



**DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA INSTAGRAM FENOMENLERİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Merve KARATAŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk ETİ

2021

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA INSTAGRAM FENOMENLERİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Merve KARATAŞ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk ETİ

TEKİRDAĞ-2021
Her hakkı saklıdır.

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

02/02/2022

Merve KARATAŞ

ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ABD :İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı :Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici
Satın Alma Davranışlarına Etkisi
Tez Yazarı : Merve KARATAŞ
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Ü. Hasan Selçuk ETİ
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2021
Sayfa Sayısı : 101

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanıcısı sayıları ve bilgi paylaşımları da artmıştır. Pazarlama yöntemleri, gelişen teknoloji sayesinde yeni medya alanında kendini revize etmiştir. Pazarlama dünyasına yeni bir soluk getiren dijital pazarlama, işletmeler arasında yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

Günümüzde mobil cihazlar insanların ayrılmaz bir parçası ve aksesuarı haline gelmiştir. Durumun farkında olan üretici markalar bu cihazlar sayesinde dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak hedef müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşmaktadırlar. Dijital dünya sayesinde alışveriş kavramı da değişmiş ve online alışveriş çok sık bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal ağların sık kullanıldığı günümüzde bu alanlar üzerinden insanlara erişim oldukça kolaylaşmıştır.

Sosyal medya pazarlama dijital pazarlamada, pazarlama dinamikleri arasında büyük bir öneme sahip olmayı başarmıştır. Bu pazarlama stratejisinde en büyük başarı sosyal medya fenomenlerine aittir. Araştırmanın amacı instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinin araştırılması yapılan çalışmanın amaçlarındandır.

Bu tez çalışması fenomen pazarlama kapsamında instagram kullanıcıların bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır. Araştırma sonucu kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık etkisinin olduğunu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliğini reklama yönelik tutumla aracılık etkisine sahip olmadığını fakat satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Kaynak uzmanlığının reklama yönelik tutuma etki ettiğini ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Aracı değişken olan reklama yönelik tutumun satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Kaynak çekiciliği ve uzmanlığının, güvenilirliğe göre satın alma niyeti ile daha ilişkili olduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Fenomen, Sosyal Medya, Fenomen Pazarlaması, Instagram.

ABSTRACT

Institution, Institute, : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,
Department : Department of Business Administration
Thesis Title :The Effect of Instagram Influencers on Consumer Buying
Behavior in the Digital Marketing Age
Thesis Author : Merve KARATAŞ
Thesis Adviser : Assist. Prof. Dr. Lecturer Hasan Selçuk ETİ
Type of Thesis, : MS Thesis , 2021
Year
Total Number of : 101
Pages

With the development of technology, the number of internet users and information sharing have also increased. Marketing methods have revised themselves in the field of new media thanks to the developing technology. Digital marketing, which brings a new breath to the marketing world, is widely preferred among businesses.

Today, mobile devices have become an integral part and accessory of people. Manufacturer brands, who are aware of the situation, reach their target customers faster and easier by using digital marketing applications thanks to these devices. Thanks to the digital world, the concept of shopping has also changed and online shopping has begun to be used very often. Nowadays, where social networks are used frequently, access to people through these areas has become very easy.

Social media marketing has managed to have a great importance among marketing dynamics in digital marketing. The greatest success in this marketing

strategy belongs to social media influencers. The aim of the research is to investigate the effect of product/goods/service advertisements made by Instagram phenomena within the scope of social media marketing on consumers' intention to purchase through the Instagram application. It is aimed to investigate the effect of resource attractiveness, reliability and expertise on attitudes towards advertising and purchase intention, and to investigate the effects of attitudes towards advertising against purchase intention.

This thesis is a quantitative research conducted from the perspective of Instagram users within the scope of influencer marketing. As a result of the research, it was concluded that resource attractiveness has a mediating effect with attitude towards advertising and affects purchase intention. It has been observed that source reliability does not have a mediating effect with attitude towards advertising, but it has an effect on purchase intention. It has been concluded that sourcing expertise affects attitude towards advertising and purchase intention. It has been determined that the attitude towards the advertisement, which is the mediating variable, has a positive effect on the purchase intention. Resource attractiveness and expertise were found to be more associated with purchase intention than reliability.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Social Media, Influencer Marketing, Instagram.

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren tez danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ' ye, çalışma süresi boyunca güler yüzünü esirgemeyen, bilgi ve görüşleri ile tezi yazmamda yol gösteren Arş. Gör. Sevi BALOĞLU hocama teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca bana olan inançlarını yitirmeyen başarılarımdan gurur duyan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen sevgili ebeveynlerim Sebati ve Sevinç KARATAŞ'a, tez çalışmam süresi boyunca gösterdikleri sabır için kız kardeşlerim Nisanur ve Begüm KARATAŞ'a çok teşekkür ederim. Beni sonsuza kadar destekleyerek varlığını hissetmekle büyük heyecan duyduğum, mesleki bilgisi ile bana destek olan kız kardeşim Duygu KARATAŞ TUNÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Varlığı ile hayatımı neşelendiren, bana hayatımda ki en büyük ilham kaynağı olan canım oğlum Ensar Ayaz'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	i
TEZ ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA	2
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihiçesi	2
1.2. Dijital Pazarlama Karması	4
1.2.1. Ürün (Product)	4
1.2.2. Fiyat (Price).....	5
1.2.3. Dağıtım (Place)	5
1.2.4. Tutundurma (Promotion)	6
1.2.5. Kitle (People)	7
1.2.6. Süreç (Process).....	7
1.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	8
1.3. Dijital Pazarlama ve İnternetin Gelişimi.....	8
1.3.1. Web 1.0 Dönemi	10
1.3.2. Web 2.0 Dönemi	12
1.3.3. Web 3.0 Dönemi	15
1.3.4. İnternetin Gelişimi ve Kullanımı	16
2. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	20
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	20
2.1.1 Facebook	22
2.1.2. Twitter.....	22
2.1.3. YouTube.....	23

2.1.4. LinkedIn	23
2.1.5. Instagram.....	24
2.2. Arama Motoru Pazarlaması.....	25
2.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu	25
2.2.2. AdWords	26
2.2.3. AdSense	27
2.3. E-Posta Pazarlaması	27
2.4. Viral Pazarlama.....	27
2.5. Mobil Pazarlama	28
3. FENOMENLER (INFLUENCERS) VE FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETİNG)	29
3.1. Sosyal Medya Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri	29
3.1.1. Fenomen (Influencer) Kavramı.....	29
3.1.2. Fenomen (Influencer) Pazarlama Tanımı.....	32
3.1.3. Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Ortaya Çıkışı.....	34
3.2. Fenomen Pazarlama ve Ünlü Kullanımı	37
3.3. Fenomen Pazarlamada Kullanılan Yöntemler	38
3.4. Fenomen Pazarlamasını Etkileyen Özellikler	48
4. İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN VE REKLAMA YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİLERİN SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ.....	52
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
4.2. Araştırmanın Modeli	53
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
4.4. Evren ve Örneklem	55
4.4.1. Örneklem Karakteristiği.....	55
4.4.2. Örneklem Büyüklüğü	55
4.4.3. Örnekleme Yöntemi	59
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	60
4.6. Anket Oluşturma ve Ölçekler.....	60
4.7. Veriler Ve İstatistik Analizler	62

4.8. Bulgular Ve Analizler	63
4.8.1. Demografik Analizler.....	63
4.8.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi.....	64
4.8.3. Demografik Değişkenlerin Etkileri	65
4.8.3.1. Cinsiyetin Etkileri	65
4.8.3.2. Medeni durumun etkileri.....	66
4.8.3.3. Yaşın Etkileri	67
4.8.3.4. Mesleğin Etkileri.....	68
4.8.3.5. Gelirin Etkileri	69
4.8.4. Kaynağın Reklama Yönelik Tutumla İlişkisi.....	71
4.8.5. Kaynak Ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti İle İlişkisi.....	72
4.8.6. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Aracılık Etkisi.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	96

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması	14
Tablo 1.2: Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternet Gelişimi	16
Tablo 4.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	61
Tablo 4.2: İnstagram fenomeni takipçilerinin demografik profili	63
Tablo 4.3: Cronbach'ın Alfa Değerine Bağlı Ölçeğin Değerlendirilmesi	64
Tablo 4.4: Ölçeklerin Yapısı, Tipi Ve Güvenilirlik Düzeyi	65
Tablo 4.5: Cinsiyetin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi	66
Tablo 4.6: Medeni Durumun Tüketim Faktörleri İle İlişkisi	67
Tablo 4.7: Yaşın Tüketim Faktörleri İle İlişkisi	67
Tablo 4.8: Mesleğin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi	68
Tablo 4.9: Gelirin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi	69
Tablo 4.10: Kaynak Özellikleri, Reklama Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetinin Tüketici Demografisi İle Etkileşimi	71
Tablo 4.11: Reklama Yönelik Tutum İle Kaynak Faktörlerinin İlişkisi	72
Tablo 4.12: Kaynak Faktörleri Ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi	73
Tablo 4.13: Hiyerarşik Regresyon Analizi	76
Tablo 4.14: Hipotezlerin Ret Durumu	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Türkiye’de İnternet Kullanımı	18
Şekil 1.2: Türkiye’de İnternet Kullanımı	19
Şekil 2.1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	21
Şekil 3.1: Fisherman’ın Influencer Pazarlama Modeli	37
Şekil 3.2: Beş Adım Pazarlama Stratejisi	39
Şekil 3.3: Sponsorlu İçerik Örneği	40
Şekil 3.4: Ürün İnceleme ve Tanıtma Örneği	42
Şekil 3.5: Çekiliş Örneği	43
Şekil 3.6: İçerik İşbirliği Örneği	44
Şekil 3.7: Ürün İşbirliği Örneği	45
Şekil 3.8: Marka Elçiliği Örneği	46
Şekil 3.9: Sosyal Medya Devralma	47
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	54
Şekil 4.2: Reklama Yönelik Tutum İle Kaynak Faktörleri	71
Şekil 4.3: Kaynak Faktörleri Ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi	72
Şekil 4.4: Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı	74

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
BITNET	: Because It's Time Network
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
EARN	: Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı
HTTP	: Hiper Metin Transfer Protokolü
IAB	: İnteraktif Reklamcılık Bürosu
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcı
SEO	: Arama Motoru Pazarlaması
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	: Geniş Dünya Ağı

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama yöntemi teknolojinin gelişmesiyle birlikte yetersiz kalmıştır. Rekabet ortamında işletmeler, pazarda kalabilmek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için yeni medya araçlarını kullanmak zorundadırlar. Gelişen teknoloji insanların yaşamlarını etkilemektedir. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmak için işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerine önem vererek, bu pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Doğru hamlelerle yapılan yöntemler dijital pazarlama uygulamalarında başarılı sonuçlar vermektedir. İnternet kullanımında artmasıyla beraber dijital pazarlama işletmelerin vazgeçilmezi olmaktadır.

Pazarlama, geleneksel yöntemleri kullandığı gibi dijital yöntemlerden de faydalanmaktadır. Markalar, hedef tüketici ile uzun süre etkileşim halinde olmayı amaçlamaktadır. İnternet ve mobil cihaz kullanımı gün geçtikçe arttığı için yeni pazarlama yöntemlerine de geçiş gerçekleşmektedir.

Sosyal ağ kullanım sıklığı artmasıyla birlikte belirlenen hedef tüketiciye bu platform üzerinden de erişim sağlanmaktadır. İnternet sayfalarında aranılan içerikleri bellekte tutan sistem sayesinde hedef kitlenin istek ve ihtiyacı tespit edilip bu doğrultuda kişilere erişim sağlanabilmektedir.

İnternet ve teknolojinin dünya genelinde hızlı yaygınlaşması sayesinde pazarlama stratejilerinde de yeni terimler ortaya çıkmıştır. Fenomen pazarlama bunlardan biridir. Tüketiciler, yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin yorum, bilgi, tecrübe ve fikirlerinden etkilenerek ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olarak, tanıtılan içerikleri satın alma niyetinde bulunabilmektedir. Fenomenlerin sürekli içerik üreterek ve paylaşarak takipçileri ile etkileşim halinde olması, işletmeleri harekete geçirerek, ilgili ürün ya da hizmet ile ilgili alanında kendini ispat eden fenomenler ile iş birliği yapmaktadırlar.

Dijital pazarlama ekseninde fenomen pazarlamayı elen alan bu çalışmada pazarlama alanındaki değişiklikler, pazarlamada ki yenilikler ve dijital pazarlamadaki uygulamaları incelenmiştir. Geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital pazar uygulamasına dönüşmesindeki gelişmeler açıklanmıştır. Kullanılan

dijital uygulamalarından bahsedilmiştir. Fenomen kavramlarına değinilmiş, Fenomen pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi açıklanmış, instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırılmıştır. Kaynak çekiciliği, güvenirliliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise SPSS programı ile İnstagramda fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır. Verilerden elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

Sanayi devriminden sonra üreticiler ürünlerini satmak için çeşitli yollar denemişlerdir. Böylece geleneksel pazarlama alanında birçok gelişme yaşanmıştır. Satıcılar yeni Pazar arayışlarına yönelince pazarlama kavramında yeni terim ve ortamlar ortaya çıkmıştır. İnsanlar sadece ürün değil bunun yanında hizmet pazarlama alanında da faaliyet göstermişlerdir. Pazar alanları genişleyince işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla yeni pazar alanlarına yöneldiler. Sanayi devriminde sonra yaşanan yoğun pazar talepleri teknolojinin de gelişmesi ile birlikte yeni kavramları ortaya çıkarmıştır.

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Dijital kelimesi Latince' de parmak anlamına gelen digitustur. Fransızca' da bu kelime parmakla sayılan anlamına gelir. Türkçe' de sayısal ya da basamaklı anlamlarına gelmektedir. Bu kavram günümüzde kullanılan teknolojide sayısallaştırma mantığıyla anlam ifade etmektedir.

Pazarlama işlevini yerine getirmek için bilim teknolojileri ve internet ortamının kullanılması dijital pazarlama olarak adlandırılabilir. Dijital pazarlama web sitesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımı, sunumu gibi, değişik türden ücret ve ödeme stratejilerinin geliştirilmesi, dağıtım faaliyetlerine ve satın alma sonrası hizmetlere kadar uzanan pazarlama işlevlerini dijitalde ve sanal ortamlarda gerçekleştirmesini kapsar (Aksel, Arslan, Kızıl, Okur, & Şeker, 2013).

Bilgi teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan hayatında da yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme bu kavramlardan biridir. Dijitalleşme bireylerin sosyal, günlük ve çalışma hayatında insanların hayatını kolaylaştıran bir güç haline gelmiştir. Bireyler günümüzde dijital ortamda tüketim yapan bir tüketici haline gelmiştir (Alan , Kabadayı, & Erişke, 2018).Günümüzdeki markalar ve işletmeler dijital platformları kullanarak yeni nesil dijital tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Rekabet ortamının dijital çağa taşınmasıyla birlikte işletmeler pazarda tutunmak için dijital platformları etkili kullanmak ve doğru strateji yapmak zorundadırlar.

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber pazar alanları dijital ortamlara taşınmıştır. Dijital ortamlarda hedef kitlelere hizmet sunulmaktadır. İnternet kullanıcıları artınca ticari faaliyet amaçlı web siteleri de artmıştır.

Üreticiler, İnternet ortam ve araçlarını kullanarak hedef tüketiciye ulaşmak, marka imajını oluşturmak, müşteriler ile etkin bir iletişim kurmak için gerçekleştirdikleri faaliyetlere dijital pazarlama olarak tanımlamak mümkündür (Kotler, Pazarlamayı Anlamak, 2017).

Dijital pazarlama ile işletmeler hedef tüketici analizlerini kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle hedef tüketicinin istekleri doğrultusunda ürün reklamı veya ürün istihdamı yapabilirler. İnternet kullanımı, web siteleri üzerinden alışveriş yapma imkânı sunan işletmelere bu kolaylığı vermektedir.

Dijital pazarlamanın tarihsel sürecinden bahsetmek gerekirse; 1900'lü yıllarda teknolojinin gelişmesiyle internet kullanılmaya başlandı. Günümüzdekinden oldukça ilkel olan internet, o dönemdeki kullanıcılar için yeni bir pazar alanı olmayı başarmıştır.

2000'li yıllar ise pazarlama açısından büyük değişikliklerin ve rekabet ortamının yoğun olduğu dönemdi (İslamoğlu, 2008). Üreticiler artan rekabet ortamında marka imajını güçlendirmek ve devamlılığını sağlamak için çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamak zorunda kaldılar.

1.2. Dijital Pazarlama Karması

McCarthy tarafından öne sürülen pazarlama karması (4P) İşletmeler için vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. McCarthy pazarlama karmasındaki 4P'nin açılımı ise şu şekildedir; Ürün(product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazar koşulları da değişmiştir. Ürünler için belirlenen 4P pazarlama karması, hizmetler için yeterli olmadığından 7P pazarlama karması kavramları kullanılmaya başlamıştır (Sümer & Eser, 2006). Bu P'ler; İnsan (people), Süreç (Process) ve Fiziksel (Physical) olarak 4P'ye eklenmiştir.

1.2.1. Ürün (Product)

Dijital pazarlamada geleneksel pazarlama anlayışında yer alan ürün ve hizmetler ile çevrimiçi müzik, oyunlar ve programlar gibi doğası gereği tamamen soyut olan (Patrutiu-Baltes, 2016)dijital ürünler olmak üzere üç tür üründen söz edilebilir.

Firmalar ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri ve varsa görselleri eksiksiz, detaylı ve doğru bir şekilde belirterek müşterilerin beklentileri karşılamak durumundadır. Müşteri beklentilerini karşılamayan ürün ve hizmetler için ise ücretsiz değişim ve iade seçenekleri sunmaları müşteri memnuniyetini artırarak tüketicilerin olumlu yorumlar yapmasına yol açacaktır (Pistol & Toniş Bucea-Manea, 2017).

Kullanıcılara ürün ve hizmetleri uyarlama veya kişiselleştirme yoluyla daha üstün değer sağlayan ortak yaratım dijital pazarlamanın getirdiği ürün stratejilerindedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dijital pazarlamada firmalar ürünlerini özelleştirebilmektedir. Bu özelleştirme toplu veya kişisel olabilmektedir.

Ürünler, hedef tüketici ve işletmeler arasında bir köprü görevindedir. Bu sayede iki taraf için bağ kurma misyonu vardır diyebiliriz. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte, internet kullanım oranı arttığı için bu bağ daha da güçlenmiştir. Dijital pazarlama ortamında üretilen ürünlerin müşteriye uygun olup olmadığı değerlendirilir (Penpece , 2013). Üretilen ürün hedef kitle için uygun değilse, bu

ürünün geliştirilmesi için üzerinde çalışmalar yapılması gerekir. Bu noktada hedef tüketici devreye girer.

Üretilen ürün hedef tüketici için değer sağlamalıdır. İşletmelerin, müşterilerin gerçekte ne istediğini anlayıp, onları tatmin edecek ürünler hazırlamalıdır.

1.2.2. Fiyat (Price)

Pazarlama karmasında işletmeye kazanç sağlayan unsur fiyattır. Web siteleri üzerinde alışveriş sayısı arttığı için müşteriler ürünlerin fiyatları açısından daha duyarlı bir hale gelmişlerdir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü sağlaması için fiyat konusunda piyasaya uygun olmaları gerekmektedir.

Fiyatlandırmada önemli olan en ucuz fiyat sunmaktan ziyade pazarda rekabet edebilecek fiyatların belirlenmesidir. Fiyat avantajı sağlamak isteyen firmalar ürün yelpazelerini genişleterek rekabet avantajı elde edebilirler (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)ya da fiyat düşürmek yerine mevcut fiyatta ücretsiz teslimat gibi ek hizmetler sunabilirler.

Tüketiciler dijital platformda ürün ve hizmetlerin fiyatlarına kolayca erişim sağlayabildiği gibi fiyatlar arasında da rahatlıkla karşılaştırma yapabilmektedirler. Dijital platformda işletmeler fiyat karşılaştırmalarını takip edip, fiyat stratejilerini kolaylıkla oluşturabilirler (Stokes, 2013).

Marka sadakati açısından sürekli alışveriş yapan müşterilere kişisel fiyat indirimleri ya da kendi ödeme planı yapması gibi müşteriye özel hissettirecek uygulamalar yapılabilir.

1.2.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım; ürün/mal/hizmetlerin hedef tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanallarını belirleyerek fiziksel dağıtım yapılmasıdır (Mucuk, 2014). Bazı ürünler internet üzerinden satın alınarak, müşteriye fiziksel dağıtım gerçekleştirilir. Web sitesi dijital ortamda firmanın vitrinidir. Firmalar web sitelerinde sundukları hizmet ve ürünleri tanıtmanın yanı sıra, kurumsal kimliklerini, vizyon ve

misyonlarını da müşterilerine etkili bir şekilde anlatabilir. Web siteleri müşterilerle iletişim kanalı olmasının yanında, bayilere dağıtım kanalı ve nihai tüketiciye doğrudan satış kanalı olarak rol oynayabilir (Chaffey D. , 2015).

Dijital pazarlamada satın alınan ürünlerin tüketiciye mümkün olan en kısa sürede, hasarsız ve güvenli bir şekilde ulaştırılması önemlidir. Dijital pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tamamen dijital olan ürün ve hizmetler haricinde genellikle üretici ile tüketici arasında ürünün satın alındığı e-ticaret sitesi ve satın alınan ürünü tüketiciye ulaştıran kurye hizmeti olmak üzere iki aracı bulunmaktadır (Patrutiu-Baltes, 2016). Sunulan hizmetler içinse firmaların kendi web sitelerinde veya aracı bir e-ticaret sitesi vasıtasıyla rezervasyon veya satın alım işlemleri yapılmaktadır (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

İnternet üzerinden alınan ürünlerde lokasyon ve zamanlama sınırı yoktur. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da perakendeciler, toptancılar ve üreticiler vardır.

1.2.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma faaliyetlerinin etkin bir rol oynaması için hedef kitle kitlenin iyi analiz edilmesi gerekir. İletişim planları iyi yapılmalı, hedef tüketiciyi ürünü almada ikna edici olmak gerekir (Penpece , 2013).

Tutundurma elemanı pazarlama iletişimin ne şekilde olduğunu da ifade eder. Dijital ortamda tutundurma; reklam, e-posta yolu ile pazarlama, arama motorları vb. ortam araçları ile müşterilere bilgi veren ve geri bildirim alabilme özelliğine sahiptir.

İşletmeler müşteriler ve kamuoyu ile sürekli iletişim halindedirler. Bu iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış yöntemleri ile desteklerler (Erdoğan , et al., 2012).

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte işletmelerin hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurması kolay bir hale gelmiştir. İşletmeler hedef kitle analizi sonucunda, hedef tüketicilere doğru mesajı, doğru zamanda iletmeye başlamışlardır. Bu sayede işletmeler sadece kendi web sitelerini değil sosyal paylaşım sitelerini de aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

1.2.5. Kitle (People)

Dijital çağın getirdiği kolaylıklardan biri de çift yönlü iletişimdir. İşletmelerin hedef tüketici kitlesinde yer alan kişileri analiz ederek pazarlama stratejilerinde başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir (Stokes, 2013).

Dijital ortamda müşterilerle birebir ve anlık iletişim genellikle e-posta, çevrimiçi sohbet ve çağrı merkezleri ile sağlanmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtılmasında, satışında ve satış sonrası desteğinde yer alan personelin seçiminde müşterilerle doğru iletişim kurabilecek olmasına dikkat edilmelidir. Söz konusu personel satılan ürün ve sunulan hizmet hakkında bilgili, yardımsever ve çözüm odaklı olmalıdır. Personelin yanı sıra, hizmetin oluşturulmasında önemli role sahip olan çoğu tüketicinin dijital ortamlara güvensizlik duyduğu göz önüne alındığında dijital süreçlerde hala insan iletişimine ihtiyaç duymaktadır (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018).

İnternet kullanılarak yapılan alışverişlerde, satışı gerçekleşen ürünler hakkında içerik oluşturmada, müşteri ile satış esnası ve sonrasında iletişim kurmak için insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde İşletmeler dijital platformda geri dönüş sağlayan hedef tüketici takip etmektedirler. Bu işlemleri işletmede çalışan ya da dış kaynaklı kitle olarak insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

İşletmelerin tüm hizmetlerini yerine getirmesi için insana ihtiyacı vardır. Bu hizmetler çoğunlukla müşteriler ile ilgilidir. Dijital platformlarda hizmet veren şirketlerde olsa dahi her zaman insana ihtiyaç vardır.

1.2.6. Süreç (Process)

Dijital pazarlama müşteri ve işletmeler açısından başlı başına bir süreçtir. Hedef kitle doğru analiz edildikten sonra, hedef kitleye uygun görsel ve yazılı içeriklerin hazırlanması, işletme ve müşteri arasında geri bildirim sağlanması ve müşterilerin sorularına cevap verilmesi bunları gerçekleştiren kişilerin organize edilmesi gibi tüm işlemlere süreç diyebiliriz (Penpece, 2013).

Firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları arka ofis yöntemlerini ve prosedürlerini ifade eden süreç dışarıdan gözlemlenemeyen bir

değişkendir (Chaffey D. , 2015). Şirketlerin tüm pazarlama işlevlerini gerçekleştirmek için kullandıkları yöntem ve prosedürleri içeren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) süreç ögesi dijital ortamda genellikle çevrimiçi olarak ilerlemektedir.

Müşteriye sunulan hizmetlerde gerçekleşen tüm aşamalar süreç unsurunu kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve kontrol edilmesi süreç yönetimi ile gerçekleşir. Müşteri ile sürdürülebilir bir iletişim kurabilmek, marka sadakatini ortaya çıkarmak için süreç unsurunun etkili bir şekilde uygulanması ile gerçekleşir.

1.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

İşletmelerin pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmek için kullandıkları fiziksel aktivitelere fiziksel kanıt denir. Dijital pazarlamanın fiziksel kanıtına para yerine geçen kuponları örnek verebiliriz. Dijital pazarlamada işletmelerin kurumsal web sayfaları fiziksel ortamda yer alan mağazalara karşılık gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital platformlarda öne çıkan işletmelerin mağazalarının fiziksel yerleri yerine web siteleri ile ticari faaliyet göstermeyi tercih etmiştir. Bu Web siteleri sayesinde işletmeler 24 saat ürün çeşidi ile müşterinin karşısına çıkmaktadır. Web sitelerinde kullanılacak indirim kuponları, ürün teslimat aşamaları ve farklı ödeme seçenekleri de fiziksel kanıt örneklerindedir. İşletmelerin dijital platformda ürünlerine yönelik bilgilendirici içerikler, reklamlar fiziksel kanıtlar arasındadır (Şengül, 2018).

1.3. Dijital Pazarlama ve İnternetin Gelişimi

Teknoloji gelişmesiyle birlikte günümüzde insanların büyük çoğunluğu internet ortam araçlarını kullanmaktadır. Hayatımızın hemen hemen her evresinde yer alan interneti kullanmak artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnsan yaşamının bir parçası haline gelen mobil cihazlar ve her ortamda ulaşabileceğimiz internet kaynağı sayesinde insanlar zaman ve mekân kısıtlaması yaşamadan e-ticaret yolu ile alışveriş yapabilmektedir.

Mobil teknolojinin gelişmesiyle ürünlere hızlı erişim dijital pazarlamada rekabeti artırmıştır. Teknoloji, birçok işletmenin gücünü ve pazarlamanın etki çapını artırabilen, hedef tüketicilere anlık ulaşabilen yeniliklere açık bir dijital pazarlama unsurudur (Ölçer, 2002).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin dijital unsurlarla desteklenmesi olarak görülebilir. Hedef kitle ile buluşan pazarların tanınmasında ve o pazarlara ulaşma zamanından ve maliyetten oldukça tasarruf edilmesini dijital pazarlama sağlamaktadır.

Teknoloji ilerledikçe dijital pazarlamada yeni alanlar ortaya çıkmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni dijital pazarlama alanları daha hızlı bir hizmet sunmakla beraber internet hem işletme hem de müşteri arasında hızlı bir etkileşimi gerçekleştirmektedir.

Teknoloji sürecinin hızlanması sürecinde etkili olan gelişmeler şu şekildedir:

1. Üretim teknolojisinin artışı sayesinde mobil cihazlar (cep telefonu, tablet vb.), kamera, fotoğraf makinesi, televizyon ve bilgisayar maliyetleri düştü. Bu durum satış fiyatlarında indirimlere sebep oldu. Ürün çeşitliliği ve üretim çokluğu bu ürünlere satın alma konusunda ulaşılabilirliği artırdı.

2. İnternetin gelişimi ile internet bağlantıları yaygınlaştı. Bağlantı maliyetinin azalması ile kullanıcı sayısı arttı.

3. İnternet sayesinde insanlar bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşmaya başladı. İnsanların aradıkları yazılım içeriklerine internetten ücretsiz ulaşmasıyla teknoloji daha fazla kişiye ulaştı.

4. Mobil cihazların sık kullanılması, sosyal medyaların artması ile yeni bir dijital ortam oluştu. Zaman ve mekân kısıtı olmadan dünyanın her yerindeki insanlar bu sayede birbirleriyle iletişim kurmaya başladılar. İnsanların sosyal medyaya olan bağlılıkları arttıkça, internet ilişkileri de artış gösterdi. Dünyanın neredeyse tümünde insanlar internet kullanmaya başladı. İşletmelerde insanların sosyal ağlara olan tutkularını gördükten sonra, bu alanda içerik üretmeye ve satış yapmaya başladılar. Sosyal medyayı kullanan bireyler de kendi istekleri

doğrultusunda içerik üretip, paylaştılar. Böylelikle sosyal ağlar bireylerin, kendi başlarına istedikleri zaman, istedikleri şekilde, istedikleri malzemeyi üretebilecekleri ve bunu insanlarla paylaşabilecekleri çok büyük bir güç haline geldi (Karahasan, 2012).

İnternet gelişimi ile birlikte dünyadaki etkileşim artmaktadır. İnternetim gelişim sürecini şu şekilde sıralayabiliriz: Web 1.0 Dönemi, Web 2.0 Dönemi, Web 3.0 Dönemi.

1.3.1. Web 1.0 Dönemi

Web tarihinin ilk dönemi web 1.0'dır. ABD'de 1960 yılında bilgisayara bağlı olan kullanıcılara e-posta göndermek için bir uygulama başlattılar. Bu yıllarda internet gelişimini henüz tamamlamamıştı. 1971 yılında kapsamlı bir internet ağı oluşturuldu. Amerika'daki Advanced Research Projects Agency Network-ARPANET üzerinde çalışan Mühendis Ray Tomlison, farklı ağlara bağlı olan bilgisayarlar üzerinden birbirine e-posta gönderimini sağladı. Böylelikle internet üzerinde gelişme sağlanarak yeni bir evreye adım atıldı (Computer History Museum, 2020).

“@” işaretini bulan Ray Tomlison, bu işareti kişilerin bağlı oldukları bilgisayarları ayırt etmek için kullandı. @ işareti, her kullanıcının kullandığı bir simge olarak internet tarihindeki yerini aldı. Bu gelişmelerin yaşanmasına rağmen internet kelimesi henüz bulunmamıştı. 1974 yılında, internet kelimesi ile dünyayı tanıştıran Vinton Cerf olmuştur. 1983 yılında internette veri içerikleri gönderilmeye başladı. İnternet protokolleri düzenlenerek uygulamaya konuldu. İnternet kullanımı artmaya başladı. Böylelikle kullanıcı sayılarında artış görüldü. Bilgisayar kullanıcıların talepleri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgisayar kullanım amacı ve içeriği değişmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ve değişen talepler karşısında “World Wide Web” ilk kez 1991 yılında kullanılmaya başlamıştır. “WWW” kullanımı ile yeni medya düzeni oluşmaya başlamıştır. 1993 ve 2003 yıllarında olan Web 1.0 dönemi internet kullanıcılarının hayatlarını büyük oranda etkiledi. 1993 ve 2003 yılında internet insanlar arasında az yaygındı. İşletmeler ve kullanıcılar bu dönemde içerik üretiminde yetersiz kaldılar. Hem teknoloji hem de

internet bağlantıları henüz yeterli değildi. Bilgisayar kullanıcıları Web 1.0 döneminde interneti araştırma yapmak için kullanıyordu. İnternetin o dönemde yapabileceği tek şey kullanıcılara bilgi sunmaktı. Web sayfalarının içeriklerini oluşturmak zor ve uzmanlık bilgisi gerektiriyordu. Bu içerikleri de kullanıcılar değil Web sayfası içeriklerini hazırlayan uzman kişiler olmaktadır. Web1.0 döneminde kullanıcılar web sitelerine girip kendilerine sunulan içerikleri öğrenmekten başka bir şey yapamıyorlardı. Kullanıcıların web site ile ilgili katkı bulunmaları imkânsızdı. Kullanıcılar bu dönemde tamamen pasif bir şekilde internete erişim sağlıyorlardı (Bayraktar, 2013).

İsviçre Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)'de 1989 yılında Timothy Berners-Lee "world wide web-www" kavramını kullanmıştır. 1990 yılında HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol) uzantılı dosyaları internet ortamında transferini sağlayan ilk kişi Timothy Berners-Lee olmuştur. 1991 yılında ise ilk web sayfası CERN'de yayınlanmıştır (British Broadcasting Corporation, 2006).

1994 yılında internet tüm kullanıcılara açılmıştır. Bu dönemde internet oldukça yavaştır. İnterneti kullanmak için cihazlar sınırlıydı. İnternetin yavaş olması ve cihazların da kısıtlı olması nedeniyle web sayfaları çok yavaş açılıyordu. Web 1.0 döneminde arama motorları henüz geliştirilmemişti. İnternet kullanıcıları bu dönemde interneti sörf amacıyla kullanmışlardır. Bu dönemde insanlar birbirleri ile internet üzerinden etkileşim halinde değildiler. Web sitesi sahibine ulaşmak için, siteye üye olmak, e-posta yollamak ve web sitelerinde yer alan formları doldurmaları gerekiyordu.

İnsanlar yazılı basına alışkın oldukları için, web sayfaları da bu mantıkla dizayn ediliyordu. İşletmelerin web siteleri katalog şeklinde hazırlanıp, kullanıcılara sunuluyordu (Karahasan, 2012).

Bu dönemde MSN, kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi vermeye başlamıştır. Bu sayede e-posta kullanıcısı sayısı artmıştır. İletişimde yoğun olarak kullanılan mektup ve faks araçları dijital ortamı taşıyıp, insanlar e-posta üzerinden iletişime geçmeye başlamıştır. E-posta kullanıcıları gün geçtikçe arttığı için insanlar

kendi aralarında e-posta grupları oluşturmuştur. Web sitelerinde yer alan formları e-posta bilgilerini paylaşarak doldurularak, moderatörler tarafından kontrol ediliyordu. Tüm bu gelişmeler ışığında sosyal paylaşım sitelerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

1997 yılında Chat dönemi başlayarak insanlar birbirleri ile anlık etkileşimde bulunabiliyorlardı. Bu dönemde Microsoft, Internet Explorer'ı kullanıcılarına sundu. İnternet kullanımı bu sayede insanlar için daha kolay olmaya başlamıştır.

İnternet alışverişi için en büyük adımı Amazon.com ile başladı. 1994 yılında ABD'de Jeff Bezos tarafından kurulan Amazon ilk e-ticaret sitesidir. Amazon ilk olarak kitap satışı ile insanlara hizmet sundu. Amazon, Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde birçok alanda ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir.

Web 1.0 dönemi bilgisayar kullanıcılarının çok fazla etkileşime sahip olmadığı interneti, bilgi almak ve araştırma amacıyla kullandığı bir dönemdir. Bu dönemde tek yönlü bir iletişim şekli hâkimdi.

1.3.2. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 döneminde internet kullanıcıları artmaya başladı. Bir önceki döneme göre daha dinamik olan web 2.0 kullanıcı odaklıdır.

Yazılım programlarının çeşitliliği, internet ağlarındaki hız, cihaz kullanımlarındaki artış insanların interneti daha aktif bir şekilde kullanılmasına olanak sağladı. 1998 yılına Google arama motoru kullanıcıların hizmetine sunuldu. Böylelikle kullanıcılar internet üzerinde daha fazla alana erişim sağlayabildi.

WinMX, Ajax türü teknolojiler 2001 yılında kendini geliştirmeye başladı. Bu teknoloji Resim, kitap, yazılım, müzik vb. gibi unsurlara erişim izin vermektedir. 2004 yılında, O'Really Media'dan Tim O'really web 1.0'ın geliştirildiği bu dönemi "Web 2.0" olarak tanımladı. Geniş kitleler tarafından da kabul görüldü (Karahasan, 2012).

O'Reilly ve MediaLive International isimli şirketler tarafından gerçekleştirilen ve internet açısından önemli sayılan kişilerin katıldığı, 2014'te gerçekleşen konferansın amacı, internet geleceğini konuşmaktır. Tim O'Reilly,

konferanstaki katılımcıların ortak kararlarını göz önüne alarak, internet dünyasındaki yeni gelişmeleri web 2.0 adıyla anılmasını önermiş ve bu isim yeni nesil internet kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kara, 2013).

Web 2.0'ın etki alanı Mozilla, Linux vb. platformların geliştirdiği ücretsiz uygulama ve programların kullanıcılara sunulması ile büyüdü. Gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan cihazların özellikleri ve internet hızı arttı. Bu sayede kullanıcıların erişimi daha kolaylaştı. İnsanlar artık anlık iletişim kurmak istiyordu. MSN gibi anında mesajlaşma, görüntülü konuşma gibi hizmetler sunan programlar insanlar arasında yaygınlaştı. Sosyal ağ platformları hızlı bir büyüme gösterdi. Facebook, Skype, YouTube Flickr, LinkedIn, Wikipedia vb. uygulamaları kullanan insanlar çığ gibi büyümeye başladı (Karahasan, 2012).

İnternet alanında yaşanan bu gelişmeler sayesinde Web 2.0 Döneminde sosyal ağ platformları artmıştır. Bu sayede internet kullanıcıları düşüncelerini paylaşıyor, diğer kullanıcılar ile etkileşim kuruyor, yorum yapıp, gönderileri beğenebiliyorlar. Bu dönem kullanıcı odaklı bir dönemdir.

Kullanıcıların içerik oluşturup, bu içerikleri yüklemeye izin verdiği sosyal paylaşım sitelerine YouTube ve Flickr örnek olarak gösterilebilir. Kodlama ve tasarım bilgisine ihtiyaç duyulmadan veri yüklenen blog siteleri Blogspot.com ve Wordpress gibi sitelerdir. Wikipedia gibi siteler kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlar. Bu ve benzeri siteler bilgiye ulaşılmasını ve bilginin paylaşılmasını amaçlar (Kara, 2013).

Web 2.0 dönemi, “mash-up” çağını başlattı. Bu kullanıcıların istedikleri gibi içerik düzenledikleri, kesip yapıştırdıkları anlamına geliyordu.

Gelişen yazılım olanakları kullanıcılara, farklı veri kaynakları kullanarak, farklı olan şeyleri bir araya getirme ve kendi uygulamaları oluşturmaya imkân sağlamıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcıların isteklerine yönelik birçok alanda çözüm imkânı sundu. Lokasyon içerikli hizmetler içeren sistemleri insanların hizmetine sundu. İnternetin veri tabanı sistemi geliştirildi. Kullanıcıların yer aldığı ortak platformda, insanların veri tabanları oluştu (Karahasan, 2012). Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları kendilerine tanınan hizmetler ile yetinmek

durumdaydılar. Bu dönemde internet sadece tek taraflı sunulan bilgileri kullanıcılar ile buluşturuyordu. Karşılıklı etkileşim yoktu. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar için interneti istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanabiliyordu. Teknolojinin gelişmesi, kullanıcıların katkısı internetin verimini daha da artırdı. İnternet insanlar arasında hızla yayılmaya başladı.

İnternetin insan yaşamına girmesiyle birlikte e-ticaret yapılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. Web 2.0 döneminde yer alan işletmelerinde kullandığı bloglar, wikiler ve sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin dikkatinin çekebilmeı başarıyordu.

Web 1.0 dönemi ve Web 2.0 dönemi arasında büyük farklar vardır. İki dönemin karşılaştırılması Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit içerikli reklamlar	Web Sayfası içeriğine göre reklamlar Google AdSense
Foto gibi görselleri yalnız kendimiz için kaydedeceğimiz ortamlar	İçerikleri paylaşabileceğimiz Flickr
Müzik listelerine bakıp müzik indirmek için bir mp3.com	İstediğimiz müziği bulabildiğimiz Fizy.com
Ansiklopedik bilginin aranması Britannica Online	Ansiklopedik bilgiye aşamalı bir şekilde erişim Wikipedia
HTML kodlu kişiye özgü blog	Bloglar

Web sayfa içeriği için etkili tanımlamalar bulmak	Arama motorları optimizasyonlarını etkili bir şekilde kullanmak
İçerik yönetimi sistemleri	Kişilerin kendilerini ifade etmeleri wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	hashtag yapıları (tagging, "folksonomy")

Kaynak: O'Reilly, 2013:32.

1.3.3. Web 3.0 Dönemi

1996'da The New York Times'da yer alan bir makalede ilk kez Web 3.0 kavramından bahsedildi. İnternet alanında önemli çalışmalar yapan bilim adamları semantik (ana bilimsel) internet tahmininde bulunmuştur (Karahasan 2012).

Yıllar öncesinde bahsedilen Web 3.0 teknolojisi gelecekte devrim yaratabilecek duruma gelecektir. İleri düzey teknolojilerde (yapay zekâ, Robotik bilimler vb.) karşımıza çıkan Web 3.0, interneti insan beyninin devrelerinden oluşan bir yapı ile kullanması planlanmaktadır (Civelek, 2009).

Bu döneme yapay zekâyâ sahip olan web dönemi denilebilir. Web 3.0 döneminde verilerin kontrolünü insanlar değil, yapay zekâ teknolojisine sahip olan yazılımlar yapmaktadır. İnsanların isteklerini saptayan bu yazılımlar sayesinde hedef tüketicilere daha kolay ulaşılmıştır. Bu yazılımların oluşturduğu veriler sayesinde web içerikleri müşterilere uygun hazırlanır. Web 3.0 insanları anlayan, müşterileri tahminler doğrultusunda tanımlayabilen bir teknoloji haline gelmiştir. Semantik diye adlandırılan internet, sayesinde arama motorları kişilerin anlatmak istediğini kolayca anlayabilecektir (İnanç, 2009).

Web 3.0 elde edilen bilgileri karşılaştırabilen, bu veriler arasından bağlantı kurabilen bir teknolojiye sahiptir. Dijital pazarlama için biçilmiş bir kaftandır. Hedef tüketicinin neyi isteyip istemediğini analiz edebilir. Tüm bu veriler sonucunda hedef tüketicinin istediği ürünleri ona sunabilir.

Web dünyasının tarihsel gelişimi ve etkileri aşağıdaki tablo 1.2’de kısaca şöyle gösterilmiştir:

Tablo 1.2: Web 1.0’dan Web 3.0’a İnternet Gelişimi

Web 1.0 (statik)	Web 2.0 (sosyal)	Web 3.0 (anlamsal/semantik)
1990-2000	2000-2010	2010-?
Sadece okuma (Read Only)	Okuma – yazma (Read-Write)	Anlamsal- (Semantic)
Dokümanların Web’i	Verilerin Web’i	Akıllı web
İçeriğe sahip olma	İçeriği paylaşma	Akıllı erişim
Bilgiyi bir araya getirme	İnsanları bir araya getirme	Araçları, insanları ve verileri buluşturma

Kaynak: Karahasan, 2012:71.

1.3.4. İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internet kendini gösterdi. Kullanılan cihazlar sayesinde internetin varlığına ihtiyaç duyuldu. İnsanların bilgi alışverişi, araştırma vb. ihtiyaçlarını yeni nesil teknolojileri ile hızlı bir şekilde çözüme ulaşmaya başlandı.

Türkiye, Ege Üniversitesi öncülüğünde 1986 yılında ilk kez internet ile karşılaştı. İlk internet bağlantımız EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It’s Time Network) ortaklığıyla sağlanmıştır. İnternet ağına TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adı verilmiştir. Yeni bir ağa ihtiyaç duyulan 1991 yılında ise ODTÜ VE TUBİTAK ile TR-NET uygulaması başlamıştır. TR-NET, 1992’de Hollanda’ya bağlantı gerçekleştirmiştir. Bu bağlantı denemeleri başarıya ulaşınca kiralık hat için PTT’ye başvuruldu. 12 Nisan 1993’te kiralık hata sahip olan PTT, Washington ve Ankara arasında bağlantı kurmuştur. ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığının öncülüğünde yapılan bağlantının hızı 64 Kbps’dir.

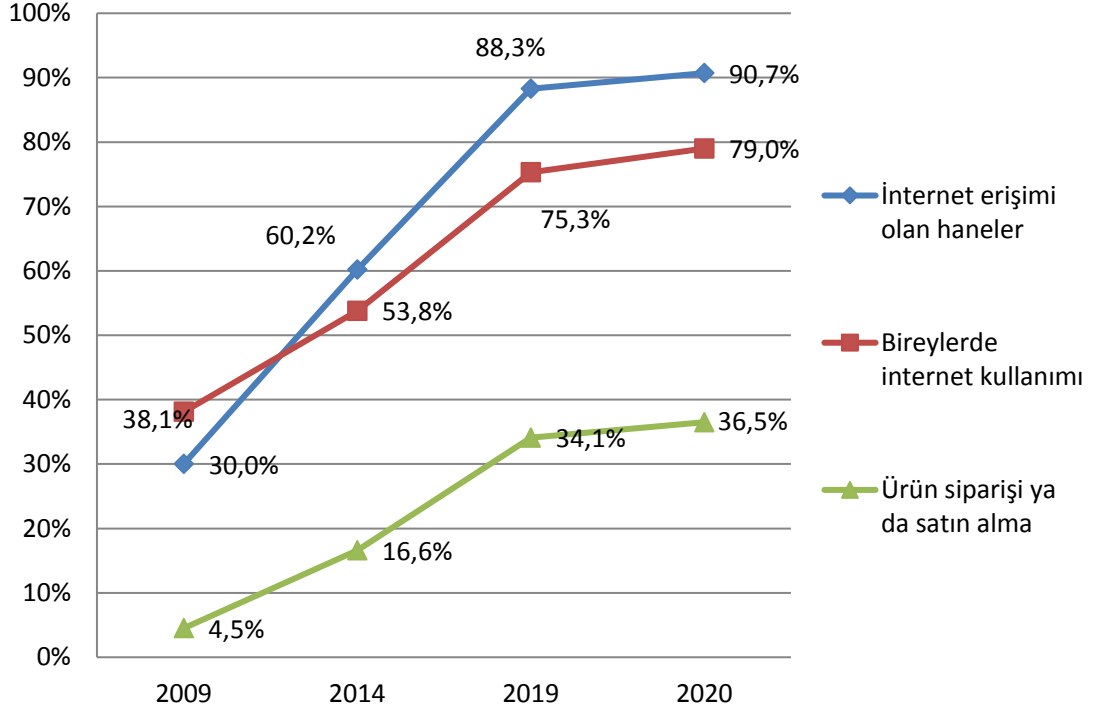
Bağlantı denemeleri ülkemizde artmaktaydı. Ege Üniversitesi 1994 yılında, Bilkent Üniversitesi 1995'te, İstanbul Teknik Üniversitesi ise 1996'da bağlantı gerçekleştirdi. İlk Web sitemiz ise 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi tarafından oluşturuldu. Bilişim teknolojisi ile ilgili Kanunla ilgili düzenlemeler oluşturulmaya başlanıyordu. 1994'te yürürlüğe giren yasa ile yetkili kurumun Türk Telekom olduğu belirtildi (Demirci, 2006).

1996 yılında internet geniş kitleye yayılmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerde kullanıldığı gibi bireysel olarak da kullanılmıştır. İşletmelerin ve internet sağlayıcıların (ISP) internetten faydalanmasını Türk Telekom sağlamıştır. Türk Telekom'un TURNET projesi ile internet bağlantısı sağlanmıştır. TURNET, iki İstanbul ve bir Ankara olmak üzere üç tane hattın hizmet vermiştir. İnternet Servis Sağlayıcı şirketler 1997 yılında 80 tane olmuştur. Bu yıllarda ortaya çıkan Superonline şirketleri ise interneti ücret karşılığında insanlara ulaştırmaya başlamıştır.

İnterneti dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye'de oldukça yaygınlaşmış birçok ticari faaliyetler için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle bankacılık alanında internet sıkça kullanılmış, bireysel bankacılık hizmeti ortaya çıkmıştır. 1996'da bazı günlük gazete ve dergiler internet üzerinden içeriklerini paylaşmaya başlamıştır. 1997 yılında bazı işletmeler müşterilerine adım adım internet üzerinden alışveriş imkânı sunmaya başlamıştır. Bu dönemde günümüzdekinden oldukça yavaş bir bağlantıya sahip olan internette ticari faaliyetler için adımlar atılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden TV ve radyo yayınları yayınlanmaya başlamıştır (Sosyal Medya Türkiye, 2010).

Türkiye'de internet bağlantı kullanıcısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de internet kullanım oranı 2020 yılında %79,0 olmuştur. 2019 yılında yapılan araştırmada bu oran %75,3 idi. 2020 yılında kadınlarda bu oran %73,3, erkeklerde ise %84,7'dir. Evden erişim sağlayanların oranı %90,7'dir. Bu oran 2019 yılındaki araştırmalara göre %88,3'tür. Şekil 1.1'de 2009-2020 yılları arasındaki veriler yer almaktadır.

Şekil 1.1: Türkiye’de İnternet Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 2020.

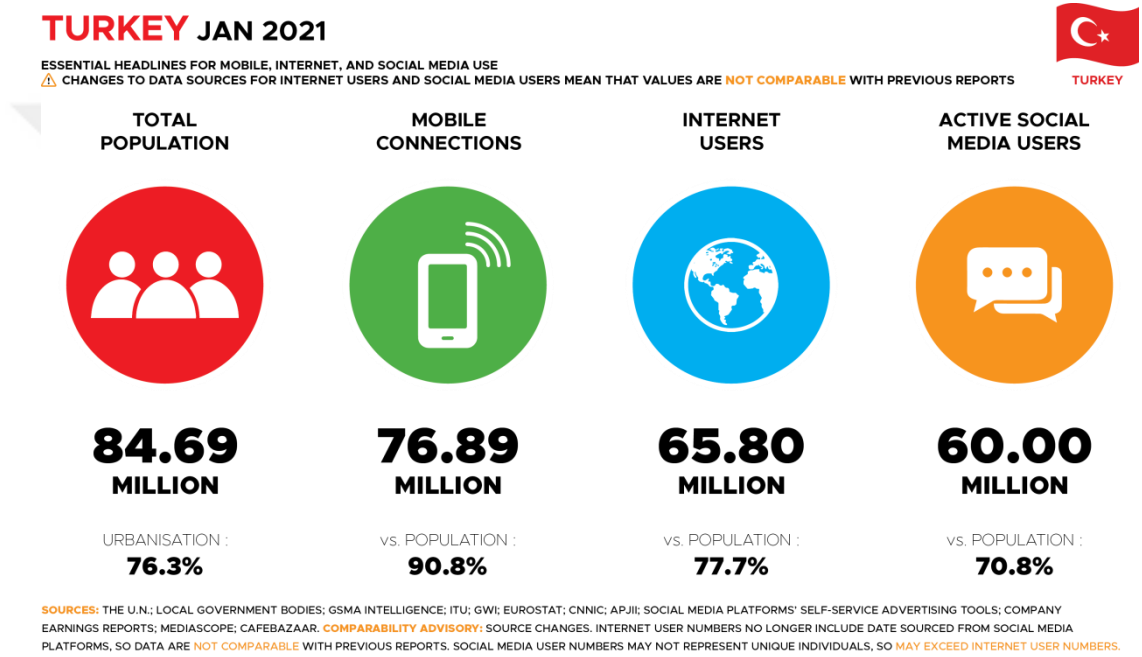
İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 16-74 yaş grubundaki oranı %36,5 olmuştur. İnternet üzerinden cinsiyete göre alışveriş yapma oranı erkeklerde %40,2 kadınlarda %32,7 olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan alışveriş istatistikleri şu şekildedir; yapılan satın alma işleminin %60,9’u giyim, aksesuar ve ayakkabıdır. %26,1’i dergi, basılı kitap ve gazete, %22,5’i yemek siparişi ya da yemek hizmetleridir. %21,1’i güzellik, sağlık ürünleri ve kozmetik, %17,6’sı kişisel ve günlük bakım malzemeleri ve temizlik ürünleridir. %17,0’sı ise ev eşyası, mobilya ve bahçe malzemeleri satın almıştır.

İnternet üzerinde alışveriş yapan erkeklerin %54,2’si giyim, aksesuar ve ayakkabı, %24,1’i yemek siparişi ya da yemek hizmetleri ve %22,5’i dergi, basılı kitap ve gazete satın almıştır. Kadınlarda bu oran; %68,5’i giyim, aksesuar ve

ayakkabı, %31,5'i güzellik, sağlık ürünleri ve kozmetik ve %30,2'si dergi, basılı kitap ve gazete satın almıştır (TUIK, 2021).

Türkiye dünya çapında interneti fazla kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. We are social'ın yaptığı araştırma sonucunda Türkiye internet kullanımı şekil 1.2'de yer almaktadır.

Şekil 1.2: Türkiye'de İnternet Kullanımı



Kaynak: We Are Social,2021.

Araştırmaya göre Türkiye nüfusun %77.7'si interneti aktif olarak kullanıyor. Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %90.8'i, mobil kullanıcısıdır. Türkiye'deki internet kullanıcıları, interneti günde ortalama 7 saat 57 dakika kullanmaktadır. Bu sürenin ortalama 2 saat 57 dakikası sosyal medya için kullanılıyor. (Kemp, 2021)

Günümüzde internet kullanımı oldukça artmıştır. İnternet kullanımı ile birlikte birçok uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamalar insanların spesifik anlamada ilgilerine göre kategorize edilmiştir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Dijital pazarlama yöntemleri ile arama motoru pazarlaması konularını bu bölümde incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Medya kavramına yeni anlamlar yüklenmiştir. Medya, geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medyaya örnek verilecek olursa bunlar: Televizyon, dergi, gazete, radyodur. Yeni medya ise; bilgisayar oyunları, CD-ROM, E-posta, Web siteleri, İnternet uygulamaları vb.dir. Geleneksel medyada kişi sadece tüketicidir. Kişi yorum yapmaz, içerik ile ilgili düzenleme yapamaz ve içeriği yayımlayamaz, sadece tüketir. Yapılabilen tek şey içeriği üreten yetkililere ulaşabilmek olur. Sosyal ve geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri; sosyal medya pazarlaması tüketici ile diyalog ve ilişki kurmaktadır (Drury, 2008). Sosyal medya pazarlamasında bireylerin karşılıklı iletişime geçmesi amaçlanmıştır. İşletme tüketici ile iletişim kurduktan sonra kullanılan mesajı ve içeriği inceleyebilir ve raporlayabilmektedir.

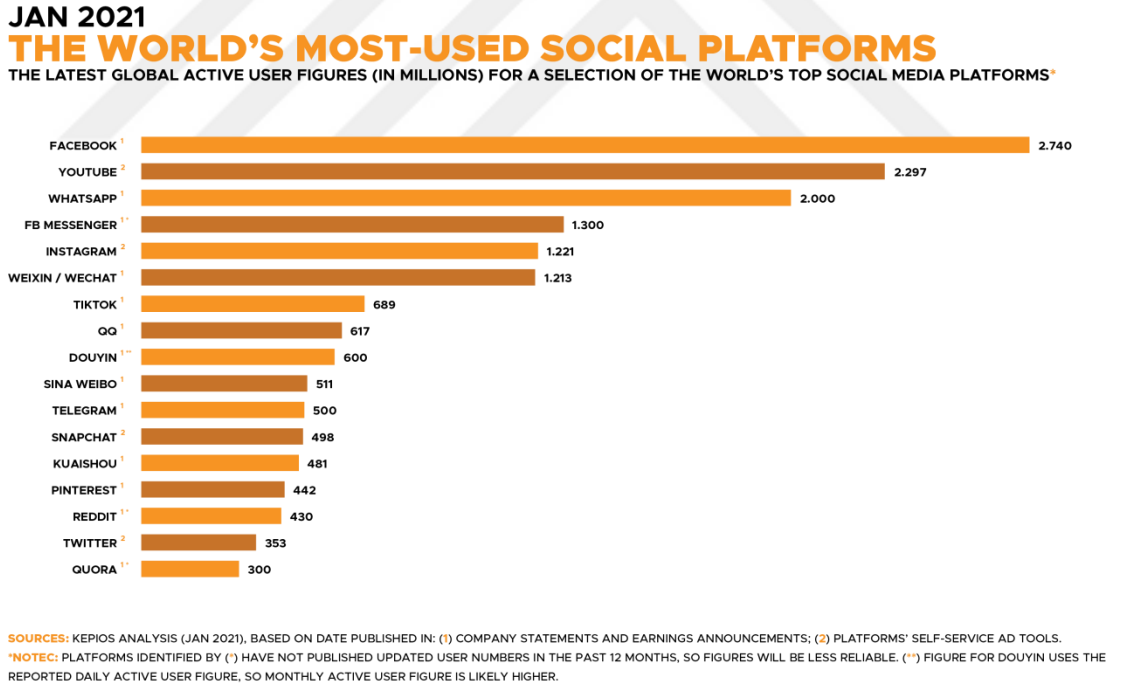
Sosyal medya pazarlaması, markaların kendi web sitesi üzerinden tüketiciler ile iletişime geçmeyi hedefleyen bir dijital pazarlamadır. İşletmelerin, kendisini takip eden tüketicilere ortak bir mesaj vermek ya da tüketiciler ile ilgili bilgi edinmek istediklerinde en fazla tercih edilen araç sosyal medya aracıdır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Teknolojinin gelişmesi sonucunda kullanılan elektronik cihazlarda sürekli kendini geliştirmiştir. Bu gelişim markaların pazarlanması konusunda büyük bir öneme sahip olmuştur. İşletmelerin markalarına yönelik strateji oluşturmasında sosyal medya bir öneme sahiptir (Berthon., Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). İnsanların alışkanlıklarımızın davranışları sosyal medya vasıtasıyla yeniden şekillenmiştir. Kullanım sıklığı artan mobil cihazlar sayesinde insanlar daha hızlı bir iletişim ve anlık bilgiye ulaşma imkânına sahip olmuştur. Kişilerin anlık olarak kendilerini ifade ettiği ve anlık içerik paylaşabilecekleri yeni bir iletişim türü olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin sosyal medya hesabı takipçi sayısı, etkileşim oranı, gönderilerin takipçiler tarafından paylaşılması, markaların isimlerinden bahsedilmesi vb. markaların sosyal medya uygulamalarının başarılı ya da başarısız olduğunu ölçümleyebilir.

Yeni medya aracı olan sosyal medya, kullanıcıların tüketmekle beraber ürettikleri bir sosyal ağıdır. Çok büyük bir geçmişi olmayan sosyal medya, dünyanın en büyük medya mensubundandır (Açikel & Çelikel, 2012). We Are Social Ocak 2021 çalışmasından çıkan sonuca göre dünya internette geçirilen zaman günde 7 saate yakındır. Sosyal medyada geçirilen zaman ise ortalama 3,5 saattir. Dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya araçları Şekil 2.1’de yer almaktadır. Türkiye’de de sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır.

Şekil 2.1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu



Kaynak: We Are Social, 2021.

Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması %94.5 oranı ile YouTube olmuştur. Instagram %89.5 oranı ile ikinci, %79 oranı ile Facebook dördüncü olmuştur.

2.1.1 Facebook

Kurucularından bir olan Marc Zuckerberg 2004 yılında Facebook'u kurdu. Kurulduğundan beri rağbet gören Facebook kendini sürekli revize ederek sosyal medya platformunda zirve de yer almayı başarabiliyor. Kurulduğunda Facebook'un kullanım amacı farklıydı. Etkileşimi kısıtlıydı. Marc Zukerberg, Harvard Üniversitesinde okurken Facebook'u öğrenci odaklı kurmuştu. Öğrencilerin kayıt olarak katılabilecekleri Facebook, Harvard Üniversitesinde hızlı bir şekilde yayılmaya başladı. Zuckerberg, hızla yayılan Facebook'u proje haline getirerek daha fazla kişiye ulaşması için uygulama üzerinde revize yaptı. Diğer üniversiteleri de listeye ekledi. Kısa süre içinde birçok üniversite öğrencisi Facebook üyesi oldu (Lim, 2010). Hızlı bir şekilde yayılan Facebook kısa sürede ABD'de ki üniversitelerde popüler olmaya başladı.

Kısa sürede dünyada yayılan Facebook, geniş kitlelere hizmet etmeye başladı. İnsanlar arasında ihtiyaç duyulan iletişim için kendi uygulaması olan Messenger'ı hizmete sundu. Reklam işbirliklerine elverişli olan Facebook, ticari faaliyetler için de kullanılmaya başladı. Dünyada en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olan Facebook, Türkiye'de 4. sırada yer almaktadır. Türkiye, reklam erişim potansiyeli yüksek olan Facebook'ta dünya sıralamasında ilk 10'da yer alıyor (We Are Social, 2021).

2.1.2. Twitter

Twitter bir mikroblog sitesi olarak kurulmuştur. Kısa iletilerin paylaşıldığı, küçük boyutlu fotoğrafların yüklendiği sitelere mikroblog siteler denilebilir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Zamanla kendini geliştiren Twitter mikroblog sitelerden daha gelişmiş bir hale gelmiştir. Twitter'a kayıtlı olan kullanıcılar istedikleri zaman içerik paylaşabilmektedir. Tweet atmak olarak nitelendirilen içerik paylaşımı ilk zamanlarda 140 karakter olarak sınırlandırılıyordu. Bu sınırı kaldırarak 280 karaktere kadar erişim izin verilmiştir.

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Başlangıçta kullanım sayısı az olan Twitter günümüzde geniş kitlelere hitap etmektedir. Amerika'da sms olarak tanınan Twitter kendine ait özelliği ile insanlar tarafından ilgi

çekmiştir (Çağıl, 2015). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendini yenilemiş ve insanlar arasında yaygınlaşmıştır.

Dünya genelinde diğer sosyal medya platformlarına göre eskisi kadar rağbet görmeyen Twitter, Türkiye’de 5. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2021).

2.1.3. YouTube

YouTube sosyal paylaşım sitesi olarak hayatımız girmiştir. Video izleme, yükleme ve kanal açabilme imkânı sunan YouTube, sosyal medya araçları ile paylaşım imkânı sunmakta ve kullanıcıların etkileşime geçebilmesini sağlamaktadır (İlhan & Aydoğdu , 2019).

Dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağı olan YouTube, kullanıcıların ve işletmelerin hazırladıkları video içeriklerinin zaman kısıtı olmadan insanlarla paylaşma imkânı sunar. Gelişen teknolojiyle birlikte, insanların isteklerine duyarlı olarak kendini revize eden YouTube’da, YouTube kanalı açılması imkânını sağlamıştır. Canlı yayın hizmeti veren YouTube, insanları cezp etmektedir.

YouTube’da filmler, müzikler, video klipler, TV programları, amatör veya profesyonel videolar gibi birbirinden farklı video içerikleri vardır. 2021 yılı araştırmalarına göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağ Youtube’dur. Türkiye’deki internet kullanıcıların %90’u Youtube uygulamasını kullanmaktadır. Video izleme sitesi olan YouTube, reklam kampanyaları içinde çok fazla tercih edilmektedir. İşletmeler hedef tüketicilerine ulaşmak için kampanyalarının video içeriklerinin YouTube üzerinden insanlara sunmaktadır. Dünya genelinde en çok tercih edilen 2. sosyal medya platformudur (We Are Social, 2021).

2.1.4. LinkedIn

LinkedIn, iş hayatındaki kişilerin oturum açtığı bir sosyal paylaşım ağıdır. İş hayatında yer alan başka insanlarla bağlantı kurmayı, iş dünyası ile ilgili paylaşım yapmayı, iş dünyasındaki gelişmelerden haberdar olmayı sağlar. İnsanların özgeçmişleri bu sitede yer alır. İş veya çalışan arayan insanlar LinkedIn üzerinde etkileşim halindedir.

LinkedIn, Reid Hoffman'ın liderliğinde 5 Mayıs 2003'te kuruldu. LinkedIn, dünya çapında 645 milyon üyesi ile 200 ülkede sosyal iletişim ağı olarak hizmet vermektedir (LinkedIn, 2021).

We Are Social'ın 2021 Ocak raporunda yer alan verilere göre LinkedIn Türkiye'de kullanılan sosyal medya platformlarında 8. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2021).

2.1.5. Instagram

Görsel içerik paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Kurulduğunda adı "Burbn" olan sosyal paylaşım sitesi, adının değiştirilerek Instagram oldu. Kurulduğundan bu yana insanların dikkatinin çeken Instagram, kısa süre içerisinde birçok kullanıcı tarafından tercih edilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle kendini yenileyen Instagram, kullanıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda uygulamaya yeni özellikler getirerek kullanım sıklığını artırmıştır (Yavuz, 2017).

Facebook tarafından 9 Aralık 2012'de satın alınan Instagram, Temmuz 2012 de 80 milyon takipçi sayısına erişmiştir. Fotoğraf veya video paylaşım ve erişim sosyal ağı olan Instagram, işletmeler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır (Tutgun, 2015).

Instagram kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda kullanıcılarına sadece fotoğraf paylaşma imkânını sağlarken, sonrasında insanlara video paylaşma seçeneğini de sunmuştur. Video paylaşma özelliğinin de gelmesiyle birlikte Instagram'a son 24 saatte yüklenen video sayısı beş milyonu bulmuştur (Çetinkaya & Cılızoğlu, 2016). Kullanılan mobil cihazların yaygınlaşması ve internetin kullanım hızının artmasıyla beraber Instagram kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. İşletmeler Instagram aracılığıyla hedef tüketicilerine ünlü ya da fenomenlerle gerçekleştirdiği işbirliği sayesinde hizmet veya ürünlerini doğrudan sunulabilmektedir.

Markalar, ürün veya hizmetleri ile ilgili video/fotoğraf içeriklerini Instagram aracılığıyla detaylı bir şekilde hedef tüketicileriyle paylaşabilmektedir. Paylaşılan içeriklerde yer alan nitelikleri kategorilendirmeyi sağlayan etiketler,

işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak yerini almıştır (Yılmazsoy, 2019). Bu etiketler sayesinde kullanıcılar ürün ile ilgili bilgi veya aradığı ürünü kolayca bulabilme şansına sahiptir. Sosyal medya pazarlaması aracı olan Instagram markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Instagram, Türkiye’de internet kullanıcıların %83’ü tarafında tercih edilen 2. sosyal medya mecrasıdır (We are Social, 2021).

2.2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM) internet sayfalarındaki arama motoru sayfalarında tercih edilebilirliği ve görünürlüğü artırmak için uygulanan dijital pazarlama çalışması olarak adlandırılır. Ücretli görünürlüğü artırmak için yapılan faaliyet optimizasyonlarına Search Engine Optimization SEO denilmektedir. Bu optimizasyonlar arama sonuçlarına göre istenilen içeriği sayfada en üst kısımlarda yer almasını sağlar. Kişilerin internette geçirdikleri zaman ve ilgi alanlarına göre kullanılan arama motorunu kavramaya ve bu göre içerik hazırlamaya çalışır. Arama motorları 1990 yıllarında dijital dünyada var olmaya başlamıştır. 2000 yıllarında ücretli reklam içeriklerine yer vermiştir. Arama motorları arasında en çok tercih edilen Google reklam verenler arasında da tercih edilmiştir. Arama motorlarının sağlıklı hizmet vermesi için dil bilgisinin de geniş olması gerekmektedir. Örnek olarak Çin’de en fazla tercih edilen arama motoru Baidu; Rusya’da Yandex; Hong Kong’da Timway’dır. Ülkelere göre farklılık gösteren arama motorları pazar payında büyük bir yer tutar (Açikel & Çelikel, 2012).

Web dünyasında sık kullanılan arama motorları, kullanıcının aradığı içeriğe en yakın olanı kullanıcıya gösterir. Kullanıcıların aradığı içerik doğrultusunda kullanıcıları da yönlendirmektedir. Aranılan içeriği uygun reklamlarla kampanyalarını hedefe tüketiciye sunmaktadır.

2.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonun (SEO) amacı aranılan içeriğin üst sırada yer almasını sağlamaktır. SEO, İşletmelerin web sitelerinde yer alan içerikleri satış amaçlı hedef tüketicilere ulaştırır. Anahtar kelimelerden yola çıkarak en iyi sonuca ulaşmaya çalışır (Gülten, 2011).

Baloğlu (2021) SEO'yu “Arama motoru sonuçlarında sıralamayı iyileştirerek web sitesine gelen ziyaretçi sayısını arttırmak için kullanılan arama motoru optimizasyonu (SEO), tüketicilerin anahtar kelimelerle yaptığı arama sonucunda çıkan organik listelemede firmanın web sitesinin en üst sıralarda yer almasını amaçlar.” şeklinde ifade etmiştir (Baloğlu, 2021: 18).

İnternet üzerinden ulaşılmak istenen içerik sayesinde kullanıcıların profilleri analiz edilebilmektedir. Arama motoru sayesinde kullanıcılar müşteri potansiyelidir. İnternet kullanıcıları aradıkları içerikleri ilk sayfadaki sunulan veriye göre tercih eder. Bu yüzden web sayfalarının ilk sayfada yer alması çok önemli bir unsurdur. Anahtar kelimeleri doğru analiz ederek hedef tüketiciye ulaşmak için alışan SEO uzmanlarının hedefi müşterilere satışa yönlendirmektir. İnternet kullanıcı sayısındaki, artış sayesinde SEO'lara da ihtiyaç duyulmaktadır.

İnternet kullanımı artmasıyla birlikte internet üzerinden alışveriş insanlar arasında oldukça yaygındır. Tüketicilere ulaşmak isteyen şletmeler SEO'lara ihtiyaç duyar. Bu alanda çalışmalar yapar. Müşteriyi şletmenin web sitesine ulaştırmak ve arama motorunda ilk sayfada yer almak için SEO planlaması yapılır (Açıkel ve elikel, 2012). Pazarın rekabetçi ortamı ve şletmenin pazarda tutunma çabası veya rakiplerinin önüne geçme amacı SEO planlamasını şletmeler için bir ihtiyaç haline gelmiştir

2.2.2. AdWords

Google AdWords, şletme ile kullanılan anahtar sözcüğün bütünlüğü ile Google'da en üstte görüntülenmesini sağlar. Tıklanma sayısına göre ücret alan AdWords, şletmeler arasında çok tercih edilmektedir (Marshall & Todd, 2006). AdWords'un amacı, arama motorunda verilerin gösterildiği sayfalarda reklam gösterilmesinin sağlamaktadır. Aranan kelimelere göre spesifik reklamlar yapılır. şletmeler AdWords yardımıyla aranan veya kelime öbeği ile potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir.

Ücretsiz kelime arama hizmeti veren Google AdWords uygulaması, şletme ile ilgili olan kelimelerin görüntülenmesini sağlar (Gökşin, 2018). Ücretsiz kayıt olunabilen uygulamada hizmet bedeli tıklanma ya da dönüşüm başına gerçekleşir.

Tıklanma sayısına göre ödeme, müşterilerin işletme tarafından belirlenen kelimeleri aradığında arama sonuçları ile beraber işletmenin web sitesinde tanıtım yapılması ile gerçekleşir (Baloğlu, 2021).

2.2.3. AdSense

Web sitelerine reklam yerleştiren uygulamaya AdSense denilmektedir. Web sitesine dâhil edilen AdSense ile web sitesinde yer alan içerikle ilgili reklamlar yer almaktadır. İnternet üzerinden baktığınız ürünle ilgili içeriği google arama motoru aklında tutarak, hedef tüketicinin ziyaret ettiği web sitelerinde de ilgilendiği ürünle ilgili içeriği kullanıcının karşısına çıkarmaktadır (Açıkel & Çelikel, 2012)

Web site sahiplerine para kazandırma işlevi gören AdSense işletmeler tarafından büyük ilgi görmektedir. Web sitesi sahipleri Google uzmanları ile plan yaparak web sitelerine kendi seçtikleri reklamı ekleyebilmektedir.

2.3. E-Posta Pazarlaması

Taiminen & Karjaluoto (2015) e-posta pazarlamasını *“Doğası gereği iki yönlü olan e-posta, dijital pazarlama kapsamında genellikle tek yönlü iletişim kanalı olmakla birlikte firmanın kontrolünün yüksek olduğu, çekme tipi reklam olarak sınıflandırılan en eski dijital pazarlama kanallarından birisi”* olarak tanımlamıştır.

E-posta pazarlaması, var olan müşteri ve hedef tüketiciye doğrudan iletişim sağlamayı amaçlar. Kişiye özel hizmet veya ürün teklifi, kampanyalar, özel gün hatırlatmaları, müşterilerin öneri ve isteklerine verilen cevaplar e- posta yoluyla kolay bir şekilde sağlanabilmektedir (Özmen, 2012).

İşletmeler e-posta pazarlaması ile etkili bir strateji yürüterek müşteri ile etkileşime geçtiğinde, kar imajını yükselterek marka bilinirliğini artırmaktadır. İşletmeler, üyelerine markayı hatırlatacak ya da ürün veya hizmet satın almaya teşvik edecek içerikleri göndermektedirler.

2.4. Viral Pazarlama

İnternet vasıtasıyla oluşturulan içeriğin internet kullanıcılarına yayılmasını ve hedef tüketicinin dikkatini çekecek şekilde ulaşmasını sağlamaya kısaca viral pazarlama denilebilir. Virüs kadar hızlı yayılma özelliğine sahip olduğu için viral

adını almıştır. Bilgi paylaşmak, eğlenceli video yapmak için kullanılan viral pazarlama nın amaçlarından biri, iki yönlü iletişimi sağlamaktır. Düşük maliyetler, geniş hedef kitle ulaşmak viral pazarlamanın avantajlarından. Kampanya bilgilerinin eğlenceli bir halde müşterilere ulaştırarak promosyon verimliliğini artırarak ölçümlenmesinin daha kolay hale getirir (Gülmez, 2011).

Viral pazarlama hedeflenen kitlenin ilgisini çeker ve bu kitleyi satın almaya yönlendirir. Dijital dünyanın kolaylıklarından faydalanan viral pazarlama, internet sayesinde görsel içerikleri hızlı bir şekilde geniş kitleye ulaştırır. Hedef kitlesi genç olan markalar, viral pazarlama yöntemi ile daha fazla etkilemektedir. Özellikle video pazarlaması esasıyla hizmet vermektedir (Açıkel & Çelikol, 2012).

Video izlerken “atlanabilir yayın içi reklamlar” ve “atlanamayan yayın içi reklamlar” olarak karşımıza çıkan viral reklamlar, sosyal medya uygulamaları ile yayılarak daha fazla kişiye ulaşır (Gökşin, 2018).

2.5. Mobil Pazarlama

Dijital pazarlamada en çok kullanılan yöntemlerden bir mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama (Mobile Marketing), internet kullanıcıların mobil aygıtlar üzerinden eriştikleri pazarlama çalışmalarıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlarında kullanım alanları oldukça genişlemiştir. Kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan mobil cihazlar sayesinde belirlenen hedef tüketiciye pazarlama açısından ulaşım da kolaylaşmıştır. Mobil pazarlama yöntemleri; SMS, MMS, mobil oyunlar, mobil uygulamalar, QR kod, bluetooth vs. ile mobil pazarlama gerçekleşmektedir (Sunny & Anael, 2016).

Kumar (2020) mobil pazarlamayı markalar ve tüketiciler arasında mobil cihazlar sayesinde gerçekleşen çift yönlü yeni bir pazarlama dalı olarak ifade etmiştir. İşletmelerin tüketicilerle ile mobil cihazlar vasıtasıyla, uygun zaman, uygun yerde ve uygun mesajla ile doğrudan bağlanmak için kullandığı yöntem mobil pazarlamadır. Mobil cihaz kullanıcılarının gün geçtikçe artmasıyla markalar, uygulamalarını mobil cihaz ile özelleştirmektedir (Kumar, 2020).

Markalar kendilerine ait kampanyaları, indirim günlerini ve fırsatları içeren içerikleri SMS ile hedef tüketiciye iletmektedir. İzinli pazarlama faaliyetleri olarak

geçen SMS üzerinden iletişime geçme müşterinin bu hizmet için izin vermesiyle gerçekleşir. MMS ile pazarlama hedef tüketicilere görsel içerikli mesajların iletilmesi ile olur. SMS'e göre daha maliyetlidir. Oyunlar, mobil cihazlar için en çok kullanılan içeriklerdendir. Genç hedef kitlesi olan markalar için oyunda reklam olması oldukça avantajlıdır (Açıkel & Çelikel, 2012).

Günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası haline gelen mobil cihazlar ile alışveriş de oldukça kolaydır. Markaların mobil uygulamaları sayesinde müşteriler ürü ve kampanyalar ile ilgili bilgilere hızlı bir şekilde oluşmaktadırlar. Uygulama üzerinden yapılan alışveriş kolaylığını yaşayan müşteriler bu durumdan oldukça memnundurlar.

Mobil cihazlar kişisel aksesuar olduğundan, marka içeriklerinin kişilere ulaşması yönünde zaman ve mekân açısından sıkıntı yaşanmamaktadır (Armağan & Gider, 2014). Günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar sayesinde mobil pazarlama aktif olarak kullanılmaktadır.

3. FENOMENLER (INFLUENCERS) VE FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

3.1. Sosyal Medya Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet sebebiyle pazarlama alanında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Rekabet ortamında kar sağlamayı amaçlayan işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve diğer alanlarda faaliyet gösteren aktivistler vb. kendi amaçları doğrultusunda insanlara ulaşmak için fenomenlerle birlikte işbirliği yapmaktadırlar. Pazarlama stratejisini etkili yapmak isteyen markalar sık sık fenomenlerle çalışmaktadır. Büyük bir hızla gelişen sosyal medya mecraları insanların gündelik yaşamlarında bazı değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medyada aktif olarak kullanılan, pazarlama stratejisi sayesinde fenomenler büyük rağbet görmektedir.

3.1.1. Fenomen (Influencer) Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde Fenomen (Influencer) kavramını ele alıp, bu kavramla ilgili literatürde yer alan tanımlara yer verilecektir.

Fransızca kökenli Fenomen kelimesi Türk Dil Kurumuna göre olay veya görüngü anlamında gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Kaymaz (2013: 318) ise fenomeni şu şekilde tanımlamaktadır: “*Fenomen, sosyal medyada yer alan kullanıcılara yapı bakımından benzer, bilgi bakımından eşit ya da yüksek ve aynı düşünceleri paylaşarak kitlelere kanaat önderliği yapan insanlardır.*”

Fenomenler, kendilerini takip eden insanların davranış ve fikirlerini etkileme gücüne sahip olan bireylerdir. Etkileyici özellikleri olan fenomenler, sosyal medya hesaplarından sistemli ve düzenli bir şekilde içerik paylaşmaktadır (Tuten & Solomon, 2013).

Sosyal medyada ürettiği içerik ile kanaat önderleri konumuna gelmiş Fenomenler, insanları etkileme yetisine sahip, bireyleri satın alma davranışına yönlendirici, yüksek takipçi sayısına sahip olan kimselerdir (Bor ve Erten, 2019).

Fenomenler; arkadaşlarını, çevresindeki insanları, çevrimiçi veya çevrimdışı olan kitleyi, ünlüler, uzmanlar ve toplumsal statüleri olan bireyler gibi etkileyen kişilerdir (Lin, Bruning & Swanna, 2018).

Sosyal medya platformunun sağladığı interaktif bilgi aktarımı, sosyal medyadaki bireylerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileyecek kadar düşünceleri ve tavsiyeleri önemsenen “kanaat önderleri” başka bir ifade ile “*fenomen*” ya da “*influencer*” adı verilen bireylerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çalışır & Aydoğan Kılıç, 2018).

İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB), Sosyal medya fenomenini, hedef kitleyle etkileşim içinde olma, onları konuşmaya yönlendirme, ürün veya hizmet pazarlarken onları ikna etme yetisine sahip olan kişiler olarak tanımlamıştır (Childers, Lemon & Mariea, 2018).

Fenomenler, tecrübesi, bilgisi, uzmanlığı veya takipçileriyle olan ilişkisi sebebiyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip ve bununla beraber tanıttığı markaları savunan ve onları destekleyen kişilerdir (Influencer Marketing Hub, 2019).

İnsanlar tarafından fikir ve davranışlarına önem verilen kişiler fenomenlerdir. Fenomen kelimesi en çok sosyal medya platformu için kullanılmaktadır. Birden fazla sosyal medya aracı kullanan fenomenler, bu alanda aktif olan ve yüksek takipçi kitlesine sahiptirler. Fenomenler için kullanılan diğer kelimeler “*etkili kişiler*” veya “*hatırlı kişiler*” dir (Bayuk & Aslan, 2018).

Fenomenler her olayı sosyal medya araçları ile paylaşan, yaşam stilini yansıtan kişilerdir. Sosyal medyada insanlarla ilişki kurabilen fenomenler farklı platformlarda başka karakterle karşımıza çıkabilmektedir (Eti, 2021).

Sosyal medya mecralarını aktif şekilde kullanan, içerik üreten, ürettiği içeriği sistematik bir şekilde paylaşan, takipçileri ile etkileşim sağlayan kişiler sosyal medya fenomenleridir. Bu kişiler tanıttığı ürün veya hizmet ile ilgili insanların satın alma niyetlerini etkilemektedir. YouTube, Facebook, Instagram vb. sosyal medya uygulamalarından sürekli paylaşım yapan fenomenler tanıttığı markaların destekçileridir.

(IAB Türkiye, 2018) fenomenleri üçe ayırmaktadır. • Ünlü (Mega) Fenomenler: Sosyal medya platformu dışında da tanınan kişilerdir. Aktör\aktris, manken, sporcu vb. kimselerdir. 1.000.000 ve üstü takipçi sayısına sahiptirler. • Makro Fenomenler: Sosyal medya platformunda yüksek takipçi sayısına sahip olan belli bir sınıfa ait olmayan kişilerdir. Kesin olmamakla birlikte 100. 000 ‘den fazla takipçi sayısına sahiptirler. • Mikro Fenomenler: belli bir alanda takipçisi olan 100.000’den fazla takipçisi sayısı olmayan kişilerdir. Makro

Haapasalmi’ye (2017) göre fenomenler iki kısma ayrılır. Bunlar; makro ve mikro fenomenlerdir. • Makro etkileyiciler Fenomenler; takip eden kişi sayısı fazla olan bu kişiler tüketici davranışlarında büyük bir etkiye sahiptirler. Bu kişiler kitleleri etkileyip onlarla etkileşim halindedir. • Mikro Fenomenler: takip eden kişilerin yakın çevresinden yer almaktadır. Genellikle sosyal medya kişiliğine sahip olan bireylerdir (Haapasalmi, 2017).

Sosyal medya platformunda ürettiği içerikleri paylaşarak popüler hale gelen, takipçi sayısı fazla olan belirli bir topluluğu veya daha fazlasını etkisi altına alan

kişilere fenomen denilmiştir. Sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanan bu kişiler takipçilerin ilgisini çekmek için paylaşımlar yapmaktadır.

3.1.2. Fenomen (Influencer) Pazarlama Tanımı

Hızla gelişen teknoloji ve iletişim ağıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişmiştir. Dijital pazarlama ekseninde ortaya çıkan yeni kavramlar pazarlama stratejilerini geliştirerek farklı boyutlara taşımıştır. Her geçen gün gelişen dijital pazarlama, sosyal medyayı aktif olarak kullanan hedef kitleye ulaşılması için işletmelere pazar alanında yeni alanlar sağlamıştır. İşletmeler, hizmet/ürün sattığı müşterini veya satmayı hedeflediği potansiyel hedef müşterilerini haberdar etmek ve bu müşterilerden geri bildirim almak sebebiyle dijital pazarlama mecralarını sık sık kullanmaktadır. İşletmeler dijital pazarlama çağında en çok tercih ettiği platformlardan bir sosyal medyada. Çeşitli fenomenlerle çalışan markalar “*Fenomen (Influencer) Pazarlama*” stratejisini gerçekleştirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde fenomen (Influencer) pazarlama kavramına açıklık getirilmesi amaçlanmaktadır.

Fenomen Pazarlama tüketiciye fenomenler aracılığıyla ulaşmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın blog,viral fisıltı pazarlaması vb. pazarlama çeşitlerinin farklı türüdür (Kaya, 2010).

Fenomen pazarlama işletmelerin, sosyal medya fenomenlerine yoğunlaştığı reklam dışı faaliyet olarak adlandırılabilir. Fenomen pazarlama, insanları etkileyen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ürün/hizmetin tanıtılmasıdır (Hall, 2016).

Bognar vd. fenomen pazarlamayı belirli bir alan üzerinde etkisini gösteren kişilerin mesajını ve hedef tüketicilerini sponsorlu içerik şeklinde paylaşmak için sosyal medya üzerinde etkisi olan kişileri meşgul etme tutumu ve bilimi olarak ifade etmektedir. (Bognar, Puljic, & Kadezabek, 2019).

Fenomen pazarlama geleneksel medya ile dijital medyanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. İçerik pazarlama odaklı olan fenomen pazarlamanın temelinde ünlü kullanmak yer almaktadır. Fenomen pazarlamanın en büyük özelliklerinden biri sosyal medya fenomeni ile marka arasında işbirliği yapılmasıdır (Influencer Marketing Hub, 2019).

Sosyal medya fenomenleri veya ünlüler, müşterilerinin satın alma tutumu üzerinde etki sahibidir. Her iki grup reklam alanlarında boy göstermesine rağmen insanlar sosyal medya fenomenlerini daha içten, samimi ve kolay ulaşılabilir bulması fenomenleri, tüketicileri ikna edebilen reklam aracına dönüştürmüştür (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014).

Sosyal medya platformunda sıklıkla kullanılan fenomen pazarlamada işletmeler, daha büyük bir pazar alanına marka mesajını iletmek için fenomenlerle birlikte işbirliği yapmaktadır. (Johansen & Guldvik, 2017).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Teknolojik mobil cihazlar sayesinde söz konusu olan hesaplara her an ulaşılması sosyal medyayı markalar için önemli bir iletişim ve reklam platformu haline getirmiştir. Birçok işletme markasını tanıtmak, marka bilinirliği ve ürün/hizmet satışını artırmak için birden fazla sosyal medya mecralarında çeşitli dijital reklam içerikleri üretmektedir (Aslan & Ünlü, 2016). Bunların en başında işletmelerin dikkatini çeken fenomenler gelmektedir. Fenomenler tarafından markaların pazarlanması fenomen pazarlama stratejisidir (Enge, 2012).

Carter, fenomen pazarlamayı sosyal medyayı aktif kullananlar tarafından, paylaşılan içerikler ile marka bilinirliğini artırmayı ve markaları tanıtmayı amaçlayan, gün geçtikçe büyüyen işletmecilik olarak ifade etmiştir. (Armağan & Doğaner, 2018).

Fenomen pazarlama, işletmelerin satış, etkileşim ve erişim hedefine yönelik çalışmaları yapabilmesi için belirli bir hedef tüketiciyi veya kitleleri etkileyen insanları işletmenin amacına uygun olarak belirleyerek, belirlediği fenomenlerle pazarlama çalışması yapmasıdır. Sosyal medya içerikleriyle, profesyonel bir şekilde yapılan fenomen pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısıdır. Markalar bu sayede hedef kitesine ulaşarak onları, markanın mevcut tüketicisine dönüştürme şansına sahiptirler (Sheena & Sudha, 2017).

Fenomen pazarlama, işletmelerin pazarlama kampanyalarına yardımcı olmak için ürün veya markanın potansiyel tüketicileri üzerinde etkili olan belirli

alanlardaki fenomenlerin belirlenmesi ve bu fenomenlerle çalışılmasıdır (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

İşletmeler, ürün/hizmet ile uyumlu fenomenleri belirleyip bu doğrultuda fenomen seçimi yapmalıdırlar. Fenomenin güvenilir ve ürünle uyumlu olması marka güvenilirliğini artırmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital şekli olan fenomen pazarlama, doğru strateji ile uygulandığında, sosyal medyada ve deneyim pazarlaması ortamında işletmeler için pazarlama alanında büyük bir güçtür (Eker, Bayındır, Büktel & Yılmaz, 2017).

Fenomen pazarlama, pazarlama stratejilerine eklenen bir yenilik olmasına karşın iyi bir strateji unsuru olmadığında işletmeye yaratacağı zarar da göz önünde bulundurulmalıdır (Eti, 2021).

Başarılı bir fenomen pazarlaması gerçekleştirmek, markanın hedef kitleye daha yakın ve hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurmasına bağlıdır (Patel, 2020).

Kısaca fenomen pazarlaması, fenomenlerin marka ve ürünler ile ilgili kendi deneyimlerini anlatan, sosyal medya aracılığıyla pazarlayan gerçek kişiler olarak tanımlanabilir.

Tanımlardan da yola çıkarak, fenomen pazarlama dijital pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Fenomenlerin, markaların ürün ve hizmet faaliyetlerinden insanları haberdar etmek, geniş kitlelerle iletişim kurmak, mevcut müşteri ve hedef kitle ile etkileşimi sağlamak, marka bilinirliğini artırmak, kendi deneyimlerini insanlara aktararak bireylerin satın alma niyetlerini yönlendirmek, onları satın almaya ikna etmek gibi birçok sorumlulukları vardır. Fenomenler tüm bu sorumlulukları yerine getirirken samimi, gerçekçi, alanında uzman, insanlara güven veren kişi olmalıdır. Markalar, fenomenin özellikleri ile tanıtılan ürün veya hizmet arasındaki uyum ile hedef tüketiciyi satın almaya yönlendirmek ister.

3.1.3. Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Ortaya Çıkışı

Gelişen teknoloji ile yeni iletişim araçları ortaya çıkarak bilgi akışının hızlı sağlanmasına sebep olmuştur. Markalar pazarlama stratejilerinde geleneksel

medyanın yanında yeni iletişim medya mecralarını kullanmaya başlamıştır. Dijital pazarlama çağında markalar, yeni iletişim mecralarını kullanarak hedef tüketiciyi satın alma davranışlarına yönlentmeyi amaçlamaktadır. Oluşturdukları pazarlama stratejilerinde sosyal medya araçları sıklıkla kullanılmaktadır.

Günümüz iletişim araçlarının gelişmesinden önce ağızdan ağıza iletişim yaygındı. Ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmet pazarlamada oldukça etkiliydi. Ağızdan çıkan cümleler, sosyal medya araçlarının gelişmesi, video paylaşım araçlarının ve blogların çoğalması ile hızlı yayılmaktadır (Ferguson, 2008).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya araçları ile bilgi aktarımı gerçekleştiren web sayfaları, bloglar vd., pazarlama stratejileri için önemli fırsatlar yaratabilmektedir (Lin, Bruning & Swanna, 2018).

Sosyal medya araçları geliştikçe, reklam endüstrisi müşterileriyle ilişkilerine devam edebilmek için sosyal medya araçlarına entegre olmak durumunda kalmıştır. . Sosyal medya araçlarını kullanan insan sayısı her geçen gün artmaktadır (Wood, 2016). Markalar için sosyal medya uygulamaları yeni fırsatları ortaya çıkarmıştır. Kullanıcıların çevrimiçi olarak, aktif olmalarına ve içerik oluşturmalarına imkân sağlayan sosyal medya platformları, insanların düşünce ve deneyimlerinin paylaşmasına sebep olmuştur.

Bireyler tarafından paylaşılan içerikler, markalardan gelen iletilere göre daha güvenilir olan ağızdan ağıza pazarlama uygulamasıdır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Fenomen pazarlama ortaya çıkan yeni bir yaklaşım değildir. Çünkü fısıltı ve ağızdan ağıza pazarlamasına benzer yaklaşımları vardır. Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar, fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Zietek, 2016).

Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya araçları, e-ticarette önemli rol oynamış, bireylerin davranış şekillerini değiştirmiş ve işletmelerin ürün ve hizmetleri için etkileyiciler veya marka elçileri olarak çevrimiçi fikir liderlerine altyapı oluşturmuştur (Lin, Bruning & Swanna 2018). Günümüzde insanların büyük çoğunluğu ürün veya hizmet almak istediğinde sosyal medya mecralarında yer alan diğer insanların veya etkileşimi yüksek olan fenomenlerin ürün veya hizmet

hakkındaki deneyimlerinde olumlu ya da olumsuz etkilenmektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018).

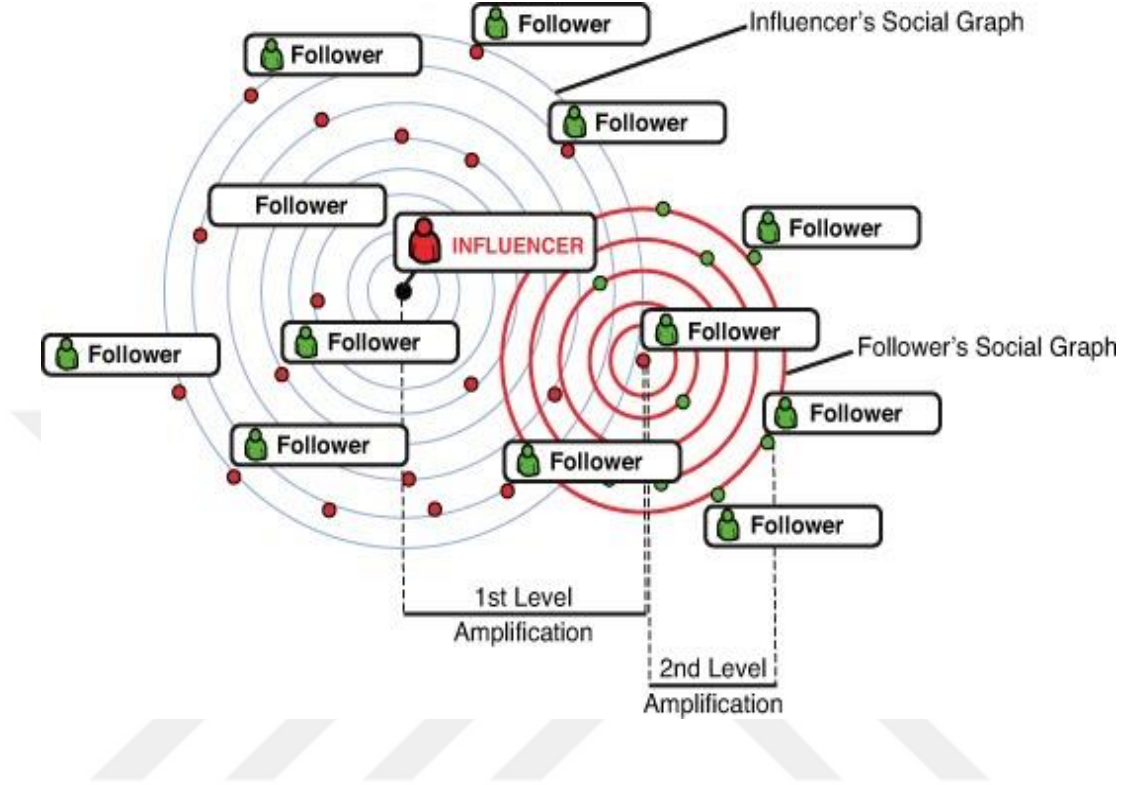
Ağızdan ağıza pazarlamanın, yüz yüze gerçekleşmesi, sosyal medyada diğer insanların ürün ya da hizmet ile ilgili sahip olduğu fikirlere olanak sağlar. Hedef kitlenin yüz yüze iletişim gerçekleştirmediği kaynaklardan, bilgi toplanılması dijital dünyanın bir stratejisidir (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

İletiler, marka tarafından paylaşılması, başka bir tüketici tarafından dan paylaşılmasından daha az değer görür. Bireyler çoğunlukla diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerine önem vermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya araçları insanların görüş ve deneyimlerini paylaşmasını sağladığı için tüketici tavsiyelerinin önemi artmıştır. Günümüzde insanlar geleneksel reklamcılığa şüpheyile yaklaşmakta, reklamı atlamak için reklam engelleyici kullanmaktadır. (Veirman, Cauberge & Liselot Hudders 2017).

Fenomen pazarlama, geleneksel reklamcılığa oranla daha fazla yatırım getirisi elde etmektedir (Wood, 2016). Markalar, geleneksel reklam ile pazarlama alanına doğrudan ulaşmak yerine, samimi, güvenilir bulunan, sosyal medya platformlarında ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini aktaran, tavsiyede bulunan, geniş bir kitleye hitap eden, takipçi sayısı fazla olan fenomenleri tercih etmektedirler (Veirman, Cauberge & Liselot Hudders 2017).

Fisherman'in modelinin amacı en geniş ağı yayılmasıdır. En fazla takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin markalar tarafından tercih edilmesi, marka bilinirliğinin artması ve bunların sonucunda satın alma eyleminin gerçekleşmesidir. Fenomenler marka ile ilgili tutumlarını geniş kitleye aktarmakta ve bu kitlenin de kendi sosyal çevresi ile paylaşmasını sağlamaktadır. Şekil 3.1'te görüldüğü üzere markayı temsil edecek ürün ya da hizmetlerini geniş kitlelere yayabilecek fenomenler tercih etmektedirler (Brown & Fiorella, 2013).

Şekil 3.1: Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella,2013:77

3.2. Fenomen Pazarlama ve Ünlü Kullanımı

Forbes (2016) fenomenleri; takipçilerinin davranışları, hareketleri, fikirleri ve satın alma niyeti üzerine görüşlerini etkilediğini ifade etmiştir. Fenomenlerin bireyleri etkileme güçleri, etkileşim ve iletişim yetilerine göre kendilerini takip eden kişileri etkisi altına almışlardır. Sosyal medyada ünlü kullanımının pozitif etkisi özellikle lüks tüketim üzerinde etkisini göstermektedir (Çetin, Tiltal, & Özkara, 2020).

Reklamlarda ünlü kullanımı (celebrity endorsement) geleneksel medya araçlarından beri kullanılmaktadır. Ünlü kullanımı uzun zamandır tercih edilen bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji gelişen teknoloji ile birlikte devam etmektedir. Pazarlama stratejilerinde yer alan ünlü kullanımı hedef tüketicilerin görüş ve duygularını etkileyip, onların markalara yönelik tutumlarını da etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olabilmektedir.

Fenomen pazarlama ve ünlü kullanımı birbiriyle karıştırılabilir. Bu iki kavram zaman zaman aynı anlama da gelmektedir. Fenomen pazarlama alanında uzman olarak bilinen, güvenilir ve samimi insanlar tarafından ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya araçları üzerinden sağlanmasıdır. Ünlü kullanımı ise reklamlarda ünlünün şöhretini ve belirli ürünleri pazarlama konusunda ünlülüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır (Veissi, 2017).

Reklamlarda kullanılan ünlüler içerik oluşturmaz, markanın vermek istediği iletiyi aktarmak için ya da markanın reklam yüzü olarak reklamda yer alır. Fenomen pazarlamada, fenomenler markaya ait içeriği kendileri oluşturur ve takipçileri ile paylaşırlar.

Ünlü pazarlaması kavramında ünlülerin müşterilere doğrudan etkisi dikkate alınır. Ünlülerin profesyonel olmasından reklam ücretleri de yüksek olmaktadır (Mert, 2018).

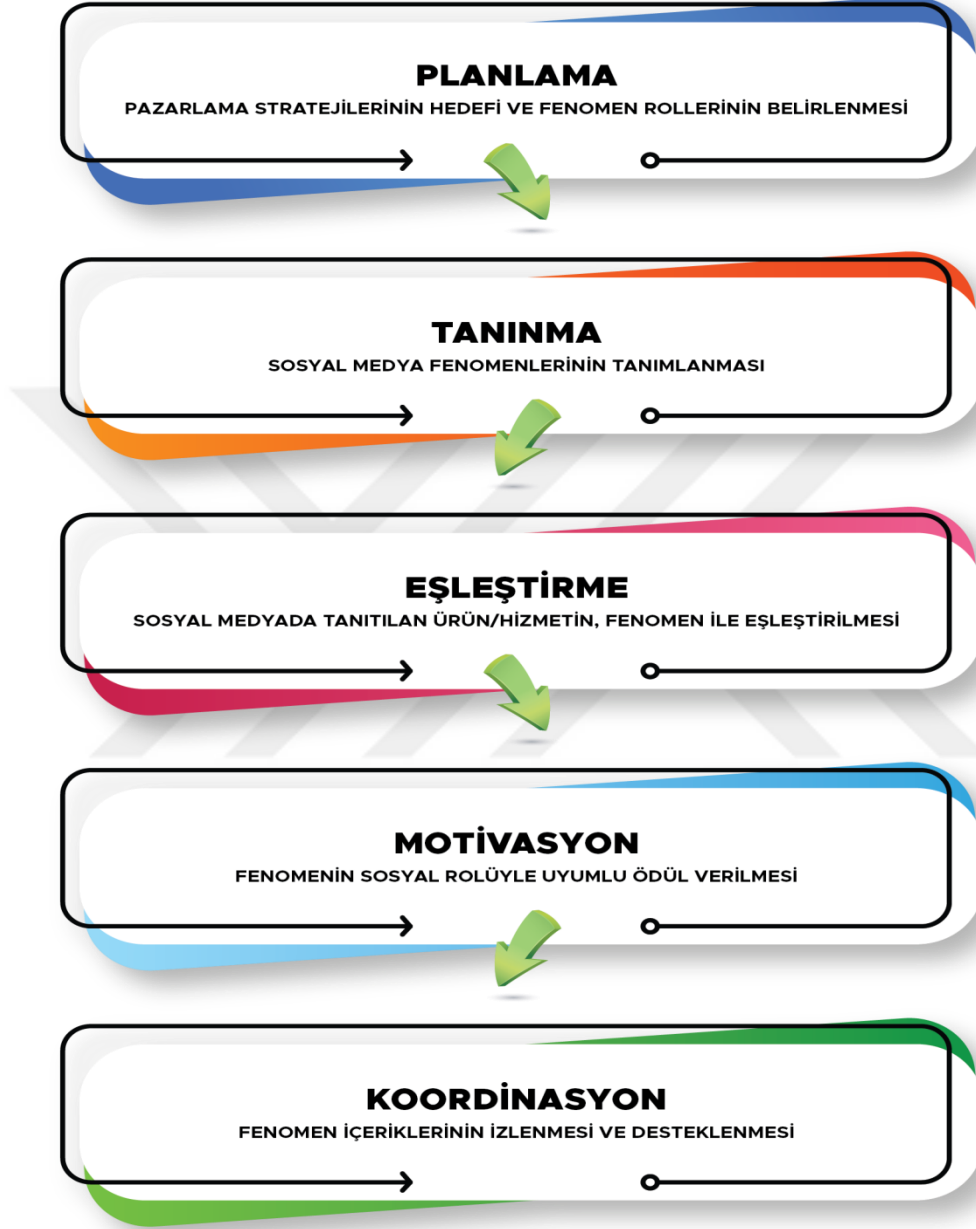
Yapılan araştırmalarda reklamlarda kullanılan ünlülere tüketiciler güvenmeme eğilimde olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, ünlülerin markaları tanıtmak karşılığında para aldıklarının bilinmesi ve ünlülerin ilettikleri mesajda kendi görüşlerinin olmayacağı düşünülmesidir. Fenomen pazarlamada ise fenomenlerin ücret almaları bilinmesine rağmen, tüketicilerin onları ünlülerden daha ulaşılabilir görmesidir (Ewers, 2017).

İyi bir fenomen, yaptığı paylaşımda reklam yaptığı bilirse bile takipçilerinde güven izlenimi bırakabilen kişidir. Fenomenler oluşturduğu içerik ile takipçileriyle etkileşim kurarak, onların güvenini kazanır (Woods, 2016). Pazarlamada yer alan sosyal medya fenomenleri, ünlülere kıyasla markaların hedef tüketicileri ile kolay iletişim kurması sayesinde güvenilir ve alanında uzman olarak adlandırılabilir.

3.3. Fenomen Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Lin, Bruning & Swarna (2018) Fenomenlerin pazarlama stratejilerinde kullanacakları 5 adımlı bir yönerge olduğunu öne sürmüştür. Şekil 3.2'da önerilen 5 adım yer almaktadır.

Şekil 3.2: Beş Adım Pazarlama Stratejisi2: Beş Adım Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Lin ve diğ., 2018:438.

Lin ve diğerlerinin (2018) İşletmelerin bu 5 adım sayesinde pazarlama stratejilerinde etkili olacağını öne sürmüşlerdir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme gücünden istifade etmek isteyen markalar çeşitli pazarlama stratejisi kullanırlar.

Sponsorlu İçerik: Markaların ürün veya hizmetlerinin sosyal medya fenomenleri tarafından takipçileri ile paylaşılmasıdır (Gaid, 2019).Markayı tanıtan fenomenler, işletmelerin belirli yönergelerine göre hareket etmektedir. Sponsorlu gönderilerin içerik oluşturulması ve yayınlanması oldukça kolaydır. Sponsorlu içerik stratejisi daha uygun fiyatlı olduğu için işletmeler tarafından yaygın olarak tercih ediliyor (Bowers, 2019). Günümüzde hemen hemen tüm fenomenler sponsorlu içerik ile ilgili gönderiler paylaşmaktadır.

Şekil 3.3’de sosyal medya fenomeni Danla BİLİÇ tarafından gerçekleştirilen sponsorlu içerik yer almaktadır.

Şekil 3.3. Sponsorlu İçerik Örneği



Kaynak: (Danla Biliç, 2021)

Ürün veya Hizmet İncelemeleri: İncelemeler en etkileyici pazarlama örneklerinden biridir. Ürün veya hizmeti fenomenlere ücretsiz sunan markalar, bunun karşılığında fenomenlerden ürün/hizmeti incelemesini ve deneyimlerinden takipçilerine bahsetmesini talep eder (Gaid, 2019).

Birçok fenomen e-ticaret siteleri ile anlaşarak bu sitelerden tedarik edilen ürünü sosyal medyada özellikle instagram uygulamasında takipçileri ile anlık olarak tanıtmaktadır. Deneyimlerini paylaşan fenomenler, takipçileri için ürün linki bırakarak, hedef müşterilerini bu satış sitelerine yönlendirmektedir.

Fenomenler takipçileriyle ürün deneyimleme yolculuğuna çıktığı için takipçileri üzerinde etkilidir. Örneğin bir fenomen kendisine gelen paketlenmiş bir ürünü kamera karşısında açarak, ürünü kullanarak ve deneyimlerini bahsederek takipçilerini satın alma davranışı üzerinde etkilemektedir. Takipçiler daha sonra ürünü denemek isteyip istemediğine karar verebilmektedir (Zine, 2019). Şekil 3.4’de kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünü takipçileri ile paylaşan Larissa Gacemer yer almaktadır.

Şekil 3.4. Ürün İnceleme ve Tanıtma Örneği



Kaynak: (Larissaburak, 2021)

Yarışmalar, Hediyeler ve Çekilişler: Sosyal medya fenomenleri markalar tarafından aldığı hediyeleri ya da markalar ile işbirliği yaparak takipçilerine çekiliş, yarışma veya hediye yolu ile gönderirler.

Fenomenler çekilişler ile daha fazla katılımcı sağlamak için ürettikleri içeriklere arkadaşını etiketle, gönderiyi beğen, gönderiye yorum yap, ilgili sayfaları takip et, abone ol, gönderiyi kaydet, paylaş vb. zorunlulukları dahil ederler (Patel, 2019). Bu koşullar sayesinde fenomen ve hediye edilen marka sosyal medyada etkileşime geçerek daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Marka bilinirliği arttığı gibi fenomenin de etkileşim sayısı artmaktadır. Şekil 3.5’da yer alan instagram fenomeni belizden’in gerçekleştirdiği çekiliş gönderisi yer alıyor.

Şekil 3.5: Çekiliş Örneği



Kaynak: (Belizden, 2021).

Ürün veya İçerik İşbirlikleri: Genellikle fenomenlerin marka altında kendi giyim ve kozmetik ürünlerinin serisini oluşturduğu güzellik ve moda endüstrilerinde görülmektedir (Gaid, 2020).

Kendi ürettiği ürünleri olan fenomenler bazı markalar ile işbirliği yaparak ilgili markanın koleksiyon veya belirli part ürünlerinde yer edinmektedir. Ürettiği ürün olmayan fenomenlerde markalar ile içerik iş birliği yapabilmektedir.

Backaler (2018), Fenomenlerin sosyal medya araçlarından Instagram ya da Twitterda içerik ürettiğini vurgulamaktadır. İçerik üretimi sayesinde tüketiciler işletmelerin web sayfasında aktif olmakta ve marka görünürlüğünü artırmaktadır(Aktaran Eti, 2021)

Instagramın sürekli kendini güncellemesi üzerine instagramda tanıtılan ürünlerin işbirliği olduğunu kullanıcılarına aktarmak için Eylül 2019'dan itibaren “işbirliği” hashtagini kullanıcılarına sundu (Instagram, 2021). Instagram bu

uyarılar ile fenomenlerin markalar ile ücretli işbirliğini yaptığını kullanıcılarına, instagramın şeffaflığını savunduğu için aktarmak istiyor. Şekil 3.6’da ücretli içerik işbirliği örneği ile Rachel Araz Kirepsi’nin gönderisi yer alıyor.

Şekil 3.6: İçerik İşbirliği Örneği



Kaynak: (Rachelaraz, 2021),

Şekil 3.7’da LcWakiki ile işbirliği yaparak koleksiyon hazırlayan Kuaybe Gider’in ürün işbirliği örneği yer almaktadır.

Şekil 3.7: Ürün İşbirliği Örneği



Kaynak: (Kuaybe Gider, 2021),

Marka Elçiliği: Markaların uzun bir süre anlaştığı fenomen ya da ünlüler ile yapılan çalışmalardır. Markanın bir nevi yüzü olarak kabul edilebilir (Bowers, 2019). Ünlülerin geleneksel medyada çalıştığı gibi fenomenlerin de sosyal medyada bu şekilde çalışması marka elçiliği olarak tanımlanabilir.

Anlaşma yapılan kişiler markayı birkaç gönderi ile değil bir kaç ay ile bir yıl veya daha uzun bir süre tanıtırlar (Gaid, 2020).

Leimeistervd'a göre marka elçilerinin takipçileri olan online gruplar, diğer kişilerle etkileşim sayesinde iletişim kuran, özgü bir alan etrafında profesyonel bir platform ile bir araya gelen, belirli bir kitleye karşı aidiyet duygusu olan ya da sosyalleşmek adına iletişim kurabilen kişi gruplarıdır(Aktaran, Peltekoğlu & Askeroglu 2019).

Şekil 3.8'de ünlü fenomen olarak da adlandırabileceğimiz Serenay Sarıkaya'nın Bulgari ile yaptığı profesyonel marka elçiliği örneği yer alıyor.

Şekil 3.8: Marka Elçiliği Örneği



Kaynak: (Serenayss, 2021),

Sosyal Medya Hesabı Devralma: Marka, sosyal medya hesaplarına tam erişim sağlamasına izin vererek bir fenomen ile anlaşır. Sosyal medya hesabını devralan kişiler istedikleri zaman istedikleri paylaşımları yapabilmektedir. Ancak bu erişim işletmenin belirlediği parametrelerde gelişmektedir (Lawlor, 2021). Marka ile karar verilen süre içerisinde etkileyici kendi tarzı ile bu işletme adına paylaşım yapabilmektedir.

Gaid'e (2019) "*Fenomenler, devraldığı hesabın takipçi kitlesini artırmak için her gün içerik üretip paylaşabilir. Sosyal medya hesabı devrinin en olumsuz yönü devredilecek hesabın şifresinin bir fenomene verilmesidir. Bu yüzden seçilen fenomenin güvenilir olması ve taraflar arasında sözleşme imzalanmalıdır.*" (Aktaran, Erdoğan 2020, s.62). İşletmenin sayfa etkileşimini artırıp daha fazla kişiye ulaşmak için kullanılan bu yöntem pazarlama stratejileri arasında yer alır. Sağlıklı yaşam markası olan Goop, karantina döneminde olumsuzluğu olumluya çevirmek

niyetiyle meditasyon paylaşması için Dr. Shauna Shapiro'ya instagram hesabını bir süre devretti. Şekil 3.9'te sosyal medya hesabı devralma örneği yer almaktadır.

Şekil 3.9: Sosyal Medya Devralma Örneği



Kaynak: (Goop, 2020).

Tüm bu yöntemler işletmeler tarafından sosyal medya fenomenleri ile kullanılmaktadır. Dijital çağda gelişen teknoloji ve internetin yaygın olarak kullanılması sosyal medyayı günlük hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. İşletmelerin rakiplerinden geri kalmaması için sürekli değişen ve gelişen dijital dünyada her türlü pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Bahsi geçen yöntemler yaygın olarak kullanılmakla beraber bunların dışında çok fazla yöntemler de yer almaktadır.

Geleneksel medyanın pazarlama yönteminden farklı olan sosyal medya pazarlaması yöntemleri yeni terimleri de ortaya çıkarmaktadır. Yeni yöntemler ile ortaya çıkan pazarlama stratejileri için hukuksal kavramlarla şekillenmeye de başlamıştır.

Sosyal medya pazarlama stratejilerine Ticaret Bakanlığı tarafından hukuksal düzenlemeler getirilmiştir. Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşen haksız ticari ve ticari reklam paylaşımlarına yönelik incelemelerde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak Reklam Kurulu 4 Mayıs 2021'de yaptığı toplantı ile "*Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar*" Hakkında Kılavuz'unu yayımladı. Bu kılavuza göre fenomenler aracılığı ile yapılan ticari reklamların anlaşılır ve ayırt edilebilir olması zorunlu hale getirildi. Sosyal medyada örtülü reklam olarak yer alan paylaşımlar yasaklandı. Influencerlar reklam içerikli paylaşımlarını reklam olduğunu açıkça ifade ederek paylaşmak zorundalar. Paylaşımında yer alan etiketler takipçiler tarafından net bir şekilde anlaşılması şartı koşuldu. Aksi takdirde yapılan paylaşımlar için yasal işlemler uygulanmasına karar verildi (Ticaret Bakanlığı, 2021). Sosyal medya fenomenleri ticari amaçla bahsettiği ürünleri hediye veya rastgele olarak insanları tanıtamayacaktır. Fenomenler, reklam için takipçilerinin görüp anlayabileceği şekilde #sponsor, #işbirliği, #işortaklığı vs. etiketleri kullanmak zorundalar.

3.4. Fenomen Pazarlamasını Etkileyen Özellikler

Dijital pazarlama stratejilerinden biri olan Fenomen pazarlama işletmeler tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kaynak özelliklerinin güvenilir ve tanıtılan markaya uyum sağlaması fenomen pazarlama stratejisinde kilit noktadır. Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeli ile fenomen güvenilirliği örtüşüyor diyebiliriz. Source Credibility olarak adlandırılan kaynak güvenilirliği, hedef tüketicinin verilen mesajı alıp, ikna edilmesi olarak adlandırılabilir. Takipçiler tarafından fenomen olarak kabul gören kişinin fikir ve tavsiyelerini tarafsız, gerçek ve inandırıcı olarak kabul edilmesi kaynak güvenilirliğidir. Kaynak güvenilirliği üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliğidir (Ohanian, 1990). Özellikle sosyologların yaptığı araştırmalarda

kaynak güvenilirlik seviyesi yüksek olan, düşük olan kaynaklara kıyasla ikna etme oranı daha yüksektir (Çinkay, 2017). Takipçi sayıları fazla olan fenomenler, ürettikleri içeriklere uyumlu olan insanlar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Instagram fenomenleri ticari tanıtımlarda ünlü bireylere göre daha güvenilir bulunmaktadır. We are social (2021) Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya aracının instagram olduğunu ortaya koymuştur. Büyük izlenme oranına sahip olan instagram işletmeler için reklam açısından tercih edilmektedir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliği doğru reklam stratejisi için oldukça önemlidir.

Kaynak Güvenilirliği: Gönderilen iletinin alıcı tarafından kabul edilen güven derecesidir. Fenomen güvenilirliği, ikna ve tutum ile ilgili araştırmalarda büyük bir rol oynamaktadır (Ohanian, 1990). Hedef kitle fenomenleri güvenilir olarak düşündüğünde, fenomenlerin marka ile ilgili gelen sosyal medya içerikleri tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir (Amos vd., 2008). Ünlü bireylerin dürüst, güvenilir ve inanılır olduğu tüketiciler tarafından algılanması iletilen mesajın amacına ulaşmasını sağlar.

Ohanian (1990), güvenilir ünlülerin diğerlerine göre daha ikna edici olduğunu öne sürmüştür. Hovland vd. (1953) fenomenin güvenilir olarak tanımlanması için hedef kitlenin kendisine güvenilir bilgilerin sağlandığını kabul etmesi ve bu bilgilerin belirli bir alanda uzmanlık sergilemesi gerektiğini savunmuştur (Aktaran Avcı ve Yıldız, 2019). Tüketiciyi satın alma niyetine yönlendirmek için işletmelerin, alanında güvenilir kişiler ile çalışması gerekmektedir.

Kaynak Uzmanlığı: Mesajı ileten ünlü kişinin deneyim, bilgi ve tecrübe açısından doğru kişi olarak tanımlanmasıdır. Aynı zamanda uzmanlık ve yeterlilik gibi anlamlarla ifade edilebilir. Fenomen, takipçiler tarafından uzman ve alanında bilgili olarak biliniyorsa o konu ile ilgili profesyonel olarak uzman olmasına gerek yoktur (Erdoğan, 1999). Ürün veya hizmetin reklamını yapan fenomen, tanıtılan ürün ve hizmet ile ilgili tecrübeli ve bilgili değilse, hedef tüketiciler tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Ohanian, 1990).

Uzmanlık, fenomenin ilgili alandaki bilgi, tecrübe ve yeterliliğini ortaya koyması ve o alandaki uzmanlığı takipçileri tarafından kabul görmesi olarak da ifade edilebilir.

Takipçileri tarafından uzmanlık seviyesi düşük olduğu algılanan fenomenler, hedef kitleyi satın alma niyetine yönlendiremezler. Sosyal medyada ürünü tanıtan fenomenin deneyim ve tecrübesi, takipçileri satın alma niyetine yönlendirmektedir.

Kaynak Çekiciliği: Kaynakta olan çekicilik, mesajı alan ile oluşan benzerlik, beğeni ve aşinalık düzeyime göre belirlenir. Tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlüleri tanıyıp, beğenip kendisine benzettiğinde o ünlüyü çekici bulmaktadır. Kaynak çekiciliği modelinde, kaynağın sahip olduğu çekicilik, alıcı ile arasında oluşan benzerlik, aşinalık ve hoşlanabilirlik tarafından belirlenir. Bu modelin temelinde tüketiciler, reklamda kullanılan bir ünlüyü tanıyıp, hoşlanıp, kendisine benzettiği zaman çekici bulmaktadır (Amos, Holmes, & Strutton, 2008).

Hedef tüketiciler il olarak fenomenin çekicilik özelliğinden etkilenmektedir. daha son fenomenin uzmanlık özelliğinden etkilenen tüketiciler satın alma niyetine yönelirler (Eisend ve Langner, 2010). Çekici olan fenomenler hedef kitlenin inançlarını değiştirmede daha başarılıdırlar. Çekici fenomenler, çekici olmayan fenomenlere göre takipçileri tarafından daha yoğun ilgi görebilir ve tanıttığı marka ile ilgili olumlu etkiye sebep olabilirler (Ohanian, 1990).

Kaynak güvenilirliği boyutları dışında tüketicileri satın alma tutumuna yönelten durumlardan bir de reklama yönelik tutumdur.

Reklama Yönelik Tutum: Reklama karşı tutum, tüketicilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik olumlu veya olumsuz verdiği tepkileri kapsayan önceden öğrenilmiş bir eğilim olarak ifade edilir (Scott & Lutz, 1989). Reklama karşı tutumların belirlenmesi önemlidir. Tüketiciler beğenmedikleri, ilgilenmedikleri ya da ihtiyaç duymadıkları ürün/hizmet ile ilgili reklamları dikkate almamaktadırlar (Cheng,Blankson, Wang & Chen 2009)

Tüketicilerin kendine yakın hissettiği, beğendiği, bilgi ve tecrübelerine inandığı kişilerin tanıttığı ürünlerle ilgili reklamlara karşı tutumu olumludur.

İşletmeler de fenomen reklama yönelik tutumu olumlu olduğunu bildiği için geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlama alanında reklam yapmaktadırlar.

Tüm bu özelliklerle birlikte tüketici fenomen ile arasında kurduğu bağlantı sonucunda satın alma davranışına yönelmektedir. Bu parametrelerin gücünü bilen markalar sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yaparak hedef tüketicilere ürünlerini tanıtmaktadırlar.

Satın Alma Niyeti: Ling vd. satın alma niyetini; hedef kitlenin bilinçli davranış ve tutumlarının (tercih ettikleri ürün veya hizmetinin satın alma niyetinin neden olduğu) bir birleşeni olarak tanımlamıştır (Ling, Lau & Tan, 2010). Satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, reklama maruz kalan bireylerin mevcut fikirlerini temel alarak karar vermesine dayanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeleri için istekli olma ihtimali satın alma niyetidir. (Chen, 2014). Tüketicilerin belirli markalardan belirli miktarda satın almayı düşünmesi ve belirli ürünleri satın almak için oluşan niyeti satın alma niyeti olarak tanımlanabilir.

Markaların amacı, fenomen kişi aracılığıyla mevcut müşteriyi elde tutmak ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, bu sayede onlarda satın alma niyeti oluşturmaktır (Aktaran Avcı ve Yıldız, 2019). Tüketicilerin satın alma niyeti, ürün veya hizmetin özelliklerinden, tanıtan fenomenin performansından, fiyatından etkilenmektedir. Satın alma niyetine sahip olan tüketiciler, beğeni ve hayranlık duyduğu tanınmış kişilerden olumlu yönde etkilenmektedirler (Freeman & Chan, 2015).

Tanıtım yapan fenomen kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkilemek ile beraber bu özellikler reklama karşı tutumu da etkileyebilir. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumu satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir.

4. İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN VE REKLAMA YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİLERİN SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Çalışmanın birinci bölümünde internetin ortaya çıkışı, gelişimi ve dijital pazarlama, ikinci bölümde ise sosyal medyada dijital pazarlama yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde yer alan kavramların ortaya çıkardığı fenomenler hakkında bilgiler verilmiş fenomen pazarlamadan bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümünde önceki bölümlerde yer alan teorik kavramlar ekseninde fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik uygulamalara yer verilmiştir. Bu bölümde çalışmanın amacı ve öneminden bahsedildikten sonra çalışmanın modeli ve hipotezleri, bulguları ve analizleri, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, anket oluşturma ve ölçekleri, bulgular ve analizleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Bu bilgiler ışığında sonuç ve öneriler kısmı oluşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte dünya çapında internet ve mobil cihazların kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. İnternet vasıtasıyla ulaşılmak istenilen her türlü veriye mobil cihazlar vasıtasıyla çeşitli uygulamalar aracılığıyla ulaşılabilir. İnsanlar her türlü ihtiyaçlarını uygulamalar sayesinde sağladıkları gibi bazı uygulamalar ile de birçok gelişmeyi takip etmektedir. Tüketicilerin ilgi alanlarına göre takip ettikleri bireylerden etkilenecek onların insanları sundukları şeyleri elde etme arzusu ile satın alma davranışına yönelebilmektedir. Özellikle de sosyal medya araçlarının yaygın şekilde kullanılması markaları harekete geçirmiş bu alanda yer edinmiş fenomenler ile iş birliği yapılmasını sağlamıştır.

Sosyal medya fenomenleri sayesinde markalar hedef tüketicilerine kolayca ulaşım sağlayabilmektedir. Maliyeti geleneksel medya araçlarına göre daha düşük olan sosyal medya araçları reklamcılık alanında faaliyet göstermektedir. Sosyal medya pazarlama dijital pazarlamada, pazarlama dinamikleri arasında büyük bir öneme sahip olmayı başarmıştır. Bu pazarlama stratejisinde en büyük başarı sosyal medya fenomenlerine aittir. Fenomenlerin anlaşılır, güvenilir, alanında uzman ve

çekici gibi özelliklere sahip olduğunu düşünen sosyal medya kullanıcıları satın alma niyetine olumlu etki gösterebilmektedir.

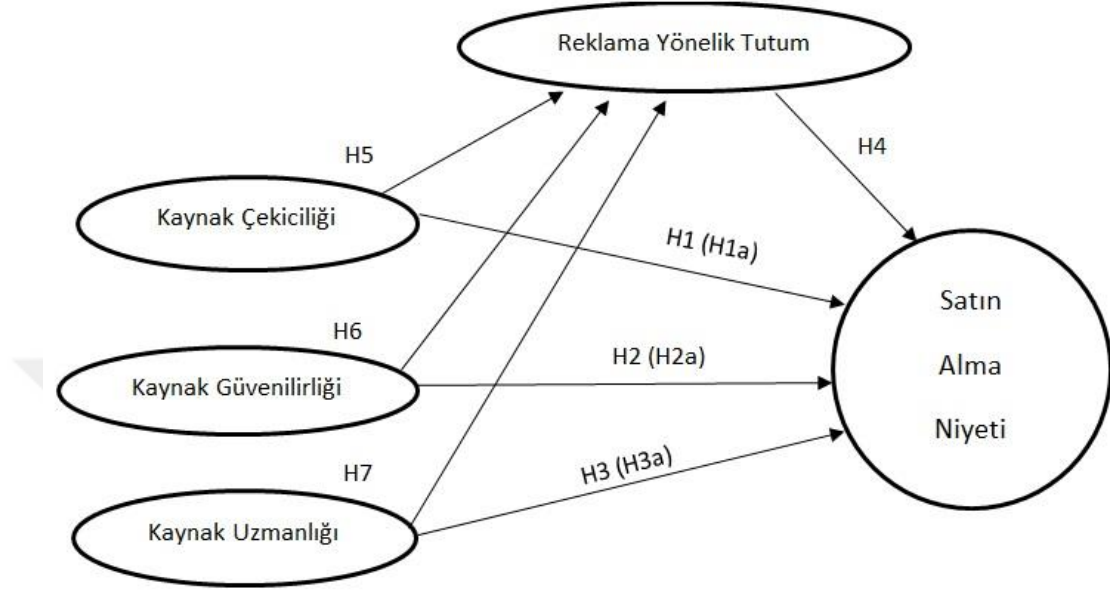
Bunların sonucunda yapılan araştırmanın amacı instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının instagram uygulamasının üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinin araştırılması yapılan çalışmanın amaçlarındandır.

Bu tez çalışması fenomen pazarlama kapsamında instagram kullanıcıların bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır. Bu kapsamda yapılacak çalışmalar için literatüre katkı sağlanması açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Yapılan çalışma modelinde kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti olarak 5 değişken yer almaktadır. Ohanian, (1990); Bruner & Kumar, (2000); Michael J. Baker & Gilbert A. Churchill, Jr., (1977) 'dan faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan, hipotezleri ortaya koyan araştırma modeli Şekil 4.1'de yer almaktadır.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve literatürde yapılan araştırmalara dayanılarak ortaya çıkan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H1a: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H2: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H2a: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H3: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H3a: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H4: Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H5: Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H6: Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H7: Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek evrene benzer karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır. İlk aşamada evrenin temel karakteristiklerinin örneklem birimlerinde de aranması temel alınmıştır. Diğer temel nokta evrenden seçilecek örneklem birimlerinin sayısıdır. Örneklem birimlerinin sayısı hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak istatistik yöntemlerine, araştırmanın gücüne ve araştırmada kabul edilebilir hata payına bağlıdır. Örneklemin belirlenmesindeki diğer bir nokta örnekleme yöntemidir. Araştırmanın kapsamı, genişliği ve evrenin büyüklüğü örnekleme birimlerinin evrenden nasıl seçileceği de önemli bir konudur.

4.4.1. Örneklem Karakteristiği

Örnekleme oluşturacak kişiler ankete katılan ön sorularla evrenin karakteristiğine uygun şekilde seçilmişlerdir. 18 yaş üstü ve instagram fenomenlerini takip eden kişiler araştırmanın ilerleyen bölümündeki soruları cevaplayarak örnekleme dâhil edilmişlerdir. Yaşı uygun olmayan ve fenomen takip etmeyenlerin anketi sorularını cevaplamaması istenmiştir.

4.4.2. Örneklem Büyüklüğü

Örneklem büyüklüğü ya da örnekleme oluşturacak kişi sayısının belirlenmesinde birçok parametre rol oynamaktadır.

- Araştırmanın temel hipotezlerinde kullanılacak istatistiksel analiz(ler),
- İstatistiksel analiz(ler) için güç miktarı (1-Beta),
- İstatistiksel analiz(ler) için kabul edilebilir hata miktarı (I Tip hata: Alfa),
- Değişkenlerin ne kadar değişim gösterdiği (varyans) ya da hangi değerle test edileceği bilinmeli ya da pilot çalışma veya literatürdeki kaynaklardan öngörülmalıdır.

Araştırmanın temel hipotezlerinin test edilmesinde değişkenler arası ilişkileri ortaya koyacak ve anlamlılığını belirleyecek korelasyon katsayılarının belirlenmesi ve test edilmesi gerekmektedir. Temel istatistik analizi değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu varsayımı ile Pearson korelasyon katsayısı, korelasyon katsayısının analizleri ve bu işlemler için gerekli birim sayısının belirlenmesi için kısaca aşağıdaki bilgi verilmiştir.

A. Korelasyon katsayısının testi

X ve Y değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkinin yönü kuvvetini belirleyen Pearson korelasyon katsayısı:

$$R = \frac{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\left[\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2 \right]^{1/2} \left[\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2 \right]^{1/2}}$$

Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer alır ve pozitif değerler aynı negatif değerler ters yönde ilişkiyi gösterir. İlişkinin belirli n adet rastgele sayıdaki veriden hesaplanması ise yani R korelasyon değerinin nokta tahmini şu şekilde hesaplanır:

$$r = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right]^{1/2} \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \right]^{1/2}}$$

n gözlem sayısının yeteri kadar büyük olması halinde

$$E(r) = R, \quad V(r) = \frac{(1-R^2)^2}{n} \quad \text{ve} \quad \hat{V}(r) = \frac{(1-r^2)^2}{n} \quad \text{olur.}$$

$(X_1, Y_1), (X_2, Y_2), \dots, (X_N, Y_N)$ gözlem çiftleri iki değişkenli normal dağılıma sahip olmak üzere yeni bir değişken

$$W = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+R}{1-R} \right) = \tanh^{-1}(R)$$

ortalaması $E(W) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+R}{1-R} \right)$ ve varyansı $V(W) = \frac{1}{n-3}$ olan yaklaşık normal dağılıma sahiptir. Bu değişkenin herhangi bir değeri ise k korelasyon değerine bağlı olarak şöyle belirlenir.

$$w = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) = \tanh^{-1}(r)$$

Bu durumda R korelasyon katsayısını test etmek yerine W normal değişkenini Z standart normal değişkenine dönüştürerek Z testini kullanabiliriz. Şöyle ki, veriden hesaplanan korelasyon değeri r ve R_0 hipotezde test edilmek istenen korelasyon değeri olmak üzere aşağıdaki Z test istatistiğine bağlı olarak hesaplanan

$$z = \frac{w - \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+R_0}{1-R_0} \right)}{1/\sqrt{n-3}} = \frac{\frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) - \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+R_0}{1-R_0} \right)}{1/\sqrt{n-3}}$$

değeri aşağıdaki sağlayan kriterlere göre hipotezlerden biri test edilir.

$H_a : R > R_0$ hipotezi $z \geq z_\alpha$ ise reddedilir,

$H_a : R < R_0$ hipotezi $z \leq -z_\alpha$ ise reddedilir ya da

$H_a : R \neq R_0$ hipotezi $z \geq z_{\alpha/2}$ veya $z \leq -z_{\alpha/2}$ ise reddedilir.

B. Korelasyon testinde örneklem hacminin belirlenmesi

Testte yapılabilecek I. Tip hata düzeyi α ve testin gücü $1 - \beta$ 'ya bağlı olarak temel hipotezdeki korelasyon R_0 değeri temel alınarak gözlem sayısı belirlenir. α değerinin ve R_0 değerinin küçülmesi ve diğer taraftan $1 - \beta$ güç değerinin büyümesi daha fazla veri gerektirir.

1. Tek yönlü hipotezler ve örneklem hacmi

Pozitif yönlü korelasyon için

$H_0 : R = R_0, H_a : R > R_0$ hipotezi veya Negatif yönlü

$H_0 : R = R_0, H_a : R < R_0$ hipotezinin testi için gerekli veri sayısı şu eşitlikle

belirlenir (Bonett, & Wright, 2000 ve Moinester, & Gottfried, 2014).

$$N = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{\frac{1}{4} \left[\log_e \left(\frac{1+R_0}{1-R_0} \right) \right]^2} + 3$$

2. İki yönlü hipotez ve örneklem hacmi

İki yönlü korelasyon için

$H_0 : R = R_0, H_a : R \neq R_0$ hipotezinin testi için gerekli veri sayısı şu eşitlikle

belirlenir (Bonett, & Wright, 2000 ve Moinester, & Gottfried, 2014).

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2} + Z_{1-\beta})^2}{\frac{1}{4} \left[\log_e \left(\frac{1+R_0}{1-R_0} \right) \right]^2} + 3$$

Araştırmanın örneklem büyüklüğü: Değerini tam bilemediğimiz ancak korelasyon katsayısının pozitif ve yaklaşık %50 civarında ilişki olduğunu tahmin ettiğimiz ve bu değerle test edeceğimiz durumda hipotezimiz

$H_0 : R = 0,50$, $H_a : R \neq 0,50$ hipotezinin testi için gerekli veri sayısı testte yapılabilecek I. Tip hata miktarı $\alpha = 0,05$ ve testin gücü $1 - \beta = 0,95$ olmak üzere iki yönlü test için standart normal dağılım tablosundan bakılarak $Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,96$ ve $Z_{1-\beta} = Z_{0,95} = 1,64$ değerleri kullanılarak belirlenir.

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2} + Z_{1-\beta})^2}{\frac{1}{4} \left[\log_e \left(\frac{1+R_0}{1-R_0} \right) \right]^2} + 3 = \frac{(1,96 + 1,64)^2}{\frac{1}{4} \left[\log_e \left(\frac{1+0,50}{1-0,50} \right) \right]^2} + 3 = \frac{(3,6)^2}{\frac{1}{4} \left[\log_e \left(\frac{1,5}{0,5} \right) \right]^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{\frac{1}{4} [\log_e(3)]^2} + 3 = \frac{12,96}{\frac{1}{4} (1,098)^2} + 3 = \frac{12,96}{0,3017} + 3 = 42,95 + 3 = 45,95 \cong 46$$

Araştırmamız için örneklem büyüklüğün 46 kişiden oluşması yeterli olacaktır. Ancak ankete dayalı araştırmalarda özellikle sosyal ve ekonomik ankete dayalı araştırmalarda doğabilecek çeşitli sorunlar nedeniyle örnek hacmi daha fazla veri elde etmek amacıyla yüksek tutulabilir. Örnek birimlerini mağdur edecek herhangi bir durum söz konusu değildir. Hesaplanan bu değerden daha fazla örnek birimi seçilmesi çalışmanın gücünü artırır. Bu çalışmada 200'ün üzerinde bireye ulaşılması hedeflenmiştir.

Canlılar üzerinde özellikle sağlıklarını etkileyecek araştırmalarda daha az örnek biriminin (insan, hayvan, bitki gibi) zarar görmesi için hesaplanan bu değerden fazla birimin örneğe seçilmesi etik bulunmamaktadır (Corty, 2007).

Korelasyon testi için gerekli örneklem büyüklüğünü hesaplayan SPSS paket programı EK 2.'de verilmiştir (Field, 2009).

4.4.3. Örneklem Yöntemi

Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, ana kitle içerisinde seçilecek örnek bireylerin araştırmayı yapan kişinin kendince belirlediği tesadüfi olmayan bir yöntemdir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015). Bu örneklem yöntemi ile veriler kitleden kolay, hızlı ve ekonomik

şekilde toplanır (Malhotra, 2004, Aaker, Kumar, Day, 2007, & Zikmund, 1997). Kinnear ve Taylor (1996) bu yöntemin araştırmalarda kullanım oranının %53 olduğunu ve Kurtuluş (2004) ise Türkiye’de yapılan araştırmalarda ise %90 civarında olduğunu belirtmişlerdir. Birçok avantajına ve sıkça kullanılmasına rağmen kolayda örnekleme yönteminin de bazı dezavantajları vardır. Örnek birimlerinin seçiminin araştırmacıya ya da katılımcıya bırakılmasının yanlılığa neden olabileceği ve sonucunda ana kitleyi temsil yeteneğinin düşebileceği mümkündür.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak maliyet, zaman ve ulaşım açısından kolay olmaması araştırmanın kısıtları içerisinde yer almaktadır.

Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcının örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Araştırma modelindeki inceleme; kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisidir. Bu yüzden yapılan araştırma sadece bu kavramlarla sınırlıdır.

Örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması ve sonuçların bu örnek kütleyi kapsaması da bir diğer sınırlayıcı faktördür.

4.6. Anket Oluşturma ve Ölçekler

Araştırma modelinin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklardan oluşan 24 soruyu içeren çevrimiçi anket katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Anketler değerlendirilmeye alınmadan önce anlaşılır olduğundan emin olmak için örnek kütleye benzer 30 kişi ile ön test yapılmıştır. Yapılan ön testin amacı anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır, açık ve net ifadelerle sahip olup olmadıklarını ölçmektir. Soruların anlaşılır olduğunu fakat “fenomen” kavramının yeterince anlaşılır olmadığını tespit edip, açıklayıcı bir tanım ekleyerek anket

formunun son hali oluşturulmuştur. Anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır olduğundan emin olunduktan sonra çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Yapılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda instagram fenomenlerin özelliklerini ifade etmek amacıyla seçilmiş sorulardan, ikinci kısım ise Instagram fenomenleri aracılığı ile gerçekleşen reklamlara yönelik tutumu ve bunların satın alma niyetine etkisini ifade eden sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca anket sorularında eleme sorusu, katılımcıların demografik özellikleri, katılımcılar tarafından tercih edilen sosyal medya araçları, instagramda geçirilen süre ve instagram fenomenlerinin hangi alanlarda takip edildiğine dair sorularda katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların anket sorularını dikkatle okuyarak cevap verdiklerinin anlaşılması için aynı soru farklı şekilde tekrar sorulmuştur.

Araştırma modelinden faydalanılarak hazırlanan 24 soru için 5’li likert tipi ölçek uygulanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler: “1 kesinlikle katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 kararsızım”, “4 katılıyorum”, “5 kesinlikle katılıyorum” şeklinde yer almaktadır.

Anket sorularının oluşturulduğu kaynaklarla ilgili bilgiler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar (lar)
Kaynak Çekiciliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Güvenilirliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Uzmanlığı	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Reklama Yönelik Tutum	5	5’li Likert	Bruner & Kumar (2000)
Satın Alma Niyeti	4	5’li Likert	Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977)

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmış veriler 30 Haziran 2021 – 25 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Instagram fenomenlerini takip eden 239 katılımcının anketine gerekli analizler uygulanmıştır.

4.7. Veriler Ve İstatistik Analizler

Kategorik verilerin analizinde frekans ve oranlar tablolar halinde verilmiştir. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılıma sahip olmadığı belirlendiğinden bu değişkenlerle ilgili analizlerde parametrik olmayan istatistik yöntemler kullanılmıştır ($p < 0,05$). Kolmogorov-Smirnov testi değişkenlerin dağılımındaki simetrik olmayan ya da çarpıklık ve basıklık yapısını da göz önüne alarak değişkenin normal dağılıma sahip olup olmadığını genel anlamda test eder.

	Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum	Satın alma niyeti
N	224	233	232	222	228
Kolmogorov-Smirnov Z	1,975	1,714	2,133	1,904	1,748
p: (2-tailed)	,001	,006	,000	,001	,004

Demografik değişkenlerin düzeylerinde kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin farklılığını belirlemek için cinsiyet ve medeni durumda Mann-Whitney U testi, Yaş, Öğrenim düzeyi, Meslek ve Gelirde Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Bu analizler için tablolar oluşturulmuş ve tablolarda ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. İki bağımsız grubun karşılaştırılması sebebiyle tercih edilen test Mann-Whitney U testidir. Kruskal-Wallis H testi ise üç ve üç 'ten daha fazla bulunan grubu karşılaştırarak bu grup ortalamalarının arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını test eder.

Eğer bağımlı değişkenlerimiz normal dağılıma sahip olsaydı parametrik olmayan testler yerine parametrik istatistik analizler kullanılacaktı. Mann-Whitney U testi yerine bağımsız iki grup T testi, Kruskal-Wallis H testi yerine tek yönlü Varyans analizi tercih edilecekti.

Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değişkenler normal dağılıma sahip olmadığı için dolaylı korelasyonların hesaplanmasında Spearman korelasyon

katsayısı kullanılmıştır. Değişkenler normal değerlere sahip olsaydı Pearson korelasyon katsayısı tercih edilecekti.

Doğrudan korelasyonların hesaplanmasında ise kısmi korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Kısmi korelasyon katsayıları ilişkili değişkenler içerisinde ilişki dışına çıkarılarak kalanlar arasındaki doğrudan ilişkiyi belirlemede kullanılır.

Örneğin; y ve x değişkeni arasındaki ilişkide z değişkeninin etkisi var ise bu etkiyi arındırarak y ve x değişkeni arasındaki doğrudan ilişkinin belirlenmesinde aşağıdaki formül yardımı ile kısmi korelasyon katsayısı belirlenir. Kısmi korelasyon katsayısı daha fazla değişkenler arasında da hesaplanabilir.

$$r_{yx.z} = \frac{r_{yx} - r_{yz}r_{xz}}{\sqrt{(1 - r_{yz}^2)(1 - r_{xz}^2)}}$$

İstatistik analizlerde ve diğer hesaplamalarda SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre yorumlanmıştır.

4.8. Bulgular Ve Analizler

4.8.1. Demografik Analizler

Araştırmaya katılan 315 kişiden 239'u örnekleme oluşturmaktadır. Diğer katılanlar instagram fenomeni takip etmedikleri için örneklem dışında bırakılmışlardır. 239 kişinin 198'i (%78,9) kadın ve 53'ü (21,1) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Takipçilerin önemli bir kısmı bekar, 26-35 ya da 18-25 yaş aralığında, ön lisans ya da lisans mezunu, özel sektör çalışanı ya da öğrenci ve gelir düzeyi 3501-4500 ya da 3500'den az gelir aralığında olan kişilerdir.

Tablo 4.2. Instagram Fenomeni Takipçilerinin Demografik Profili

		N	%
Cinsiyet	Kadın	198	78,9
	Erkek	53	21,1
Medeni hal	Evli	90	35,7

	Bekar	162	64,3
Yaş	18-25	80	35,4
	26-35	106	46,9
	36-45	34	14,2
	46-	6	2,5
Öğrenim düzeyi	İlk+orta	14	5,5
	Lise	72	28,6
	Ö. Lisans+Lisans	131	52,0
	Lisans üstü	35	13,9
Meslek	Öğrenci	62	24,8
	Kamu çalışanı	43	17,2
	Özel sektör çalışanı	81	32,4
	Serbest meslek	4	1,6
	Esnaf	6	2,4
	Emekli	2	0,8
	Ev hanımı	21	8,4
	Çalışmıyor	19	7,6
	Diğer	12	4,8
	Gelir	-3000	46
3001-4500		50	20,1
4501-6000		44	17,7
6001-7500		39	15,7
7501-9000		25	10,0
9001-10500		11	4,4
10500-		34	13,7

4.8.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi

Instagram fenomen takipçilerinin algı ve değerlendirmelerine yönelik düzey 5 farklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach'ın alfa değeri hesaplanır ve aşağıdaki tablo kullanılarak değerlendirilir.

Tablo 4.3. Cronbach'ın Alfa Değerine Bağlı Ölçeğin Değerlendirilmesi

Cronbach alfa değeri	Ölçeğin değerlendirilmesi
$\alpha < 0,40$	Güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir.
$0,80 \leq \alpha$	Yüksek derecede güvenilir

Hipotezlerin testinin ölçümü için kullanılan 5 değişkenin de geçerli ve güvenilir ölçeklerle belirlendiğini Tablo 4.4'den görebiliriz. Ölçeklerin her birinin Cronbach alfa değeri 0,80'den daha yüksektir. Takipçilerin Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, Reklama yönelik tutumları ve Satın alma niyetleri son derece geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmüştür.

Tablo 4.4. Ölçeklerin Yapısı, Tipi Ve Güvenilirlik Düzeyi

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Cronbach Alfa	Yazar (lar)
Kaynak Çekiciliği	5	5'li Likert	0,817	Ohanian (1990)
Kaynak Güvenilirliği	5	5'li Likert	0,925	Ohanian (1990)
Kaynak Uzmanlığı	5	5'li Likert	0,919	Ohanian (1990)
Reklama Yönelik Tutum	5	5'li Likert	0,858	Bruner & Kumar (2000)
Satın Alma Niyeti	4	5'li Likert	0,897	Baker & Churchill (1977)

4.8.3. Demografik Değişkenlerin Etkileri

Temel olarak satın almayı etkileyen faktörler olan kaynak özelliklerinden ve reklama yönelik tutumdan önce demografik değişkenlerin bu faktörler üzerindeki etkileri incelenmiştir.

4.8.3.1. Cinsiyetin Etkileri

Tüketicilerin cinsiyetinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kadınların satın alma niyeti erkeklere göre önemli derecede daha yüksektir ($p=0,007$). Diğer taraftan kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının takipçilerinin cinsiyeti ile ilişkilendirilemez ($p>0,05$). Takipçilerin reklama yönelik tutumların da cinsiyetlerinden bağımsız olarak yaklaşık aynı düzeydedir ($p=0,378$).

TABLO 4.5. Cinsiyetin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Kadın	176	3,03	0,85	Z=-1,056	0,291
	Erkek	46	3,19	0,75		
Kaynak Güvenilirliği	Kadın	182	3,09	0,93	Z=-1,306	0,192
	Erkek	49	2,98	0,75		
Kaynak Uzmanlığı	Kadın	182	3,31	0,90	Z=-0,848	0,396
	Erkek	49	3,41	0,91		
Reklama yönelik tutum	Kadın	173	3,24	0,85	Z=-0,881	0,378
	Erkek	48	3,35	1,06		
Satın alma niyeti	Kadın	180	3,11	0,99	Z=-2,682	0,007*
	Erkek	47	2,68	0,90		

4.8.3.2. Medeni durumun etkileri

İnstagram fenomeni takipçilerinin medeni durumları önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bekar takipçilerin oranının evli olanlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Evli ve bekar olanlar fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığından farklı olarak etkilenmektedir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konularda daha fazla etkilendikleri görülmektedir (p=0,378).

Takipçilerin reklama yönelik tutumlarının da medeni durumları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (p=0,001). Bekar takipçilerin reklama yönelik tutum düzeyleri daha yüksektir.

Bekar takipçilerin satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu belirlenmiştir (p=0,037).

Tablo 4.6. Medeni Durumun Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Evli	74	2,78	0,85	Z=-3,050	0,002*
	Bekar	149	3,19	0,80		
Kaynak Güvenilirliği	Evli	79	2,80	0,99	Z=-2,522	0,012*
	Bekar	153	3,20	0,83		
Kaynak Uzmanlığı	Evli	81	3,06	0,91	Z=-2,872	0,004*
	Bekar	151	3,46	0,88		
Reklama yönelik tutum	Evli	77	2,98	0,88	Z=-3,474	0,001*
	Bekar	145	3,40	0,88		
Satın alma niyeti	Evli	76	2,77	1,00	Z=-2082	0,037*
	Bekar	152	3,13	0,96		

4.8.3.3. Yaşın Etkileri

Takipçilerin hiçbir tüketim faktörü ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($p>0,05$). Anlamlı bir ilişki olmamasına karşın 18-25 yaş grubunun kısmen fenomenin özelliklerinden (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkilendiği görülmektedir.

18-25 yaş grubunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Diğer taraftan ileri yaş grubunun (46+) kaynaklardan ve özelliklerinden en az etkilenen yaş grubu olduğu ortalama puanlarından görülmektedir. Benzer şekilde bu ileri yaş grubunun satın alma niyetinde de en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 4.7. Yaşın Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	18-25	77	3,15	0,88	Ki-kare=7,152	0,067
	26-35	98	2,98	0,82		
	36-45	31	3,03	0,74		
	46-	5	2,28	0,43		
Kaynak Güvenilirliği	18-25	79	3,10	0,85	Ki-kare=2,602	0,457
	26-35	104	3,10	0,88		
	36-45	32	2,87	1,09		
	46-	5	2,64	0,99		
Kaynak Uzmanlığı	18-25	78	3,36	0,95	Ki-kare=2,158	0,540

	26-35	104	3,34	0,85		
	36-45	34	3,30	0,97		
	46-	5	2,76	0,97		
Reklama yönelik tutum	18-25	76	3,39	0,87	Ki-kare=2,997	0,392
	26-35	97	3,18	0,87		
	36-45	32	3,35	0,93		
	46-	5	2,84	0,92		
Satın alma niyeti	18-25	80	3,13	1,00	Ki-kare=1,788	0,618
	26-35	99	2,97	0,94		
	36-45	33	2,90	1,03		
	46-	5	2,85	1,29		

4.8.3.4. Mesleğin Etkileri

Instagram fenomeni takipçilerinin sadece reklama yönelik tutumları mesleklerine bağlı olarak değişmektedir ($p=0,006$). Esnafların reklama yönelik tutumları en yüksek düzeyde (4,40) ve ev hanımlarının en düşük düzeyde (2,64) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Mesleğin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Öğrenci	60	3,22	0,89	Ki-kare=10,285	0,246
	Kamu çalışanı	39	3,06	0,59		
	Özel sektör çalışanı	68	3,08	0,83		
	Serbest meslek	4	3,00	0,51		
	Esnaf	4	2,80	0,28		
	Emekli	2	2,60	0,56		
	Ev hanımı	16	2,60	0,97		
	Çalışmıyor	19	3,15	0,76		
	Diğer	10	2,74	1,31		
Kaynak Güvenilirliği	Öğrenci	59	3,09	0,89	Ki-kare=6,322	0,611
	Kamu çalışanı	38	3,20	0,82		
	Özel sektör çalışanı	78	3,06	0,81		
	Serbest meslek	4	2,85	1,11		
	Esnaf	4	2,10	1,28		
	Emekli	2	2,90	0,14		
	Ev hanımı	16	2,75	1,15		
	Çalışmıyor	19	3,13	0,88		
	Diğer	10	3,12	1,34		
Kaynak Uzmanlığı	Öğrenci	59	3,32	0,98	Ki-kare=6,485	0,593
	Kamu çalışanı	39	3,53	0,75		
	Özel sektör çalışanı	77	3,35	0,88		
	Serbest meslek	4	3,25	0,34		
	Esnaf	4	2,80	0,80		
	Emekli	2	3,1	0,42		
	Ev hanımı	17	3,04	0,99		
	Çalışmıyor	19	3,35	0,90		
	Diğer	8	3,17	1,40		

Reklama yönelik tutum	Öğrenci	56	3,26 (a,b)	0,90	Ki-kare=21,683	0,006*
	Kamu çalışanı	36	2,97 (a,b)	0,95		
	Özel sektör çalışanı	73	3,44(a,b)	0,78		
	Serbest meslek	4	2,85 (b)	0,59		
	Esnaf	3	4,40 (a)	0,69		
	Emekli	2	3,80 (a,b)	0,00		
	Ev hanımı	17	2,64 (b)	0,68		
	Çalışmıyor	19	3,34 (a,b)	1,04		
Diğer	10	3,50 (a,b)	1,04			
Satın alma niyeti	Öğrenci	59	3,02	1,00	Ki-kare=3,729	0,881
	Kamu çalışanı	38	3,10	0,97		
	Özel sektör çalışanı	74	3,01	0,99		
	Serbest meslek	4	2,87	0,92		
	Esnaf	3	3,58	0,72		
	Emekli	2	2,87	1,23		
	Ev hanımı	16	2,67	0,99		
	Çalışmıyor	19	3,07	0,72		
Diğer	10	3,17	1,50			

4.8.3.5. Gelirin Etkileri

Tablo 4.9. Gelirin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	-3000	41	3,16	0,93	Ki-kare=8,666	0,193
	3001-4500	41	3,07	0,78		
	4501-6000	40	2,84	0,99		
	6001-7500	34	3,29	0,61		
	7501-9000	23	2,70	0,90		
	9001-10500	9	2,93	0,92		
	10500-	32	3,24	0,61		
Kaynak Güvenilirliği	-3000	41	3,34	0,88	Ki-kare=9,172	0,164
	3001-4500	45	2,89	0,99		
	4501-6000	42	3,18	0,76		
	6001-7500	35	2,96	0,84		
	7501-9000	25	3,03	0,96		
	9001-10500	9	2,86	0,67		
	10500-	32	2,91	1,02		
Kaynak Uzmanlığı	-3000	42	3,37	0,05	Ki-kare=1,567	0,955
	3001-4500	46	3,20	1,00		
	4501-6000	39	3,43	0,88		
	6001-7500	35	3,40	0,75		
	7501-9000	25	3,22	0,83		
	9001-10500	9	3,11	1,22		
	10500-	32	3,37	0,78		
Reklama yönelik tutum	-3000	41	3,31 (a,b)	0,86	Ki-kare=14,056	0,029*
	3001-4500	41	3,02 (b)	0,96		
	4501-6000	39	3,53 (a)	0,80		
	6001-7500	32	3,28 (a,b)	0,89		
	7501-9000	25	2,88 (b)	0,83		
	9001-10500	9	3,08 (a,b)	0,77		
	10500-	31	3,55 (a)	0,97		

Satın alma niyeti	-3000	42	3,09	1,01	Ki-kare=10,285	0,113
	3001-4500	46	2,92	0,95		
	4501-6000	41	3,29	0,95		
	6001-7500	33	3,18	1,15		
	7501-9000	23	2,63	1,01		
	9001-10500	9	2,63	0,71		
	10500-	30	3,03	0,83		

Bazı gelir gruplarının reklama yönelik tutum düzeyi diğer gruplardan daha yüksek belirlenmiştir ($p=0,029$). 4501-6000 ve 10500 TL üzeri kazancı olanlarda belirgin bir reklama yönelik tutum gözlenmektedir.

Diğer taraftan, gelir düzeyi en düşük olan 3000TL altı gelir grubunda da benzer düzeyde reklama yönelik tutum izlenmektedir.

Genel olarak özetlemek ve bir tabloda göstermek gerekirse tüketicilerin farklı demografik yapılarına bağlı olarak farklı şekilde etkilendikleri ve tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini farklı etkiledikleri görülmektedir.

Kaynak ya da internet fenomenlerinin özelliklerinin medeni durumla kuvvetli bir etkileşim içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bunun birlikte anlamlı olmasa da yaş gruplarının kısmen de olsa internet fenomenlerin özellikleri ile ilişkili olduğunu belirtmiştik.

Reklama yönelik tutumlarında ise tüketicilerin medeni durum, meslek ve gelir düzeylerinin önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarının da kısmen reklama yönelik tutumda etkili olduğunu belirtelim.

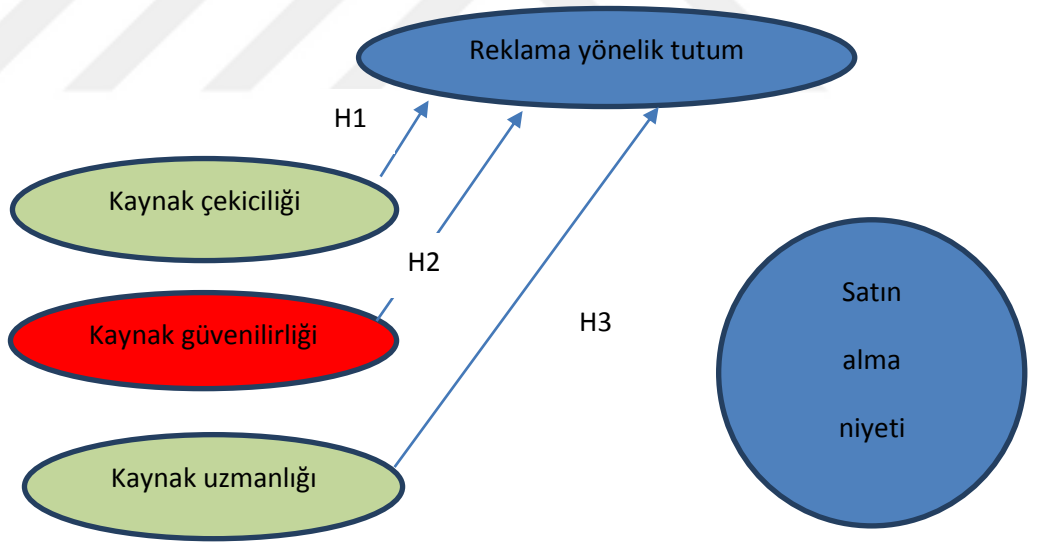
Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki en önemli iki faktör ise cinsiyet ve medeni durumları olarak belirlenmiştir. Satın alma niyetinde erkeklere göre kadınların ve evlilere göre ise bekarların daha istekli oldukları gözlenmiştir.

Tablonun ayrıntılı değerlendirmesi önceki bölümlerde verilmiştir.

Tablo 4.10. Kaynak Özellikleri, Reklama Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetinin Tüketici Demografisi İle Etkileşimi

	KAYNAK ÇEKİCİLİĞİ	KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ	KAYNAK UZMANLIĞI	REKLAMA YÖNELİK TUTUM	SATIN ALMA NİYETİ
CİNSİYET					✓
MEDENİ DURUM	✓	✓	✓	✓	✓
YAŞ					
MESLEK				✓	
GELİR				✓	

4.8.4. Kaynağın Reklama Yönelik Tutumla İlişkisi



Şekil 4.2. Reklama Yönelik Tutum İle Kaynak Faktörleri

Şekil 4.2’de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla reklama yönelik tutumu etkileyebileceği belirtilmiştir. Fenomenin bu 3 özelliği ile Reklama yönelik tutum arasındaki ilişki H1, H2 ve H3 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4.11. Reklama Yönelik Tutum İle Kaynak Faktörlerinin İlişkisi

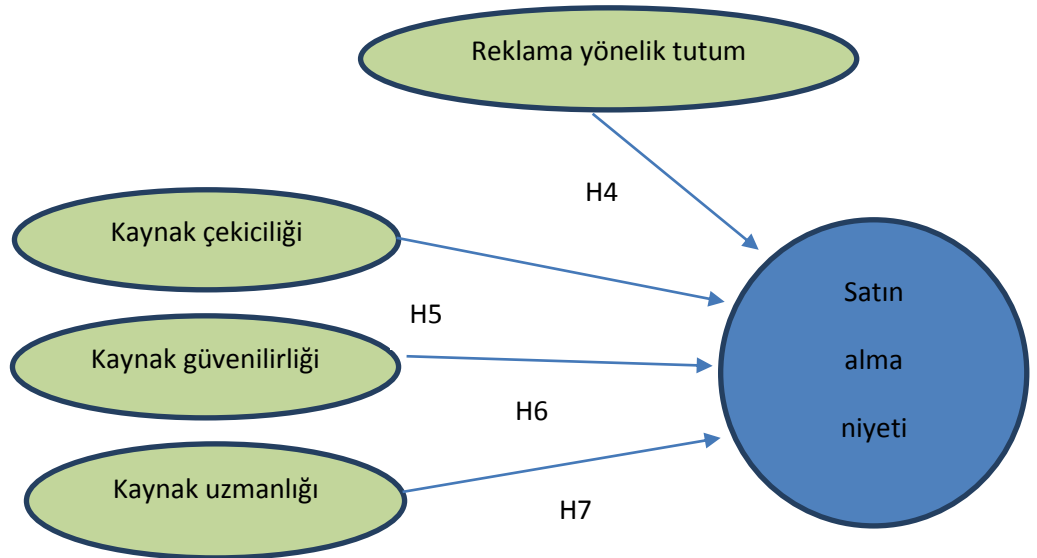
		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı
Reklama Yönelik Tutum	Korelasyon katsayısı	,252(**)	,127	,208(**)
	P	,000	,061	,002
	N	213	219	219

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Reklama yönelik tutum ile kaynak çekiciliği ($r=0,252, p<0,001$) ve kaynak uzmanlığı ($r=0,208, p=0,002$) arasında kısmen de olsa pozitif ilişki vardır. Kaynak güvenilirliğinin reklama yönelik tutumla anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı gözlenmektedir ($r=0,127, p=0,061$).

Araştırmanın H1 ve H3 hipotezleri reddedilememiştir. Ancak H2 hipotezi reddedilmiştir.

4.8.5. Kaynak Ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti İle İlişkisi



Şekil 4.3: Kaynak Faktörleri Ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

Şekil 4.3.'de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) ve reklama yönelik tutumla satın alma niyeti arasındaki ilişki H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4.12. Kaynak Faktörleri Ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum
Satın alma niyeti	Korelasyon katsayısı	,238(**)	,203(**)	,227(**)	,473(**)
	P	,000	,002	,001	,000
	N	216	225	225	216

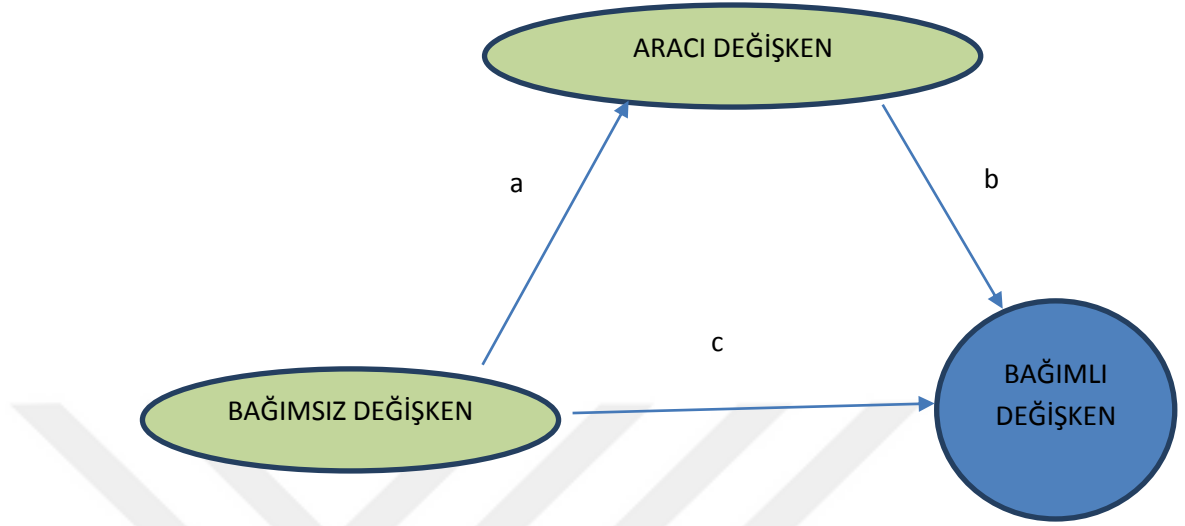
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Kaynağın (Fenomenin) çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile satın alma niyeti arasında düşük de olsa pozitif ve anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. Kaynak çekiciliği ($r=0,238$, $p<0,001$) ve uzmanlığının ($r=0,227$, $p=0,001$) güvenilirliğe göre ($r=0,203$, $p=0,002$) satın alma niyeti ile daha ilişkili olduğu gözlenmektedir.

Diğer taraftan, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ile çok daha ilişkili olduğu belirlenmiştir ($r=0,473$, $p<0,001$). Araştırmanın H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilememiştir.

4.8.6. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Aracılık Etkisi

Reklama yönelik tutumun aracılık etkisini ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon aracılık etkisini ölçmek için sıklıkla kullanılan popüler bir yöntemdir. Baron & Kenny, (1986) aracılık etkisini ölçmek amacıyla üç değişkene sahip bir yol diyagramı tasarlamıştır. Baron ve Kenny'nin 3-Değişkenli Yol Diyagramında 1 değişkenin arabulucu olabilmesi için üç koşula sahip olması gerekmektedir.



Şekil 4.4: Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı

- Bağımsız değişken(ler), varsayılan aracı değişken(ler) üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (a yolu),
- Aracı değişken(ler) bağımlı değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (b yolu),
- a yolu ve b yolu incelendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken(ler) arasındaki c yolunun bir önemi yoktur (c yolu),

Bu üç regresyon denklemi arabuluculuk modelinin test edilmesini sağlar. Bu testin yapılması için 3 denklemden oluşmalıdır (Baron & Kenny, 1986).

1. Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni etkilemelidir.
2. Bağımsız değişken(ler) aracı değişkeni etkilemelidir.
3. Aracı değişken bağımsız değişkenlerin de modelde olduğu halde bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Bu koşulların tamamı sağlandığı zaman 3. denklemden bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde sahip olduğu etki 1. denklemden az olmalıdır.

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasında gerçekleşen ilişkinin bir kısmını yahut tamamını gösterebilir. Bir kısmını göstermesi kısmi aracılık olarak nitelendirilir. Tamamını göstermesi ise tam aracılık olarak adlandırılır. Tam aracılıkta, aracı değişken arasındaki ilişki zayıfladığından anlamsızlaşır. Kısmi

aracılıkta ise aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasında gerçekleşen ilişki zayıflasa da anlamlılığını yitirmez (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi 3-değişkenli yol diyagramına göre 3 denklemde şartları sağlamaktadır;

1. Bağımsız değişkenlerden Kaynak çekiciliği ($p=0,004$) ve uzmanlığı ($p=0,039$) bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Fakat Bağımsız değişkenlerden Kaynak güvenilirliği Satın alma niyeti üzerinde etkili değildir ($p=0,900$), (Aracı değişkenin Kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için Kaynak güvenilirliği bağımsız değişkeninin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde etkili olması gerekir.)
2. Bağımsız değişkenlerden Kaynak çekiciliği ($p=0,009$) ve uzmanlığı ($0,044$) aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumu etkilemektedir fakat Kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir ($p=0,752$),
3. Bağımsız değişkenlerle birlikte aracılık değişkeni de modelde iken aracılık değişkeni Reklama yönelik tutum bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($p<0,001$).

Bu durumda, aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumun 3-değişkenli yol diyagramına göre etki değerlendirmesi şöyledir;

- a. Kaynak çekiciliğinin Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,238) ve anlamlı iken ($p=0,004$) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,129) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir ($p=0,095$). Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.
- b. Kaynak güvenilirliği hem bağımsız değişken Satın alma niyeti ve hem de aracılık değişkeni Reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığından aracılık etkisi incelenemez.
- c. Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,208) ve anlamlı iken ($p=0,039$) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,095) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir

(p=0,321). Reklama yönelik tutum Kaynak uzmanlığı üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.

Baron & Kenny (1986) aracılık testi için 3 değişkenli yol diyagramına Sobel testi uygulamasını da eklemiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiye aracı değişkenin eklenmesiyle gerçekleşen ilişkinin incelenmesini Sobel testi sağlar (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Sobel testi için Z test istatistiği hesaplaması aşağıdaki eşitlikteki gibidir.

$$Z = \frac{\alpha \beta}{\sqrt{\alpha^2 \sigma_\beta^2 + \beta^2 \sigma_\alpha^2}}$$

Bu eşitlikte;

α : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki katkısını,

β : Denklem 3'deki aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki katkısını,

σ_α^2 : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin standart hatalarının karelerini,

σ_β^2 : Denklem 3'deki aracılık değişkeninin standart hatasının karesini ifade etmektedir.

Değişkenler arasında oluşan doğrusal ilişkiyi gösteren hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği üzerinde (p=0,009) ve Kaynak uzmanlığı üzerinde (p=0,028) etkili olduğu belirlenmiştir.

3-değişkenli yol diyagramı değerlendirmesi ve Sobel testi sonuçları Reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde aynı sonuçları göstermektedir.

Tablo 4.13. Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart hata	t	p		
Denklem 1: Bağımlı değişken:	Sabit	1,679	,301	5,582	<,001		

Satın Alma Niyeti	K. Çekiciliği	,238	,081	2,923	,004		
	K. Güvenilirliği	-,012	,099	-,125	,900		
	K. Uzmanlığı	,208	,100	2,081	,039		
Denklemler: Bağımlı değişken: (Aracı değişken) Reklama Yönelik Tutum	Sabit	2,056	,305	6,750	<,001		
	K. Çekiciliği	,206	,079	2,629	,009		
	K. Güvenilirliği	-,030	,096	-,317	,752		
	K. Uzmanlığı	,200	,099	2,024	,044		
Denklemler: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Sabit	1,098	,322	3,407	,001	Sobel Aracılık testi Z (p)	Etkisi
	K. Çekiciliği	,129	,077	1,679	,095	2,362 (0,009*)	+
	K. Güvenilirliği	-,012	,091	-,127	,899	***	***
	K. Uzmanlığı	,095	,095	,995	,321	1,909 (0,028*)	+
	Reklama Yönelik Tutum	,392	,068	5,788	<,001		

Hipotezlerin tablo halinde sonuçları Tablo 4.14’de verilmiştir. Hipotezlerdeki ilişki ve etki ifadeleri önemle ve dikkatle seçilmiş ve bu kavramlara yönelik belirli uygun analizler yapılmıştır. İlişki hipotezleri H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 için korelasyon analizleri ve aracılık etkisi hipotezleri H1a ve H3a için 3-değişkenli yol diyagramı ve Sobel testi uygulanmıştır. H2a hipotezi için aracılık etkisi bağımsız değişkenin aracılık değişken ve bağımsız değişken üzerinde etkili olmadığından incelenmemiştir.

Tablo 4.14. Hipotezlerin Ret Durumu

H1: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET
H3: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H4: Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H5: Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H6: Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H7: Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H1a: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2a: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	DEĞERLENDİRİLMEDİ
H3a: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ

Sadece Kaynak güvenilirliği ile Reklama yönelik tutum arasında anlamlı ilişki belirlenmemiş fakat tüm diğer değişkenler arasında pozitif ve doğrusal anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak uzmanlığı üzerinde etkisi anlamlı iken Kaynak güvenilirliği üzerinde anlamlı bulunmamıştır. Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerinde Denklem 1'deki gibi doğrudan etkisinin de olmadığı düşünülürse Denklem 3'te de anlamlı olması beklenemez.

Bu sebeple, Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak güvenilirliği üzerinde tam aracılık etkisi söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın amacı instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının instagram uygulamasının üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisi araştırılmıştır.

Geleneksel pazarlama yöntemleri ile devam eden pazarlama çalışmaları gelişen teknoloji ile dijital pazarlama yöntemleri ile entegre olarak devam etmiştir. Dijital ortamlarda daha geniş kitleye ulaşmasını sağlayan dijital pazarlama gün geçtikçe kendisini geliştirmiş yeni medya araçları ile karşımıza çıkmıştır. Dijital pazarlama yöntemlerinde en çok rağbet sosyal medya araçları görmüştür. Sosyal ağlar ile hedef tüketicileri içerik paylaşımı daha fazla olmuştur. İnternet kullanıcılarının da gün geçtikçe artması sosyal medya kullanımında ciddi artışlara sebep olmuştur. Bu sayede işletmeler, müşterilerine reklam kampanyalarını daha hızlı bir şekilde ulaştırmıştır.

Dijital olanakların gün geçtikçe gelişmesi sayesinde mobil cihazların kullanımı artmıştır. İnsanların vazgeçilmez aksesuarları haline gelen mobil cihazlar, dijital pazarlama yöntemlerinin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmıştır.

Markalar, müşterilerine pazarlamanın her alanda ulaşmayı ve çift yönlü iletişimi sağlamayı hedeflemektedirler. Markalar hedef tüketicilerine en hızlı ulaştıkları yer olarak sosyal ağları tercih etmektedir. Bu amaçla insanları satın almaya yönlendirdiği gibi marka sadakatini de artırmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin sıkça kullanıldığı bu zamanda mobil pazarlama stratejileri büyük önem arz etmektedir. Mobil uygulamalara özel olarak sundukları fırsatları müşterileri ile mobil cihazlar üzerinden etmektedirler. Dijital pazarlama yöntemlerinin özelliğine göre hazırlanan içerikler hedef tüketicinin her alanda

karşısına çıkmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde hedef tüketiciyi belirlemek ve bu kişilere ulaşmak daha kolay bir hal almıştır.

Dünya genelinde internet ve mobil cihazların kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. İnternet vasıtasıyla ulaşılacak istenilen her türlü veriye mobil cihazlar vasıtasıyla çeşitli uygulamalar aracılığıyla ulaşmaktadır. İnsanlar her türlü ihtiyaçlarını uygulamalar sayesinde sağladıkları gibi bazı uygulamalar ile de birçok gelişmeyi takip etmektedir. Tüketicilerin ilgi alanlarına göre takip ettikleri bireylerden etkilenerek onların insanlara sundukları şeyleri elde etme arzusu ile satın alma davranışına yönelebilmektedir. Özellikle de sosyal medya araçlarının yaygın şekilde kullanılması markaları harekete geçirmiş bu alanda yer edinmiş fenomenler ile iş birliği yapılmasını sağlamıştır.

Hayatımızı kolaylaştıran ve sosyalleşmemize sebep olan sosyal medya uygulamaları sayesinde reklam ve satış sektöründe yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep oldu. Fenomen pazarlaması da bunlardan biridir. Markalar sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenler ile işbirliği yaparak satış pazarlaması stratejisi uygulamaktadır.

Bu çalışmada fenomenleri takip eden sosyal medya kullanıcıların, fenomenlerden ne derece etkilendiği ve satın alma tutumunda olumlu ya da olumsuz ne tür tepki gösterdiği incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek aynı karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır.

Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcının örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Elde edilen bulgulara göre kadınların satın alma niyeti erkeklere göre önemli derecede daha yüksektir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konularda evli

takipçilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bekar takipçilerin satın alma niyeti olumlu düzeyde daha etkilidir. 18-25 yaş grubunda yer alan takipçilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulara göre, çekici olarak tanımlanan bir fenomen ile reklama yönelik tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir. Ayrıca çekici olarak kabul edilen fenomenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere ürün ya da hizmet ile ilgili uyumlu olan çekici fenomenler, işletmelerin iş birliği için satın alma niyetine olumlu etkisi olmaktadır. Markalar tüketicilerin satın alma niyeti etkisini olumlu yönde etkilemek istedikleri takdirde tüketiciler tarafından algılanan çekici fenomenler ile iş birliği yaparak kazanç sağlayabilirler. İşletmelerin, tüketiciler tarafından güzel/yakışıklı, seksi, şık, zarif vb. özellikler ile çekici olarak kabul edilen fenomenler ile iş birliği yaparak reklama yönelik tutum arasında olumlu etkiye neden olarak, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olabilmektedir. Fenomen pazarlama stratejisi uygulayacak olan markaların, tanıttığı ürün ya da hizmet ile ilgili alanında çekici olduğu kabul edilen instagram fenomenleri ile iş ortaklığı yapması, hedef tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemesi bakımından önerilmektedir.

Kaynak güvenilirliği boyutu incelendiğinde; instagram fenomenlerinin reklama yönelik tutum ile ilgili arasında olumlu bir etki olmadığını ve hedef tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili pozitif anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. Ancak kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir. Kaynak güvenilirliği hem satın alma niyeti, hem de aracılık değişkeni olarak kabul edilen reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı için aracılık etkisi incelenmemiştir. Satın alma niyetine reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde kaynak güvenilirliğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Kaynak güvenilirliği ile ilgili elde edilen bulgulara sonucunda işletmelerin tüketiciler tarafında güvenilir olduğu kabul edilen instagram fenomenlerinin, ürün tanıtımlarında yer alması fenomen pazarlama kapsamında etkili olmaktadır. Buradaki önemli unsurlardan biri; markaların iş birliği

yaptığı instagram fenomenlerinin hedef tüketiciler tarafından dürüst, alçak gönüllü, sözüne inanılır, samimi vb. özelliklere sahip olan güvenilir olarak tanımlanan kişilerden olmalıdır. Fenomen pazarlamada reklamı yapılan ürün ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz tüm yönleri ile takipçileri ile paylaşan instagram fenomenleri tüketiciler tarafından güvenilir sayılmasına ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olmaktadır. Fenomenin güvenilir olduğuna kanaat getirildikten sonra reklama yönelik olumlu etkiler oluşturulmalıdır. Daha sonra oluşturulan olumlu tutumlar vasıtasıyla fenomen takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki etmesine olanak sağlanmalıdır. Markaların, hedef tüketiciler tarafından güvenilir olarak tanımlanan fenomenler ile çalışması fenomen pazarlaması açısından tercih edilmesi önerilmektedir.

Kaynak uzmanlığı ile ilgili elde edilen bulgulara göre; fenomenin alanında uzman olması ile reklama yönelik tutum arasında olumlu bir etki vardır. Alanında uzman olan fenomenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişki olumludur. Ayrıca reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olan kaynak uzmanlığı fenomen pazarlama stratejisi için iyi bir yöntemdir. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere alanında uzman olan, bilgi ve tecrübe sahibi, vasıflı, yetenekli fenomenler tüketiciler tarafından olumlu etkiye sahiptirler. Bu özelliklere sahip olan instagram fenomenleri reklama karşı olumlu tutumlara sebep olmaktadır. Bu sahip olduğu olumlu tutumlar ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan instagram fenomenleri markalar tarafında ürün veya hizmet tanıtımında tercih edilmelidirler. Pazarlama alanında oluşan rekabet ortamında işletmelerin iyi bir fenomen pazarlaması stratejisi yapması için alanında uzman instagram fenomenleri ile çalışması önerilmektedir.

Reklama yönelik tutum ile ilgili analizler sonucunda, aracı değişken olarak kabul edilen reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu bir etki vardır. Tüketicilerin reklama yönelik pozitif yönde tutum sergilemesi satın alma niyetinin göstergesidir. Fenomen pazarlama iş ortaklığı yapılan instagram fenomenlerinin kendi tarz ve kendine özgü tavırları ile takipçileri için reklam yapabilir, içerik oluşturabilir. Bu sayede yüksek etkileşim oranına sahip olan instagram fenomenleri, reklama yönelik tutumun etkisini artırarak, tüketicileri satın

alma niyetine yönlendirebilir. İşletmelerin, takipçileri tarafından reklamlarda yer almasını iyi, hoş ve olumlu bulunan instagram fenomenleri ile iş birliği yapılarak, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemeleri tercih edilmelidir.

Son olarak yapılan çalışmada daha verimli sonuçların elde edilmesi için instagram fenomenleri ile iletişime geçerek, fenomen pazarlaması ile ilgili yaptıkları iş birliği verileri toplanabilir. Başka bir seçenek olarak fenomen pazarlaması yapan ajanslarla birlikte çalışmalar yürütülebilir. Yapılan çalışma instagram fenomenleri üzerinde durulmaktadır. Başka çalışmalarda farklı sosyal ağlardaki (Facebook, Twitter, Twitch, YouTube vb.) fenomenlerin pazarlama çalışmaları incelenebilir. Ya da fenomen pazarlaması konusunu daraltarak daha spesifik halde çalışmalar yapılabilir. Başka bir çalışma önerisi olarak Türkiye'deki fenomen pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenip karşılaştırılabilir. Fenomen pazarlama ile ilgili faaliyet alanı belirlenerek sadece bu alanda etkili olan katılımcılara ulaşılarak veriler elde edilebilir. Fenomen pazarlama ve fenomenler kavramı her geçen gün rağbet görmekle beraber etkisini artırmaktadır. Bu yüzden yapılan bu çalışma işletmelere fayda ve literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.

Açikel, E., & Çelikol, M. (2012). *Dijitoloji*. İstanbul: MediaCat.

Aksel, İ., Arslan, M. L., Kızıl, C., Okur, M. E., & Şeker, Ş. (2013). *Dijital İşletme*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Alan , A. K., Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.

Alikılıç, İ. & Özkan, B. (2018) Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *International Journal Of Social Sciences*, 43-57

Amos, C., Holmes, G. and Stratton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. Gündoğmuş M.E. (Ed), 1 st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 26-28 April, Aydın, 223-234.

Aslan, A., & Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Avcı,İ. , & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14-4, 538-555.

Baloğlu, S. (2021). Dijital Pazarlama ve Dijitalleşmenin Etkisinde Kuşaklar. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* (s. 225). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişim Aracı Olarak Kullanımı. *Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayuk , N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.

Belizden. (2021). *Belizden Ana Sayfa*. 06 22, 2021 tarihinde Instagram: https://z-p15.www.instagram.com/p/CRhUKX5tiaN/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı.

Berthon,, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Bognar, Z., Puljic, N., & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Book of Proceedings). *42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*.

Bonett, D. G., & Wright, T. A., (2000) Sample size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psychometrica*, 65, 23-28.

Bor, M. H. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*, İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bowers, C. (2019). *6 Alternative Influencer Marketing Campaign*. 06 22, 2021 tarihinde Kanuka Digital: <https://www.kanukadigital.com/2019/07/6-alternative-influencer-marketing-campaigns/> adresinden alındı

British Broadcasting Corporation. (2006). *Fifteen Years of the web*. 06 13, 2020 tarihinde British Broadcasting Corporation: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm> adresinden alındı

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand*. USA: Que Publishing.

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000), Web Commercials and Advertising Hierrachy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, January-April, 35-42.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business & E-Commerce*. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. Denmark.

Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context, Bachelor thesis, Denmark: Aarhus University.

Cheng, J.M., Blankson, C., Wang, E.S. & Chen, L.S., (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.

Childers, C. C. ve Lemon L. L. & Mariea G. Hoy (2018): #Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns, *Journal Of Current Issues ve Research In Advertising*.

Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Computer History Museum. (2020, 06 11). *Internet History 1962 to 1992*. 2021 tarihinde Computer History Museum: <http://www.computerhistory.org/internethistory/> adresinden alındı.

Corty, E. W., (2007) *Using and interpreting statistics: A practical text for the health behavioral and social sciences*. St Louis, Mosby Elsevier.

Çağıl, A. (2015). *Twitter'in Tarihçesi*. 06 16, 2020 tarihinde Beyaz Tarih: <https://www.beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi> adresinden alındı

Çalışır, G., & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, (s. 922-937). Konya.

Çetin, C., Tiltal, M. A., & Özkara, B. (2020, Eylül). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(3), 590-617.

Çetinkaya, A., & Cılızoğlu, G. Y. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 161-181.

Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eisend, M. and Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.

Danla Biliç. (2021). *Danlabilic Ana Sayfa*. 06 22, 2021 tarihinde Instagram: https://z-p15.www.instagram.com/p/CMAZg6MHMqv/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı.

Demirci, G. (2006). *Türkiye'ye internetin gelişi ve gelişimi*. 06 13, 2020 tarihinde Bigi Ustam: <http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetingelisi-ve-gelismisi/> adresinden alındı.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.

Eker, M., Bayındır, M., Büktel, & S., Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer?, *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.

Enge. (2012). *Influencer Marketing - What It Is, And Why You Need To Be Doing It*. 05 01, 2021 tarihinde Moz: <https://Moz.Com/Blog/Influencer-Marketing-What-It-Is-And-Why-You-Need-To-Be-Doing-It> adresinden alındı.

Erdogan, H.(2020). Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan , B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, S. A., & Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi* (1 b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.

Eti, H.S. (2021). Influencer (Nüfuz) Pazarlaması. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* (s. 225). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*.

Ewers, N. L. (2017). “#Sponsored – Influencer Marketing On Instagram” University Of Twente Faculty Of Behavioural, *Management ve Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication*.

Ferguson, R. (2008). Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing, *Journal Of Consumer Marketing*,25(3), 179-182.

Field, A., (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, Great Britain: Sage Publications Limited.

Freeman, K. S. & Chen, C.C. (2015). Wither The Impact of Celebrity Endorsement, *International Conference on Communications, Media, Technology and Design*. Dubai, UAE, 16–18 May 2015.

Gaid, A. (2019). *6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)*. 06 22, 2021 tarihinde Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> adresinden alındı

Goop. (2020). *Goop Ana Sayfa*. 06 25, 2021 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/tv/B-Ci7lrnIqc/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı

- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD*, 12-18.
- Gülten, K. (2011). *Uzmanından Seo*. Ceres Yayınları.
- Haapasalmi, J. (2017)“Advertiser Perception Of Influencer Marketing, Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, Bachelor Of Business Administration, *European Management Thesis*.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* 04 29, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggold-rush-is-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb> adresinden alındı.
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital Tourism is the Challenge of Future – A New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 9 – 16.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O., (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 2-1, 19-28.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G., (1988). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- IAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması Nedir?* 04 07, 2021 tarihinde IAB Türkiye: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> adresinden alındı.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. 04 27, 2021 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı
- Instagram. (2021). *Markalı İçerikler*. 06 22, 2021 tarihinde Instagram: https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=tr_TR adresinden alındı.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.

İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 113-115.

İnanç, V. (2009). *Web 3.0 nedir*. 06 12, 2020 tarihinde Volkan İnanç: <https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> adresinden alındı

İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Johansen, I. K. & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing And Purchase Intentions, Norwegian School Of Economics, *Master Thesis In Marketing And Brand Management*.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1 b.). İstanbul: Beta Basım.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları* (1 b.). İstanbul: Doğan Kitap.

Kaya, G. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir !*, İstanbul, Babiali Kültür Yayıncılığı.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, s.357-359.

Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: TURKEY*. 04 22, 2021 tarihinde DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı.

Kinney, T.C., & Taylor, J. R., (1996), *Marketing Research An Applied Research*, International Edition, McGraw Hill, 1996.

Kotler, P. (2017). *Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimis Yayınları.

Kuaybe Gider. (2021). *Kuaybegider Ana Sayfa*. 06 24, 2021 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/CRCR-FSlcdA/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı.

Kumar, S. (2020). Impact Of Digital Marketing–Strategies And Challenges. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.

Kurtuluş, K., *Pazarlama Araştırmaları*, (2004), 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Larissaburak. (2021). *Larissaburak Ana Sayfa*. 22 06, 2021 tarihinde Instagram: https://z-p15.www.instagram.com/reel/CQECfbIDo0S/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı.

Lawlor, J. (2021). *Why (and How) You Should Host a Social Media Takeover*. 06 05, 2021 tarihinde Digitalink: <https://www.dgtnk.com/blog/social-media-takeover/> adresinden alındı.

Lim, T. (2010). The use of Facebook for online discussions among distance learners. *Turkish Online Journal of Distance Education*.

Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services, *Kelley School Of Business, Indiana University*, 431-442.

Ling, K.C., Lau, T.C. & Tan, H.P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-75.

LinkedIn. (2021). *About LinkedIn*. 02 08, 2021 tarihinde LinkedIn: <https://about.linkedin.com/tr-tr?#> adresinden alındı.

Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S., & Kayalar, S. (2018). *Influencer Pazarlaması Nedir*. 04 27, 2021 tarihinde İAB Türkiye: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> adresinden alındı.

Malhotra, N.K., (2004). *Marketing Research and Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Marshall, P., & Todd, B. (2006). *Ultimate Guide To Google Adwords: How To Access 100 Million People in Ten Minutes*. ABD: Entrepreneur Pres.evinç

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

Moinester, M., & Gottfried, R., (2014) Sample size estimation for correlations with pre-specified confidence interval. *The Quantitative Methods for Psychology*, Vol. 10, No:2, 124-130.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.

Ölçer, A. (2002). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si. *ktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 336-356.

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

Patel, S. (2020). *How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020*,. 06 22, 2021 tarihinde Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencermarketing> adresinden alındı

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Digital Marketing Mix Specific To The IT Field. *Bulletin of Transilvania University of Braşov*, 9(58), 33-44.

Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.

Penpece , D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması* (1. Baskı b.). Adana: Karahan Kitabevi.

Pistol , L., & Ţoniş Bucea-Manea, R. (2017). The 7P and 1G That Rule in the Digital World The Marketing Mix, De Gruyter. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, (s. 760-769).

Rachelaraz. (2021). *Rachelaraz Ana Sayfa*. 06 23, 2021 tarihinde Instagram: <https://z-p15.www.instagram.com/p/CRZQFy6HiX0/> adresinden alındı

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin 110 Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).

Scott, B., & Lutz, R. J. (1989). A Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 46–65.

Serenayss. (2021). *Serenayss Ana Sayfa*. 06 05, 2021 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/CPq2EsHti9c/?utm_source=ig_web_copy_link adresinden alındı

Sosyal Medya Türkiye. (2010). *Sosyal Medya Türkiye*. 01 25, 2021 tarihinde Sosyal Medya Türkiye: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyedeinternetin-kisa-tarihi/> adresinden alındı

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in an Digital Word*. Cape Town: Quirk Education.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Sunny, E., & Anael, O. (2016). Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(1), 1-13.

Sümer , S. L., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

Şengül, O. (2018). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Ticaret Bakanlığı. (2021). *Ticaret Bakanlığı, sosyal medya etkileyicileri için kılavuz yayımladı*. 06 25, 2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı: <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> adresinden alındı

TUIK. (2021). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 01 25, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing. International ed. Pearson Education*. New Jersey: Upper Saddle River

Tutgun, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, İstanbul.: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazetecilik Anabilim Dalı.

Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. 04 25, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, *International Journal Of Information Management* 34, 592–602.

Veirman, M. ve Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*,36:5,798-820

Veissi, I. (2017). “Influencer Marketing On Instagram”, Bachelor’s *Thesis Degree Programme* İn International Business

We Are Social. (2021). *Digital 2021*. 04 22, 2021 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı.

Wood, S, (2016). “#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing” University Of Tennessee, *Honors Thesis Projects*.

Yavuz, C. N. (2017). Instagramda Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi.*, 4(1), 1-11.

Yılmaz, V. & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517–534.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.

Zietek, N. (2016) “Influencer Marketing – The Characteristics And Components Of Fashion Influencer Marketing”, University Of Borås, Faculty Of Textiles, Engineering And Business, Textile Management, *Thesis For One-Year Master*.

Zikmund, W.G., (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

Zine. (2019). *14 Types of Influencer Marketing Campaigns To Inspire You*. 06 22, 2021 tarihinde Zine: <https://blog.zine.co/brands-types-of-influencer-marketing-campaigns/> adresinden alındı.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

1- Kullandığınız sosyal medya aracını/araçlarını lütfen işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Facebook
 2- Twitter
 3- Instagram
 4- YouTube
 5- Pinterest
 6- LinkedIn
 7- SnapChat
 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.)

8- Takip ettiğiniz instagram fenomeni var mıdır?

- 1- Evet 2- Hayır

Cevabınız HAYIR ise Lütfen Anketi Sonlandırınız.

2- Hangi alanlardaki instagram fenomenlerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Güzellik, Kozmetik ve Bakım
 2- Sağlıklı Yaşam
 3- Spor
 4- Kültür ve Sanat
 5- Moda
 6- Gıda
 7- Seyahat- Turizm
 8- Bilim ve Teknoloji
 9- Eğitim
 10- Ebeveyn-Çocuk
 11- Sosyal Sorumluluk
 12- Mizah
 13- Yemek
 14- Film- Dizi
 15- Hobi ve Eğlence
 16- Otomotiv
 17- Dayanıklı Tüketim (beyaz eşya, küçük ev aletleri vb.)
 18- Sağlık Hizmetleri
 19- Hayvan Bakım ve Ürünleri
 20- Ev-Bahçe Dekorasyonu ve Ev Tekstili
 21- Yeme- İçme Sektörü (restoran, kafe, kulüp vb.)
 22- Sanat- Eğlence
 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.)
1-

19- Instagramda günlük ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- 1- en fazla 1 saat
- 2- en fazla 2 saat
- 3- en fazla 3 saat
- 4- en fazla 4 saat
- 5- 5 saatten fazla

Attractiveness–Kaynak Çekiciliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin çekiciliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı **takip ettiğiniz instagram fenomenleriniz** düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri çekici insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri şık insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güzel/yakışıklı insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri zarif insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri seksi insanlardır.	1	2	3	4	5

Trustworthiness-Kaynak Güvenilirliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin güvenilirliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı **takip ettiğiniz instagram fenomenlerini** düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri itimat edilecek(sözüne inanılır) insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri açık sözlü insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güvenilir insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri samimi insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri dürüst insanlardır.	1	2	3	4	5

Expertise - Kaynak Uzmanlığı (Takip edilen instagram fenomenlerinin uzmanlığı)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı **takip ettiğiniz instagram fenomenlerini** düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri alanında uzman insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri tecrübeli insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri bilgili insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri vasıflı insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri yetenekli insanlardır.	1	2	3	4	5

Attitude - Tutum (Instagram fenomenlerinin reklamda yer almasına yönelik tutum)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı **takip ettiğiniz instagram fenomenlerini** düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını iyi bulurum.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını hoş bulurum.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız eder. (Rahatsız edici bulurum) Hoşlanmam.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5

Purchase Intention – Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri Satınalma Niyeti

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı **takip ettiğiniz instagram fenomenlerini** düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri denemek isterim.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri mağazada gördüğümde almak isterim.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri almak için mağazalarda bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünlerin ait olduğu markanın diğer ürünlerini de denemek isterim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz?

2- Kadın

2- Erkek

Medeni Haliniz?

1- Evli

2- Bekar

Yaşınız?

En Son Bitirdiğiniz Okul?

1. İlkokul
 2. Ortaokul
 3. Lise
 4. Önlisans
 5. Lisans
 6. Yüksek Lisans
 7. Doktora

Mesleğiniz?

1. Öğrenci
 2. Kamu Sektörü Çalışan
 3. Özel Sektör Çalışanı
 4. Serbest Meslek (avukat, mali müşavir vb.)
 5. Esnaf (kuaför vb.)
 6. Emekli
 7. Ev Hanımı
 8. Çalışmıyor
 Diğer (lütfen belirtiniz)

Haneniniz Aylık Ortalama Gelirini Lütfen Belirtiniz?

- | | | |
|--------------------------|----|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. | 1500 ve altı |
| <input type="checkbox"/> | 2. | 1501-3000 |
| <input type="checkbox"/> | 3. | 3001-4500 |
| <input type="checkbox"/> | 4. | 4501-6000 |
| <input type="checkbox"/> | 5. | 6001-7500 |
| <input type="checkbox"/> | 6. | 7501-9000 |
| <input type="checkbox"/> | 7. | 9001-10500 |
| <input type="checkbox"/> | 8. | 10501 ve üzeri |



EK 2. ÖRNEK HACMİNİN HESAPLANMASI İÇİN SPSS PROGRAMI

Aşağıdaki programı SPSS programında Syntax editor sayfasına kopyalayınız.

```
/* KORELASYON KATSAYISI ANALİZİ İÇİN ÖRNEK HACMİ */
```

```
/* Uygun alfa, güç ve r korelasyon değerlerini giriniz.*/
```

```

/* Test türü için aşağıda * ile seçim yapınız (istemediğinize *
koyunuz) */
set mxloop=100000.
matrix.
compute alfa=0.05.
compute guc=0.95.
compute r=0.50.

do if(r=0.00).
compute r=0.01.
end if.

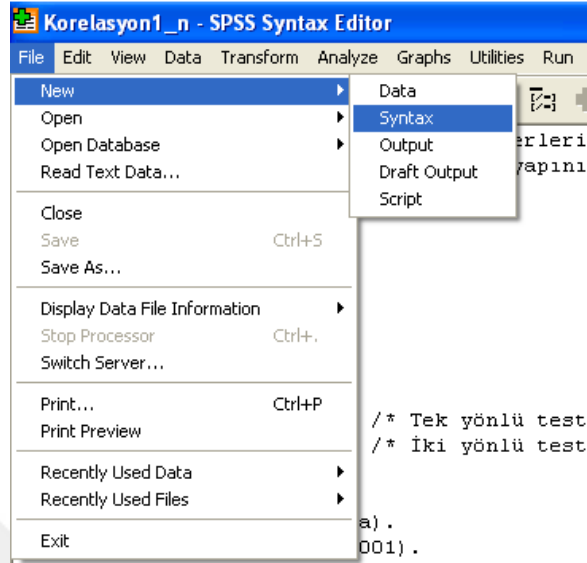
compute zalfa=0.
  *compute alfa=1-alfa.      /* Tek yönlü test */
  compute alfa=1-alfa/2.    /* İki yönlü test */
loop i=1 to 3000.
compute zalfa=zalfa+0.001.
compute alfaz=cdfnorm(zalfa).
do if (abs(alfaz-alfa)<=0.001).
break.
end if.
end loop.

print zalfa /format=f5.2.
compute zbeta=0.
loop i=1 to 3000.
compute zbeta=zbeta+0.001.
compute betaz=cdfnorm(zbeta).
do if (abs(betaz-guc)<=0.001).
break.
end if.
end loop.

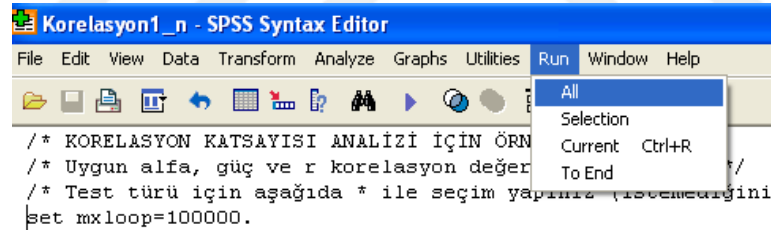
print zbeta /format=f5.2.
compute c=0.5*ln((1+r)/(1-r)).
compute n=((zalfa+zbeta)/c)**2+3.
compute n=trunc(n)+1.
print guc /format=f5.2.
print r /format=f5.2.
print n.
end matrix.

```

Yeni bir Syntax editör sayfasını aşağıdaki yolu izleyerek açınız. Önceki sayfadaki programı bu sayfaya kopyalayıp yapıştırınız.



Yapıştırdığınız programı Run > All komutu ile çalıştırınız.



Sonuçlar SPSS Viewer sayfasında Output olarak aşağıdaki gibi görülecektir. N değeri örnek hacmini göstermektedir.

Run MATRIX procedure:

ZALFA
1,94

ZBETA
1,64

GUC
,95

R
,50

N
46

----- END MATRIX -----