marka tercihi etkiler	169 / 27,4	152 / 24,7	104 / 16,9	150 / 24,4	41 / 6,7	2,5812	1,29661
Bir fenomenin sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihi olumlu etkiler	225 / 36,5	157 / 25,5	106 / 17,2	87 / 14,1	41 / 6,7	2,2890	1,27296
Bir fenomenin sosyal medya üzerinden takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihi olumlu etkiler	149 / 24,2	136 / 22,1	109 / 17,7	155 / 25,2	67 / 10,9	2,7646	1,35002

Bir fenomenin sosyal medyada yaptığım yorumları, dikkate alması marka tercihi olumlu etkiler	159 / 25,8	150 / 24,4	99 / 16,1	141 / 22,9	67 / 10,9	2,6867	1,35822
Bir fenomenin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) tercihi olumlu etkiler	141 / 22,9	118 / 19,2	99 / 16,1	179 / 29,1	79 / 12,8	2,8977	1,37962
Satın alacağım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada fenomenlerin tavsiyelerine önem veririm	167 / 27,1	146 / 23,7	116 / 18,8	143 / 23,2	44 / 7,1	2,5958	1,29561
Fenomenlerin ürün tavsiyeleri, markanın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır	146 / 23,7	113 / 18,3	86 / 14,0	179 / 29,1	92 / 14,9	2,9318	1,42060

Katılımcıların fenomen ve reklam ilişkisine yönelik bilgileri toplam 17 ifade ile yine beşli likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ,kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. 3,1575 ortalama ile katılımcılar bir ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyadaki fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğrenmektedirler. 2,0114 ortalama ile sık sık fenomenlerden gelen önerilere göre alışveriş yaparım ifadesine düşük düzeyde katılmıştır.

3.2.3.3. Fenomen ve tüketici tutumuna etkisine yönelik bulgular

Tablo 3.27. Fenomen ve Tüketici Tutumuna Etkisi Frekans Dağılımı

	Evet F / %	Hayır F / %	Bazen F / %	Ort.	Std. Sap.
Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate aldım/alırım	132 / 21,4	166 / 26,9	318 / 51,6	2,3019	,80024
Fenomenin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet satın aldım/alırım	81 / 13,1	350 / 56,8	185 / 30,0	2,1688	,63559
Fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumlu yorumlarını dikkate aldım/alırım	180 / 29,2	200 / 32,5	236 / 38,3	2,0909	,81740
Fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate aldım/alırım	223 / 36,2	179 / 29,1	214 / 34,7	1,9854	,84283
Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım	100 / 16,2	294 / 47,7	222 / 36,0	2,1981	,69591
Bir tüketici olarak sosyal ağlarda fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarına katıldım/katılırım	157 / 25,5	310 / 50,3	149 / 24,2	1,9870	,70526

Yapılan frekans analizine bakıldığında katılımcıların %51,6’sı fenomenlerin tavsiyelerini bazen dikkate aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %56,8’i fenomenin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet satın aldım/alırım ifadesine hayır şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların %38,3’ü fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki **olumlu** yorumlarını dikkate aldım/alırım ifadesine bazen dikkate aldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %36,2'si fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki **olumsuz** yorumlarını dikkate aldım/alırım ifadesine evet şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların %47,7'si fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %50,3'ü bir tüketici olarak sosyal ağlarda fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarına katıldım/katılıyorum ifadesine hayır şeklinde cevapladığı görülmektedir.

3.2.4. Fenomenlerin Özelliklerine ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

3.2.4.1. Fenomenin özelliklerine yönelik t testi sonuçları

Fenomenlerin özelliklerine yönelik görüşlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen bağımsız örnekler t-testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır ($t=4,186$ $sd=614$ $p=,000$) Fenomenin özelliklerinin fenomenleri takip etme düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre elde edilen veriler tablo 36'da verilmiştir. (bkz. Ek-1 Tablo 9)

Tablo 3.28. Fenomen Özellik / T Testi

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T	p
Kadın	434	3,7266	,74850	4,186	,000
Erkek	182	3,4187	1,00692		

Erkekler ve kadınlar fenomenin özellikleri ile ilgili ifadelerde farklı yönde eğilim göstermektedir ve kadınların bu faktördeki puanlarının ortalaması 3,72 standart sapma puanı 0,74 iken erkeklerin ortalaması 3,41 standart sapması 1,00'dır. Kadınlar erkeklere oranla özellik faktörüne daha fazla önem vermektedir. **Hipotez 4** doğrulanmıştır

3.2.4.2. Fenomenin özelliklerine yönelik yaş değişkenine ilişkin bulgular

Yaş grupları ile fenomenin özellikleri faktörü arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($F=3,955$ $sd=5$ $p=,002$).

Tablo 3.29. Fenomen Özellik ve Yaş / Anova

Yaş	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
17 ve altı yaş	16	3,8194	,90438	3,955	,002
18-25 yaş	321	3,6832	,77171		
26-33 yaş	219	3,6119	,87193		
34-41 yaş	38	3,5848	,96197		
42-49 yaş	13	3,5897	1,04072		
50 ve üstü yaş	9	2,4691	1,04199		
Toplam	616	3,6356	,84417		

Buna göre 17 yaş ve altı olanların ortalaması ile 50 yaş ve üstü olanların ortalaması arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Fenomenlerin özellikleri faktöründe 17 yaş ve altı olan katılımcıların ortalaması 3,81 iken 18-25 yaş arasında olanların ortalaması 3,68; 26-33 yaş arasında olanların ortalaması 3,61; 34-41 yaş arasında olanların ortalaması 3,58; 42-49 yaş arasında olanların ortalaması 3,58 ve 50 yaş ve üzerinde olanların ortalaması ise 2,46'dır. Yaş düştükçe fenomenlerin özellikleri faktörüne daha çok önem verilmektedir (bkz. Ek-1 Tablo 10). **Hipotez 5** doğrulanmamıştır.

3.2.4.3. Fenomen özellikleri ve eğitim düzeyi değişkenine ilişkin bulgular

Fenomen özellikleri faktörü açısından farklı eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. ($F=5,933$ $sd=5$ $p=,000$).

Tablo 3.30. Fenomen Özellik ve Eğitim Düzeyi / Anova

Eğitim düzeyi	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Okur- yazar	3	2,4444	1,50308	5,933	,000
İlköğretim	15	3,2000	1,21368		
Lise	99	3,4927	,99167		
Ön lisans	65	3,3197	1,20450		
Lisans	280	3,7281	,71133		
Lisansüstü	154	3,7583	,63862		
Toplam	616	3,6356	,84417		

Tek Yönlü Varyans Analizi ile gerçekleştirilen işlem sonucu 5,933 F değeri elde edilmiştir. Ortaya çıkan varyans anlamlı bir farkı ortaya koymaktadır. Farkın kaynağını test etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre ortalama puanları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre 3,75 ortalama ile lisansüstü mezunları en fazla önemi verirken 2,44 ortalama ile okur-yazarlar da en az önemi vermiştir (bkz. Ek-1 Tablo 11). **Hipotez 6** doğrulanmıştır.

3.2.4.4. Fenomen özellikleri ile meslek değişkenine ilişkin bulgular

Fenomen özellikleri faktörü ile farklı mesleklere sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=3,424$ $sd=7$ $p=,001$).

Tablo 3.31. Fenomen Özellik ve Meslek / Anova

Meslek	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Öğrenci	233	3,7729	,69899	3,424	,001
Memur	102	3,7200	,85607		
Emekli	2	2,3889	1,64992		
Akademisyen	30	3,5333	,92843		
İşçi	9	3,6543	,90001		
Özel sektör	108	3,5206	,88975		
Serbest meslek	28	3,1865	1,16615		
Çalışmıyor	104	3,5374	,87381		
Toplam	616	3,6356	,84417		

Bu faktöre 3,77 ortalama ile en fazla önem gösteren öğrenciler iken en az önem veren 2,38 ortalama emeklilerdir (bkz. Ek-1 Tablo 12). **Hipotez 7** doğrulanmıştır.

3.2.4.5. Fenomen özellikleri ve gelir değişkenine ilişkin bulgular

Fenomen özellikleri faktörü ile birbirinden farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=4,278$ $sd=3$ $p=,005$).

Tablo 3.32. Fenomen Özellik ve Gelir / Anova

Gelir	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
1000 TL ve altı	261	3,7446	,72745	4,278	,005
1001-3000 TL	165	3,6113	,87955		
3001-5000	128	3,5894	,90542		
5001 TL ve üzeri	62	3,3369	,99746		
Toplam	616	3,6356	,84417		

Buna göre 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. 1000 TL ve altında geliri olan kullanıcılar 3,74 ortalama ile bu faktöre en fazla önemi vermektedir (bkz. Ek-1 Tablo 13). **Hipotez 8** doğrulanmıştır.

3.2.4.6. Fenomen ve reklam ile cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular

Fenomen ve reklam ilişkisi ile kişilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=3,929$ $sd=614$ $p=,000$).

Tablo 3.33. Fenomen ve Reklam ile Cinsiyet / T Test

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T	P
Kadın	434	2,6798	1,01718	3,929	,000
Erkek	182	2,3213	1,07074		

Buna göre kadınların ortalamaları 2,67 standart sapmaları 1,01, erkeklerin ortalamaları 2,32 iken standart sapma oranları da 1,07' dir (bkz. Ek 1 Tablo 14). **Hipotez 9** doğrulanmıştır.

3.2.4.7. Fenomen ve reklam ilişkisi ile yaş değişkenine ilişkin bulgular

Fenomen ve reklam ifadeleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=2,170$ $sd=5$ $p=,056$). (bkz. Ek 1 Tablo 15). **Hipotez 10** doğrulanmamıştır.

Tablo 3.34. Fenomen ve Reklam ile Yaş / Anova

Yaş	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
17 yaş ve altı	16	2,3125	,94843	2,170	0,56
18-25 yaş	321	2,6009	1,06234		
26-33 yaş	219	2,5419	1,03949		
34-41 yaş	38	2,6517	,98263		
42-49 yaş	13	3,1131	,97650		
50 ve üstü yaş	9	1,7451	,60204		
Toplam	616	2,5739	1,04532		

3.2.4.8. Fenomen ve reklam ile eğitim değişkenine ilişkin bulgular**Tablo 3.35.** Fenomen ve Reklam ile Eğitim / Anova

Yaş	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Okur- yazar	3	3,4314	1,74730	,935	,457
İlköğretim	15	2,3373	,96873		
Lise	99	2,5354	1,06024		
Ön lisans	65	2,4457	1,19080		
Lisans	280	2,5800	1,02345		
Lisansüstü	154	2,6478	1,00486		
Toplam	616	2,5739	1,04532		

Fenomen ve Reklam ifadelerine verilen önem açısından farklı eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=,935$ $sd=5$, $p=,457$) (bkz. Ek-1 Tablo 16). **Hipotez 11** doğrulanmamıştır.

3.2.4.9. Fenomen ve reklam ile meslek değişkenine ilişkin bulgular

Tablo 3.36. Satın Alma Davranışı ve Meslek / Anova

Meslek	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Öğrenci	233	2,5595	1,03242	1,206	,297
Memur	102	2,5698	1,06396		
Emekli	2	1,7353	,62392		
Akademisyen	30	2,8235	,97370		
İşçi	9	2,7778	1,28263		
Özel sektör	108	2,4259	,97870		
Serbest meslek	28	2,4265	1,11041		
Çalışmıyor	104	2,7299	1,09877		
Toplam	616	2,5739	1,04532		

Fenomen ve reklam ifadeleri ile farklı meslekteki kişiler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,206$ $sd=7$, $p=,297$) (bkz. Ek-1 Tablo 17). **Hipotez 12** doğrulanmamıştır.

3.2.4.10. Fenomen ve reklam ile gelir düzeyine ilişkin bulgular

Tablo 3.37. Fenomen ve Reklam ile gelir / Anova

Gelir	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
1000 TL ve altı	261	2,6398	1,05860	,828	,479
1001-3000 TL	165	2,5371	,98497		
3001-5000 TL	128	2,4729	1,08361		
5001 TL ve üzeri	62	2,6025	1,06888		
Toplam	616	2,5739	1,04532		

Fenomen ve reklam ifadeleri ile farklı gelir düzeyine sahip olan bireyler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=,828$ $sd=3$ $p=,479$) (bkz. Ek-1 Tablo 18). **Hipotez 13** doğrulanmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER.

Birçok kaynakta, insanların davranış ve düşüncelerini etkileyen kişi olarak tanımlanan “Influencer” kelimesi her ne kadar son yıllarda adından söz ettirse de çalışmamızın literatür kısmında da belirttiğimiz gibi, insanlığın başlangıcından beri ister politik, ister dini isterse de hayati nedenler olsun, her zaman düşünce ve fikirleriyle başkalarını yönlendiren ve etkileyen insanlar olmuştur. Herkes belirli bir alanda ya da sektörde az sayıda dahi olsa insanlar üzerinde bir etki sahibi olabilmektedir. Bu nedenle takipçiler üzerinde tepki yaratan her hangi bir kişi etkileyici olarak nitelendirilebilir.

Fenomen pazarlamanın son yıllarda bu derece önem kazanması, dijital mecraların yoğun olarak kullanılıyor olmasıyla da ilişkilidir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcıların deneyim ve düşüncelerini kontrol etmekte ve öyle satın alma kararı vermektedir. Bu durum pazarlama yöntemlerini de etkilemiştir. Bu da bir bakıma markaların bu mecralarda yer alarak hedef kitleyi takibe almasını zorunlu kılmıştır.

Markalar müşteri sadakati ve güveni için fenomenlerden yararlanmaktadır. Böylece reklam verenler çeşitli yollardan fenomenlerle ilişki kurarak onlarla ortak bir içerik üretmekte ve kendi markalarının tanıtımlarının reklam adı altında ya da sadece fenomenlerce takipçilerine sunulan birer tavsiye olarak hedef kitlelerine ulaştırılmasını istemektedirler. Fenomenler de kendi hesapları üzerinden bir topluluk oluşturmakta ve söz konusu markaları takipçilerine önermekte yani bir anlamda takipçileriyle kurdukları dijital iletişim aracılığıyla marka yararına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Bu araştırmada da, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının önemli bir unsuru olan fenomenlerin marka ile hedef kitle arasında nasıl köprü görevi üstlendiği ve bunun sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığına ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde dijital mecralar ve pazarlama iletişimi ile dijital pazarlama kavramlarına değinilmiştir. Dijital pazarlama stratejisi, dijital pazarlamanın özellikleri, geleneksel pazarlamadan farkları, firmaların dijital pazarlamaya yönelme nedenleri, dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. Ardından, dijital pazarlama araçlarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde fenomen pazarlamanın tanımı yapılmış, fenomen kavramı, kanaat önderleri olarak fenomenler, sosyal medya fenomenleri makro ve mikro fenomenler ve firmaların fenomen pazarlamasına yönelme nedenleri

açıklanmıştır. Aynı bölümde, fenomen pazarlaması üzerine yapılan uluslararası çalışmalara ve Türkiye’de bu konuda yapılmış çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, problemi, varsayımları ve soruları, yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, verilerin çözümü ve yorumlanması konularına üçüncü bölümde değinilmiştir. Dijital pazarlamanın kanaat önderleri fenomenleri içerik analizi ve alan araştırması ile incelemeye çalışan bu araştırmanın dördüncü bölümü ise bulgular ve yorum kısmından oluşmaktadır. Bu çalışmada iki ayrı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak takipçi sayısı yüksek 7 fenomenin instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile frekans tabloları ve karşılaştırmalı tablolar oluşturularak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci uygulama kısmında da alan araştırması için online yapılan ankete 918 kişi katılmıştır. Fenomenleri takip etmeyen katılımcıların takip etmeme nedenlerini ve takip edenlerin tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonrasında, araştırmanın amaçları doğrultusunda belirli sonuçlara ve çıkarımlara ulaşılmıştır. Araştırmanın içerik analizi bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Fenomenlerin takipçi sayılarına bakıldığında 3.304.068 takipçi ile Danla Bilic ilk sırada yer almaktadır. Onu sırasıyla 3.222.425 ile Aykut Elmas, 3.036.295 ile Şükran Kaymak, 2.964.142 ile Atakan Özyurt, 2.942.500 ile Enes Batur ve 2.324.224 ile Larissa Gacamer, 2.309.646 takipçi ile Orkun Işıtmak izlemektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında bu durum fenomenlerin instagram hesapları ile milyonlarca insana ulaşabildiklerini göstermektedir.

Genel profil görüntüsüne bakıldığında Şükran Kaymak ve Enes Batur kendileri ile ilgili daha ayrıntılı bilgileri içeren kişisel web sayfalarının linklerini insagram hesaplarında yer verdikleri görülmüştür. Diğer fenomenlerin instagram hesaplarında web adresleri bulunmamaktadır. Tüm fenomenlerin instagram dışında başka sosyal ağlarda da hesapları bulunmakta ve instagram hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerinin linklerine yer verdikleri görülmektedir. Bu sayede fenomenler diğer mecralardan da takipçileriyle iletişim kurmaktadırlar. Ayrıca incelemeye alınan fenomenler instagramın açıklama kısmında tanınmış kişi, video içerik üreticisi vb. yazarak kendilerine dair ayırt edici bilgileri belirtmişlerdir.

İki aylık süre içerisinde toplamda 202 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşımlara bakıldığında en çok paylaşımı yapan fenomen Şükran Kaymak olmuştur.

Onu ikinci sırada Larissa Gacemer takip etmiştir. İki aylık zaman diliminde yapılan paylaşım sayısı fenomenlerin takipçilerine belirli aralıklarla ve düzenli olarak paylaşımlar sunduklarını göstermektedir. Bu sonuç Alikılıç ve Özkan'ın “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” isimli makalelerinden çıkan fenomenlerin her gün içerik ürettikleri, yarısından azının ise gün içinde en az iki adet içerik ürettikleri sonucu ile örtüşmektedir.

Takipçiler tarafından gelen yorumlara bakıldığında 202 paylaşıma toplamda 48.401.758 yorum yapılmıştır. En fazla yorum Atakan Özyurt'un 11 paylaşımına yapıldığı görülmektedir. Toplamda 22.933.805 (47,4) yorum ile en çok yorum alan fenomen kendisidir. Diğer fenomenlerle mukayese edildiğinde 2 aylık zaman diliminde instagramda en az paylaşım yapanlardan biri olmasına rağmen en çok etkileşimi alan kişi olduğu görülmektedir. Fenomenlerin çoğunlukla paylaşımlarının altına bilgilendirme/açıklama yazısı eklediği görülmüştür.

Fenomenlerin paylaştıkları gönderiler altına takipçilerin yapmış oldukları yorumlara fenomenlerin paylaşımların %60,4'üne cevap vermedikleri görülürken, paylaşımların %38,6'sına cevap vermişlerdir. Özellikle Şükran Kaymak'ın takipçilerinin yorumlarına geri dönüş yaptığı görülürken diğer fenomenlerde takipçilerin yorumlarına geri dönüş düşüktür. Bunun takipçi sayısının yüksekliğinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Fenomenlerin instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin (113) %55,9'unu fotoğraf paylaşımları oluştururken, paylaşımların (89) %44,1'ini video gönderileri oluşturmaktadır. İncelenen zaman diliminde en çok paylaşımı ise Şükran Kaymak'ın (34,7) yaptığı görülmektedir. Fenomenler, instagram hesaplarında çoğunlukla hafta içi paylaşım yapmıştır.

Fenomenlerin gönderilerinin yapısına yönelik bulgulara bakıldığında fenomenlerin kişisel 133 paylaşımı görülürken, iki aylık zaman diliminde 50 tane reklam/ürün içerikli paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu fenomenlerin sosyal medya hesaplarında takipçilerini tamamen reklama boğmadıklarını göstermektedir. İkinci bölümde değinilen konu hakkında yapılan uluslararası çalışmalar kısmında Grafström ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucundaki çok fazla sponsorlu paylaşımların

gerçekliği azaltacağı ve takipçi üzerinde olumsuz bir etki uyandıracığı sonucu bu çalışmada çıkan sonuçla paraleldir. Ancak Alikılıç ve Özkan fenomenlerin şahsi içerik paylaşımlarının az olduğu ve markaya ait içerik sayısı ile şahsi içerik sayısı arasında güçlü negatif bir korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Tespit bu çalışmadan çıkan sonuçla örtüşmemektedir.

Instagramda fazla beğeni, yorum ve paylaşım alan gönderiler yüksek etkileşim almaları sebebiyle sadece ana sayfa akışında kalmamakta, aynı zamanda keşfet sayfasında da öne çıkanlar arasında yer almaktadır. Bu da sahip olunan takipçiden daha fazla takipçiye ulaşmak anlamına gelmektedir. Takipçilerden gelen beğenilere bakıldığında, en çok beğeniyi özellikle kişisel paylaşımlarının aldığı görülmektedir. Kişisel paylaşımlarına gelen beğeni %60,7 oranını oluştururken, reklam ve ürün içerikli paylaşımları 4.456.579 kişi ile % 25,6'lık dilimi oluşturmaktadır. Diğer paylaşım içeriklerinin beğenilerine bakıldığında, çekiliş içerikli paylaşımların 953.332 kişi ile %5,5, özel gün paylaşımların 889.592 kişi ile %5,1, indirim içerikli paylaşımların 540.299 kişi ile % 3,1'i oluşturduğu görülmektedir. Fenomenlerin video gönderilerinin beğeni oranlarına bakıldığında kişisel videolara % 82,3 oranında, reklam ve ürün içerikli videolar % 15,6 oranında, çekiliş ve özel gün içerikli videolara %1,0 beğeni geldiği görülmektedir. İndirim içerikli videolara rastlanılmamıştır.

Etkileşimi ve marka görünürlüğünü arttırmada etkili yollardan biri de hashtag kullanımıdır. Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin paylaştığı gönderilerin çoğunluğunda hashtag kullanılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte hashtaglerde marka ismi kullanımı marka farkındalığını arttırmaktadır. Fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında reklam içerikli paylaşımlarda marka ismine kısmen yer verdikleri görülürken bazı paylaşımlarda marka ismine sadece mention kullanılarak etiket yapılmıştır. Mention kullanımına bakıldığında ise paylaşımların %38,8'inde Larissa Gacemer reklam içerikli paylaşımlarında marka ismini özellikle kullandığı görülmektedir.

Sosyal mecralar üzerinden düzenlenen çekilişler ve indirim duyuruları, takipçi kitlesini genişletmek ve gönderinin etkileşimini arttırmak konusunda oldukça etkili bir yöntemdir. Fenomenlerin iki aylık zaman diliminde yaptıkları paylaşımlara bakıldığında bu paylaşımların % 5,9'unu indirim ve çekiliş duyuruları oluşturmaktadır.

Fotoğrafların ve videoların altında kullanılan metnin dil özelliklerine baktığımızda paylaşımların %68,8 (139)'ini gönderiye yönelik açıklamalar/bilgilendirmeler vs. oluşturmaktadır. Fenomenlerin paylaşımlarının %20,3 (41)'ünü ürün ve hizmete yönelik tanıtım, tavsiye vs. metinleri yer almaktadır. Paylaşımların %6,4 (13)'ü takipçilerle soru- cevap içerikli metinlerle ilgiliyken, fenomenler yapmış oldukları paylaşımların metinlerinde %4,0 (8) oranında paylaşımlarda sadece emoji kullanılmıştır. Bu da fenomenlerin fotoğraf ve video paylaşımlarında metin kullanımını önemsediklerini göstermektedir.

Fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin metin diline baktığımızda büyük çoğunluğunun (%70,3) Türkçe olduğu ortaya çıkmıştır. Paylaşımların %13,8'inde fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin metin dilinde hem İngilizce hem Türkçe kullandığı, % 6,9 unda ise paylaşımlarda İngilizce metin kullanılmıştır.

Çalışma için uygulanan anket bulgularına bakıldığında ise katılımcıların pazarlamanın kanaat önderleri fenomenlere karşı tutum ve davranışlarına yönelik önemli bulgular elde edilmiştir.

918 kişiye erişilen ankette katılımcıların % 57,6'sı sosyal medya ağlarından en sık instagramı kullanmakta ve katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal ağlarda fenomenleri takip etmektedir. Katılımcıların %32,9'u ise sosyal ağlarda fenomenleri takip etmemektedir. Verilen cevaplara fark analizi uygulandığında, fenomenleri takip edip etmeme ile cinsiyet arasında ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz? sorusuna hayır cevabını veren katılımcılar takip etmeme sebepleri arasında en fazla *“ilgimi çekmiyorlar”*, *çok saçma geliyor*, *gereksiz olduğunu düşünüyorum*, *“gerek duymuyorum.”* cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların yalnızca %1,0'ı fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarda bulunmasından rahatsız olduklarını ifade etmiştir. Oranın düşük olması fenomen pazarlaması açısından olumludur.

Takip ettiklerini ifade eden katılımcılar fenomenleri çoğunlukla görsel ağırlıklı bir mecra olan instagramdan takip etmektedir. Bu sonuç sıklıkla kullanılan sosyal medya ağı sorusunun sonucuyla örtüşmektedir. Katılımcılar sosyal medyada çoğunlukla 5 ve daha az sayıda fenomen takip etmektedirler. Cinsiyete göre fark analizine bakıldığında cinsiyet ile takip edilen fenomen sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Anket sonuçları en çok hobi ve eğlence kategorisindeki fenomenlerin takip edildiğini ortaya koymuştur. Hobi ve eğlence kategorisindekileri takip edenlerin %66,2'sini kadınlar %33,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu kategorideki fenomenleri takip edenlerin eğitim düzeylerine baktığımızda bunun %4,5'ini ilköğretim, %21,7'sini lise, %11,6'sını ön lisans, %44,4'ünü lisans, %17,2'sini de lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında takip edenlerin %5,1'ini 17 yaş altı, %57,6'sını 18-25 yaş arası, %32,8'ini 26-33 yaş arası, %2,8'ini 34-41 yaş arası, %1,5'ini de 50 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Mesleklere bakıldığında, %43,4'ü öğrenciler, %9,6'sını memurlar, %1,0'ı emekliler, %3,5'i akademisyenler, %1,5'i işçiler, %16,7'sini özel sektör çalışanları, %5,6'sını serbest meslek çalışanları, %18,7'sini çalışmayanlar oluşturmaktadır.

Çalışmada fenomenlerin özellikleriyle ilgili ifadelerin betimleyici istatistikleri incelendiğinde bir fenomenin orijinal olması, samimi/içten olması, güvenilir olması, toplumsal olaylara duyarlı olması ve kültürel değerlere saygılı davranmasının katılımcılar açısından önemli olduğu, fenomenin cinsiyetinin ise katılımcılar açısından önemli olmadığı sonucu ortaya konmuştur.

Fenomenlerin özellikleri ifadeleri demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla önem vermektedir.

Fenomenlerin özellikleri ile yaş gruplarına bakıldığında anlamlı bir fark yoktur. Fenomen özellikleri faktörü açısından farklı eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Analiz sonuçlarına göre, ön lisans mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre ortalama puanları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Bu faktöre lisansüstü mezunları en fazla önemi verirken okur-yazarlar da en az önemi vermiştir

Fenomen özellikleri faktörü ile farklı mesleklere sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. En fazla önem gösteren öğrenciler iken en az önem veren emeklilerdir

Fenomen özellikleri faktörü ile birbirinden farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buna göre 5001 TL ve üzeri gelire sahip

olanlarla 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir fark vardır. 1000 TL ve altında geliri olan kullanıcılar bu faktöre en fazla önemi vermektedir.

Fenomen ve reklam ilişkisi ile ilgili ifadelerle bakıldığında katılımcılar bir ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyadaki fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğrenmektedirler. Ancak katılımcılar sık sık fenomenlerden gelen önerilere göre alışveriş yapmamaktadırlar. Fenomen ve reklam ifadeleri demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Fenomen ve reklam ilişkisi ile kişilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadın katılımcıların fenomen reklam ilişkisine yönelik tutumları erkek katılımcılara göre daha olumludur.

Fenomen ve reklam ilişkisi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca farklı eğitim düzeyindeki katılımcılar, farklı meslekteki kişiler ve farklı gelir düzeyine sahip bireyler arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Fenomen ve tüketici tutumuna etkisi ile ilgili ifadelerin betimleyici istatistiklerine bakıldığında ise katılımcıların fenomenlerin tavsiyelerini, fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumlu yorumlarını bazen dikkate aldıkları ortaya çıkmış, fenomenlerin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet almadıklarını, fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarına katılmadıkları ve fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanmadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını ise dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır.

Fenomen pazarlama kavramının yeni bir kavram olması bu alanda ileride yapılacak çalışmalara belirli önerilerin getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara ışık tutması amacıyla bir takım araştırma önerileri aşağıda verilmiştir.

1. Fenomen pazarlaması üzerine yapılacak daha sonraki çalışmalarda Araştırmanın içerik analizi kısmında fenomenlerin instagram hesapları incelenirken profillerinde bulunan paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda instagram hikayeleri de araştırmaya dâhil edilebilir.
2. Araştırmanın içerik analizi kısmında tek mecra olarak instagram seçilmiştir. Diğer sosyal mecralar da daha sonra yapılacak çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ABIDIN, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Geraadpleegd op 15 maart 2018 op het World Wide Web: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>, 20.12.2018.
- AÇIKEL, E; ÇELİKOL M. (2014). Dijitoloji, (2. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- AK, B. (2010), Parametrik Hipotez Tezleri, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- AKAR, E. (2009). Web 2.0'la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 50-55.
- AKAR, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- AKSOY, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ALİKILIÇ, İ; ÖZKAN, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:2: 43-57.
- ALTINDAL, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- ANTALYALI, Ö. L. (2010). Varyans analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ed. Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- ARGAN, M; TOKAY ARGAN, M. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Cilt:6 Sayı: 2: 231-250.
- ARMAĞAN, E. ve GİDER, A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology Cilt: 5, Sayı: 17: 27-44.
- ASLAN, A; ÜNLÜ, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2: 41-65.
- BALOĞLU, A. VE KARADAĞ, L. (2008). İnternet ve Pazarlama. Bursa: Ekin

Yayınevi.

- BARUTÇU, S. (2008), “Mobil Pazarlama”, Varinli, İ; Çatı, K. (Ed.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BASIM, H. N; ŞEŞEN, H; ŞEŞEN, E. (2008), Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 35–44.
- BATI, U. (2015). Tüketici Davranışları, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAZARCI, S; MUTLU, B. (2017). Real-Time Marketing As A New Approach To Marketing Communication: A Review On The Shares Of Brands In Social Media, 1st International Conference On New Trends In Communication, 116-130.
- BEKTAŞ, G., DEMİREL, S., ÖLMEZ, F. (2017). Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamanın Önemi, 3. International Conference On Tourism: Theory, Current Issues And Research, Rome,Italy, 76-83.
- BELCH, G. E., BELCH, M. A. (2003). Advertising And Promotion, Mcgraw-Hill/Irwin; 6 Edition.
- BIAUDET, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool – The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram, Retrieved from Theseus.fi Academic Studies and Publications, Degree Thesis.
- BOR, M. H. VE ERTEN, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?, İstanbul: Hürriyet Kitap.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005). Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara: Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara: Pegem Akademi.
- BYRNE, E; KEARNEY, J; MACEVILLY, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society, 76, (OCE3).
- CHAFFEY, D; SMITH, P. R; SMITH, P. R. (2013). Emarketing Excellence: Planning

And Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.

CHIEF MARKETER, (2018). The Power of Influencers, B2C Special Report, <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>, 07.01.2019.

CHUNG C., AUSTRIA K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, Proceedings Of The Northeast Business & Economics Association, 581-586.

CLAESSON, A., LJUNGBERG N.T. (2018). Consumer Engagement on Instagram Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing, Lund University, Master's Programme in International Marketing and Brand Management.

ÇAKIRKAYA, M. (2016). Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati. Konya: Eğitim Yayınevi.

ÇELEN, O., TUNA M. (2018). Türkiye'deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3, 411-436.

ÇİZMECİ F., ERCAN, T., The Effect Of Digital Marketing Communication Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies, Megaron, Vol. 10, No.: 2: 149-161.

ÇÖZEN, G. (2011). Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir? [Http://Www.Dijitalmarketing.Net/2011/03/31/Dijital-Pazarlama-Nedir-Teknikleri-Nelerdir/](http://Www.Dijitalmarketing.Net/2011/03/31/Dijital-Pazarlama-Nedir-Teknikleri-Nelerdir/), 09.01.2018.

DADA, A. G. (2017). What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#20b5615a23d1>, 26.10.2018.

ENGE, (2012). Influencer Marketing - What It Is, And Why You Need To Be Doing It, <https://Moz.Com/Blog/İnfluencer-Marketing-What-İt-İs-And-Why-You-Need-To-Be-Doing-İt>, 07.07.2018.

- ERDOĞAN İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, B. Z. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Bursa: Ekin Yayınevi.
- ERMİŞ, M. “Sosyal Medya Nasıl Doğdu” [Http://Www.Semiyun.Com/](http://www.Semiyun.Com/) 2011/08/Sosyal-Medya-Nasil Dogdu/#İxzz1er91cpnz , 22.11.2011.
- GIRCHENKO, T., OVSIANNIKOVA, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. European Cooperation, 11(18), 24-33.
- GÖKŞİN, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- GRAFSTRÖM, J., JAKOBSSON, L., WIEDE, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes, Jönköping University.
- GÜMÜŞ, N. (2018). Consumers’ Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology, Online Academic Journal of Information Technology 2018 Bahar, Vol: 9, Num: 32, 23-38.
- GÜNDEBAHAR, M; KUŞ-KHALILOV, M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitapçığı, (23-25 Ocak), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- HAAPASALMI, J. (2017). Advertiser Perception Of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future Of Influencer Marketing in Finland?, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management, Thesis.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2011). “Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance”, Business Horizons, Vol.: 54, Issue: 3, 253-263.
- KAYA, E. (2017). Dijital Pazarlama ve Ölçümleme, Doktora Ders Notları, Isparta, ss.1-24.
- KIRCOVA, İ. (2005). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KOÇAK, A., ve ARUN, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim, Cilt: 4, Sayı: 3, 21-28.
- KÖLETAVİTOĞLU, R. (2017). Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar

Yeri, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, 12.07.2018.

MENTION ve VENNGAGE (2018). The Ultimate Guide to Influencer Marketing.

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

MORE, J. S., LINGAM, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. Applied Computing and Informatics, Applied Computing and Informatics.

NABOUT, N., BERND, S. (2012). “Return On Quality Improvements In Search Engine Marketing”, Journal Of Interactive Marketing, 26(3): 141–154.

NANDAGIRI, V., PHILIP, L., (2018). Impact Of Influencers From Instagram And Youtube On Their Followers, International Journal Of Multidisciplinary Research And Modern Education, Volume 4, Issue 1, Page, Number 61-65.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediCat Kitapları.

OLCAY, D. (2006). E-Ticaretin Temelleri, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

ÖZGÜVEN, N. (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam. Bursa: Dora.

ÖZMEN, Ş. (2012). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

PENPECE, D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.

RYAN, D, JONES, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, London And Philadelphia: Kogan Page.

RYAN, D. (2017). Dijital Pazarlama, (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SCHARL, A., DICKINGER A. VE MURPHY, J. (2005). Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research And Applications, 4 (2): 159-173.

SEVİNÇ S.S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınları.

- SHANE BARKER, (2016). Your Brand's Blueprint For Finding And Leveraging Influencers, A Guide to Successful Influencer Marketing, [/https://shanebarker.com/](https://shanebarker.com/), 07.04.2019.
- STACKLA, (2017). 2017 Consumer Content Report: Influence In The Digital Age. www.stackla.com.
- SUBBAIAH. S.M, M. REDDY, K. D. K., & KUMAR, K. R. Digital Marketing: Challenges& Opportunities.
- TAŞKIN, T. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51-56.
- VARDARLI, G. (2014). The Impact Of Celebrity Endorsements In Advertising On Brand Image And Consumer Purchasing Behavior. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Ankara.
- VARNALI, K. (2013). Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VEISSI, I. (2017). Influencer Marketing On Instagram. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis Degree Programme in International Business.
- WEST, J. (2002). The Rise Of Stock Photography Convergence, And The Ensuring Challenges. Photo Marketing Magazine, November 2002 Issue: 1-3.
- WOMMA (2015). The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing, Influencer Handbook, Chicago.
- WOODS, S. (2016). "#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing", University Of Tennessee Honors Thesis Projects. [Http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976](http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976).

- YASMİN, A., TASNEEM, S., FATİMA, K., (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empricial Study. International Journal Of Management Science And Business Administration. 1.5, 69-80.
- YAZICI, G. (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- YENİÇIKTI, N. A., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410.
- ZHU, Z., WANG, J., WANG, X., & WAN, X. (2016). Exploring factors of user's peerinfluence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. Computers in Human Behavior, 63, 980-987.
- ZIETEK, N. (2016). Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing, The Swedish School Of Textiles University Of Boras.

Elektronik Kaynaklar

- <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/> (Erişim Tarihi: 08.01.2019).
- https://s3.amazonaws.com/digital-marketer-files/Lead+Magnet/Ultimate-Guide-To-Digital-Marketing.pdf?utm_source=lm-opt-in%20deliverable&utm_medium=email&utm_term=lm-opt-ins&utm_content=beginners-guide-deliverable&utm_campaign=beginners-guide-evergreen. (Erişim Tarihi: 01.01.2019).
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer> (Erişim Tarihi: 22.10.2018).
- <https://www.marketo.com/digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 01.01.2019).
- <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama-stratejileri/> (Erişim Tarihi: 11.01.2019).
- www.pazarlamasyon.com/pazarlama/geleneksel-pazarlama-vs-dijital-pazarlama/ (Erişim Tarihi: 06.01.2019).

<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> (Erişim Tarihi: 07.12.2018).

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 07.12.2018).

<https://www.internetlivestats.com/> (Erişim Tarihi: 09.12.2018).

<http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing> (Erişim Tarihi: 20.10.2017).

<http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/#/> (Erişim Tarihi: 25.11.2017).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi> (Erişim Tarihi: 24.11.2017).

https://www.chip.com.tr/haber/influencer-marketing-kampanyasi-icin-8-oneri_69319.html/ (Erişim Tarihi: 17.10.2018).

<https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563> (Erişim Tarihi: 02.11.2017).

www.creatorden.com, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201804-201904-bar> (Erişim Tarihi: 08.05.2019).

<http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 07.04.2019).

<https://creatorden.com/aktif-ve-etkili-bir-influencer-olmak-icin-25-oneri/> (Erişim Tarihi: 31.10.2018).

<https://pinchsocal.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/> (Erişim Tarihi: 23.12.2018).

<https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/02/28/dunyada-fenomen-pazarlamasi-pazari-son-1-yilda-36-buyudu>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>, (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

EKLER

EK-1: Alan Araştırmasında Kullanılan Tablolar ve Grafikler

Tablo 1. Fenomenleri Takip Etme ve Cinsiyet Çapraz Tablo

Cinsiyetiniz? * Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz? Crosstabulation					
			Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?		Total
			Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Count	434	200	634
		% within Cinsiyetiniz?	68,5%	31,5%	100,0%
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	70,5%	66,2%	69,1%
	Erkek	Count	182	102	284
		% within Cinsiyetiniz?	64,1%	35,9%	100,0%
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	29,5%	33,8%	30,9%
Total		Count	616	302	918
		% within Cinsiyetiniz?	67,1%	32,9%	100,0%
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,697 ^a	1	,193		
Continuity Correction ^b	1,504	1	,220		
Likelihood Ratio	1,683	1	,194		
Fisher's Exact Test				,197	,110
Linear-by-Linear Association	1,695	1	,193		
N of Valid Cases	918				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 93,43.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,697 ^a	1	,193	,197	,110
Continuity Correction ^b	1,504	1	,220		
Likelihood Ratio	1,683	1	,194		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,695	1	,193		
N of Valid Cases	918				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 93,43.



Tablo 2. Fenomenleri Takip Etme ve Eğitim Düzeyi Çapraz Tablo

Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz? * Eğitim durumunuz? Crosstabulation

			Eğitim durumunuz?						Total
			Okur-yazar	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	Evet	Count	3	15	99	65	280	154	616
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	,5%	2,4%	16,1%	10,6%	45,5%	25,0%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	100,0%	65,2%	75,6%	73,9%	67,5%	59,7%	67,1%
	Hayır	Count	0	8	32	23	135	104	302
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	,0%	2,6%	10,6%	7,6%	44,7%	34,4%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	34,8%	24,4%	26,1%	32,5%	40,3%	32,9%
Total		Count	3	23	131	88	415	258	918
		% within Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz?	,3%	2,5%	14,3%	9,6%	45,2%	28,1%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,035 ^a	5	,015
Likelihood Ratio	15,050	5	,010
Linear-by-Linear Association	10,320	1	,001
N of Valid Cases	918		

Tablo 3: “Hayır” Diyenlerin Takip Etmeme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Fenomenleri Takip Etmeme Nedeni	Frekans	Yüzde
İlgimi çekmiyor	92	30,5
Çok saçma geliyor, gereksiz olduğunu düşünüyorum	64	21,2
Gerek duymuyorum	31	10,3
Daha önemli işlerim var	1	0,3
Yanlış yönde yozlaşmaya neden oluyorlar	2	0,7
Vaktim yok	6	2,0
Fayda sağlayıcı/ Sağlıklı bir bilgi vermiyorlar	3	1,0
Popülerite sevmiyorum	1	0,3
Fenomen kişilere göre değişir	1	0,3
Sosyal medyayı aktif kullanmıyorum	2	0,7
Sanal dünyanın sanal insanları	1	0,3
Samimi/içten değiller	12	4,0
Zaman kaybı	12	4,0
Bana bir şey katmıyorlar	16	5,3
Sadece gündemi takip etmek için kullanıyorum	2	0,7
Sosyal medyayı aktif kullanmıyorum	2	0,7
Onları takip etmek anlamsız	1	0,3
Çok sağlıklı paylaşımlar yapmıyorlar	2	0,7
Fenomenleri sevmiyorum/hoşlanmıyorum.	15	5,0
Merak etmiyorum	3	1,0
Yaşam tarzları beni ilgilendirmiyor.	4	1,3
Kriterlerime uygun değiller	1	0,3
Takip edilmeye değmez	3	1,0
Duygusuz insanlar	1	0,3
İnsanlara bir şeyleri empoze etmeye çalışıyorlar	1	0,3
Karşıyım	1	0,3
Kültürel açıdan düşükler, vasıfsızlar, kalitesizler vb.	8	2,6

Doğal değiller, yapmacıklar	4	1,3
Kendi stilimle yaşam çizgimi belirlemek istiyorum	1	0,3
Aynı şeylerin tekrarlanması	2	0,7
Reklam yapmalarından hoşlanmıyorum	3	1,0
Bilmiyorum	3	1,0
Düşünmedim	1	0,3

Tablo 4. Cinsiyet İle Takip Edilen Fenomen Sayısı Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsiyetiniz? * Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz? Crosstabulation

			Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz?						Total
			5 ve daha az	6-10 arası	11-15 arası	16-20 arası	21-25 arası	26'dan fazla	
Cinsiyetiniz?	Kadın	Count	255	109	32	13	2	23	434
		% within Cinsiyetiniz?	58,8%	25,1%	7,4%	3,0%	,5%	5,3%	100,0%
		% within Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz?	68,4%	72,7%	71,1%	86,7%	100,0%	74,2%	70,5%
	Erkek	Count	118	41	13	2	0	8	182
		% within Cinsiyetiniz?	64,8%	22,5%	7,1%	1,1%	,0%	4,4%	100,0%
		% within Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz?	31,6%	27,3%	28,9%	13,3%	,0%	25,8%	29,5%
Total		Count	373	150	45	15	2	31	616
		% within Cinsiyetiniz?	60,6%	24,4%	7,3%	2,4%	,3%	5,0%	100,0%
		% within Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,085 ^a	5	,537
Likelihood Ratio	4,956	5	,421
Linear-by-Linear Association	1,901	1	,168
N of Valid Cases	616		



Tablo 5. Takip Edilen Fenomen Kategorisi ve Cinsiyet Çapraz Tablosu

			Cinsiyetiniz?		Total
			Kadın	Erkek	
Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	Moda	Count	56	4	60
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	93,3%	6,7%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	12,9%	2,2%	9,7%
	Sağlıklı Yaşam ve Spor	Count	25	13	38
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	5,8%	7,1%	6,2%
	Kültür ve Sanat	Count	46	30	76
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	60,5%	39,5%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	10,6%	16,5%	12,3%
	Güzellik ve Bakım	Count	57	2	59
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	96,6%	3,4%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	13,1%	1,1%	9,6%
	Sosyal Sorumluluk	Count	17	4	21
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	81,0%	19,0%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	3,9%	2,2%	3,4%
	Ebeveyn ve Çocuk	Count	31	0	31
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	100,0%	,0%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	7,1%	,0%	5,0%
	Seyahat	Count	20	8	28
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	4,6%	4,4%	4,5%
	Yemek	Count	16	4	20
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	3,7%	2,2%	3,2%
	Bilim-Teknoloji	Count	19	37	56
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	33,9%	66,1%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	4,4%	20,3%	9,1%
	İş Dünyası	Count	7	3	10
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	70,0%	30,0%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	1,6%	1,6%	1,6%
	Hobi & Eğlence	Count	131	67	198
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	66,2%	33,8%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	30,2%	36,8%	32,1%
	Diğer	Count	9	10	19
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	47,4%	52,6%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	2,1%	5,5%	3,1%
Total		Count	434	182	616
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	70,5%	29,5%	100,0%
		% within Cinsiyetiniz?	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 6. Takip Edilen Fenomen Kategorisi ve Eğitim Düzeyi Çapraz Taplosu

Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz? * Eğitim durumunuz? Crosstabulation			Eğitim durumunuz?						Total
			Okur- yazar	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	Moda	Count	0	0	7	8	26	19	60
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	11,7%	13,3%	43,3%	31,7%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	7,1%	12,3%	9,3%	12,3%	9,7%
	Sağlıklı Yaşam ve Spor	Count	1	2	10	3	16	6	38
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	2,6%	5,3%	26,3%	7,9%	42,1%	15,8%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	33,3%	13,3%	10,1%	4,6%	5,7%	3,9%	6,2%
	Kültür ve Sanat	Count	0	0	6	4	44	22	76
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	7,9%	5,3%	57,9%	28,9%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	6,1%	6,2%	15,7%	14,3%	12,3%
	Güzellik ve Bakım	Count	1	1	11	4	28	14	59
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	1,7%	1,7%	18,6%	6,8%	47,5%	23,7%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	33,3%	6,7%	11,1%	6,2%	10,0%	9,1%	9,6%
	Sosyal Sorumluluk	Count	0	0	1	3	12	5	21
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	4,8%	14,3%	57,1%	23,8%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	1,0%	4,6%	4,3%	3,2%	3,4%
	Ebeveyn ve Çocuk	Count	0	0	5	8	12	6	31
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	16,1%	25,8%	38,7%	19,4%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	5,1%	12,3%	4,3%	3,9%	5,0%
	Seyahat	Count	0	0	0	1	12	15	28
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	,0%	3,6%	42,9%	53,6%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	,0%	1,5%	4,3%	9,7%	4,5%
	Yemek	Count	0	2	5	2	3	8	20
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	10,0%	25,0%	10,0%	15,0%	40,0%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	13,3%	5,1%	3,1%	1,1%	5,2%	3,2%
	Bilim-Teknoloji	Count	0	1	7	5	26	17	56
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	1,8%	12,5%	8,9%	46,4%	30,4%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	6,7%	7,1%	7,7%	9,3%	11,0%	9,1%
	İş Dünyası	Count	0	0	0	1	7	2	10
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	,0%	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	,0%	1,5%	2,5%	1,3%	1,6%
	Hobi & Eğlence	Count	1	9	43	23	88	34	198
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,5%	4,5%	21,7%	11,6%	44,4%	17,2%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	33,3%	60,0%	43,4%	35,4%	31,4%	22,1%	32,1%
	Diğer	Count	0	0	4	3	6	6	19
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	,0%	21,1%	15,8%	31,6%	31,6%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	,0%	,0%	4,0%	4,6%	2,1%	3,9%	3,1%
Total		Count	3	15	99	65	280	154	616
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,5%	2,4%	16,1%	10,6%	45,5%	25,0%	100,0%
		% within Eğitim durumunuz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 7. Takip Edilen Fenomen Kategorisi ve Yaş Çapraz Tablosu

			Yaşınız?						Total
			17 ve altı	18-25	26-33	34-41	42-49	50 ve üstü	
Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	Moda	Count	1	31	22	5	1	0	60
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	1,7%	51,7%	36,7%	8,3%	1,7%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	6,3%	9,7%	10,0%	13,2%	7,7%	,0%	9,7%
	Sağlıklı Yaşam ve Spor	Count	0	19	13	3	2	1	38
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	50,0%	34,2%	7,9%	5,3%	2,6%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	5,9%	5,9%	7,9%	15,4%	11,1%	6,2%
	Kültür ve Sanat	Count	1	39	25	7	2	2	76
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	1,3%	51,3%	32,9%	9,2%	2,6%	2,6%	100,0%
		% within Yaşınız?	6,3%	12,1%	11,4%	18,4%	15,4%	22,2%	12,3%
	Güzellik ve Bakım	Count	3	39	14	1	2	0	59
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	5,1%	66,1%	23,7%	1,7%	3,4%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	18,8%	12,1%	6,4%	2,6%	15,4%	,0%	9,6%
	Sosyal Sorumluluk	Count	0	12	6	1	1	1	21
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	57,1%	28,6%	4,8%	4,8%	4,8%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	3,7%	2,7%	2,6%	7,7%	11,1%	3,4%
	Ebeveyn ve Çocuk	Count	0	7	19	5	0	0	31
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	22,6%	61,3%	16,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	2,2%	8,7%	13,2%	,0%	,0%	5,0%
	Seyahat	Count	0	12	14	2	0	0	28
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	42,9%	50,0%	7,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	3,7%	6,4%	5,3%	,0%	,0%	4,5%
	Yemek	Count	0	8	6	4	2	0	20
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	40,0%	30,0%	20,0%	10,0%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	2,5%	2,7%	10,5%	15,4%	,0%	3,2%
	Bilim-Teknoloji	Count	0	27	22	4	2	1	56
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	48,2%	39,3%	7,1%	3,6%	1,8%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	8,4%	10,0%	10,5%	15,4%	11,1%	9,1%
	İş Dünyası	Count	0	3	5	1	0	1	10
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	,0%	30,0%	50,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	,0%	,9%	2,3%	2,6%	,0%	11,1%	1,6%
	Hobi & Eğlence	Count	10	114	65	5	1	3	198
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	5,1%	57,6%	32,8%	2,5%	,5%	1,5%	100,0%
		% within Yaşınız?	62,5%	35,5%	29,7%	13,2%	7,7%	33,3%	32,1%
	Diğer	Count	1	10	8	0	0	0	19
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	5,3%	52,6%	42,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Yaşınız?	6,3%	3,1%	3,7%	,0%	,0%	,0%	3,1%
Total	Count	16	321	219	38	13	9	616	
	% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	2,6%	52,1%	35,6%	6,2%	2,1%	1,5%	100,0%	

Tablo 8. Takip Edilen Fenomen Kategorisi ve Meslek Çapraz Tablo

			Mesleğiniz?								Total
			Öğrenci	Memur	Emekli	Akademisyen	İşçi	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Çalışmıyor	
Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	Moda	Count	15	13	0	5	0	9	5	13	60
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	25,0%	21,7%	,0%	8,3%	,0%	15,0%	8,3%	21,7%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	6,4%	12,7%	,0%	16,7%	,0%	8,3%	17,9%	12,5%	9,7%
	Sağlıklı Yaşam ve Spor	Count	14	7	0	1	0	11	0	5	38
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	36,8%	18,4%	,0%	2,6%	,0%	28,9%	,0%	13,2%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	6,0%	6,9%	,0%	3,3%	,0%	10,2%	,0%	4,8%	6,2%
	Kültür ve Sanat	Count	32	18	0	4	2	7	3	10	76
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	42,1%	23,7%	,0%	5,3%	2,6%	9,2%	3,9%	13,2%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	13,7%	17,6%	,0%	13,3%	22,2%	6,5%	10,7%	9,6%	12,3%
	Güzellik ve Bakım	Count	35	6	0	0	1	7	2	8	59
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	59,3%	10,2%	,0%	,0%	1,7%	11,9%	3,4%	13,6%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	15,0%	5,9%	,0%	,0%	11,1%	6,5%	7,1%	7,7%	9,6%
	Sosyal Sorumluluk	Count	7	6	0	2	0	2	1	3	21
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	33,3%	28,6%	,0%	9,5%	,0%	9,5%	4,8%	14,3%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	3,0%	5,9%	,0%	6,7%	,0%	1,9%	3,6%	2,9%	3,4%
	Ebeveyn ve Çocuk	Count	2	6	0	3	0	7	0	13	31
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	6,5%	19,4%	,0%	9,7%	,0%	22,6%	,0%	41,9%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	,9%	5,9%	,0%	10,0%	,0%	6,5%	,0%	12,5%	5,0%
	Seyahat	Count	10	5	0	1	1	8	0	3	28
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	35,7%	17,9%	,0%	3,6%	3,6%	28,6%	,0%	10,7%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	4,3%	4,9%	,0%	3,3%	11,1%	7,4%	,0%	2,9%	4,5%
	Yemek	Count	5	2	0	2	0	3	0	8	20
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	25,0%	10,0%	,0%	10,0%	,0%	15,0%	,0%	40,0%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	2,1%	2,0%	,0%	6,7%	,0%	2,8%	,0%	7,7%	3,2%
	Bilim-Teknoloji	Count	19	14	0	3	1	15	3	1	56
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	33,9%	25,0%	,0%	5,4%	1,8%	26,8%	5,4%	1,8%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	8,2%	13,7%	,0%	10,0%	11,1%	13,9%	10,7%	1,0%	9,1%
	İş Dünyası	Count	2	1	0	0	0	4	2	1	10
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	20,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	40,0%	20,0%	10,0%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	,9%	1,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%	7,1%	1,0%	1,6%
	Hobi & Eğlence	Count	86	19	2	7	3	33	11	37	198
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	43,4%	9,6%	1,0%	3,5%	1,5%	16,7%	5,6%	18,7%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	36,9%	18,6%	100,0%	23,3%	33,3%	30,6%	39,3%	35,6%	32,1%
	Diğer	Count	6	5	0	2	1	2	1	2	19
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	31,6%	26,3%	,0%	10,5%	5,3%	10,5%	5,3%	10,5%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	2,6%	4,9%	,0%	6,7%	11,1%	1,9%	3,6%	1,9%	3,1%
Total		Count	233	102	2	30	9	108	28	104	616
		% within Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	37,8%	16,6%	,3%	4,9%	1,5%	17,5%	4,5%	16,9%	100,0%
		% within Mesleğiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 9. Fenomen Özellikleri ve Cinsiyet T Testi

Group Statistics

Cinsiyetiniz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Özellik_Ortalama	Kadın	434	3,7266	,74850	,03593
	Erkek	182	3,4187	1,00692	,07464

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
										95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Özellik_Ortalama	Equal variances assumed	28,170	,000	4,186	614	,000	,30792	,07357	,16345	,45240	
	Equal variances not assumed			3,717	268,575	,000	,30792	,08284	,14483	,47101	

Tablo 10. Fenomen Özellikleri ve Yaş Anova

Özellik Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,762	5	2,752	3,955	,002
Within Groups	424,502	610	,696		
Total	438,264	615			

(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
17 ve altı	18-25	,13625	,23016	,990	-,6047	,8772
	26-33	,20757	,23365	,944	-,5393	,9544
	34-41	,23465	,27472	,954	-,6010	1,0703
	42-49	,22970	,36665	,988	-,9039	1,3633
	50 ve üstü	1,35031*	,41443	,050	,0014	2,6992
18-25	17 ve altı	-,13625	,23016	,990	-,8772	,6047
	26-33	,07132	,07298	,925	-,1376	,2803
	34-41	,09840	,16189	,990	-,3844	,5812
	42-49	,09345	,29184	,999	-,8798	1,0667
	50 ve üstü	1,21406	,34999	,062	-,0550	2,4831
26-33	17 ve altı	-,20757	,23365	,944	-,9544	,5393
	18-25	-,07132	,07298	,925	-,2803	,1376
	34-41	,02708	,16680	1,000	-,4679	,5221
	42-49	,02213	,29460	1,000	-,9546	,9988
	50 ve üstü	1,14274	,35229	,082	-,1265	2,4120
34-41	17 ve altı	-,23465	,27472	,954	-1,0703	,6010
	18-25	-,09840	,16189	,990	-,5812	,3844
	26-33	-,02708	,16680	1,000	-,5221	,4679
	42-49	-,00495	,32813	1,000	-1,0390	1,0291
	50 ve üstü	1,11566	,38077	,104	-,1735	2,4049
42-49	17 ve altı	-,22970	,36665	,988	-1,3633	,9039
	18-25	-,09345	,29184	,999	-1,0667	,8798
	26-33	-,02213	,29460	1,000	-,9988	,9546
	34-41	,00495	,32813	1,000	-1,0291	1,0390
	50 ve üstü	1,12061	,45161	,183	-,3206	2,5618
50 ve üstü	17 ve altı	-1,35031*	,41443	,050	-2,6992	-,0014
	18-25	-1,21406	,34999	,062	-2,4831	,0550
	26-33	-1,14274	,35229	,082	-2,4120	,1265
	34-41	-1,11566	,38077	,104	-2,4049	,1735
	42-49	-1,12061	,45161	,183	-2,5618	,3206

Tablo 11. Fenomen Özellikleri ve Eğitim Düzeyi Anova

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur- yazar	3	2,4444	1,50308	,86781	-1,2894	6,1783	1,00	4,00
İlköğretim	15	3,2000	1,21368	,31337	2,5279	3,8721	1,11	5,00
Lise	99	3,4927	,99167	,09967	3,2949	3,6905	1,11	5,00
Ön Lisans	65	3,3197	1,20450	,14940	3,0212	3,6181	1,00	5,00
Lisans	280	3,7281	,71133	,04251	3,6444	3,8118	1,00	5,00
Lisansüstü	154	3,7583	,63862	,05146	3,6566	3,8600	1,00	5,00
Total	616	3,6356	,84417	,03401	3,5688	3,7024	1,00	5,00

ANOVA

Özellik_Ortalama

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,325	5	4,065	5,933	,000
Within Groups	417,939	610	,685		
Total	438,264	615			

Multiple Comparisons

(I) Eğitim durumunuz?	(J) Eğitim durumunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Okur- yazar	İlköğretim	-,75556	,52351	,700	-2,2522	,7410
	Lise	-1,04826	,48508	,258	-2,4350	,3385
	Ön Lisans	-,87521	,48880	,473	-2,2726	,5222
	Lisans	-1,28363	,48045	,082	-2,6571	,0899
	Lisansüstü	-1,31385	,48253	,072	-2,6933	,0656
İlköğretim	Okur- yazar	,75556	,52351	,700	-,7410	2,2522
	Lise	-,29270	,22934	,798	-,9483	,3629
	Ön Lisans	-,11966	,23710	,996	-,7975	,5582
	Lisans	-,52808	,21937	,155	-1,1552	,0991
	Lisansüstü	-,55830	,22389	,128	-1,1983	,0818
Lise	Okur- yazar	1,04826	,48508	,258	-,3385	2,4350

	İlköğretim	,29270	,22934	,798	-,3629	,9483
	Ön Lisans	,17305	,13214	,780	-,2047	,5508
	Lisans	-,23537	,09679	,147	-,5121	,0413
	Lisansüstü	-,26559	,10663	,128	-,5704	,0392
Ön Lisans	Okur- yazar	,87521	,48880	,473	-,5222	2,2726
	İlköğretim	,11966	,23710	,996	-,5582	,7975
	Lise	-,17305	,13214	,780	-,5508	,2047
	Lisans	-,40842*	,11396	,005	-,7342	-,0826
	Lisansüstü	-,43864*	,12243	,005	-,7886	-,0886
Lisans	Okur- yazar	1,28363	,48045	,082	-,0899	2,6571
	İlköğretim	,52808	,21937	,155	-,0991	1,1552
	Lise	,23537	,09679	,147	-,0413	,5121
	Ön Lisans	,40842*	,11396	,005	,0826	,7342
	Lisansüstü	-,03022	,08304	,999	-,2676	,2072
Lisansüstü	Okur- yazar	1,31385	,48253	,072	-,0656	2,6933
	İlköğretim	,55830	,22389	,128	-,0818	1,1983
	Lise	,26559	,10663	,128	-,0392	,5704
	Ön Lisans	,43864*	,12243	,005	,0886	,7886
	Lisans	,03022	,08304	,999	-,2072	,2676

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 12. Fenomen Özellik ile Meslek Anova

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Öğrenci	233	3,7729	,69899	,04579	3,6827	3,8631	1,11	5,00
Memur	102	3,7200	,85607	,08476	3,5519	3,8882	1,22	5,00
Emekli	2	2,3889	1,64992	1,16667	-12,4350	17,2128	1,22	3,56
Akademisyen	30	3,5333	,92843	,16951	3,1867	3,8800	1,00	4,44
İşçi	9	3,6543	,90001	,30000	2,9625	4,3461	1,44	4,44
Özel Sektör Çalışanı	108	3,5206	,88975	,08562	3,3509	3,6903	1,00	5,00
Serbest Meslek	28	3,1865	1,16615	,22038	2,7343	3,6387	1,00	5,00
Çalışmıyor	104	3,5374	,87381	,08568	3,3675	3,7073	1,00	5,00
Total	616	3,6356	,84417	,03401	3,5688	3,7024	1,00	5,00

ANOVA

Özellik_Ortalama

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,624	7	2,375	3,424	,001
Within Groups	421,641	608	,693		
Total	438,264	615			

Multiple Comparisons

(I) Mesleğiniz?	(J) Mesleğiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Öğrenci	Memur	,05285	,09887	,999	-,2479	,3536
	Emekli	1,38400	,59137	,273	-,4147	3,1827
	Akademisyen	,23956	,16153	,816	-,2517	,7309
	İşçi	,11857	,28290	1,000	-,7419	,9790
	Özel Sektör Çalışanı	,25231	,09694	,157	-,0425	,5472
	Serbest Meslek	,58638*	,16656	,011	,0798	1,0930
	Çalışmıyor	,23550	,09821	,244	-,0632	,5342

Memur	Öğrenci	,05285	,09887	,999	-,3536	,2479
	Emekli	1,33115	,59459	,330	-,4773	3,1396
	Akademisyen	,18671	,17296	,961	-,3393	,7128
	İşçi	,06572	,28957	1,000	-,8150	,9465
	Özel Sektör Çalışanı	,19947	,11498	,664	-,1502	,5492
	Serbest Meslek	,53354	,17767	,056	-,0068	1,0739
	Çalışmıyor	,18265	,11605	,766	-,1703	,5356
Emekli	Öğrenci	-1,38400	,59137	,273	-3,1827	,4147
	Memur	-1,33115	,59459	,330	-3,1396	,4773
	Akademisyen	-1,14444	,60816	,564	-2,9942	,7053
	İşçi	-1,26543	,65100	,521	-3,2454	,7146
	Özel Sektör Çalışanı	-1,13169	,59428	,548	-2,9392	,6758
	Serbest Meslek	-,79762	,60952	,896	-2,6515	1,0562
	Çalışmıyor	-1,14850	,59448	,529	-2,9566	,6596
Akademisyen	Öğrenci	-,23956	,16153	,816	-,7309	,2517
	Memur	-,18671	,17296	,961	-,7128	,3393
	Emekli	1,14444	,60816	,564	-,7053	2,9942
	İşçi	-,12099	,31650	1,000	-1,0836	,8416
	Özel Sektör Çalışanı	,01276	,17186	1,000	-,5100	,5355
	Serbest Meslek	,34683	,21882	,759	-,3187	1,0124
	Çalışmıyor	-,00406	,17258	1,000	-,5290	,5208
İşçi	Öğrenci	-,11857	,28290	1,000	-,9790	,7419
	Memur	-,06572	,28957	1,000	-,9465	,8150
	Emekli	1,26543	,65100	,521	-,7146	3,2454
	Akademisyen	,12099	,31650	1,000	-,8416	1,0836
	Özel Sektör Çalışanı	,13374	,28892	1,000	-,7450	1,0125
	Serbest Meslek	,46781	,31909	,825	-,5027	1,4383
	Çalışmıyor	,11693	,28935	1,000	-,7631	,9970
Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	-,25231	,09694	,157	-,5472	,0425
	Memur	-,19947	,11498	,664	-,5492	,1502
	Emekli	1,13169	,59428	,548	-,6758	2,9392
	Akademisyen	-,01276	,17186	1,000	-,5355	,5100
	İşçi	-,13374	,28892	1,000	-1,0125	,7450

	Serbest Meslek	,33407	,17660	,557	-,2031	,8712
	Çalışmıyor	-,01682	,11441	1,000	-,3648	,3312
Serbest Meslek	Öğrenci	-,58638*	,16656	,011	-1,0930	-,0798
	Memur	-,53354	,17767	,056	-1,0739	,0068
	Emekli	,79762	,60952	,896	-1,0562	2,6515
	Akademisyen	-,34683	,21882	,759	-1,0124	,3187
	İşçi	-,46781	,31909	,825	-1,4383	,5027
	Özel Sektör Çalışanı	-,33407	,17660	,557	-,8712	,2031
	Çalışmıyor	-,35089	,17730	,497	-,8901	,1884
Çalışmıyor	Öğrenci	-,23550	,09821	,244	-,5342	,0632
	Memur	-,18265	,11605	,766	-,5356	,1703
	Emekli	1,14850	,59448	,529	-,6596	2,9566
	Akademisyen	,00406	,17258	1,000	-,5208	,5290
	İşçi	-,11693	,28935	1,000	-,9970	,7631
	Özel Sektör Çalışanı	,01682	,11441	1,000	-,3312	,3648
	Serbest Meslek	,35089	,17730	,497	-,1884	,8901

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 13. Fenomen özellikleri ile gelir düzeyi

Özellik_Ortalama

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	261	3,7446	,72745	,04503	3,6559	3,8332	1,00	5,00
1001-3000 TL	165	3,6113	,87955	,06847	3,4761	3,7465	1,00	5,00
3001-5000 TL	128	3,5894	,90542	,08003	3,4310	3,7478	1,00	5,00
5001TL üzeri	62	3,3369	,99746	,12668	3,0836	3,5902	1,00	5,00
Total	616	3,6356	,84417	,03401	3,5688	3,7024	1,00	5,00

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,001	3	3,000	4,278	,005
Within Groups	429,263	612	,701		
Total	438,264	615			

Multiple Comparisons

(I) Gelir düzeyiniz (Aylık/TL)	(J) Gelir düzeyiniz (Aylık/TL)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1000 TL ve altı	1001-3000 TL	,13329	,08195	,365	-,0784	,3450
	3001-5000 TL	,15516	,09183	,332	-,0826	,3930
	5001TL üzeri	,40765*	,13444	,017	,0546	,7607
1001-3000 TL	1000 TL ve altı	-,13329	,08195	,365	-,3450	,0784
	3001-5000 TL	,02187	,10532	,997	-,2504	,2941
	5001TL üzeri	,27436	,14400	,232	-,1020	,6507
3001-5000 TL	1000 TL ve altı	-,15516	,09183	,332	-,3930	,0826
	1001-3000 TL	-,02187	,10532	,997	-,2941	,2504
	5001TL üzeri	,25249	,14984	,336	-,1383	,6433
5001TL üzeri	1000 TL ve altı	-,40765*	,13444	,017	-,7607	-,0546
	1001-3000 TL	-,27436	,14400	,232	-,6507	,1020
	3001-5000 TL	-,25249	,14984	,336	-,6433	,1383

Tablo 14. Satın alma davranışı ve cinsiyet t testi

Cinsiyeti niz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satınort Kadın	434	2,6798	1,01718	,04883
Erkek	182	2,3213	1,07074	,07937

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
satino Equal variances assumed	,711	,399	3,929	614	,000	,35852	,09125	,17933	,53772
Equal variances not assumed			3,847	324,497	,000	,35852	,09318	,17520	,54185

Tablo 15. Satın alma davranışı ve yaş Anova

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17 ve altı	16	2,3125	,94843	,23711	1,8071	2,8179	1,00	3,94
18-25	321	2,6009	1,06234	,05929	2,4842	2,7175	1,00	5,00
26-33	219	2,5419	1,03949	,07024	2,4035	2,6803	1,00	5,00
34-41	38	2,6517	,98263	,15940	2,3287	2,9747	1,12	4,82
42-49	13	3,1131	,97650	,27083	2,5230	3,7032	1,59	4,53
50 ve üstü	9	1,7451	,60204	,20068	1,2823	2,2079	1,06	2,88
Total	616	2,5739	1,04532	,04212	2,4912	2,6566	1,00	5,00

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,743	5	2,349	2,170	,056
Within Groups	660,262	610	1,082		
Total	672,005	615			



Tablo 16. Satın alma davranışı ve eğitim düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur- yazar	3	3,4314	1,74730	1,00880	-,9092	7,7719	1,47	4,82
İlköğretim	15	2,3373	,96873	,25013	1,8008	2,8737	1,06	4,41
Lise	99	2,5354	1,06024	,10656	2,3239	2,7468	1,00	5,00
Ön Lisans	65	2,4457	1,19080	,14770	2,1506	2,7408	1,00	5,00
Lisans	280	2,5800	1,02345	,06116	2,4596	2,7004	1,00	5,00
Lisansüstü	154	2,6478	1,00486	,08097	2,4879	2,8078	1,00	5,00
Total	616	2,5739	1,04532	,04212	2,4912	2,6566	1,00	5,00

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,113	5	1,023	,935	,457
Within Groups	666,892	610	1,093		
Total	672,005	615			

Tablo 17. Satın alma davranışı ve meslek Anova

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Öğrenci	233	2,5595	1,03242	,06764	2,4262	2,6927	1,00	5,00
Memur	102	2,5698	1,06396	,10535	2,3608	2,7788	1,00	5,00
Emekli	2	1,7353	,62392	,44118	-3,8704	7,3410	1,29	2,18
Akademisyen	30	2,8235	,97370	,17777	2,4599	3,1871	1,00	4,41
İşçi	9	2,7778	1,28263	,42754	1,7919	3,7637	1,18	4,94
Özel Sektör Çalışanı	108	2,4259	,97870	,09418	2,2392	2,6126	1,00	5,00
Serbest Meslek	28	2,4265	1,11041	,20985	1,9959	2,8570	1,00	4,41
Çalışmıyor	104	2,7299	1,09877	,10774	2,5162	2,9436	1,00	5,00
Total	616	2,5739	1,04532	,04212	2,4912	2,6566	1,00	5,00

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,205	7	1,315	1,206	,297
Within Groups	662,800	608	1,090		
Total	672,005	615			

Tablo 18. Satın alma davranışı ve Gelir Düzeyi Anova

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1000 TL ve altı	261	2,6398	1,05860	,06553	2,5108	2,7689	1,00	5,00
1001-3000 TL	165	2,5371	,98497	,07668	2,3857	2,6885	1,00	5,00
3001-5000 TL	128	2,4729	1,08361	,09578	2,2834	2,6624	1,00	5,00
5001TL üzeri	62	2,6025	1,06888	,13575	2,3310	2,8739	1,00	4,82
Total	616	2,5739	1,04532	,04212	2,4912	2,6566	1,00	5,00

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,715	3	,905	,828	,479
Within Groups	669,290	612	1,094		
Total	672,005	615			

EK-2: Soru Formu

Anket

Sayın Katılımcı,

Bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için "Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Olan Fenomenler" konusunda veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Soruları dikkatlice okuyarak size en uygun olanı işaretleyiniz. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Sibel Yağcı - İnönü Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol - İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Danışman)

* Gerekli

Cinsiyetiniz? *

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız? *

☐ 17 ve altı

☐ 18 - 25

☐ 26 - 33

☐ 34 - 41

☐ 42 - 49

☐ 50 ve üst

Eğitim durumunuz? *

- ☐ Okur - yazar
- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz? *

- ☐ Öğrenci
- ☐ Memur
- ☐ Emekli
- ☐ Akademisyen
- ☐ İşçi
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Çalışmıyor

Gelir düzeyiniz (Aylık/TL) *

- ☐ 1000 TL ve altı
- ☐ 1001-3000 TL
- ☐ 3001-5000 TL
- ☐ 5001 TL üzeri

Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini sıklıkla kullanırsınız? *

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Pinterest

☐ LinkedIn

☐ Snapchat

☐ Diğer: _____

Sosyal ağlarda fenomenleri takip ediyor musunuz? *

☐ Evet

☐ Hayır

Cevabınız "Hayır" ise nedenini belirterek anketi sonlandırabilirsiniz.

Yanıtınız _____

Fenomenleri en çok hangi sosyal ağda takip ediyorsunuz?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Pinterest

☐ Diğer: _____

Sosyal medyada kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz?

- ☐ 5 ve daha az
- ☐ 6-10 arası
- ☐ 11-15 arası
- ☐ 16-20 arası
- ☐ 21-25 arası
- ☐ 26'dan fazla

Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?

- ☐ Moda
- ☐ Sağlıklı Yaşam ve Spor
- ☐ Kültür ve Sanat
- ☐ Güzellik ve Bakım
- ☐ Sosyal Sorumluluk
- ☐ Ebeveyn ve Çocuk
- ☐ Seyehat
- ☐ Yemek
- ☐ Bilim -Teknoloji
- ☐ İş Dünyası
- ☐ Hobi & Eğlence
- ☐ Diğer: _____

Aşağıdaki ifadeleri takip ettiğiniz fenomenleri dikkate alarak size göre önem derecesini lütfen belirtiniz.

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Fenomenin güvenilir olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin orjinal olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin samimi/içten olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin dürüst olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin çekici olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin Cinsiyet	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin Konunun uzmanı bir kişi olması	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenin toplumsal/Kültürel değerlere saygılı davranması	☐	☐	☐	☐	☐

Bir markayı tercih etmeden önce o marka hakkındaki fenomenlerin yorumları hakkında araştırma yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihim olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı fikir marka tercihim etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı deneyimler marka tercihim etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadelere katılma derecesini belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Fenomenlerin, satın alma karar sürecimde marka tercihime etki ettiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyadaki fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişlerimde ağırlıklı olarak fenomenlerin tavsiye ettiği markaları tercih ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık fenomenlerden gelen önerilere göre alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin tavsiye ettiği markaları daha güvenilir buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı yorumlar marka tercihimin etkililer.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihimin olumlu etkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medya üzerinden takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihimin olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medyada yaptığı yorumları, dikkate alması marka tercihimin olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) tercihimin olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alacağım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada fenomenlerin tavsiyelerine önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin ürün tavsiyeleri, markanın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

Bir markayı tercih etmeden önce o marka hakkındaki fenomenlerin yorumları hakkında araştırma yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihim olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı fikir marka tercihim etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı deneyimler marka tercihim etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadelere katılma derecesini belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Fenomenlerin, satın alma karar sürecimde marka tercihime etki ettiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyadaki fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışverişlerimde ağırlıklı olarak fenomenlerin tavsiye ettiği markaları tercih ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık fenomenlerden gelen önerilere göre alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin tavsiye ettiği markaları daha güvenilir buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin bir markaya ilişkin paylaştığı yorumlar marka tercihimin etkililer.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihimin olumlu etkiler	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medya üzerinden takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihimin olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir fenomenin sosyal medyada yaptığım yorumları, dikkate alması marka tercihimin olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐

Bir fenomenin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) tercihim olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alacağım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada fenomenlerin tavsiyelerine önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Fenomenlerin ürün tavsiyeleri, markanın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki ifadeleri takip ettiğiniz fenomenleri dikkate alarak cevaplayınız.

	Evet	Hayır	Bazen
Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate aldım/alırım.	☐	☐	☐
Fenomenin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet satın aldım/alırım.	☐	☐	☐
Fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumlu yorumlarını dikkate aldım/alırım.	☐	☐	☐
Fenomenlerin ürün/hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate aldım/alırım.	☐	☐	☐
Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.	☐	☐	☐
Bir tüketici olarak sosyal ağlarda fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarına katıldım/katılıyorum	☐	☐	☐

Ankete katıldığınız için teşekkürler