

**SOSYAL MEDYADA MARKA SAYFALARI TAKİBİ ÜZERİNDE
FENOMEN ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Programı**

Nazan Nur TÜNAY DOĞAN

Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Kasım 2019
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Nazan Nur TÜNAY DOĞAN tarafından Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU yönetiminde hazırlanan “Sosyal Medyada Marka Sayfaları Takibi Üzerinde Fenomen Etkisi: Instagram Örneği” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 21.11.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Başkanı



Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKÇU

Jüri Üyesi



Dr. Öğr. Üyesi Çetin KALBURAN

Jüri Üyesi

25/12/2019 tarih ve ...52/01 sayılı kararıyla onaylanmıştır.
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Nazan Nur TÜNAY DOĞAN



ÖNSÖZ

Pazarlama yüksek lisansım boyunca aldığım her bir dersi, incelediğim her bir araştırmayı keyifle tamamladım. Bu kadar güncel ve yaşamın içinde olan bir alanda çalışmak kimi zaman zorlayıcı olsa da kariyerime ve bakış açıma çok şey kattı.

Öncelikle anlayışı, hoşgörüsü ve sabrıyla bu süreci tamamlamama yardımcı olduğu, çıkmaza girdiğimi düşünüp strese girdiğim her aşamada sakinliği ve çözüm odaklılığıyla ilerlememi sağladığı için değerli danışman hocam Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na;

Veri toplama programının yazımı aşamasında ve sonrasındaki desteklerini- yurtdışına taşınmasına rağmen- eksik etmeyen değerli arkadaşım Bilgisayar Yüksek Mühendisi Yiğit Efe YÜCESOY'a;

Hayatta başardım dediğim her şeyi sayelerinde yapabildiğim ilk öğretmenlerim annem Nesrin TÜNAY ve babam Arif Bekir TÜNAY'a;

Tanıştığımız günden beri hayattaki her adımda olduğu gibi yol arkadaşlığımı bu süreçte de sabırla sürdüren, fikirlerini esirgemeyen eşim Tuncay DOĞAN'a teşekkür ederim.



ÖZET

SOSYAL MEDYADA MARKA SAYFALARI TAKİBİ ÜZERİNDE FENOMEN ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

TUNAY DOĞAN, Nazan Nur

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD

Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Kasım 2019, XV+147 Sayfa

Çalışmada C# tabanlı bir yazılımla Instagram'daki ilgili tarihteki 1.000.000 takipçisi olan gerçek kişilerin etiketlemeleri analiz edilmiştir. Takip programı iki ay boyunca çalıştırılmış, programın çalıştığı süre boyunca yapılan etiketlemelerdeki hesapların takipçi sayıları iki dakikada bir kaydedilmiş ve veri toplama aşaması etiketlenmiş sayfaların etiketleme öncesindeki zaman aralıklı takipçi sayıları da sosyal medya analiz sitelerinden alınarak tamamlanmıştır. Toplanan geçmişe dönük takipçi sayısı verileri üzerinden tahminleme yöntemi kullanılarak hesaplanan değerler grafiğe dökülmüş ve etiketleme sonrası programla toplanan veriler ile karşılaştırılmıştır. Fenomen kategorilerinin etiketlenen sayfa kategorileri üzerindeki etkisi bu grafikler kullanılarak belirlenmiştir. Sonrasında, veriler normalleştirilerek etiketlenen hesaplar üzerindeki etki değerleri ortalamaları karşılaştırılmış ve hangi fenomen grubunun daha etkili olduğu konusunda çıktılar yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda Instagram fenomenlerinin yaptığı etiketlemelerin; basın-yayın organları, online alışveriş, sivil toplum kuruluşu-resmi kurum, telefon uygulaması, diğer ana kategorileri üzerinde takipçi sayılarına pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ek olarak, şarkıcı ve oyuncu kategorilerinin diğer fenomen kategorilerine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram, Fenomen, Etkili, Sosyal Medya Ölçümleme

ABSTRACT

PHENOMEN EFFECT ON BRAND BASED SOCIAL MEDIA FOLLOWER NUMBERS: INSTAGRAM EXAMPLE

TUNAY DOĞAN, Nazan Nur
Master Thesis
Business Administration Department
Marketing Programme
Adviser of Thesis: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

November 2019, XV+147 Pages

In this study, the labellings of real persons with over 1.000.000 followers at concerned date was analysed using a C# based tracing software. The program was run for two months, the number of traced accounts' data has been recorded in two-minute intervals and the data mining phase was completed by gathering the former follower numbers of traced accounts from social media analyse websites. Using the forecasting method over the former follower numbers, expected follower numbers were estimated and graphed to compare with the data gathered through the tracing software. The effect of the phenomenon categories on the tagged account categories were determined using these graphs. Afterwards, by normalizing data, the average effect values were compared and the output on which phenomenon category is more effective was interpreted. The results reveal that the tagging of Instagram phenomenons are acting positively on media organs, online shopping, non-governmental organizations and public enterprises, mobile applications and others categories. Additionally, the singers and actor/actress categories are appeared to be more effective than the other phenomenon categories.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Phenomenon, Influencer, Social Media Measurement

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.	Sosyal Medya.....	3
1.1.1.	Sosyal Medya'nın Özellikleri ve Önemi.....	4
1.1.2.	Sosyal Medya'nın Tarihçesi.....	4
1.1.3.	Sosyal Medya'nın Geleneksel Medya'dan Farkı	5
1.1.4.	Sosyal Medya Platformlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	5
1.1.5.	Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması.....	5
1.1.6.	Belli Başlı Sosyal Medya Araçları	6
1.1.7.	Türkiye'de "İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri"	6
1.1.7.1.	Türkiye'deki Dijital Dünya'ya Genel Bakış	6
1.1.7.2.	Türkiye'deki İnternet Kullanım İstatistikleri	8
1.1.7.3.	Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	8
1.2.	Sosyal Medyada Pazarlama.....	11
1.2.1.	Sosyal Medyada Pazarlamanın Gelişimi.....	13
1.2.2.	Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri	17
1.2.3.	Sosyal Medya Pazarlamasında Ölçümleme	20
1.3.	Sosyal Medyada Reklam ve Reklam Uygulamaları	22
1.3.1.	Reklam Afişleri	23
1.3.2.	Pop-Up (Açılır Pencere) Reklamlar	24
1.3.3.	Video Reklamlar	24
1.3.4.	İçerik Sponsorluğu	24
1.3.5.	Viral Reklamlar	25
1.4.	Sosyal Medyada Fenomen (Nüfuzlu) Pazarlama.....	25
1.4.1.	Fenomenler ve Etkileyiciler	26
1.4.2.	Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen (Nüfuzlu) Türleri	27
1.4.2.1.	Twitter Fenomenleri.....	27
1.4.2.2.	Instagram Fenomenleri.....	28
1.4.2.3.	Youtube Video İçerik Üreticileri.....	28
1.4.3.	Fenomen Pazarlama Stratejileri.....	28
1.4.3.1.	Marka Elçiliği.....	29
1.4.3.2.	Ürün Yerleştirme.....	29
1.4.3.3.	Etkinlik Yorumları	30
1.4.4.	Fenomen (Nüfuzlu) Pazarlaması Araştırmaları.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ INSTAGRAM FENOMENLERİNİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
2.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	32
2.3.	Araştırmanın Yöntemi	33
2.4.	Hazırlanan Etkili Takip Programı.....	34
2.4.1.	Programının Algoritması ve Akış Diyagramı	34
2.4.2.	Uygulamanın Sistem Yapısı ve Kullanıcı Arayüzü	35
2.5.	Veri Analizleri	36
2.6.	Analizler ve Bulgular	41
2.6.1.	Fenomenlerin Özellikleri.....	41
2.6.2.	Fenomenlerin Etiketlediği Takipçi Sayfalarının Kategori Özelinde Analizleri	42
2.6.2.1.	Basın Yayın Ana Kategorisi Analizleri.....	42
2.6.2.1.1.	Gazete-Dergi Alt Kategorisi Analizleri.....	43
2.6.2.1.2.	Online Dizi Alt Kategorisi Analizleri.....	45
2.6.2.1.3.	Online Gazete Alt Kategorisi Analizleri	46
2.6.2.1.4.	Online Müzik Platformu Alt Kategorisi Analizleri.....	47
2.6.2.1.5.	Online Portal Alt Kategorisi Analizleri.....	48
2.6.2.1.6.	TV Kanalı Alt Kategorisi Analizleri	49
2.6.2.2.	Dizi Film Ana Kategorisi Analizleri	51
2.6.2.2.1.	İnternet Dizisi Alt Kategorisi Analizleri	52
2.6.2.2.2.	TV Dizisi Alt Kategorisi Analizleri	53
2.6.2.3.	Kişiler Ana Kategorisi Analizler.....	54
2.6.2.3.1.	Aşçı Alt Kategorisi Analizler.....	55
2.6.2.3.2.	Boksör Alt Kategorisi Analizler.....	57
2.6.2.3.3.	Fenomen Alt Kategorisi Analizler	58
2.6.2.3.4.	Foto, Video, Grafik Alt Kategorisi Analizler.....	59
2.6.2.3.5.	Futbolcu Alt Kategorisi Analizler.....	60
2.6.2.3.6.	Gazeteci Alt Kategorisi Analizler	62
2.6.2.3.7.	Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi Analizler.....	63
2.6.2.3.8.	Manken Alt Kategorisi Analizler	64
2.6.2.3.9.	Modacı Alt Kategorisi Analizler	65
2.6.2.3.10.	Oyuncu Alt Kategorisi Analizler	67
2.6.2.3.11.	Radyo Programcısı Alt Kategorisi Analizler.....	68
2.6.2.3.12.	Saç-Makyaj Alt Kategorisi Analizler	69
2.6.2.3.13.	Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi Analizler	71
2.6.2.3.14.	Siyasetçi Alt Kategorisi Analizler	72
2.6.2.3.15.	Şarkıcı Alt Kategorisi Analizler	73
2.6.2.3.16.	Takı Tasarımcısı Alt Kategorisi Analizler.....	74
2.6.2.3.17.	Ünlü Yakını Alt Kategorisi Analizler.....	76
2.6.2.3.18.	Yapımcı Alt Kategorisi Analizler.....	77
2.6.2.3.19.	Yazar Alt Kategorisi Analizler	78
2.6.2.4.	Kültür - Sanat Ana Kategorisi Analizler	79
2.6.2.5.	Marka Ana Kategorisi Analizler	81
2.6.2.5.1.	Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi Analizler	82
2.6.2.5.2.	Gıda Ürünleri Alt Kategorisi Analizler.....	83
2.6.2.5.3.	Giyisi Kıyafet Alt Kategorisi Analizler.....	84
2.6.2.5.4.	Kozmetik Alt Kategorisi Analizler	86
2.6.2.5.5.	Spor Ürünleri Alt Kategorisi Analizler	87
2.6.2.6.	Online Alışveriş Ana Kategorisi Analizler	88
2.6.2.6.1.	Alışveriş Merkezi Alt Kategorisi Analizler	89

2.6.2.6.2. Ayakkabı Çanta Alt Kategorisi Analizler	91
2.6.2.6.3. Giysi Kıyafet Alt Kategorisi Analizler.....	92
2.6.2.6.4. Muhtelif Portal Alt Kategorisi Analizler.....	93
2.6.2.6.5. Kültür Sanat Alt Kategorisi Analizler	95
2.6.2.7. Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi Analizler	96
2.6.2.8. STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi Analizler.....	97
2.6.2.8.1. Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi Analizler.....	98
2.6.2.8.2. Aile, Çalışma Alt Kategorisi Analizler	100
2.6.2.8.3. Çevre Alt Kategorisi Analizler.....	101
2.6.2.8.4. Eğitim Alt Kategorisi Analizler	102
2.6.2.8.5. Hayvan Hakları Alt Kategorisi Analizler.....	103
2.6.2.8.6. Sağlık Alt Kategorisi Analizler	104
2.6.2.9. Şirket Ana Kategorisi Analizler	106
2.6.2.9.1. Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi Analizleri	107
2.6.2.9.2. Banka Alt Kategorisi Analizleri.....	108
2.6.2.9.3. Dizi- Film Alt Kategorisi Analizleri	109
2.6.2.9.4. Futbol Kulübü Alt Kategorisi Analizleri.....	111
2.6.2.9.5. Gıda Ürünleri Alt Kategorisi Analizleri.....	112
2.6.2.9.6. Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi Analizleri	113
2.6.2.9.7. Hastane Alt Kategorisi Analizleri	114
2.6.2.9.8. İletişim Alt Kategorisi Analizleri.....	116
2.6.2.9.9. Kozmetik Alt Kategorisi Analizleri	117
2.6.2.9.10. Müzik Yapım Alt Kategorisi Analizleri	118
2.6.2.9.11. Takı, Aksesuar Alt Kategorisi Analizleri	119
2.6.2.10. Telefon Uygulaması Ana Kategorisi Analizler.....	121
2.6.2.10.1. Müzik Alt Kategorisi Analizler	122
2.6.2.10.2. Eğlence Alt Kategorisi Analizler.....	123
2.6.2.11. Diğer Ana Kategorisi Analizler.....	124
2.6.2.9.11.1. Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi Analizler	126
2.6.2.9.11.2. Futbol Ligi Alt Kategorisi Analizler	127
2.7. Ana Kategoriler Üzerindeki Fenomen Kategorilerinin Etkilerinin İncelenmesi.....	128
2.7.1. Basın Yayın Organları Ana Kategorisi	128
2.7.2. Kişi Ana Kategorisi	129
2.7.3. Kültür Sanat Ana Kategorisi	130
2.7.4. Marka Ana Kategorisi	130
2.7.5. Online Alışveriş Ana Kategorisi	131
2.7.6. Sivil Toplum Kuruluşu – Resmi Kurum Ana Kategorisi.....	132
2.7.7. Şirket Ana Kategorisi	132
2.7.8. Telefon Uygulaması Ana Kategorisi.....	133
SONUÇ	134
KAYNAKLAR	138
ÖZGEÇMİŞ	143

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlaması ile Ulaşılmak İstenen Hedefler	13
Şekil 2: Türkiye'de Medya Yatırımları	22
Şekil 3: 2018 yılı Reklam Yatırımlarının Sektörlere Dağılımı	23
Şekil 4: Programın Algoritması ve Akış Diyagramı	34
Şekil 5: Programın Kullanıcı Arayüzü	35
Şekil 6: Programa Veri Girişi ve Programın Çalışması	35
Şekil 7: Basın Yayın Organları Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	43
Şekil 8: Basın Yayın Organları Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	43
Şekil 9: Gazete-Dergi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	44
Şekil 10: Gazete-Dergi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	44
Şekil 11: Online Dizi Platformu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	45
Şekil 12: Online Dizi Platformu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	46
Şekil 13: Online Gazete Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	46
Şekil 14: Online Gazete Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	47
Şekil 15: Online Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	48
Şekil 16: Online Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	48
Şekil 17: Online Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	49
Şekil 18: Online Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	49
Şekil 19: TV Kanalı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	50
Şekil 20: TV Kanalı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	50
Şekil 21: Dizi Film Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	51
Şekil 22: Dizi Film Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	52
Şekil 23: İnternet Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	53
Şekil 24: İnternet Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	53
Şekil 25: TV Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	54
Şekil 26: TV Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	54
Şekil 27: Kişiler Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	55

Şekil 28: Kişiler Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	55
Şekil 29: Aşçı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	56
Şekil 30: Aşçı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	56
Şekil 31: Boksör Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	57
Şekil 32: Boksör Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	58
Şekil 33: Fenomen Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	59
Şekil 34: Fenomen Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	59
Şekil 35: Fotoğraf-Video-Grafik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	60
Şekil 36: Fotoğraf-Video-Grafik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	60
Şekil 37: Futbolcu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	61
Şekil 38: Futbolcu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	61
Şekil 39: Gazeteci Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	62
Şekil 40: Gazeteci Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	63
Şekil 41: Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	64
Şekil 42: Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	64
Şekil 43: Manken Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	65
Şekil 44: Manken Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	65
Şekil 45: Modacı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	66
Şekil 46: Modacı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	67
Şekil 47: Oyuncu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	68
Şekil 48: Oyuncu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	68
Şekil 49: Radyo Programcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	69
Şekil 50: Radyo Programcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	69
Şekil 51: Saç, Makyaj Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	70
Şekil 52: Saç, Makyaj Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	70
Şekil 53: Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	71

Şekil 54: Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	72
Şekil 55: Siyasetçi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	73
Şekil 56: Siyasetçi Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	73
Şekil 57: Şarkıcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	74
Şekil 58: Şarkıcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	74
Şekil 59: Takı Tasarımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	75
Şekil 60: Takı Tasarımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	75
Şekil 61: Ünlü Yakını Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	76
Şekil 62: Ünlü Yakını Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	77
Şekil 63: Yapımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	78
Şekil 64: Yapımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	78
Şekil 65: Yazar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	79
Şekil 66: Yazar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	79
Şekil 67: Kültür Sanat Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	80
Şekil 68: Kültür Sanat Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	80
Şekil 69: Marka Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	81
Şekil 70: Marka Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	82
Şekil 71: Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	83
Şekil 72: Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	83
Şekil 73: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	84
Şekil 74: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	84
Şekil 75: Giysi Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	85
Şekil 76: Giysi Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	85
Şekil 77: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	86
Şekil 78: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	87

Şekil 79: Spor Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	88
Şekil 80: Spor Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	88
Şekil 81: Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	89
Şekil 82: Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	89
Şekil 83: Alışveriş Merkezi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	90
Şekil 84: Alışveriş Merkezi Alt Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	91
Şekil 85: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	92
Şekil 86: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	92
Şekil 87: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	93
Şekil 88: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	93
Şekil 89: Muhtelif Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	94
Şekil 90: Muhtelif Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	94
Şekil 91: Kültür Sanat Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	95
Şekil 92: Kültür Sanat Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	96
Şekil 93: Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	97
Şekil 94: Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	97
Şekil 95: STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	98
Şekil 96: STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	98
Şekil 97: Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	99
Şekil 98: Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	99
Şekil 99: Aile, Çalışma Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	100
Şekil 100: Aile, Çalışma Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	101
Şekil 101: Çevre Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	102
Şekil 102: Çevre Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	102
Şekil 103: Eğitim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	103

Şekil 104: Eğitim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	103
Şekil 105: Hayvan Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	104
Şekil 106: Hayvan Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	104
Şekil 107: Sağlık Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	105
Şekil 108: Sağlık Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	105
Şekil 109: Şirket Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	106
Şekil 110: Şirket Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	107
Şekil 111: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	108
Şekil 112: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	108
Şekil 113: Banka Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	109
Şekil 114: Banka Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	109
Şekil 115: Dizi, Film Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	110
Şekil 116: Dizi, Film Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	110
Şekil 117: Futbol Kulübü Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	111
Şekil 118: Futbol Kulübü Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	112
Şekil 119: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	113
Şekil 120: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	113
Şekil 121: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	114
Şekil 122: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	114
Şekil 123: Hastane Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	115
Şekil 124: Hastane Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	115
Şekil 125: İletişim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	116
Şekil 126: İletişim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	117
Şekil 127: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği	118
Şekil 128: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği	118

Şekil 129: Müzik Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	119
Şekil 130: Müzik Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	119
Şekil 131: Takı, Aksesuar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	120
Şekil 132: Takı, Aksesuar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	120
Şekil 133: Telefon Uygulaması Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	121
Şekil 134: Telefon Uygulaması Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	122
Şekil 135: Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	123
Şekil 136: Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	123
Şekil 137: Eğlence Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	124
Şekil 138: Eğlence Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	124
Şekil 139: Diğer Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	125
Şekil 140: Diğer Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	125
Şekil 141: Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	126
Şekil 142: Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	127
Şekil 143: Futbol Ligi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği.....	128
Şekil 144: Futbol Ligi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği.....	128

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	6
Tablo 2: İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Sayısının Yıllık Bazda Değişimi7	
Tablo 3: Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri	7
Tablo 4: Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman	7
Tablo 5: Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri.....	8
Tablo 6: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri	8
Tablo 7: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı	9
Tablo 8: Sosyal Medya Platformlarının Yıllık Bazda (Ocak 2018 – 2019) Kullanıcı Sayısı Değişimi	9
Tablo 9: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı10	
Tablo 10: Türkiye’de e-Ticaret Verilerinin Ürün/Hizmet Göre Dağılımı	10
Tablo 11: Türkiye’de e-Ticaret Hacminin Yıllık Bazda Değişimi	11
Tablo 12: Takip Edilen Hesapların Ana Kategorilere Göre Sınıflandırılması.....	36
Tablo 13: Basın, Yayın Organları Kategorisi	37
Tablo 14: Dizi/Film Kategorisi	37
Tablo 15: Kişi Kategorisi	38
Tablo 16: Kültür, Sanat Kategorisi	38
Tablo 17: Marka Kategorisi	39
Tablo 18: Online Alışveriş Kategorisi	39
Tablo 19: Sosyal Medya Platformu Kategorisi	39
Tablo 20: STK, Resmi Kurum Kategorisi.....	40
Tablo 21: Şirket Kategorisi	40
Tablo 22: Telefon Uygulaması Kategorisi	41
Tablo 23: Diğer Kategorisi.....	41
Tablo 24: Takip Edilen Hesapların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	41
Tablo 25: Takip Edilen Hesapların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	42
Tablo 26: Takip Edilen Hesapların Meslek Alt Kategorilerine Göre Dağılımı	42
Tablo 27: Basın Yayın Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri.....	129
Tablo 28: Basın Yayın Organları Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları129	
Tablo 29: Kişi Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri	129
Tablo 30: Kişi Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları.....	130
Tablo 31: Kültür Sanat Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri	130
Tablo 32: Kültür Sanat Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları	130
Tablo 33: Marka Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri	130
Tablo 34: Marka Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları	131
Tablo 35: Online Alışveriş Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri	131
Tablo 36: Online Alışveriş Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları	132
Tablo 37: Sivil Toplum Kuruluşu - Resmi Kurum Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri.....	132
Tablo 38: Sivil Toplum Kuruluşu- Resmi Kurum Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları.....	132
Tablo 39:Şirket Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri	132
Tablo 40:Şirket Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları.....	133
Tablo 41: Telefon Uygulaması Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri.....	133
Tablo 42: Telefon Uygulaması Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları..	133

GİRİŞ

Teknolojinin gelişme hızına insanların yetişmekte zorlandığı günümüzde pazarlama alanında da tüketici davranışlarına izleyebilmek, bu davranışları kontrol etmeye çalışmak zorlaşmaktadır. Her geçen gün tüketicileri etkileyen faktörler artmakta ve bunların neler olduğunu araştırmak önemli bir probleme dönüşmektedir. Pazarlama yöneticisi de karar verirken ilgili sektör ve tüketici davranışlarını içeren detaylı pazar araştırmalarına ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye’de, 2018 yılında 44 milyon kişiyi bulan sosyal medya kullanıcı sayısıyla, sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları da tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ile ilgili pazarlama araştırmaları yaygın olarak görülürken; Instagram özelinde yapılan çalışmalar son dönemlerde yoğunlaşmıştır. 38 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram her geçen yıl kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Etiketlemeler ile etkileşim oranını yükselten Instagram pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Şirketler veya kişiler Instagram’a direkt reklam verebildikleri gibi, Instagram’da popüler olan ve takipçi sayısı yüksek kişilerle de anlaşarak kendi reklamlarını yaptırabilmektedirler.

Markalara, Instagram üzerinden çözümler sunan Japonya merkezli Takumi tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya platformları arasında, potansiyel müşteriler üzerinde en etkili olan platformun Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter, YouTube gibi, sosyal medya devlerini geride bırakan Instagram, artık en etkili sosyal pazarlama platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada, müşteri davranışını etkileyen unsurlar; arkadaşlar, aile, partnerler, müşteri incelemeleri, televizyon, Instagram, Facebook, reklam, meslektaşlar, gazete ve dergi, Youtube, Twitter, radyo, ünlüler, bloglar olarak sıralanmaktadır.

Sosyal medyanın ve özellikle Instagram’ın satın alma davranışı üzerindeki bu etkisinin en önemli nedeni takipçilerin sosyal medyayı etkin kullanan takipçi sayısı yüksek kişilerin markalara yönlendirmesiyle karşılaşmalarıdır. Bu kişilere literatürde kanaat önderi ve Influencer çevirisinden gelen etkili tanımlarıyla da karşılaşılmaktadır. Çalışmamızda fenomen kavramı kullanılmıştır.

Günümüzde sosyal medyada pazarlama alanında birçok çalışma yapılmaktadır. Fakat diğer sosyal ağlar ile karşılaştırıldığında Instagram üzerine yapılan analiz çalışmaları azınlıkta olup genellikle marka sayfası bazlı ve yöntem olarak da genellikle içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmalardır. Günümüzde kişilerin, markaların veya mekânların tanıtılmasında en etkin kullanılan sosyal ağlardan Instagram'da fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkisini incelemek bu çalışmanın özgün yanısıdır ve gelecek çalışmalara temel oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki Instagram fenomenlerinin, birer reklam aracı olarak, özelliklerinin belirlenmesi, fenomenin reklamını yaptığı sayfaların sınıflandırılması, markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerde, fenomen - takipçi (takip sayısı) – reklam veren/reklamı yapılan ilişkisinin nasıl olduğu, bu amaçla tasarlanmış anlık fenomenlerin takibini yapan bir bilgisayar yazılımı vasıtasıyla, takipçi sayılarındaki değişimin belirlenmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ile kavramsal çerçeve çizilmiş olup, sosyal medya, sosyal medyada pazarlama, sosyal medyada reklam ve reklam uygulamaları, sosyal medyada fenomen pazarlaması kavramlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Türkiye'deki Instagram fenomenlerinin pazarlama üzerindeki etkilerinin analizi üzerine bir uygulama başlığı altında; araştırmanın konusu ve amacından, araştırmanın kapsamı ve kısıtlarından, araştırmanın yönteminden, hazırlanan takip programından bahsedilerek veri analizleri ve bulguları paylaşılmıştır. Sonuçta ise bulguların sonuçları paylaşılıp yorumlanmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı internette sosyalleşme, farklı topluluklara erişme ve iş birliği projelerine imkân veren internet siteleri (Akar, 2010) olarak tanımlandığı gibi; içeriği kullanıcılarının paylaşımları ile oluşturulan sanal topluluklar (Kim, McMillan, & Hwang, 2005), içeriği kullanıcılarının paylaştığı haber, fotoğraf ve videolarla vb. görsel malzemelerle oluşan katılıma açık çevrimiçi medya alanı (Evans L. , 2010) olarak da tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını ve sosyal olarak etkileşime geçebilmelerini sağlayan web tabanlı kodlar için kullanılan genel terimdir (Jones & Baldwin, 2012) . Başka bir tanımda ise,

Sosyal medya, birden fazla kullanıcının birbirleriyle istedikleri şekilde iletişime geçmesine ve paylaşım yapmasına olanak sağlayan her türlü yazılım olarak tanımlanmaktadır (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013). Diğer bir tanımda ise, sosyal medyanın, kullanıcıların çeşitli içerikleri oluşturma, paylaşma ve yayınlama serbestliklerinin olması özelliği ile diğer medya türlerinden ayrıldığını belirtmektedir (Hazar, 2011).

Mobil uygulamaların çoğalması ile zaman ve mekân sınırının da ortadan kalkması görsellerin, sözcüklerin, ses ve görüntü dosyalarının anlık ve kolay bir şekilde paylaşılmasına olanak sağladığından; kişilerin internette yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı beslediği söylenebilir (Vural & Bat, 2010). Ayrıca sosyal medya tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin davranış ve yaşama ortamındaki değişimler şirketler tarafından gözlemlenebilmekte ve planlamalar buna göre yapılmaktadır.

Sosyal medya geliştikçe tüketicilerin aktif olduğu sosyal ağlar da çeşitlenmiş, kullanım oranları artmış ve sosyal ağları kullanarak birbiriyle iletişim kuran, günün her saati iletişim beklentisi olan yeni nesil bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bahsedilen tüketici profili katılımcılığı yüksek ve özellikle paylaşımcı özellikleri ile pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir (Bayram & Bertan, 2015). Bu profildeki kişiler

sosyalleşmek, duygu, düşünce ve deneyimlerini başkalarına aktarmak ve toplumun diğer kesimleri ile iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya araçlarını kullananlar ürün ya da hizmetler üzerine yaşadıkları deneyimleri, düşünceleri diğer kullanıcılarla paylaşabilir bu da diğerler kullanıcıların satın alma kararı için belirleyici bir unsurdur (Vardarlıer, 2016).

Rekabet edebilme gücünün önem kazandığı günümüzde, dünyada ve ülkemizdeki şirketler internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak rakiplerine göre avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar ve istatistikler incelendiğinde internet ve sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin gün geçtikçe önem kazandığı gözlenmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012).

1.1.1. Sosyal Medya'nın Özellikleri ve Önemi

Katılım, açıklık, karşılıklı iletişim, toplum, bağlantılı olma olmak üzere beş ana başlıkta sosyal medya özelliklerini incelenmiştir (Mayfield, 2008). Baika bir çalışmada ise sosyal medyanın özelliklerini kitle yayıncılığı, işbirlikçi yazılım ve zengin kullanıcı etkileşimi olarak üç ana başlıkta incelendiği görülmektedir (Tang & Huan, 2010). Başka bir çalışmada ise sosyal medya tanımlarına bakıldığında sosyal medya kavramı için bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; bilgi teknolojilerine bağlı, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar, medyalardır; topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde büyük ve kalıcı değişiklikler ortaya çıkaran iletişim kanallarıdır. Sosyal medya etkileşimli platformlar sunarak kullanıcılarını sanal bir topluluğa bağlayarak, davranışlarını ve günlük yaşantılarını etkiler (Bodnar & Cohen, 2011).

1.1.2. Sosyal Medya'nın Tarihçesi

Sosyal medya tarihçesi; kronolojik olarak incelendiğinde, hayatımızın önemli bir parçası haline gelen, sosyal medyanın ne kadar hızlı geliştiği ortaya çıkmaktadır. Aşağıda son 15 yılda sosyal medyanın şekillenmesine etki eden uygulama, platform vb. gelişmeler açıklanmıştır (Taş, 2015).

1990 yılından 2000 yılına kadar internet sitelerinin içerik sunduğu, tek yönlü Web 1.0 teknolojisi; 2000'lerden itibaren kullanıcıların içerik üretebildiği, çift taraflı iletişime imkan veren Web 2.0 teknolojisi; son yıllarda ise, daha çok kullanıcıya bireyselleştirme

sunan bir sistem Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkmıştır (Marangoz vd., 2012). Sosyal medya Web 3.0 ile hız kazanarak yaygınlaşmaya devam etmektedir.

2004 yılında Facebook, Myspace, Digg, Filckr ve LinkedIn, 2005'te Reddit, 2006 yılında 140 karakter ve Twitter, 2007'de Tumblr, 2009'da Pinterest ve Foursquare, 2010'da Instagram ve Buzz, 2011'de Google + ve Snapchat, 2012'de Vine ve Tinder, 2015'te Periscope ortaya çıkmıştır.

1.1.3. Sosyal Medya'nın Geleneksel Medya'dan Farkı

Sosyal medya kendine özgü donanımları ile zaman ve mekândan bağımsızlık, kolay kullanım, karşılıklı etkileşim, farklı platformlar arası bağlantı ve ölçülebilirlik özelliklerini sunmakta; bu sayede diğer iletişim araçlarından daha avantajlı bir konuma yerleşmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015). Sosyal medya, erişim imkanları; kolay erişim, zaman ve mekândan bağımsızlık, kalıcılık gibi özellikleriyle geleneksel medyaya göre daha avantajlıdır.

1.1.4. Sosyal Medya Platformlarının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyayı doğru kullanmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Çünkü sosyal medyayı etkin kullanmak, hedef kitleyi doğru tanımak, onların varlık ve faaliyetlerini analiz etmek, ayrıca her sosyal ağın kendi özelliklerini tanıma zorunluluğunu da beraberinde getirir. Her sosyal ağın amacı, o sosyal ağ içerisinde üretilen içeriğin dili, hedef kitlesi farklı olabilmektedir. Pek çok kuruluş sosyal medya kullanımına sahip olsa da, hala hangi platformda, nasıl bir çalışma yürütüleceğini sorgulamakta ve bu alana yatırım yapmakta çekinceler yaşamaktadır (Vaynerchuck, 2014).

1.1.5. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya gelişimini sürdürdükçe uygulamalar da yenilenmekte, paralel olarak yeni uygulamalar, siteler, platformlar ve yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Vardarlier, 2016). Sosyal medya platformları bazı özellikleri sebebiyle birbirinden ayrılmaktadırlar. Sosyal medya platformları ile ilgili bazı kuramcılar çeşitli sınıflandırmalar yapmış olup, bu sınıflandırmaları yapan kuramcılar ve sınıflandırmaları aşağıda gösterilmiştir (Güner, 2016).

1.1.6. Belli Başlı Sosyal Medya Araçları

Kullanıcı ve marka bazında genel olarak en fazla kullanılan ve en fazla aktif kullanıcısı olan sosyal platformlar; Facebook, Twitter, WordPress, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, WordPress, Google+, LinkedIn, Instagram, Badoo, Windows Live, MySpace, Flixter, Flickr, Last.fm, Fotolog, LiveJournal, Foursquare, Xing, StumbleUpon, DeviantArt, Tumblr, GoodReads, Blogger, Youtube, My Yahoo, Technorati, SlideShare, Vimeo, PhotoBucket, FriendFeed, GrooveShark, DailyMotion, Fizy, Mylife, Netlog, Formspring, Classmates, Tagged, Pinterest, V Kontakte, Orkut şeklinde sıralanabilir.

1.1.7. Türkiye’de “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

1.1.7.1. Türkiye’deki Dijital Dünya’ya Genel Bakış

We are social ve Hootsuiit tarafından her yıl hazırlanan ve özellikle dijital pazarlama uzmanları ve sosyal medya uzmanları için altın değerinde bilgileri içeren, “Digital 2019 in Turkey” isimli internet ve sosyal medya istatistikleri raporuna göre; 2019 yılı itibarıyla; 82,44 milyon toplam nüfusa sahip ülkemizde 59,36 milyon (%72) internet kullanıcısı, 52 milyon (%63) aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon (%53) aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
82,44 Milyon	76,34 Milyon	59,36 Milyon	52,00 Milyon	44,00 Milyon
-	%93	%72	%63	%53

Kaynak: We are Social & Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

Türkiye’deki yıllık internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı dijital değişim istatistiklerine bakıldığında da 2018 yılı ocak ayı ile 2019 yılı ocak ayı istatistikleri karşılaştırıldığında; internet kullanıcılarının %9 arttığı, yani 5 milyonluk bir artış görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış gerçekleşmiş (52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı), aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise geçen yıllarla aynı kalmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Sayısının Yıllık Bazda Değişimi

Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
+ 1 Milyon	+ 3 Milyon	+ 5 Milyon	+ 1 Milyon	0 Milyon
+ %1,4	+ %3,9	+ %9,3	+ %2	%0

Kaynak: We are Social & Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

2019 yılında Türkiye’de elektronik cihaz kullanımına ait istatistikler incelendiğinde; yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullandığı; masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı %48 iken, tablet kullananların oranının %25’te kaldığı; televizyon kullanımının %99’la başı çektiği ve giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak hesaplandığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Türkiye Elektronik Cihaz Kullanım İstatistikleri

Mobil Telefon (Her Türü)	Akıllı Telefon	Bilgisayar (Laptop, PC)	Televizyon (Her Türü)
%98	%77	%48	%25
Tablet	Video Yayınlama Aygıtları	E-Kitap Okuyucu	Giyilebilir Teknoloji Ürünleri
%99	%15	%2	%9

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

Türkiye’de insanların internette günde ortalama 7 saat geçirdiği tespit edilmiş olup, harcanan zamanın dağılımı; günde ortalama 2 saat 46 dk sosyal medyada, ortalama 3 saat 9 dk televizyon başında ve son olarak günde ortalama 1 saat 15 dk müzik dinleyerek geçirdiği şeklinde gerçekleşmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman

İnternet (Herhangi Bir Cihazdan)	Sosyal Medya (Herhangi Bir Cihazdan)	Televizyon (Herhangi Bir Kaynaktan)	Müzik Yayını Dinleme
7 Saat 15 Dakika	2 Saat 46 Dakika	3 Saat 9 Dakika	1 Saat 15 Dakika

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

1.1.7.2. Türkiye’deki İnternet Kullanım İstatistikleri

Aynı çalışmada, internet kullanım istatistikleri incelendiğinde; Türkiye’de, nüfusun %72’sine tekabül eden 59,3 milyon internet kullanıcısı olduğu ve bunların 56,3 milyonunun telefonlarından internete bağlandığı gözlemlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Türkiye’de İnternet Kullanımı İstatistikleri

Aktif İnternet Kullanıcısı	İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı	Aktif Mobil İnternet Kullanıcısı	Mobil İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı
59,36 Milyon	%72	56,03 Milyon	%68

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite', (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

1.1.7.3. Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtube olup, onu Instagram ve Facebook takip etmektedir. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar LinkedIn ve Pinterest ülkemizde daha az popüler olsa da özel bir kitleyi barındırması açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken sosyal medya platformlarından.

Tablo 6: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Youtube	Instagram	Whatsapp	Facebook	Twitter
%92	%84	%83	%82	%58

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarına ve cinsiyet dağılımı detaylarına bakıldığında (Tablo 7);

- Facebook ‘un 43 milyon kullanıcısı bulunduğu ve erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform olduğu görülmektedir (Geçen yıla göre Facebook kullanıcı sayısında %2,3’lük azalma yaşanmıştır).
- Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı bulunduğu ve Facebook gibi yine erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform olduğu görülmektedir (Geçen yıla göre Instagram kullanıcı sayısında %2,7’lik artış yaşanmıştır).

- Twitter'ın ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip olduğu ve her 10 kişiden 8'inin erkek olduğu görülmektedir (Geçen yıla göre Twitter kullanıcı sayısında %1,9'luk artış yaşanmıştır).
- Kadınların daha fazla kullandığı platform olan Snapchat'in ise ülkemizde 6.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Geçen yıla göre Snapchat kullanıcı sayısında %26 oranında ciddi bir azalma söz konusudur).
- LinkedIn, yine erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform olup, 7.3 milyonluk kullanıcı sayısına sahiptir (Geçen yıla göre LinkedIn kullanıcı sayısında %5,8'lik artış yaşanmıştır).

Tablo 7: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Facebook		Instagram		Whatsapp		Snapchat		LinkedIn	
43 Milyon		38 Milyon		9 Milyon		6,35 Milyon		7,30 Milyon	
Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
%36	%64	%41	%59	%19	%81	%68	%30	%33	%67

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), "İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri"

Yüzdeler olarak Snapchat en fazla kullanıcı kaybeden, LinkedIn ise en çok kullanıcı kazanan platform olarak belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Sosyal Medya Platformlarının Yıllık Bazda (Ocak 2018 – 2019) Kullanıcı Sayısı Değişimi

Facebook	Instagram	Whatsapp	Snapchat	LinkedIn
- %2,3	+ %2,7	+ %1,9	- %26	+ %5,8

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), "İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri"

Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımına bakıldığında; sosyal medyayı, erkeklerin her yaş grubu için, daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının üçte biri 25-34 yaş grubundadır (Tablo 9).

Tablo 9: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın	Erkek
13-17	%1,4	%2,5
18-24	%9	%15
25-34	%13	%20
35-44	%8	%13
45-54	%4,1	%7
55-64	%2,2	%3,5
65+	%0,9	%1,6

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

2019 yılı, Türkiye e-ticaret istatistiklerine göre, en çok harcama sırasıyla seyahat, elektronik ürünler, moda ve güzellik ürünleri, oyuncak ve hobi ürünlerine yapılmış olup, bu harcamalar geçen yıl ile kıyaslandığında, en yüksek artış %9,7’lik oranla seyahat harcamalarında yaşanmıştır. Bu artışı sırasıyla oyun ve müzik harcamaları takip etmektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Türkiye’de e-Ticaret Verilerinin Ürün/Hizmete Göre Dağılımı

Sektör	Tutar (USD)	Yıllık Artış %
Moda ve Güzellik	\$ 1.300 Milyar	%2,0
Elektronik	\$ 2.061 Milyar	%0,7
Gıda ve Sağlıklı Yaşam	\$ 412,0 Milyon	%1,9
Mobilya	\$ 1,056 Milyar	%2,0
Oyuncak ve Hobiler	\$ 1,125 Milyar	%1,4
Seyahat	\$ 5,198 Milyar	%9,7
Dijital Müzik	\$ 60,0 Milyon	%4,5
Bilgisayar Oyunları	\$ 268,0 Milyon	%12,0

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

2019 yılı Türkiye e-ticaret istatistiklerine göre, tüketim mallarına yapılan harcamalar -geçen yılın aynı dönemine göre- %1,40 oranında artışla 5,955 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Elektronik ticareti tercih eden insan sayısı ise, %2,60 oranında artışla 39,3 milyona ulaşmış durumdadır. Bireysel bazda e-ticaret kullanılarak yapılan

harcamalar geçen yılın aynı dönemine göre %1,10 oranında azalarak 152 dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 11).

Tablo 11: Türkiye’de e-Ticaret Hacminin Yıllık Bazda Değişimi

Elektronik Ticareti Tercih Eden İnsan Sayısı	\$ 39,30 Milyon	+ %2,60
E-Ticaret Hacmi	\$ 5,955 Milyar	+ %1,40
E-Ticaret Ortalama Harcama	\$ 152,00	- %1,10

Kaynak: We Are Social ve Hootsuite, (2019), “İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”

1.2.Sosyal Medyada Pazarlama

Tim O’Reilly’nin (O’Reilly Media’nın kurucusu) tanımıyla sosyal medya, etkileşim ve iletişim temeline dayanan, bilginin hızlı ve kesintisiz paylaşımını mümkün hale getiren Web 2.0 teknolojisinin sayesinde insan hayatına girmiştir (Kahraman, 2010).

Sosyal medya, insanların duygu ve düşüncelerini ifade ettiği, ilgi alanları doğrultusunda bilgi alışverişi yapabildiği, sohbet ortamını da beraberinde getiren bir sosyal platform olarak tanımlanabilmektedir. Bilginin elde edilmesi ve dağıtılması süreci sosyal medya vasıtasıyla, daha özgür ve katılımcı hale gelerek, bireyleri pasif durumdan aktif duruma, yani içerik üreticisi konumuna taşımıştır (Evans D. , 2012).

Dilmen’in tanımıyla ise, sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, bireyler arasında paylaşım ve tartışma esasına dayanan bir iletişim biçimidir (Dilmen, 2012).

İnsanlar, içgüdüsel olarak, sürekli sosyal iletişim ve etkileşim kurma ihtiyacı duyan varlıklardır. Bu sebeple, etrafında farklı grup ve niteliklerde daha fazla yeni insanlar görmek istemekte, duygu ve görüşlerini diğer bireylerle paylaşmayı arzu etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin, insanlar tarafından, bu denli benimsenmesindeki en büyük sebep, insanlardaki sosyal çevreyi oluşturma ve genişletme, bilgiyi açığa çıkarma ve yayma gibi istekler olarak görülebilir. İnternet erişiminin kolaylaşması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, artan bilgiye daha hızlı ulaşma isteği ile sosyal medyanın önem kazanması da sosyal medya platformlarının çeşitlenmesine imkân sağlamaktadır. Bireylerin herhangi bir konuda öğrendikleri bilgileri yayma isteği de sosyal platformların kullanımını arttırmaktadır (Varnalı, 2013). Sosyal medya platformları vasıtasıyla, kullanıcılar çevrimiçi olarak iletişim kurmakta, birbirinden haberdar olmakta ve sosyalleşme sağlanmaktadır. Bu çok yönlü etkileşim kişilerin

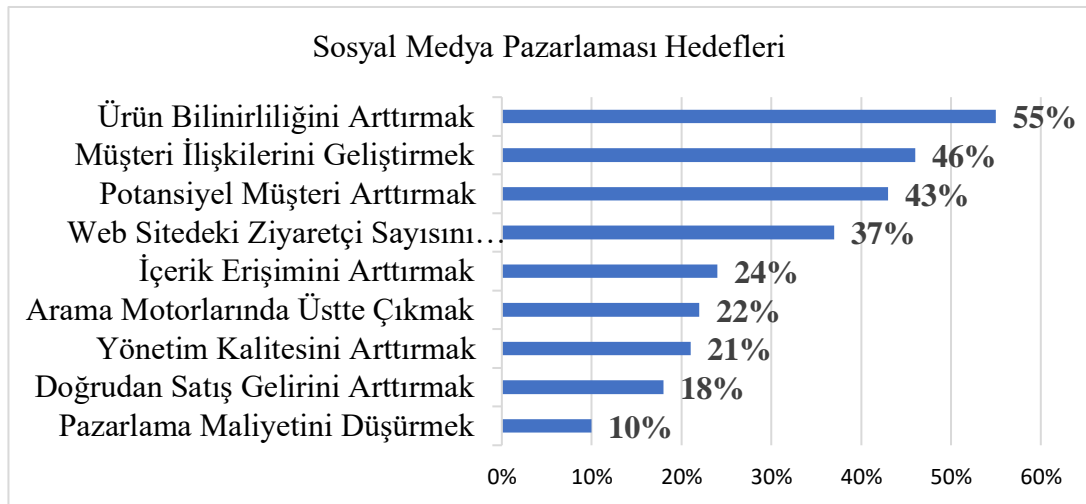
hayatları ya da çevrelerindeki değişikliklerle ilgili olabileceği gibi; ürün ve hizmetler ile ilgili incelemeler, kişisel görüşler, markalarla ilgili gelişmeler ve tartışmaları da içinde barındırabilmektedir. Sosyal medya bireyler arası etkileşimi değiştirdiği ve geliştirdiği gibi, pek çok iş kolu için de gelişmelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Böylece ürün tanıtımı, reklam, satış-pazarlama vb. pek çok alanda sosyal medya gerek kurumsal bazda gerekse günlük hayatta algıda farklılaşma yaratmıştır. Markalar, sosyal medyada var olma ve sosyal ağlar oluşturabilme yetenekleri doğrultusunda; kendileri, ürünleri ve hizmetleriyle ilgili kullanıcı yorumları, değerlendirme ve tanıtım faaliyetlerini kontrol altında tutabilmektedirler. Ayrıca, firmaların müşterileriyle kurdukları tüm iletişim ve etkileşimlerde; müşteri yorumlarına ulaşmak, ürün ve hizmet reklamlarını yayınlamak, kampanyaları geniş kitlelere duyurmak ve potansiyel müşterileri kendi sosyal medya hesaplarına yönlendirmek, artık vazgeçilemez bir uygulama haline gelmiştir (Vural & Bat, 2010). Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak düşünüldüğü kadar kolay değildir. Çünkü, sosyal medyayı etkin ve verimli bir şekilde kullanmak için, öncelikle hedef kitleyi iyi tanımak, onların varlık ve faaliyetlerini doğru okumanın yanında; her sosyal ağın kendi dinamiklerini bilme zorunluluğu da bulunmaktadır. Her sosyal ağın amacı, o sosyal ağ içerisinde üretilecek içeriğin jargonu, hedef kullanıcı kitlesi değişiklik gösterebilmektedir. Vaynerchuk'a göre, pek çok kuruluş, sosyal medya araçlarını kullanıyor olsa da hala hangi sosyal medya platformunda, nasıl bir çalışma yürütülmesi gerektiği konusunda yetersizlik hissetmekte, bu sebeple de yatırım yapmakta çekinceler yaşamaktadır. Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamı, faaliyetlerin tüketici ile etkileşim halinde gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Vaynerchuck, 2014). Artık tüketiciler, tek taraflı olarak verilen mesajlara değil; kendilerinin de düşüncelerinin önemsendiği ve kendi fikirlerinin de değerlendirildiği karşılıklı iletişim halinde verilen mesajlara itibar etmektedirler. Weber (2009)'e göre, bu etkileşim, ancak yeni pazarlama stratejileri kullanılarak sağlanabilir. Günümüzde söz konusu etkileşimin, artık sosyal çevre olarak görülen sanal ortamda kolay bir şekilde mümkün olması, sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Aslında bu gelişmeler, pazarlamanın rolünü değiştirmemiş; sadece pazar hedefleme, tüketiciye erişme, bağlılık yaratma gibi genel hedefleri gerçekleştirmek için yeni bir strateji doğmasına ortam hazırlamıştır. Bunu yaparken, geleneksel pazarlama iletişiminin yalnızca işletmenin kendini ifade ettiği, tek yönlü stratejisinden ayrılmış, aksine tüketiciye konuşma ve tartışma hakkı vererek, daha katılımcı bir ortam hazırlamış

ve tüketicilerin güven duygusunu güçlendirecek bir strateji ortaya koymayı sağlamıştır (Weber, 2009). Bu şekilde, sosyal medya, bireylerin birbirleriyle bilgi paylaşımı temelinde başlamasına rağmen; oluşturduğu etkiyle, yaratıcı pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve pazarlama alanında bir kaldıraç olarak kullanım alanı kazanmıştır.

Sosyal platformların pazarlama alanında kaldıraç olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan, sosyal medya pazarlaması, en dar anlamıyla, sosyal medya platformları üzerinden markaların kendini, ürün ve hizmet tanıtmasını ifade etmektedir. Daha geniş ifade edilmek istenirse, sosyal medya pazarlaması, şahıs ya da firmaların çevrimiçi sosyal medya platformları vasıtasıyla, geniş kitlelerle iletişim kurarak, etkileşime geçmesini sağlayarak; kendilerini, internet sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmalarına imkân veren bir süreçtir (Weinberg, 2009).

Ascend2'nin 2013 yılında, dünya genelinde, 523 pazarlama profesyonelinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla erişilmek istenen hedefler belirlenmeye çalışılmış; araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasının en önemli hedefinin marka bilinirliğini arttırmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya pazarlaması, öncelikle tüketiciler ya da müşteriler bazında, marka bilinirliğini arttırmayı amaçlayan bir süreç olarak da tanımlanabilir. İlgili çalışmanın sonuçları Şekil 1'de verilmiştir (Ascend, 2013).



Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlaması ile Ulaşılmak İstenen Hedefler
Kaynak: Ascend2, (2013), “Sosyal Medya Araştırmaları Kıyaslaması”

1.2.1. Sosyal Medyada Pazarlamanın Gelişimi

Rekabetin, markalaşmanın, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bu denli çeşitli olmadığı geçmiş dönemlerde, insanlar tüketim için ürün ve hizmetlere ulaşma sırasında,

çok daha fazla çaba göstermek zorundaydı. Üstelik, reklamcılık ve pazarlama stratejileri de tüketicinin zihninde yeterince yer etmeyi sağlayıcı ya da onları tüketime, satın almaya kesin olarak yönlendirici boyutlara ulaşmamış durumdaydı. Ancak teknolojik gelişmeler, internet kullanımı, e-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması ve özellikle sosyal medyanın varlığı ile birlikte markalar ve tüketiciler için bu durum değişmeye başlamaktadır. Eskiden sadece markaların kendilerine sunduğu sınırlı bilgi ve içerikle yetinmek zorunda kalan tüketiciler için sosyal medyanın varlığı, bulunmaz bir fırsat olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde, sosyal medya getirdiği yeni pazarlama anlayışıyla, markalar için de çeşitli yenilikler sunmaktadır.

2011 yılında, Network Solutions, LLC ve Maryland Üniversitesi Robert H. Smith School of Business (Ticaret Okulu) tarafından desteklenen “Küçük İşletme Raporunun Durumu” adlı bir çalışma yayınlamıştır. Araştırmaya göre, bazı sektörlerde, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için, sosyal medya pazarlaması aktif olarak kullanılmaya başlamışken; birçoğu, hala sosyal medyayı yüksek öncelikli olarak görmemektedir. Araştırma, küçük işletme sahiplerinin, sosyal medya kullanımının sadece bir yıl içinde, %12'den %24'e yükseldiğini ve neredeyse her beşinden birinin pazarlama stratejisinin bir parçası olarak gördüğünü, sosyal platformları aktif olarak kullandığını göstermektedir. 2009 yılında, pazarlamacıların yalnızca %23'ü yıllardır sosyal medya kullanımı yapmaktayken bu sayının %31'e yükseldiği görülmüştür.

2017 yılında yapılan bir araştırmada ise, pazarlamacıların %92'sinin, sosyal medyanın iş için önemli olduğunu belirttiği; katılımcıların %61'inin en az iki yıldır sosyal medya pazarlama deneyimine sahip olduğu ve %73 gibi önemli bir kısmının da sosyal medya etkinliklerini gözlemledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların %64 gibi büyük bir kısmının sosyal medyaya haftada 6 saat veya üzerinde; %41'lik kısmının ise, 11 saat ya da üzerinde vakit ayırdığı görülmüştür. Birçok şirket için ise, halen sosyal medyayı, en etkili biçimde kullanma ile ilgili öğrenme sürecinin devam ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, sosyal medya pazarlamasının geçici bir süreç değil, kalıcı bir yöntem haline geldiğini, gelecekte yeni müşteri edinme ve müşteri sadakati geliştirme çalışmalarında daha da önemli rol oynayacağını göstermektedir (Stelzner, 2017).

Günümüzde, geleneksel reklam ve tanıtım kanallarına karşı duyulan tüketici güveni azalmış durumdadır. Bu sebeple, tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak ya da markaları ve markaların ürün ve hizmetlerini tanımak için, sosyal medyayı tercih

etmektedirler. Geleneksel reklam ve pazarlama stratejilerine güvenin azalmasının nedenleri arasında, bu yöntemlerin tüketici tercih ve beklentilerinden uzak olması ve vaat edilenlerin, tüketicinin kendisine sunulan dışında, bir bilgiye ulaşamayacak olmasının verdiği rahatlıkla, gerçekleri yansıtmaması sayılabilir.

Ancak, sosyal medya pazarlaması sayesinde, artık tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hem markaların hem de pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü, günümüzde müşteriler ve tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili, pek çok görüşe; ürün ve hizmet alternatiflerine, rahatlıkla erişebilmektedir. Bu nedenle, firmalar ve markalar için, müşteriyi kazanmak ve sadakati korumak, tüketici beklentilerine cevap verecek gerçek reklam ve pazarlama stratejilerini benimsemek, önemli bir unsur olmuş durumdadır.

Sosyal medya sayesinde, markalar, hem farklı bölgelerdeki hedef kitesine daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte, hem de tüketicilerin kendi arasındaki etkileşimlerden de kolayca haberdar olabilmektedir. Birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilen tüketici kitlesi, ürün ve hizmetlerle ilgili, fikir alışverişinde bulunmak suretiyle, satın alma davranışını şekillendirmektedir. Firmalar ise, kendi sosyal medya hesapları üzerinden bu süreci takip edebilme ve istendiğinde dahil olabilme, avantajına sahip olmuş durumdadır. Bununla birlikte, firmalar, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitle profillerini analiz de edebilmektedir. Kişi ve kurumlar, internet siteleri ve resmi sosyal medya hesaplarına yapılan ziyaretleri, görüntüleme sayılarını, paylaşımları; ürün ve hizmetler hakkındaki görüşleri okuma, ürün ve hizmetlerle ilgili merak edilenleri, herkesin erişebileceği bir şekilde açıklama gibi, avantajları sosyal medya pazarlaması sayesinde elde etmiştir. Markalar, hedef müşteri kitlesinin yaşam biçimine, zevklerine, beklentilerine göre hem ürün ve hizmetlerini dönüştürebilir hem de bu doğrultuda müşterileriyle, daha iyi bir iletişim kurabilir hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicinin hislerini, düşüncelerini, demografik yapılarını, ölçme ve değerlendirme imkânı tanımaktadır.

Markaların, tüketicilere en kolay biçimde ulaşabilmesinin yolu, onların dikkatini çekerek, potansiyel müşteri kitlesinin sosyal ağ takipçileri arasında yer almasının sağlanmasıdır. Takipçi sayısı ve etkisi her zaman doğru orantılı olmasa da genel olarak, takipçi sayısı en yüksek markanın dikkat çekme, kendini ifade edebilme ve tüketicisini de tanıyabilme şansı yüksektir. Markaların sosyal ağlarındaki takipçi sayılarını arttırabilmeleri, ancak iyi bir hesap yönetimi ile mümkündür. Özellikle içerik olarak kaliteli ve eğlenceli paylaşımlar, tüketicinin daha fazla dikkatini çekebilmektedir. Ayrıca,

mümkün olan her platform içerisinde var olup, herhangi bir platformda olan müşterisinin, diğer sosyal ağa bağlantıları görerek, markanın diğer hesaplarını takip etmeye başlaması da muhtemeldir. Yeni açılan herhangi bir platformda, varlık gösteren ilk markalardan biri olmayı başarmak da firmalar için avantaj sağlayacaktır (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014).

Firmalar mevcut müşterilerini korumak, hedef kitleyle iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak, güven kazanmak, marka imajı oluşturmak ve korumak gibi amaçlarla da sosyal platformları kullanmaktadır (Mills, 2013).

Markalarca, bu hedefler doğrultusunda oluşturulan içeriklere, kullanıcıların etkileşim sağlayabiliyor oluşu, sosyal medya pazarlamasının bir diğer yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Firma müşterilerinin sosyal medya üzerinden yaptığı yorumlar, birbirlerine ve firmaya verdikleri cevaplar, marka için pozitif yönde olabileceği gibi, negatif yönde de olabilir. Böyle olumsuz durumlara karşı, markaların kriz yönetimlerini dikkatle planlamaları ve gereken önlemleri almaları gerekmektedir. Ancak, bu olumsuzluklar, markaların sosyal medyadan kaçınmalarına neden olmamalıdır. Çünkü, özellikle de büyük firmalar ve kurumlar için, sosyal platformlarda resmi olarak etkin olmamak; güncel pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri anlayışından uzaklaşmak; potansiyel yeni müşterilere erişememek, pazarlama fırsatlarını kaybetmek gibi, daha büyük riskleri yaratabilecektir (Barutçu & Tomaş, 2013).

Weinberg (2009), sosyal medya pazarlamasını farklılaştıran nedenleri şu şekilde ifade etmektedir: Herhangi bir reklam ve bedel olmaksızın, markaların kendilerini tanıtım için oluşturdukları, çok sayıda ziyaretçi için, anlık olarak erişilebilir durumdaki içerikleri inceleme imkânı, tüm tüketiciler için sunulmuş bir fırsattır.

- Sosyal medya pazarlaması, aynı zamanda, kurumsal platformların trafiğine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır.
- Markaların sosyal medya yoluyla yaptıkları iletiler, müşterilere kendini özel, değerli bilgilere sahip, yenilikçi ve yaratıcı olduğunu hissettirir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verdiği sürece; müşteriler, bu içeriklerin türüne bakmaksızın, paylaşma eğilimi sergilemektedirler. Bu da markalara istenilen bilgiyi yayma ve müşterilerine kazandırmak istenilen davranışlar, konusunda avantaj sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması, firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden müşterilere zamanında geri dönüşler yapmak,

taleplerini karşılamak ya da sorunlarının kısa sürede çözüme ulaşacağını bildirmek, müşterilerin kendini daha özel hissetmesini sağlar, markaya bağlılığı ve sadakati artırır.

➤ Tüketicilerin satın alma davranışının esaslarından olan, güven unsuru, özenli bir sosyal medya kullanımı ve iyi kurgulanmış bir sosyal medya pazarlama stratejisiyle, sosyal medya üzerinden kurulacak etkili bir iletişim ortamıyla aşılanabilmektedir (Weinberg, 2009).

1.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri

Tüketim, markalaşma ve pazarlama alanında birçok yeniliği beraberinde getiren sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları kullanılarak oluşturulan içerikler, görseller, yorumlar ve paylaşımlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Böylece, sosyal platformları kullanan herkes içerik üreticisi ve değerlendiricisi olma şansı yakalamıştır (Singh & Diamo, 2017). Sosyal medya pazarlamasına yatırım düşünen firmaların, stratejileri doğru uygulaması ve arkasındaki konsepti anlaması önem arz etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin en önemlilerinden biri; işlevsel, verimli, güvenilir, organize şekilde entegre olmuş ve müşteri odaklı bir şirket web sitesinin varlığıdır. Firmanın, online kurumsal varlığı; kaliteyi, müşteri odaklı yaklaşımı ve marka imajını yansıtmalı ve iletmelidir. Pazarlamacılar, sosyal medya kullanıcılarının ürünlerin kalitesini veya fiyatları kolayca araştırıp karşılaştırabildiklerinin, muadil ürünler bulabildiklerinin, en azından ürün veya hizmetleri gözden geçirdiklerinin ve kendi deneyimlerini çok sayıda tüketiciye iletebildiklerinin farkında olmalıdır (Constantinides, 2014).

Neti' ye (2011) göre, sosyal medya pazarlama stratejisi uygulanırken dikkate alınması gereken noktalar şu şekildedir;

- Şirket, markasının sosyal medya pazarlamasından gerçekten faydalanıp faydalanmayacağını anlamak için gerekli pazar analizlerini yapmalıdır.
- Sosyal medya pazarlaması uzun vadeli bir stratejidir; bu yüzden şirket bir gecede mucizeler beklememelidir.
- Sosyal medya pazarlaması, şirketler tarafından, ürünleri veya hizmetleri hakkında herhangi bir olumsuz tanıtımı önleme veya kaçınma amaçlı da kullanılabilir. Ancak

firmalar bu konuda çok temkinli olmak durumundadırlar, çünkü bu konuda aşırıya kaçmak müşterileri daha fazla olumsuz biçimde etkileyebilir.

Sosyal medya platformları, pazarlamacılar için “mükemmel bir dengeleyici” haline gelmiş olup; pazarlamacılar bu platformlar aracılığıyla yaratıcı davranışa odaklanarak, müşteri ve hedef kitlelerini daha iyi tanımaktadırlar (Neti, 2011).

Sosyal medya pazarlaması, online sosyal medya platformları üzerinden ürün veya hizmet pazarlanması ile ilgili yeni bir alan ve yeni bir iş uygulaması olarak değerlendirilebilir. Firmalar, rakiplerine karşı bir yandan “bekle ve gör” duruşu alırken, diğer yandan da çabalarını en iyi yatırım getirisini sunan, sosyal platformlar üzerinde yoğunlaştırmayı seçebilirler: Mevcut araçların özel ihtiyaçları için, isteğe göre uyarlanabiliyor olması, sosyal medya pazarlama stratejilerinin faydalarından biridir. Ayrıca, şirketler potansiyel müşterilerin ilgi alanlarını görmek ve içeriklerine kimlerin ilgi duyduğunu öğrenmek için farklı sosyal medya platformları aracılığıyla farklı grup ve hayran sayfalarında araştırma yapabilirler (Dahnil vd, 2014).

Mercedes-Benz 1926'da kurulan, lüks otomobiller, otobüsler, yolcu arabaları ve kamyonlar üreten, Alman menşeli bir otomotiv üreticisidir. Şirket, pazarlama karmasını (4P'si) doğru ürün, doğru fiyata satma, doğru yeri hedefleme ve en iyi fenomen promosyonu yapma üzerine kurduğu bir pazarlama stratejisi kullanmaktadır. Mercedes Benz, pazarlama karışımı ürün stratejisinin bir parçası olarak hafif ticari ve ağır ekipman araçları da içeren bir ürün gamına sahip olmakla birlikte, otomobilleri lüks diliminde yer alan bir otomobil markasıdır. Fiyattan ziyade, kaliteye önem veren bir müşteri kesimine hitap ettiğinden, fiyatları her zaman yüksek meblağlara karşılık gelmektedir. Mercedes, çok çeşitli ülkelerde bulunan distribütör ve servis ağı ile dünya çapında pek çok ülkeye hitap etmekte ve araç göndermektedir. Bu küresel erişim, şirketin pazarlama karışımındaki güçlü yeri ve dağıtım stratejisinin bir sonucudur; Mercedes Benz, her zaman agresif/girişken bir organizatör/teşvikçi olmuştur. Pazarlama stratejisi, her zaman ürün ve teknoloji odaklı olsa da değişen zaman ve müşteri alışkanlıkları ile; online pazarlama, sosyal medya varlığı, basılı medya vb. aracılığıyla dünya çapındaki potansiyel müşterilerle iletişimini arttırmayı hedeflemiştir. Markanın global hesapları, 20 milyondan fazla takipçisi olan Facebook'ta, en çok takipçi sayısına ulaşmış olup; Facebook üzerinden müşterilerle etkileşimde bulunmayı tercih etmekte ve günde 23 kez düzenli olarak paylaşım yaparak iletişimi canlı tutmaktadır. Paylaştıkları içerik, daha çok otomobil

yarışlarıyla ilgili haberlerden, otomobillerini öne çıkaran yüksek çözünürlüklü fotoğraflardan, markanın miras değerini arttırmak için, efsanevi otomobil buluşlarına katkısını hatırlatan, durum güncellemelerine kadar çeşitli görsellerden oluşur. Bazen de geliştirmekte oldukları, yeni bir araba modeline yönelik tanıtım amaçlı bir video ve fotoğraf veya reklamını yaptıkları bir kampanyaya dair haber paylaşırlar. Ayrıca, etkileşimi artırmak ve sosyal mesajlarını daha etkili hale getirmek için, #midweekmotivation gibi popüler etiketleri (hashtag) de kullandıkları bilinmektedir. Bu sebeple, markaların başarı için, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini özenle şekillendirmeleri ve organize etmeleri gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında firmaların dikkate alması gereken dört önemli adımdan söz edilebilir (Eley & Tilley, 2009). Bu adımlar dinlemek, üye olmak, katılmak ve yaratmak olarak sıralanmıştır.

Weber ise, başarılı bir sosyal medya pazarlaması yapılabilmesi için gerekli unsurları;

- İçerik yönetimi,
- Diyalog yönetimi,
- Reklam yönetimi,
- Analiz olarak ifade etmektedir.

İçerik yönetimi, sosyal medya pazarlamasının ana eksenini oluşturmaktadır. Çünkü, markaya ait ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler vermek kadar, potansiyel tüketicilerin marka algılarını yönetmek de önemlidir. Söz konusu içeriklerde, hedef müşteri kitlesine uygun ve kolay anlaşılabilir, bir iletişim dili seçilmelidir (Weber, 2009).

Sosyal medya pazarlaması için, reklam yönetimi içerik ve iletişim yönetimi kadar önemlidir. Reklam desteği olmadan markalara kendiliğinden erişimin artması zor olduğundan, erişimin artmasının sağlanması için, sosyal medya üzerinden reklam yönetimi yapılması gerekmektedir. Etkin reklam çalışmasının, markanın ulaşmak istediği kitleyi doğru analiz etmesi ve hedef kitle ihtiyaçlarına yönelik reklam yapılması önemlidir.

Son olarak; analiz de sosyal medya pazarlamasında, markaların gelecek stratejilerini belirlemelerinde önemli rol oynayan bir unsurdur. Sosyal medya ile ilgili genel verilerin büyük bir kısmı farklı platformlardan temin edilebilir. Ancak, detaylı

analizler, sosyal medya yönetim ajansları tarafından, ihtiyaca özel olarak hazırlanan programlar yardımıyla hazırlanmaktadır (Kocabaş, 2012).

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Ölçümleme

İşletmeler için, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini arttırmak için, yürütülen stratejiler ve bunlar için yapılan masrafların karşılığının alınması; yapılan bu yatırımların marka için bir getirisi olması, beklenmektedir. Tüm firmaların ve bireysel kullanıcıların, sosyal medyada, ana hedefi görünür olmayı başarabilmektir.

Tüketicinin markaya aşinalığının olması, firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesinin ya da pazarlama iletişiminin duygusal, bilişsel sonuçlarının ön şartı olarak görünebilmektir. Sosyal medyanın; pazarlama çalışmaları, satın alma, reklam ve tanıtım gibi faaliyetler üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi, sosyal medya ölçümlemesiyle olası hale gelmektedir. Eski pazarlama faaliyetleri dahilinde, sosyal medya ölçümlemesinin olası olmadığı düşünülse de günümüzde sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini, ölçmek için kullanılacak pek çok program ve yöntem bulunmaktadır. Herhangi bir geleneksel medya aracı içerisinde veya sosyal ağ üzerinden tanıtım, reklam ve pazarlama vb. faaliyetlerde bulunan bir markanın, o anda tüketicinin ekranına düşmüş olması, faaliyetin olumlu ve başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Müşteri ya da potansiyel müşterinin, o esnada, motivasyonu düşük olabilmekte, müşteri başka bir konuyla ilgileniyor ya da bilişsel olarak alıcı düzeyde olmayabilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013).

Sosyal mecralarda görünürlük ve görünürlüğün ölçülebilmesi için; sosyal medya pazarlaması kapsamında, yenilikçi içeriklerin artan varlığı, bu içeriklerin çeşitli algoritmalara göre belirlenen kullanıcıların ana sayfalarına ulaştırılmaları, sadece tıklama ile ücretlendirilen reklamların sosyal ağlarda oluşması gibi durumlarla ölçülebilirlik anlamında yeni araçlar kazanılmıştır (Varnalı, 2013).

Sosyal medya üzerinde paylaşılan verilerin çeşitliliğinin çok olmasından dolayı, elde edilmek istenen esas veriye ulaşmak zorlaşabilir. Firmalar, öncelikli hedefler seçmeli, bu hedefler doğrultusunda hazırlanan kampanya ve stratejiler çerçevesinde, sosyal medya etkinliğini, ulaşılan kullanıcı sayısını belirlemeli ve programların etkinliğini bu şekilde değerlendirmeye almalıdır (Öncel, 2012).

Sosyal platformlar, kullanım amacına ve yöntemine göre, markalara çeşitli istatistiksel veriler sunma özelliğine sahip olup, yürütülen faaliyetlerin etkilerinin ölçülmesini yapmak bu şekilde mümkün olmaktadır. Markanın sosyal ağ hesaplarındaki takipçi sayısı, beğeni ve yorum sayıları, paylaşım oranları, markayla ilgili anahtar kelimeleri keşfetme sayesinde; firmalar, tüketici bazında, marka bilinirliklerini ölçebilmekte; bu yorumlar üzerinden tüketicilerin istek ve beklentilerini de analiz edebilmektedir. İşletmeler, sosyal platformlar sayesinde, sadece kendi markalarıyla değil, tüm rakip firmalarla ilgili yorumları ve düşünceleri de takip etme fırsatına sahip olmaktadır.

Sosyal medya takibi olarak adlandırılan sosyal medya izleme yöntemleriyle; marka, ürün veya hizmet hakkındaki tüm aramalara ve tüketici görüşlerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Takipçilerin faaliyetlerini incelemek, elde edilen verileri iyi analiz edebilmek ve sonuçları raporlayabilmek için etkinlik ölçümünde doğru araçların kullanılması önemlidir. Elde edilen verilerden doğru anlam çıkartarak, firma hedefleri doğrultusunda kullanmak için verilerin raporlanması, sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin ölçümlenebilmesi için kritik bir konudur. Analitik şablonlar oluşturmak, sunulacak raporları açık ve net bir içerikle kurgulamak ve anlaşılabilir bir dille ifade etmenin yanında; sosyal medya verileri çok hızlı bir şekilde değiştiği için hedeflerin gerçekleştiğinden emin olmak adına verilerin sürekli olarak kontrol edilmesi şarttır (Dijital Yol, 2017).

Sosyal medyanın yatırım getirilerinin analizi, geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan tekniklerden farklıdır. Sosyal medya kampanyaları, direkt satış odaklı olmayabilir veya satışları etkilemeyebilir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının bazı etkilerini, kısa sürede gözleme gibi avantajları olsa da genel anlamda etkisi uzun vadede daha belirgin bir hale gelmektedir (Wasserman, 2012).

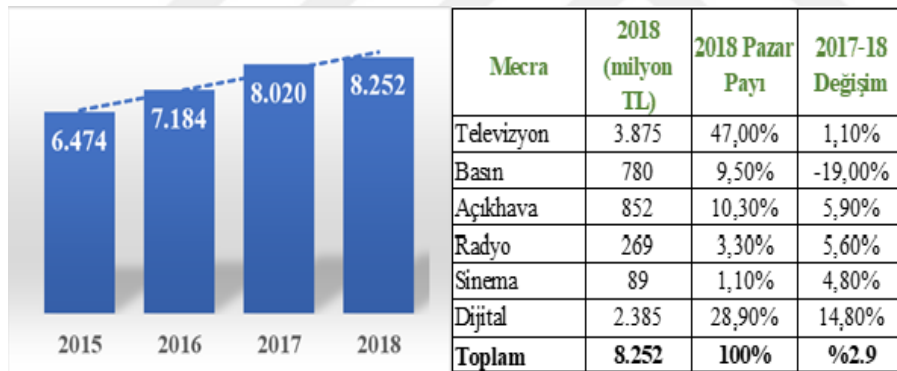
Tüm bunlar düşünüldüğünde, sosyal medya pazarlamasının ölçülmesi ve değerlendirilmesi için kullanılacak teknikleri, uygulaması ve etkileri farklı olması nedeniyle, geleneksel pazarlama ölçülmesinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Sweeney ve Craig için sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi 4 farklı başlıkta değerlendirilmektedir. Bu başlıklar açıklık, katılım, etki (tesir altına alınan kişi/kişiler), eylem-sonuç olarak sıralanabilmektedir (Sweeney & Craig, 2011).

1.3. Sosyal Medyada Reklam ve Reklam Uygulamaları

İnternet reklamcılığı, pazarlamaya yönelik yeni bir yaklaşımdır; bireyler arasındaki online sosyal iletişim, bir yol olarak kullanılmakta; böylece müşterilere ulaşılmakta ve markaları, hedef müşteri kitlesine ulaştırmaktadır (Godey, 2016).

İnternet reklamcılığının, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, erişimi giderek daha kolay bir hale dönüşmektedir. Şirketlerin hedef müşteri kitlelerine kolay, hızlı, verimli ve düşük maliyetlerle ulaşmalarını sağlamakta, bu nedenle çevrimiçi varlığa sahip işletmeler arasında ağırlığı artmakta, gitgide önem kazanmaktadır.

Reklamcılar Derneği'nin bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte iş birliğiyle hazırladığı, Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulan, Türkiye 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'nda medya yatırımlarında en büyük payı yüzde 47 ile televizyon kuruluşları alırken, dijital mecraların pastadaki payı yüzde 28,9'a yükseldi. Açık hava ise yüzde 10,3 ile üçüncü sırada yer aldı (Şekil 2).



Şekil 2: Türkiye'de Medya Yatırımları

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte (2018) "Sektör Bazlı Reklam Analizi"

2018'de reklam yatırımları en büyük sektörler; sırasıyla gıda, kozmetik ve kişisel bakım, perakende olurken; reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler kozmetik ve kişisel bakım, perakende ve turizm olmuştur (Şekil 3).



Şekil 3: 2018 yılı Reklam Yatırımlarının Sektörlere Dağılımı
Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte (2018) “Sektör Bazlı Reklam Analizi”

Raporda sunulan verilere göre; medya yatırımlarındaki büyümede etkin rol oynayan sektörlerin başında, gıda yer almaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ikinci sırada yer alırken, perakende üçüncü sıradadır. Reklam yatırımları, en çok büyüyen sektörlerin başında kozmetik ve kişisel bakım gelirken; bu sektörü perakende ve turizm izlemektedir. Önceki yıl öne çıkan sektörler arasında yer alan finans, inşaat ve dekorasyon sektörleri ise, sıralamada yer almamaktadır.

Bu kapsamda, 2018 yılında, dünya genelinde, toplam medya yatırımlarının yüzde 4,5 büyüdüğü tahmin edilirken, toplam medya yatırımlarının yüzde 41'inin dijital mecralara yapılması dikkat çekicidir. Rapora göre, dijital büyüme, payını, ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almıştır.

Raporda, ülkeler bazında medya yatırımlarına bakıldığında, yıllık medya yatırım büyüklüğünün 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 42 ülke bulunduğu görülmekte olup; Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından 32. sırada yer almaktadır. Ancak GSYH oranına bakıldığında sıranın sonunda yer alan Türkiye'nin 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli bulunduğu görülmektedir.

1.3.1. Reklam Afişleri

Reklam afişleri, web sayfalarındaki farklı büyüklüklerde yayınlanan görseller olarak ifade edilip, afişi görüntülemek, ziyaretçiyi mevcut internet sayfasından, reklam verenin internet sayfasına yönlendirir; tıklanmayan reklam afişleri bile ziyaretçinin tutumunu etkileyerek, markaların tanınmasına yardımcı olabilir. Reklam verenler, afişe tıklayanlarla ilgili sayısal verileri ve yüksek tıklama oranlarına sebep olan faktörleri

anlamak için, şirketlerin web sitelerini, genel pazarlama iletişim karmasına dâhil etmesine yardımcı olarak, reklam yanıtı modellemesi sayesinde, karar verme mekanizmalarını geliştirirler. Reklam afişi görüntülenme sayılarının artırılması ve ölçülmesi, reklam veren için olduğu kadar, reklamın sponsorluğunu yapan, internet sitesi için de oldukça önemlidir. Bu sayede reklam veren ajans için; tıklama oranları, daha karlı alışverişi sağlayacak yöntem, web sitesi vb. belirleme işi kolaylaşacaktır (Hofacker & Murphy, 1998).

1.3.2. Pop-Up (Açılır Pencere) Reklamlar

Pop-up reklamlar, web trafiğini yönlendirmeye odaklanmış bir çevrimiçi reklam yöntemidir. Kullanıcılar, bir internet sitesini, belirli bir bağlantıyı veya uygulamayı açtıklarında, pop-up'lar kendiliğinden görüntülenir. Açılan sayfalar, önemli duyuruları, web rehberliği, sistem bildirimleri vb. diğer ilgili içeriği gösterir. Web sitesi sahiplerine getirdikleri kar nedeniyle, bitmeyen bir akış içinde, ortaya çıkmaya devam ederler. Pek çok internet kullanıcısı, açılır reklam pencerelerine karşı antipati duysa da reklam verenler, açılır pencerelerin sürekliliğinden memnundurlar ve yöntemi, internet kapsamında var olan en iyi çevrimiçi pazarlama biçimleri olarak görürler (Chou, Rashad, & Grossman, 2008).

1.3.3. Video Reklamlar

Geride bıraktığımız on yıl boyunca video reklamlar; müşterilerin dikkatlerini çekmek ve müşteri sadakatini korumak için güçlü bir yöntem olmuş ve video reklamcılığı, gitgide daha popüler ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Giderek yaygınlaşan video reklamcılığı ayrıca önemli bir çevrimiçi para kazanma stratejisi haline gelmiştir. İçerik sağlayıcılar, reklamları, online bir video ile ilişkilendirerek, mevcut bir içerik dağıtım zincirine entegre bir online video reklam stratejisi uygulayarak; gün geçtikçe, daha fazla dayatmacı içerik sunma, çevrimiçi medyadan ek gelir elde etme ve genişleyen bir çevrimiçi kitleye ulaşma imkanına sahip olacaklardır (Mei, Hua, Yang, & Li, 2007).

1.3.4. İçerik Sponsorluğu

Sponsorlu içerikler, bireylerin ve firmaların farkındalığının artmasına, aralarında güçlü ilişkiler kurulmasına ve markaların, kaliteli adayları, kendisine çekmesine yardımcı olmaktadır. Sponsorluğun çoğu basit ve marka kimliğiyle sınırlı olma eğiliminde olup

bazı sponsorluklar, bir web sayfasının içeriğinin bir parçası veya sponsorların bir listesi olarak da görünebilir. Sponsorlu içerik, bilgilendirici internet sitesi toplulukları arasında popülerdir; sponsor markalar, yararlı bilgiler sağlamak suretiyle, topluluğun bir parçası haline gelerek, kullanıcılar ile bir karşılıklı bir ilişki kurarlar (Becker, Cotton, & Grizzle, 2003).

1.3.5. Viral Reklamlar

Biyolojik bir virüsün yayılmasına benzer şekilde, çevrimiçi ortamda yayıldığı için, viral reklam olarak nitelendirilen pazarlama türü olup “kullanıcıların, online iletişim ağlarını kullanarak, firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmada kullanılan pazarlama aracı” olarak ifade edilmektedir (Argan & Argan, 2007). Viral pazarlamanın araçları arasında; bir müşteriden diğer bir müşteriye gönderilecek e-posta, kişisel bloglarda yayınlanan bir içerik veya YouTube’da yayınlanan video, örnek olarak gösterilebilir. Birey, bir anlamda taşıdığı virüsü, sosyal çevresine bulaştırarak, diğer kişi veya grupları etkilemiş olmaktadır (Clow & Baack, 2010).

Wasserman’ın (2013) yaptığı bir çalışmada, viral reklama maruz kalan tüketicilerin %61’i marka ile ilgili olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Diğer taraftan, iletilmek istenen mesaj, marka tarafından değil de kişinin alışveriş yapan bir arkadaşı tarafından, sosyal medyada paylaşıldığı için, tüketicilerin markayla ilgili satın alma öngörülerinin %5 ve hatta daha fazla arttığı hesaplanmıştır (Wasserman, 2013).

1.4. Sosyal Medyada Fenomen (Nüfuzlu) Pazarlama

Edelman şirketi (2018) tarafından yayımlanan küresel bir araştırma, firmalara ve kurumlara yönelik tüketici güveninin, hızla azalmaya devam ettiğini göstermekte olup, katılımcıların yarısından biraz fazlası (%52), şirketlere ve kurumlara güvenmediğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin, reklama karşı takındıkları kaçınma tavrındaki artış, tüketicilerin, geleneksel medyadan reklama daha az maruz kaldıklarını düşündükleri, sosyal medyaya yönlenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca tüketiciler arasında, reklam engelleyici diye tabir edilen yazılımların, yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, tüketicilerin, reklam içeren medyalarla etkileşimde olmayı istememeleri, reklamsız sosyal araçların yaygınlaşması, yeni bir pazarlama tekniği olarak, fenomen (nüfuzlu) pazarlamanın yükselişine ortam hazırlamıştır (Brown & Hayes, 2008).

Sosyal medya kullanımının, hızla artmasıyla birlikte ortaya çıkan bu yeni pazarlama tekniği, çevrimiçi bağlantı kanalları yoluyla, yeni fikir ve ürünler geliştirerek, daha fazla tüketiciye ulaştırma şansı vermiştir. Fenomen pazarlaması, sosyal medyada, yüksek sayıda takipçi sayısına sahip kişiler eliyle, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri, yeni iletişim modelleri geliştirdikleri, bir mecra olarak büyümeye devam etmektedir (Baker, 2014).

1.4.1. Fenomenler ve Etkileyiciler

Fenomen (Influencer) kavramının kaynağı Katz ve Lazarsfeld'in (1955), bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışını aracılandırarak, kanaat önderlerinin varlığından bahseden ve kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen, "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde görülebilir. Tanımından da anlaşılacağı gibi, kanaat önderleri, "toplulukların içerisindeki resmi bir güç ya da prestij mevkisini elinde bulunduran kişiler değil, kendisi gibileri politik olaylar, toplumsal konular ve tüketici tercihleri konusunda, uyurma ve yol gösterme görevi üstlenen, ara iletişim unsurlarıdır." (Nisbet & Kotcher, 2009). Bahse konu kanaat önderlerinin işlevi, medya iletilerinin içerik ve anlamını, kendi takipçileri için, yorumlamak ve iletmektir (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Flynn ve diğerleri (1996), kanaat önderlerinin daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun kullanan, sosyal olarak aktif, ürün ve ürün kategorisi ile ilgili, daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ortaya koyarak; belirli bir ürün kategorisi çerçevesinde, online sosyal platformlardaki kanaat önderlerinin, geleneksel muadilleriyle benzer özelliklere sahip olduğu sonucuna varmıştır (Yoo, Gretzel, & Zach, 2011).

Bu yeni nesil kanaat önderleri, farklı kaynaklarda da etkili veya sosyal medya fenomenleri olarak tanımlanmakta ve geniş takipçi ağı bulunan, takipçileri üzerinde satın alma tercihlerini yönlendirme gücü olan, içerik ürettiği alanda (örn. moda, güzellik, gezi, yemek, vb.) bilgi birikimine güvenilen, takipçiler tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanan bireylerdir. Diğer bir tabirle, fenomen denildiğinde bir markayı, hedef müşteri kitlesiyle bir araya getiren bir arkadaştan bahsedildiği söylenebilir. Fenomenin yarattığı marka odaklı içerik, yalnızca etkilenen tüketiciyi getirmekle kalmaz, bunun yanında takipçilerinin ilgisini de bu içeriğe çekebilir. Bir sosyal medya fenomeninin takipçileri; markanın sosyal medya hesaplarına trafik çekebilir, sosyal medya etkileşimini

artırabilir ve kendi paylaşımlarıyla, markanın ürün veya hizmetlerinin reklamını yapabilir (Matthews, 2019).

Pinghelsinki (2017) markaların, doğru etkiyi yaratacak kişilerle iş birliğine gitmeleri adına, online fenomenlerin sahip olması gereken bazı özellikleri aşağıdaki gibi özetlemiştir (Biaudet, 2017);

- Ürün veya hizmet hakkında bilgili olması,
- Ürüne veya hizmet kategorisine ilgi duyması,
- Alanında uzman veya kanaat önderi olması,
- Kullandığı sosyal araçla ilgili içerikleri, nasıl oluşturması gerektiğini iyi bilmesi,
- İlgili sosyal medya hesaplarında, takipçi sayısına sahip olması,
- Pazarlama anlayışı ve ticari iş birliği yaklaşımına sahip olması,
- İş birliği becerilerinin yüksek olması ve yapılacak çalışmanın değerini algılaması.

1.4.2. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen (Nüfuzlu) Türleri

1.4.2.1. Twitter Fenomenleri

Twitter, 2006 yılında kurulan, kullanıcıların, güncel haberleri ve içerikleri 140 karakter sınırını aşmayacak şekilde paylaşımlarını (Tweet) sağlayan, ‘takipçi’ ve ‘takip edilen’ şeklinde tabir edilen, kullanıcılar arasında sosyalleşme sağlayan, dinamik bir mikroblog sitesidir (Marwick & Boyd, 2011).

Sabuncuoğlu ve Gülay’ın (2014) tespitine göre, Twitter fenomeni olarak anılan fenomenlerin, son yıllarda markalar tarafından tercih edilme sebeplerini ve Twitter’ın bir reklam aracı olarak, artan oranda kullanılmaya başlamasını; bu kişilerin ulaştıkları takipçi kitlesinin büyüklüğüne ve onları yönlendirme güçlerine bağlamaktadır. Markalar, kampanya ve etkinliklerinin duyurulması, ürün ve hizmetlerinin tanıtılması için, Twitter fenomenleri ile çalışmakta; fenomenlerden, yarattıkları marka özelindeki etiket (hashtag) üzerinden ya da marka ile ilgili olumlu yorumlarını paylaşarak, markalarına katkı sunmalarını hedeflemektedir. Fenomenler, genellikle marka adı, kampanya vb. öğeleri içeren reklam mesajlarını, takipçileriyle paylaşırlarken, doğrudan bir reklam mesajı olarak değil örtülü reklam kategorisine uygun içerikler üretmekte; bu anlamda tüketiciye

iletilen reklam mesajı, fenomenin kendi üslup ve imajına paralel halde olmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014).

1.4.2.2. Instagram Fenomenleri

Instagram, kullanıcıların, cep telefonlarından, fotoğraf ve video gibi görsel içerikleri paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal iletişim aracı olup, kullanıcıların hayatlarını başkaları ile paylaşmalarının yanında, günümüzde markaların ürün veya hizmetlerini sergilemelerine olanak tanıyan, popüler bir sosyal iletişim ağı haline gelmiştir. Instagram'da fotoğraf paylaşılırken, fotoğrafa Hashtag denilen bir etiket eklenebilmekte ve bu şekilde içerik kategorize edilerek, bir nevi filtreleme yönteminden de faydalanarak, daha fazla kullanıcının bu içeriğe erişim sağlanması amaçlanmaktadır.

Sevinç'in tanımına göre (2018), Instagram'da geniş takipçi kitleleriyle düzenli olarak içerik paylaşımında bulunan kişiler ise Instagram Fenomenleri veya instablogger olarak tanımlanmaktadır. Instagram Fenomenleri, Instagram'ı, bir nevi blog gibi kullanan, ürettiği içerik üzerinden markalı ürün ve hizmetlere dair önerilerde bulunan, onları deneyen ve deneyimlerini takipçilerine aktaran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018).

1.4.2.3. Youtube Video İçerik Üreticileri

Düzenli olarak Youtube'da video içerik oluşturan ve bu içeriklerle anılan yüksek takipçili kişiler Youtuber olarak anılırlar. Bu bakımdan, bloggerların video içerik üreticileri olarak da değerlendirilebilirler. Youtuberlar ürettikleri içeriklerle akım yaratma gücü olan, belirli bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili test ve kullanım deneyimini sunarak, takipçilerin satın alma sürecini etkileyen sosyal medya kişilikleri olarak da tanımlanabilirler (Diehl vd., 2018).

1.4.3. Fenomen Pazarlama Stratejileri

Bir ünlünün markaya olan katkısı, ünlünün sahip olduğu kültürel birikimini, ilk önce tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmete aktarması, oradan da ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciye iletmesi ile ortaya çıkmaktadır. Anlam Transfer Modeli olarak tanımlanan bu yaklaşım, meşhur etkisiyle, pazarlama teorilerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda pazarlamacılar; sosyal medyanın vasıtasıyla, tüketicilerin hayatına giren fenomenler (nüfuzlular) ile iş birliğine gittiklerinde, aslında o fenomenin sahip olduğu

imaj ile özdeşleşmiş olan tüm kültürel anlamları, markalarına taşıma gayesini taşımaktadırlar. Bu noktada, marka imajı ile iş birliği yapılan fenomenin imajının örtüşmesi en kritik noktadır (Mccracken, 1989).

Markaların fenomenlerle iş birliklerinin farklı uygulama tipleri olup; “Fenomen Pazarlama Raporu”nda (IAB, 2018), bu çalışma şekilleri ücret karşılığı, ürün karşılığı ve etkinlik davetleri olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Reklam veren ile fenomen, belirli bir içerik paylaşım sayısı karşılığında ücretli olarak veya yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde, fenomenlere gönderilecek ücretsiz ürün karşılığında anlaşılabilir; reklam veren markanın düzenlediği bir etkinliğe katılım için, ücret karşılığı ya da gönüllü olarak, bu davetle ilgili içerik paylaşımında bulunma karşılığında anlaşılabilir.

Bu iş birliği modellerinin yanı sıra, markalar fenomenlerle, markanın iletişim hedefi (örn. farkındalık, etkileşim, satın almaya yönlendirme, satış, tüketici sadakati) doğrultusunda, farklı iş birliği stratejileri çerçevesinde çalışmalar yürütebilmektedirler (Content Marketing Institute, 2016).

1.4.3.1. Marka Elçiliği

Bir marka elçisi, markanın kimliğini belli bir ücret karşılığında ve uzun vadeli ilişki çerçevesinde temsil eden kişidir (Sussman, 2015). Örneğin Derby tıraş bıçağı markası ile reklam yüzü Ali Desidero’yu canlandıran Yıldırım Memişoğlu arasında, belirli bir süreye yayılan iş birliği, marka elçiliği statüsünde değerlendirilebilir.

1.4.3.2. Ürün Yerleştirme

Literatürde ürün yerleştirme, genellikle sinema ve televizyon ortamı çerçevesinde incelenmiş olup, ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema ve televizyon programlarının içinde, planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirmesiyle, tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan reklam türüdür (Balasubramanian, 1994).

Çevrimiçi medya açısından incelendiğinde ise, markalar, ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır (Öztürk & Şener, 2018).

Russel ve Belch günümüzdeki uygulamaları da kapsayacak şekilde, ürün yerleştirmeyi “markanın belirli bir amaç gereğince eğlence içeriği ile birleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Russell & Belch, 2005).

1.4.3.3. Etkinlik Yorumları

Brown ve Hayes markaların düzenledikleri ürün tanıtım etkinliklerinin amacını, fenomenler arasında marka tanınırlığını artırmak ve fenomenin markaya yönelik bilgi dağarcığını geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Markaların, fenomenleri, bu etkinliklere davet etmesindeki amaç, etkinliği ve bu sayede markayı, fenomenin ve dolaylı yoldan takipçilerinin gündemine sokmak ve bu çerçevede, gönüllü olarak ürettikleri içerikleri paylaşmalarını sağlamaktır (Brown & Hayes, 2008).

1.4.4. Fenomen (Nüfuzlu) Pazarlaması Araştırmaları

Fenomen pazarlamasının temel dinamiklerine ve fenomen-takipçi ilişkisinin belirleyici unsurlarına yönelik araştırmada, birçok markanın tüketici davranışını etkilemek için, fenomenlere ürün örnekleri sağlandığını, etkinliklere katılım davetiyeleri gönderildiğini ve takipçilere ödülleri verebilmek için, testerlar (ücretsiz deneme ürünleri) paylaştıkları ortaya koyulmuş, ayrıca, fenomenlerin, ortak ilgi alanları üzerinden, oluşturulan marka-tüketici ilişkisinin, yeni itici gücü olduğunun altını çizilmiştir. Araştırma, Nüfuz Pazarlaması ekosisteminin iki aşamalı akış modeli Katz ve Lazarsfeld ile örtüştüğünü ve sosyal medya fenomenlerinin, tüketici ve marka arasında bir nevi arabulucu işlevine sahip olduğunu göstermiştir (Uzunoğlu & Kıp, 2014).

Nüfuz Pazarlamasının Twitter örneğinde incelendiği araştırmada Twitter fenomenlerinin seçim kriterlerini şu şekilde sıralamaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014):

- Marka mesajı ile fenomenin, hesap ve genel paylaşım içeriklerinin uyumu,
- Marka imajı ile fenomenin kişisel imajı arasındaki uyum,
- Fenomeninin organik takipçi sayısı ve takipçilerin özellikleri,
- Fenomenin takipçi ile olan etkileşim oranı.

Öztürk ve Şener çalışmalarında, az takipçili fenomenlerin, ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili bir içerik analizi yapmışlar; ürün yerleştirmenin tanımlayıcı unsurları olan belirginlik, anlatsal uyum, takipçi etkileşimi, frekans ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda; kadın ve erkek fenomenlerin, farklı ürün yerleştirme yaklaşımları sergiledikleri ve hesap türünün de ürün yerleştirme yöntemlerinde, farklılık yaratan bir unsur olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Öztürk & Şener, 2018).

“Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi” isimli çalışmada, spor sektöründeki ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında, hatırlı pazarlama (etkileyici pazarlama) stratejilerinin etkileri incelenmiştir. Elit sporcuların, sosyal medya özelinde giyim, spor malzemesi ve gıda tercihleri üzerinden markaların, diğer sporcuların ve kurumlarının tüketici satın alma davranışını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Devecioğlu & Polatcan, 2017).

“Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmada, takipçilerin, fenomenlere sadakat düzeyleri belirlenerek, sosyal medya fenomenlerinin ,pazarlama alanındaki ağırlığı araştırılmış; cinsiyete, internette ve sosyal medya platformlarında, günlük ortalama geçirilen süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya araçları üzerinden, alışveriş yapma deneyimine, Snapchat ve YouTube kullanım sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Yaylagül, 2017) .

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ INSTAGRAM FENOMENLERİNİN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalara, Instagram üzerinden çözümler sunan Japonya merkezli Takumi tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya platformları arasında, potansiyel müşteriler üzerinde en etkili olan platformun Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter, YouTube gibi, sosyal medya devlerini geride bırakan Instagram, artık en etkili sosyal pazarlama platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmada, müşteri davranışını etkileyen unsurlar; arkadaşlar, aile, partnerler, müşteri incelemeleri, televizyon, Instagram, Facebook, reklam, meslektaşlar, gazete ve dergi, Youtube, Twitter, radyo, ünlüler, bloglar olarak sıralanmaktadır.

Sosyal medyada, pazarlama alanında birçok çalışma yapılmaktadır. Fakat diğer sosyal ağlar ile karşılaştırıldığında, Instagram üzerine yapılan analiz çalışmaları azınlıkta olup, genellikle marka sayfası bazlı ve yöntem olarak da genellikle, içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmalardır. Günümüzde kişilerin, markaların veya mekânların tanıtılmasında en etkin kullanılan sosyal ağ durumundaki Instagram’da, fenomenlerin, takipçileri üzerindeki etkisini incelemek, bu çalışmanın özgün yanı olacaktır ve gelecek çalışmalara temel oluşturacaktır.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’deki Instagram fenomenlerinin, birer reklam aracı olarak, özelliklerinin belirlenmesi, fenomenin reklamını yaptığı sayfaların sınıflandırılması, markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerde, fenomen - takipçi (takip sayısı) – reklam veren/reklamı yapılan ilişkisinin nasıl olduğu, bu amaçla tasarlanmış anlık fenomenlerin takibini yapan bir bilgisayar yazılımı vasıtasıyla, takipçi sayılarındaki değişimin belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Markaların çevrimiçi içerik stratejilerini geliştirmeleri için, ücretsiz iç görüler sunan bir sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformu olan boomsocial.com (Boomsocial, 2019), internet sitesi, Türkiye’de 1.000.000 üzerinde organik takipçisi bulunan, gerçek kişi fenomenler ele alınarak ve bahse konu hesaplar 1 – 3 ay aralığında

takip edilerek, paylaşımlarındaki reklamların etkileri ölçülmüştür. Araştırmada veri toplamak için, çalışmaya özgü hazırlanan etkili takip programı ve veri analizleri kullanılmıştır. Instagram sosyal platformunda incelenecek fenomenlerin paylaşımları, herkese açık olduğu için, izne gerek bulunmamaktadır.

Çalışmada, internet ve elektrik kesintileri veri boşlukları yaratmış, fakat dağılıma uygun olarak enterpolasyon yöntemiyle, ara veriler seçilmiştir. Ayrıca çalışmada etkiler değerlendirilirken fenomenlerin etiketlediği hesaplarla ilgili yorum yapmaları durumunda pozitif yorum yaptıkları varsayılmış ve aynı anda uygulanan diğer reklam vb. etkiler göz ardı edilmiştir.

Takip edilen fenomenlerce, etiketlenerek takibe alınan hesaplardan televizyon, radyo, gazete vb. herhangi başka platformlarda, eşzamanlı olarak reklam kampanyası yürütenler için, Instagram etiketlemesinin etkisi izole edilemediğinden, bu tür etkiler göz ardı edilmiştir. Yazım yanlışları nedeniyle, reklam hedefine ulaşmayan etiketlemeler, bu çalışma kapsamında incelenememiştir.

Fenomenlerce etiketlendiği halde, boomsocial.com vb. kaynaklarda eski takipçi sayılarına ulaşamayan hesaplar, izlenebilirliği olmadığı, reklam amaçlı etiketleme olarak sınıflandırılmamış ve çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama, 1-3 aylık bir zaman aralığında yapılarak, bu örneklemin tümevarım yöntemiyle, geneli ifade edeceği varsayılmış olup, çalışmadaki tüm çıkarımlar bu varsayım üzerinden yapılmıştır.

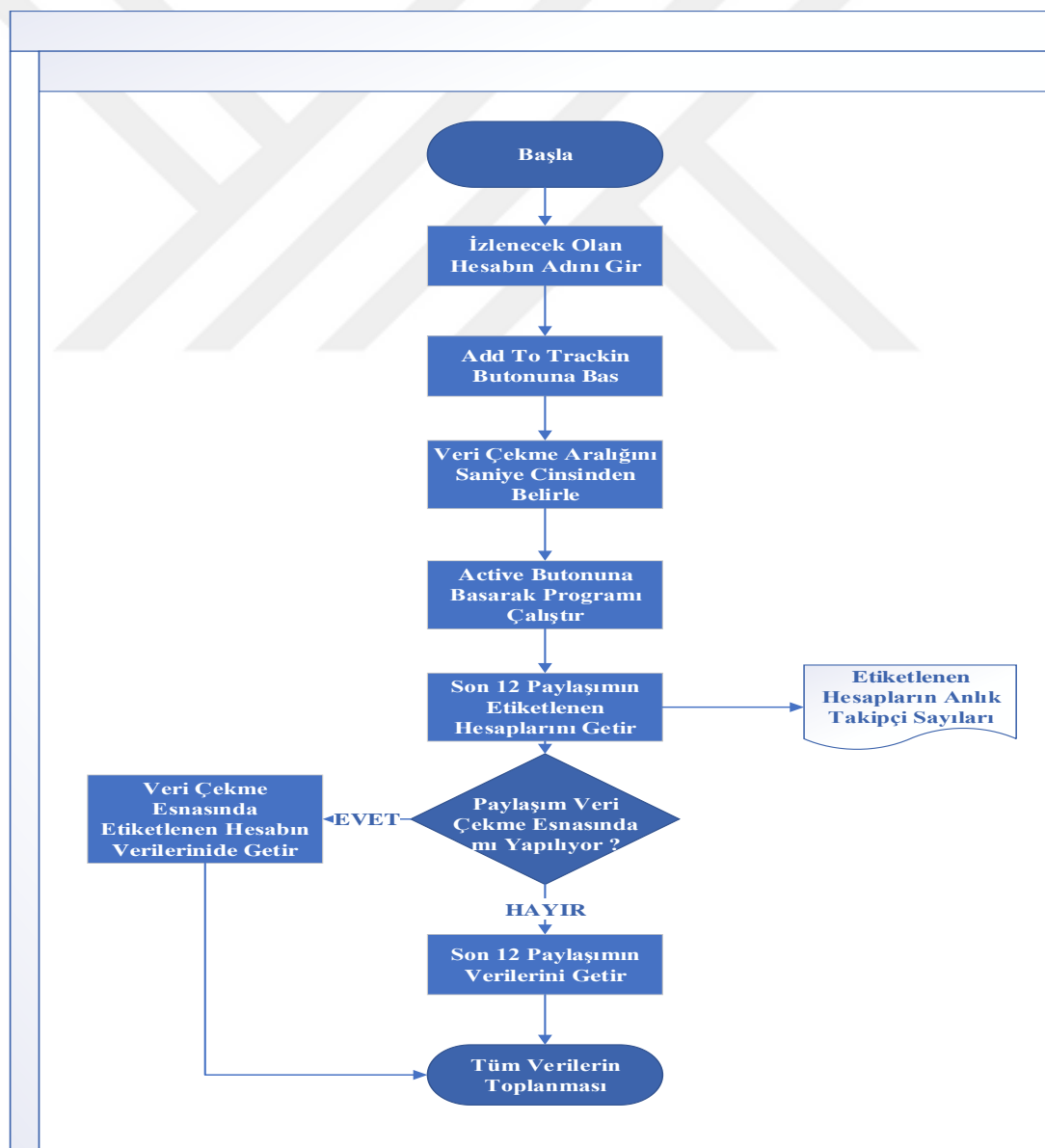
2.3. Araştırmanın Yöntemi

Fenomenlerin, paylaştığı fotoğraf ya da videolarda ve medyaların altına yazdığı yorumlarda, etiketleyerek reklamını yaptığı Instagram hesapları hazırlanan takip programı ile izlenmiştir. Etiketlenen verilerin paylaşım öncesi tarih bazlı takipçi sayılarında sosyal medya analiz sitesinden alınmıştır. Bahsedilen etiketleme öncesi verilerden tahminleme yapılarak beklenen takipçi değişim grafikleri çizilmiş ve takip programından gelen paylaşım anı ve takip eden zamanlarda, takipçi sayıları verileri ile karşılaştırılarak fenomen etkisi belirlenmiştir. Sonrasında hangi Instagram fenomen grubunun değişken kategorileri üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek için normalleştirilen verilerdeki etki değeri ortalamaları kullanılmıştır.

2.4. Hazırlanan Etkili Takip Programı

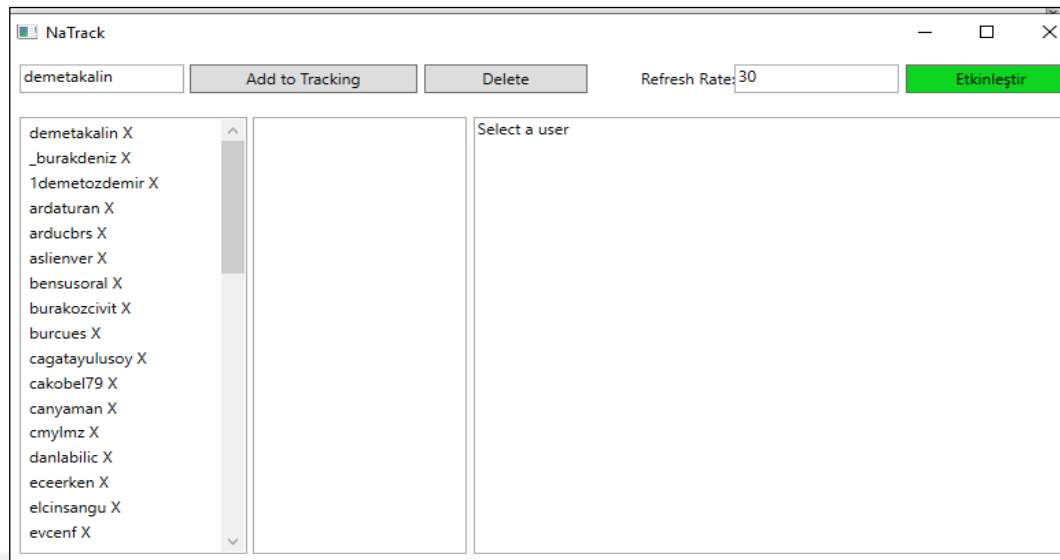
Uygulama Visual Studio 2013 kullanılarak, C# yazılım dili altyapısı ile geliştirilmiştir. Proje, veri ambarı ve analiz uygulaması adında, iki projeden oluşmaktadır. Veri ambarı uygulaması, veri toplayıp, veri tabanı üzerine kaydetmektedir. Analiz uygulaması ise veri tabanı üzerinde bulunan verileri, sözlük kullanarak analiz ederek, bir arayüz üzerinden kullanıcıya yorumlayıp raporlamaktadır. Arayüz, Windows Presentation Foundation teknolojisi kullanılarak hazırlanmıştır. Bu iki projede de veri tabanı ilişkileri ve bağlantıları, Entity Framework altyapısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.4.1. Programının Algoritması ve Akış Diyagramı



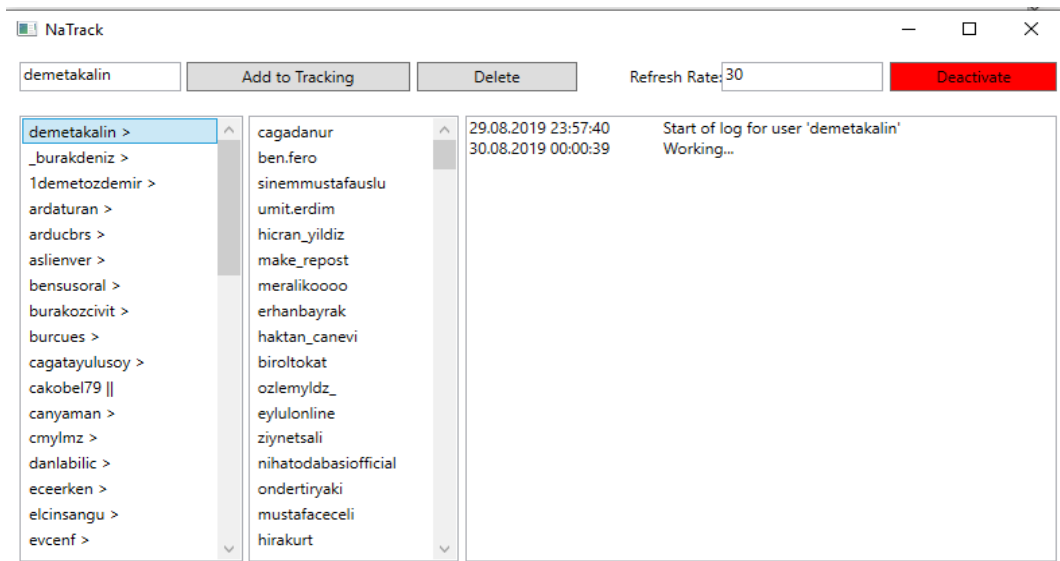
Şekil 4: Programın Algoritması ve Akış Diyagramı

2.4.2. Uygulamanın Sistem Yapısı ve Kullanıcı Arayüzü



Şekil 5: Programın Kullanıcı Arayüzü

Takip edilmek istenen hesap, “Add to Tracking” butonuna (Şekil 5) basılır, ardından hangi sıklıkla takip edilmek isteniyorsa, “Refresh Rate” kısmına saniye olarak girilir ve “Etkinleştir”, butonuna basılarak, takip sistemi çalıştırılır. Takip edilen hesabın etiketlediği son 12 hesaptan, belirtilen sıklıkta takipçi sayısını çeker ve yeni etiketleme olursa, bunların da takipçi sayılarını çekmeye başlar. “Deactivate” butonuna basarak program durdurulabilir (Şekil 6).



Şekil 6: Programa Veri Girişi ve Programın Çalışması

2.5. Veri Analizleri

Programın çalıştırıldığı süre boyunca, toplamda 1.125.855 veri toplanmıştır. Elde edilen verilerden programdaki kesintiler nedeniyle, eksik veri toplanmış hesaplar çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, fenomen hesaplarından da bu süre içinde etiketleme yapmamış, 8 tanesi çalışma dışında bırakılmıştır. Boomsocial internet sitesi üzerinde sosyal medya hesaplarını, izlenebilen hesapların, bu konudaki profesyoneller olduğu varsayılmıştır. Sonrasında izlenen hesapların, boomsocial üzerinden, geçmişe dönük verilerini toplanmıştır. Burada, geçmiş verileri bulunmayan hesaplar da çalışma dışı bırakılmıştır.

Takip yazılımı ile takibe alınan Instagram hesaplarına ait boomsocial internet sitesinden elde edilen, geçmiş dönem takipçi sayılarından oluşturulan zaman serileri (30 gün öncesinden başlayarak 5'er gün aralıklı olarak). Microsoft Excel programı aracılığıyla, doğrusal tahmin (Box-Jenkins) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu şekilde, fenomen etiketlemesi olmadığı durumda, etiketlenen hesabın takipçi sayısının, kaç olabileceği öngörülmesi amaçlanmıştır. Bu yöntemle elde edilen tahmini takipçi sayıları ve gerçekleşen takipçi sayıları, aynı grafikte gösterilmek suretiyle, fenomen etkisi çıkarımı yapılmıştır. Ardından kategoriler üzerinde hangi fenomen grubunun daha etkili olduğu normalleştirilmiş etki ortalamaları karşılaştırılarak bulunmuştur.

Toplanan verilerde öncelikle, ilgili hesapları kontrol edilerek, türleri belirlenmiş, sonrasında benzer türler birleştirilerek, alt kategorileri ve alt kategoriler de benzerlik ve farklılıklarına göre düzenlenerek, ana kategoriler oluşturulmuştur. Ana kategori ve alt kategoriler ile ilgili hesap frekanslarına Tablo 12'den ulaşılabilir.

Tablo 12: Takip Edilen Hesapların Ana Kategorilere Göre Sınıflandırılması

Ana Kategoriler	Takip Edilen Hesap Sayısı	Dağılımı
Basın Yayın Organları	27	15%
Dizi/Film	7	4%
Kişi	71	39%
Kültür, Sanat	4	2%
Marka	20	11%
Online Alışveriş	13	7%
Sosyal Medya Platformu	1	1%
STK, Resmi Kurum	12	7%

Şirket	20	11%
Telefon Uygulaması	7	4%
Diğer	2	1%
Toplam	184	100%

Ana kategoriler, basın yayın organları, dizi/film, kişi, kültür, sanat, marka, online alışveriş, sosyal medya platformu, sivil toplum kuruluşları ve resmi kurum, şirket, telefon uygulaması, diğer olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda 184 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 12).

Tablo 13: Basın, Yayın Organları Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Gazete/Dergi	10	37%
Online Dizi Platformu	2	7%
Online Gazete/Dergi	1	4%
Online Müzik Platformu	4	15%
Online Portal	2	7%
TV Kanalı	8	30%
Toplam	27	100%

Basın yayın, ana kategorisinin altında alt kategoriler; gazete-dergi, online dizi platformu, online gazete-dergi, online müzik platformu, online portal, TV kanalı olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda basın yayın ana kategorisinde 27 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 13).

Tablo 14: Dizi/Film Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
İnternet Dizisi	2	29%
TV Dizisi	5	71%
Toplam	7	100%

Dizi-film, ana kategorisinin altında alt kategoriler; internet dizisi ve TV dizisi olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda dizi-film ana kategorisinde 7 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 14).

Tablo 15: Kişi Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Aşçı	1	1%
Boksör	1	1%
Fenomen	2	3%
Fotoğraf, Video, Grafik	3	4%
Futbolcu	1	1%
Gazeteci	2	3%
Magazin Gazetecisi	2	3%
Manken	3	4%
Modacı	1	1%
Oyuncu	24	34%
Radyo Programcısı	1	1%
Saç, Makyaj	1	1%
Sağlıklı Yaşam	1	1%
Siyasetçi	3	4%
Şarkıcı	21	30%
Takı Tasarımcı	1	1%
Ünlü Yakını	1	1%
Yapımcı	1	1%
Yazar	1	1%
Toplam	71	100%

Kişi, ana kategorisinin altında alt kategoriler; aşçı, boksör, fenomen, fotoğraf-video-grafik, futbolcu, gazeteci, magazin gazetecisi, manken, modacı, oyuncu, radyo programcısı, saç makyaj, sağlıklı yaşam, siyasetçi, şarkıcı, takı tasarımcısı, ünlü yakını, yapımcı ve yazar olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda kişi ana kategorisinde 71 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 15).

Tablo 16: Kültür, Sanat Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Eğlence, Etkinlik Merkezi	4	100%
Toplam	4	100%

Kültür Sanat, ana kategorisinin altında alt kategori eğlence etkinlik merkezi olarak belirlenmişlerdir. Veriler analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda kültür-sanat ana kategorisinde 4 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 16).

Tablo 17: Marka Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Dayanıklı Tüketim Malları	2	10%
Gıda Ürünleri	4	20%
Giysi, Kıyafet	9	45%
Kozmetik	4	20%
Spor Ürünleri	1	5%
Toplam	20	100%

Marka, ana kategorisinin altında alt kategoriler; dayanıklı tüketim malları, gıda ürünleri, giysi-kıyafet, kozmetik, spor ürünleri olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda marka ana kategorisinde 20 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 17).

Tablo 18: Online Alışveriş Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Alışveriş Merkezi	1	8%
Ayakkabı, Çanta	1	8%
Giysi, Kıyafet	4	31%
Muhtelif, Portal	3	23%
Kültür, Sanat	4	31%
Toplam	13	100%

Online alışveriş, ana kategorisinin altında alt kategoriler; alışveriş merkezi, ayakkabı- çanta, giysi-kıyafet, muhtelif portal, kültür-sanat olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda online alışveriş ana kategorisinde 13 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 18).

Tablo 19: Sosyal Medya Platformu Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Kadın	1	100%
Toplam	1	100%

Sosyal medya platformu, ana kategorisinin altında alt kategori; kadın olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda sosyal medya platformu ana kategorisinde 1 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 19).

Tablo 20: STK, Resmi Kurum Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Acil Durum, Yardım	3	25%
Aile, Çalışma	1	8%
Çevre	1	8%
Eğitim	4	33%
Hayvan Hakları	1	8%
Sağlık	2	17%
Toplam	12	100%

STK, resmi kurum, ana kategorisinin altında alt kategoriler; acil durum-yardım, aile-çalışma, çevre, eğitim, hayvan hakları, sağlık olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda STK, resmi kurum ana kategorisinde 12 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 20).

Tablo 21: Şirket Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Ayakkabı, Çanta	1	5%
Banka	4	20%
Dizi/Film Yapım	2	10%
Futbol Kulübü	1	5%
Gıda Ürünleri	1	5%
Giysi, Kıyafet	4	20%
Hastane	1	5%
İletişim	1	5%
Kozmetik	2	10%
Müzik Yapım	1	5%
Sağlıklı Yaşam	1	5%
Takı, Aksesuar	1	5%
Toplam	20	100%

Şirket, ana kategorisinin altında alt kategoriler; ayakkabı-çanta, banka, dizi-film yapım, futbol kulübü, gıda ürünleri, giysi-kıyafet, hastane, iletişim, kozmetik, müzik yapım, sağlıklı yaşam, takı-aksesuar olarak belirlenmişlerdir. Veriler, analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda şirket ana kategorisinde 20 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 21).

Tablo 22: Telefon Uygulaması Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Müzik	6	30%
Eğlence	1	5%
Toplam	7	35%

Telefon uygulaması, ana kategorisinin altında alt kategoriler; müzik ve eğlence olarak belirlenmişlerdir. Veriler analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda telefon uygulaması ana kategorisinde 7 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 22).

Tablo 23: Diğer Kategorisi

Alt Kategori	Etiketlenen Hesap Sayısı	Dağılımı
Diğer	1	50%
Futbol Ligi	1	50%
Toplam	2	100%

Diğer, ana kategorisinin altında alt kategoriler; futbol ligi ve diğer olarak belirlenmişlerdir. Veriler analizlere hazırlandıktan sonra, toplamda diğer ana kategorisinde 2 takip edilen sayfa kalmıştır (Tablo 23).

2.6. Analizler ve Bulgular

2.6.1. Fenomenlerin Özellikleri

Çalışmamızda, ilgili tarihte 1 milyon üzeri takipçisi olan Fenomenlerin toplam sayısı 37'dir. Bahsedilen fenomenlerin 20'si kadın iken 17'si erkektir (Tablo 24).

Tablo 24: Takip Edilen Hesapların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	17	46%
Kadın	20	54%
Toplam	37	100%

Yaş aralıklarına bakıldığında ise %5'i 20-25 yaş aralığında, %30'u 26-30 yaş aralığında, %27'si 31-35 yaş aralığında, %19'u 36-40 yaş aralığında, %5'i 41-45 yaş aralığında, %14'ü ise 46-50 yaş aralığındadır (Tablo 25).

Tablo 25: Takip Edilen Hesapların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	N	%
20-25	2	5%
26-30	11	30%
31-35	10	27%
36-40	7	19%
41-45	2	5%
46-50	5	14%
Toplam	37	100%

Çalışmadaki fenomenler; oyuncu, şovmen, fenomen, şarkıcı, sunucu, modacı, futbolcu olmak üzere 7 kategoriye ayrılmıştır. Çalışmadaki fenomenlerin %65'i oyuncu, %19'u, %5'i sosyal medya fenomeni, %3'ü sunucu, %3'ü modacı, %3'ü şovmen, %3'ü futbolcu olarak dağılmaktadır (Tablo 26).

Tablo 26: Takip Edilen Hesapların Meslek Alt Kategorilerine Göre Dağılımı

Alt Kategori	N	Dağılım
Oyuncu	24	65%
Şovmen	1	3%
Fenomen	2	5%
Şarkıcı	7	19%
Sunucu	1	3%
Modacı	1	3%
Futbolcu	1	3%
Toplam	37	100%

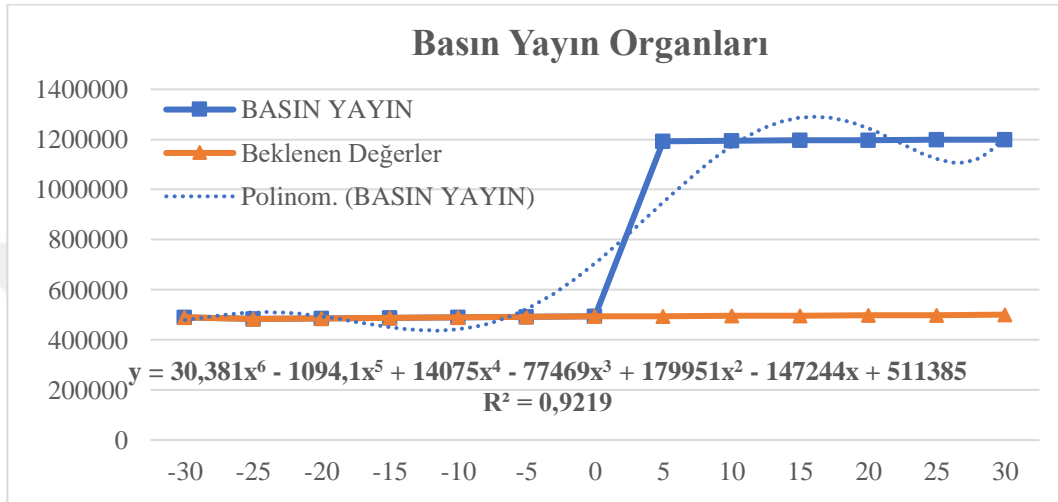
2.6.2. Fenomenlerin Etiketlediği Takipçi Sayfalarının Kategori Özelinde Analizleri

2.6.2.1. Basın Yayın Ana Kategorisi Analizleri

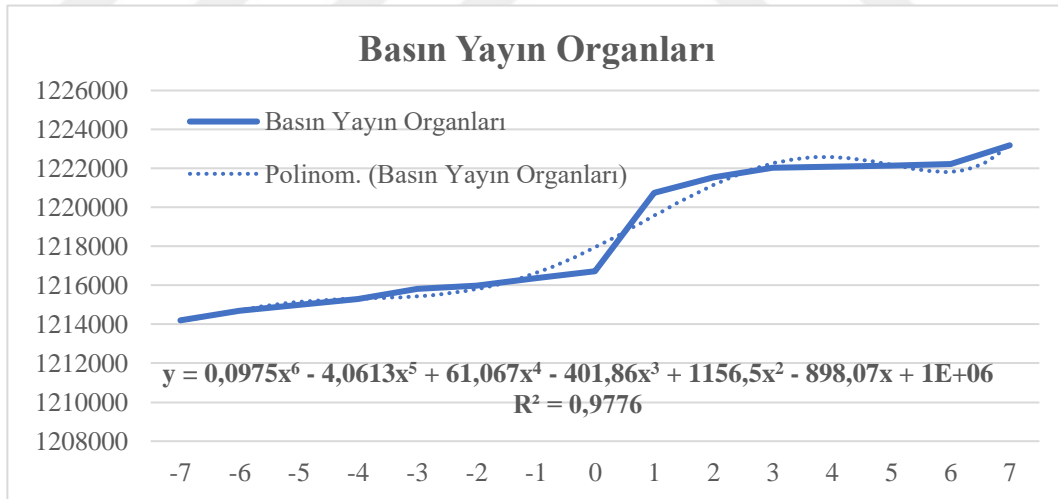
Toplamda 27 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan tek bir sayfa çıkmış ve ortalama değerine dahil edilmemiştir. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle, 5'er gün aralıklarla birer aylık ve 1'er gün aralıklarla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca, önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği, kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, basın yayın organlarının hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur (Şekil 7). Determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin, çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür.

0-5 gün aralığında görülen artışın, asıl görüldüğü zaman aralığının, ilk 24 saat olduğu tespit edilmiştir (Şekil 8).



Şekil 7: Basın Yayın Organları Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 8: Basın Yayın Organları Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

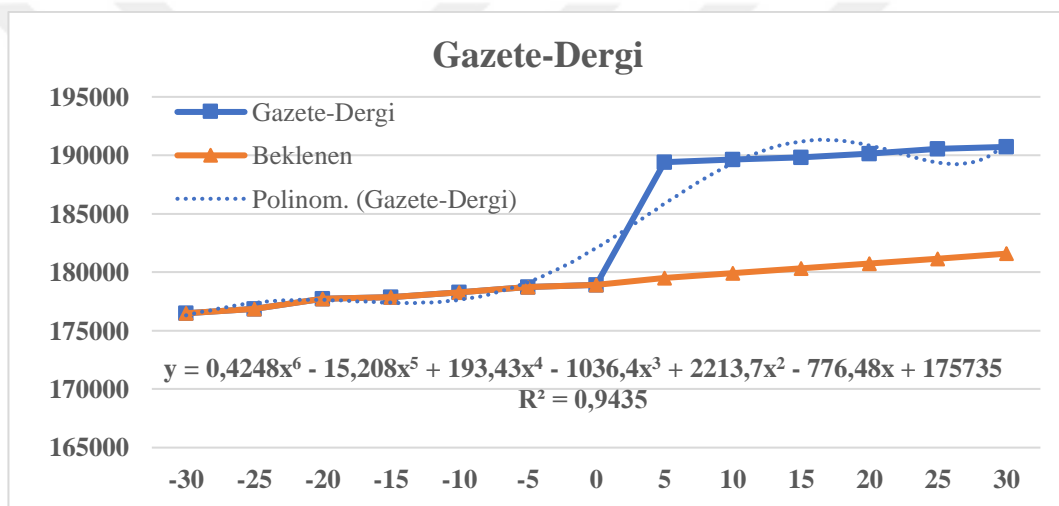
2.6.2.1.1. Gazete-Dergi Alt Kategorisi Analizleri

Toplamda 10 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla birer

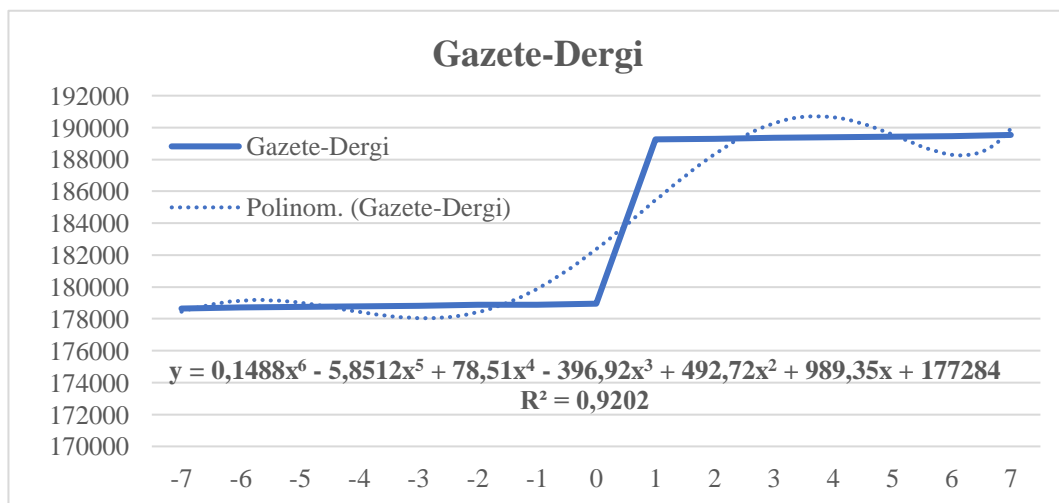
aylık ve 1'er gün arayla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca, önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile, eğer etki olmasa eğimin nasıl devam edeceği, kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, gazete ve dergi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9435 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 9).

0-5 gün aralığında görülen artışın asıl görüldüğü zaman aralığı, ilk 24 saat olduğu tespit edilmiştir (Şekil 10).



Şekil 9: Gazete-Dergi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



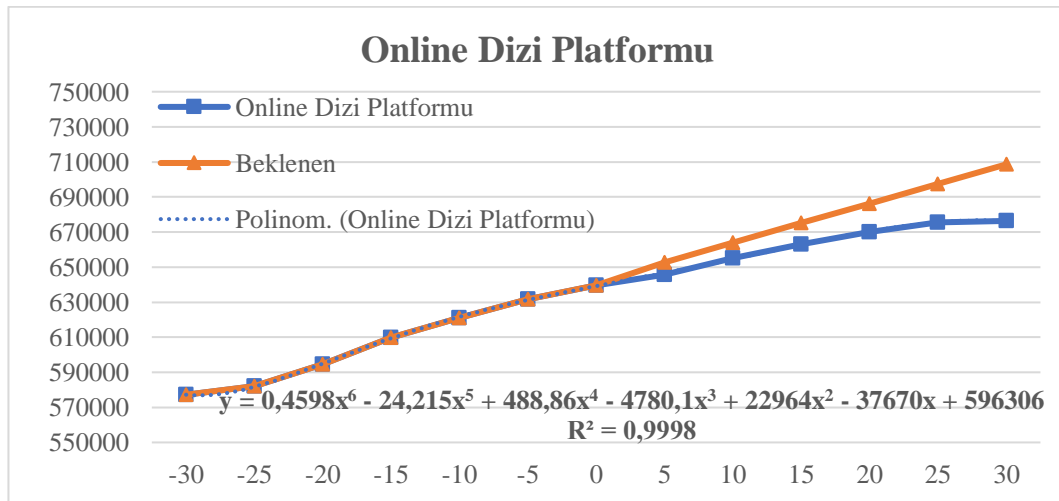
Şekil 10: Gazete-Dergi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.1.2. Online Dizi Alt Kategorisi Analizleri

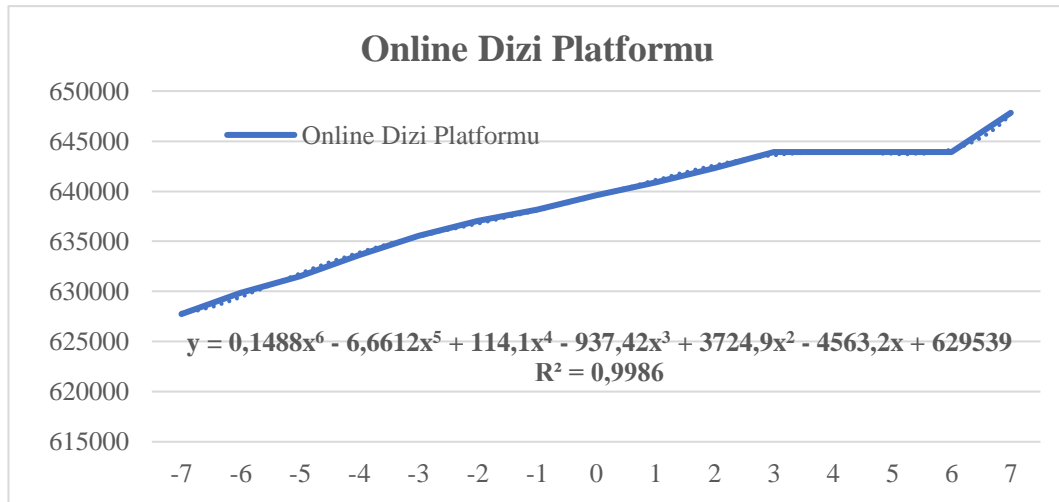
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla birer aylık ve 1'er gün aralıkla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, online dizi platformu hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında azalarak artan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisinin yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir (Şekil 11).

0-5 gün aralığında görülen grafikte de varsayılan artış, 3 gün eğimini korumuş, 3. Gün itibariyle düşüş gösterdiği ,7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir (Şekil 12).



Şekil 11: Online Dizi Platformu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



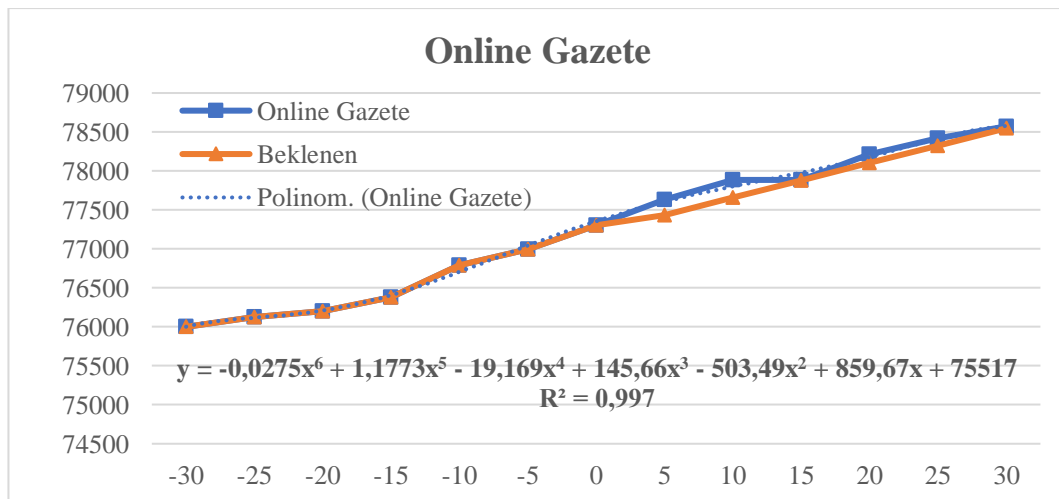
Şekil 12: Online Dizi Platformu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.1.3. Online Gazete Alt Kategorisi Analizleri

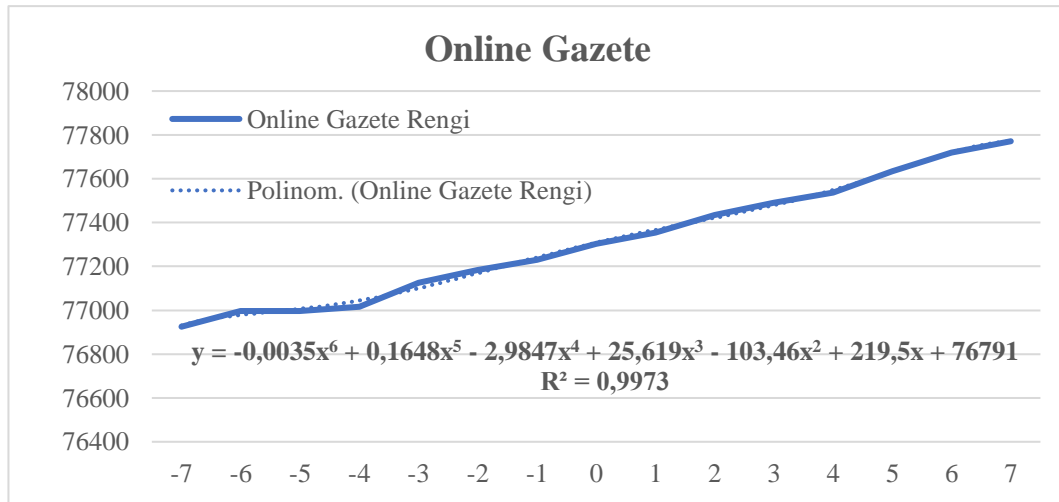
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu kategoride, takipçi sayılarının, takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Online Gazete kategorisinde, fenomen etkisinin olmasını beklediğimiz tarih aralığında, ilgili eğimde herhangi bir artış veya azalış görülememektedir (Şekil 13).

0-5 gün aralığında görülemeyen etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir (Şekil 14).



Şekil 13: Online Gazete Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



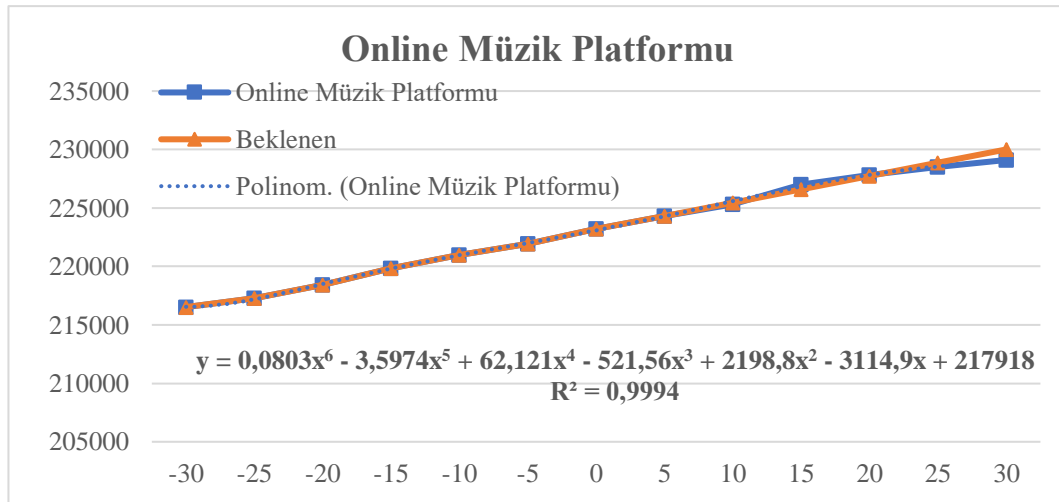
Şekil 14: Online Gazete Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.1.4. Online Müzik Platformu Alt Kategorisi Analizleri

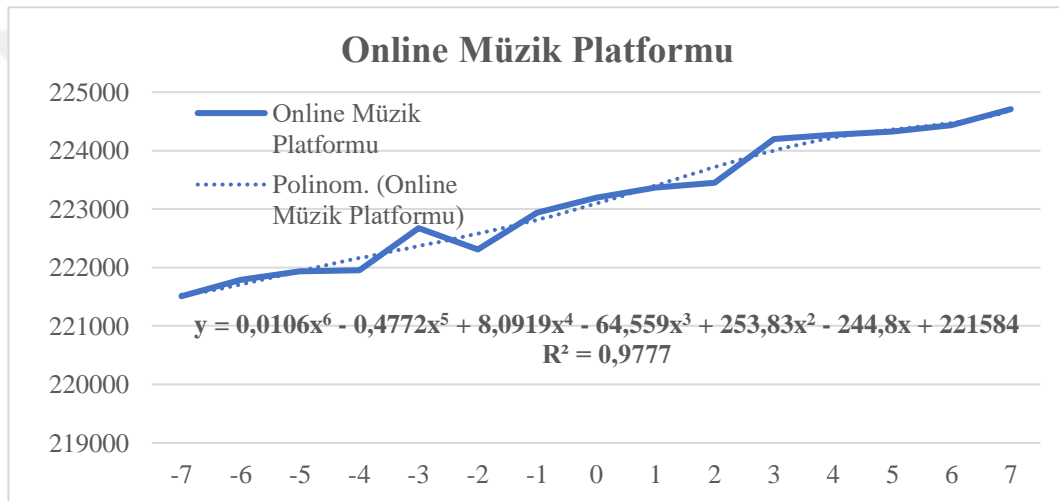
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Online Müzik Platformu kategorisinde, fenomen etkisinin olmasını beklediğimiz tarih aralığında, ilgili eğimde herhangi bir artış veya azalış görülememektedir (Şekil 15).

0-5 gün aralığında görülemeyen etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir (Şekil 16).



Şekil 15: Online Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 16: Online Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

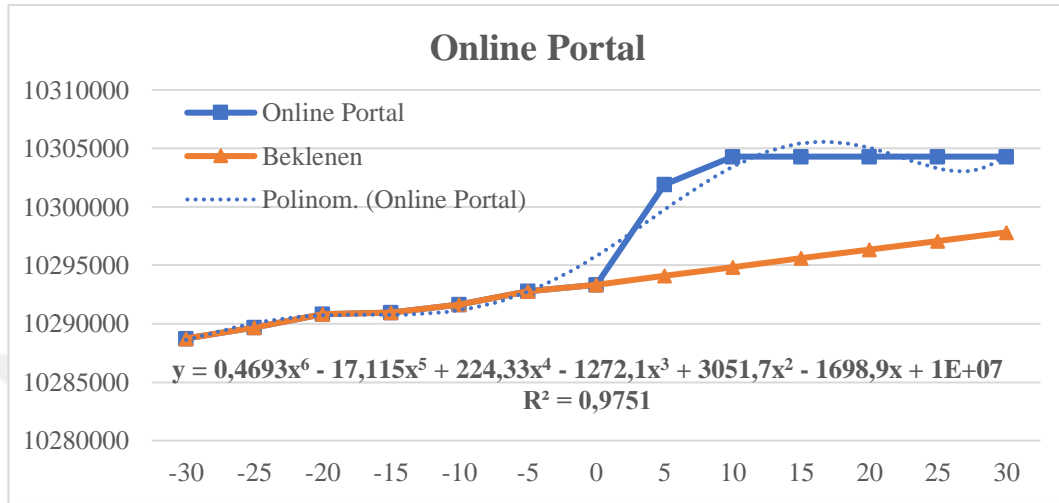
2.6.2.1.5. Online Portal Alt Kategorisi Analizleri

Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunmamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

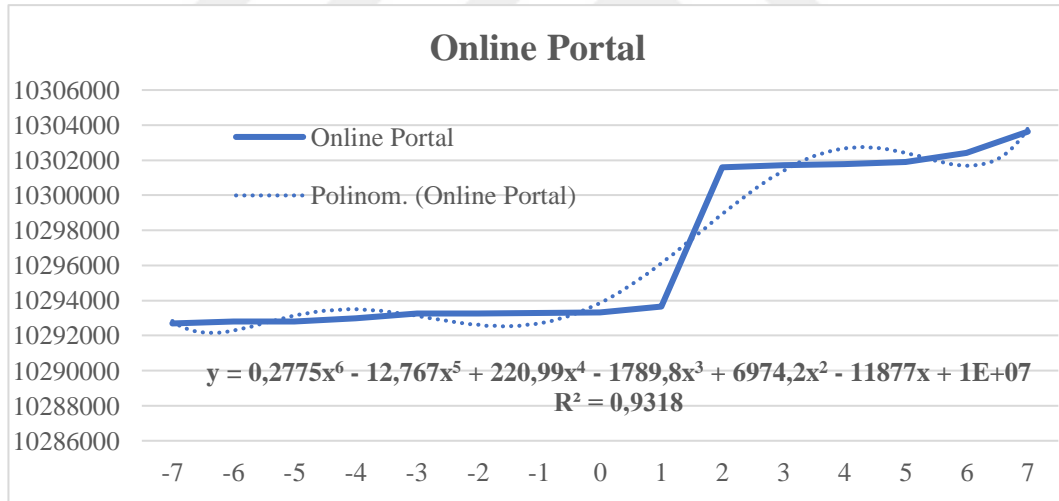
Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, online portal hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. Determinasyon katsayısına

bakıldığında, değişimin, çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 17).

0-5 gün aralığında görülen artışın, asıl görüldüğü zaman aralığının ilk 24 saat olduğu, 7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 18).



Şekil 17: Online Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 18: Online Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

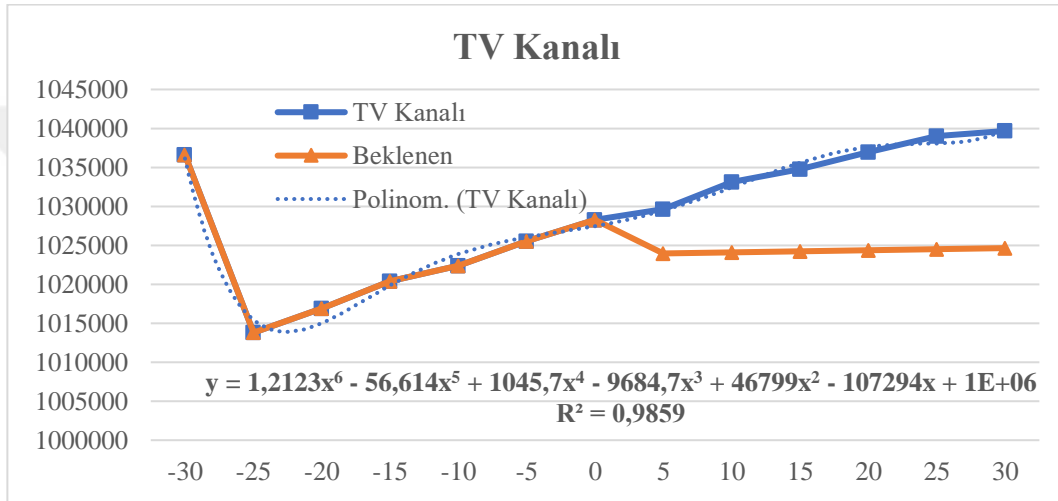
2.6.2.1.6. TV Kanalı Alt Kategorisi Analizleri

Toplamda 8 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan 1 sayfa bulunmuştur ve çalışma dışı bırakılmıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla birer aylık ve 1'er gün aralıklarla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün

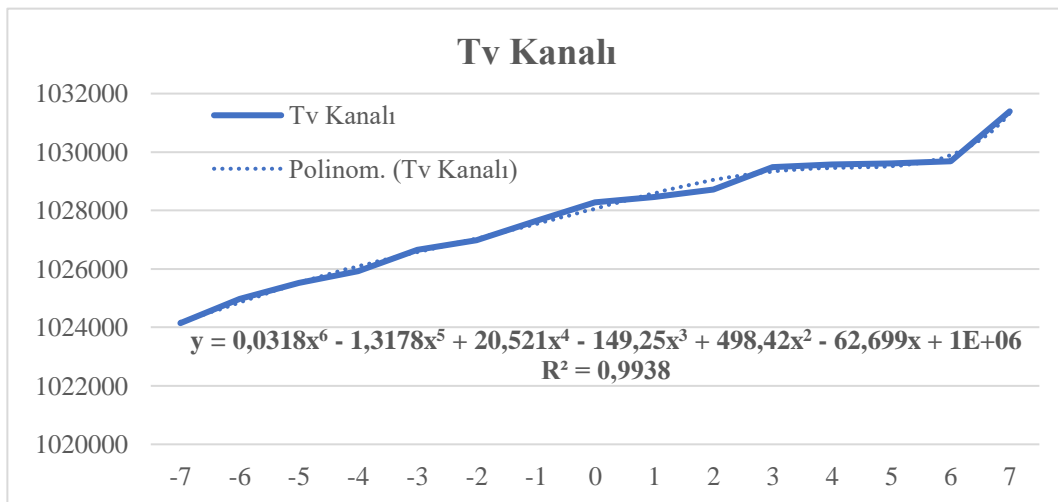
verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, TV kanalı hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9859 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 19).

0-5 gün aralığında görülen artışın 5 güne benzer eğimle yayıldığı, 7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 20).



Şekil 19: TV Kanalı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



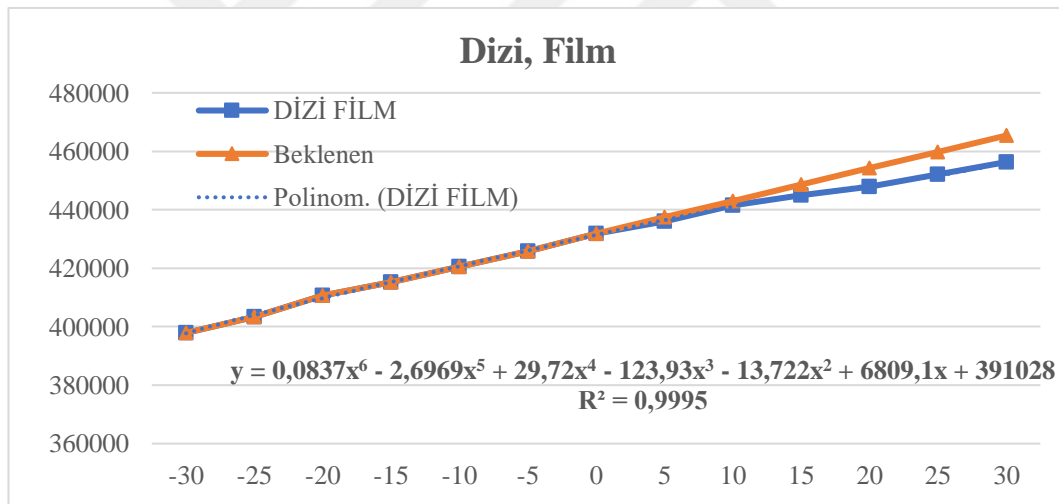
Şekil 20: TV Kanalı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.2. Dizi Film Ana Kategorisi Analizleri

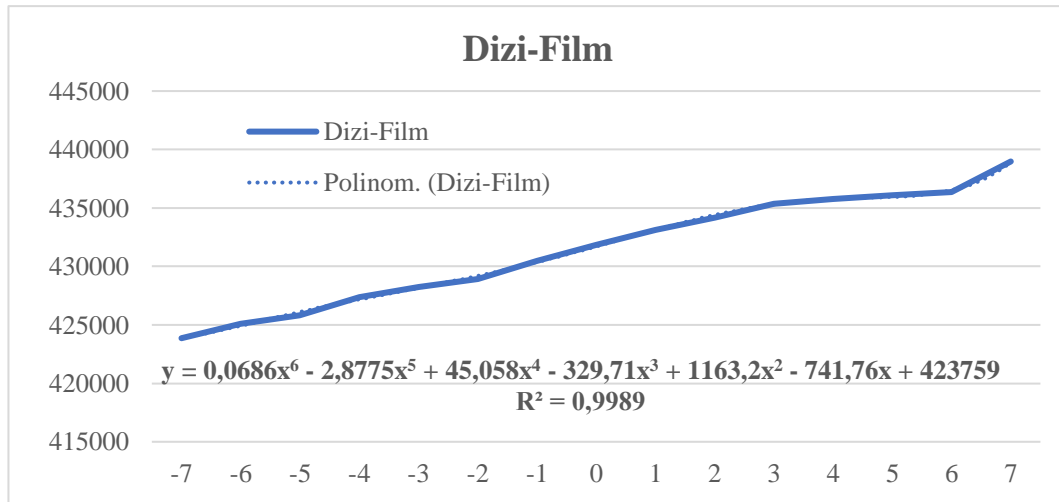
Toplamda 7 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla birer aylık ve 1'er gün arayla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Dizi film ana kategorisinde, fenomen etkisinin olmasını beklediğimiz tarih aralığında, ilgili eğimde herhangi bir artış veya azalış görülememektedir (Şekil 21).

0-5 gün aralığında görülemeyen etki 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir (Şekil 22).



Şekil 21: Dizi Film Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



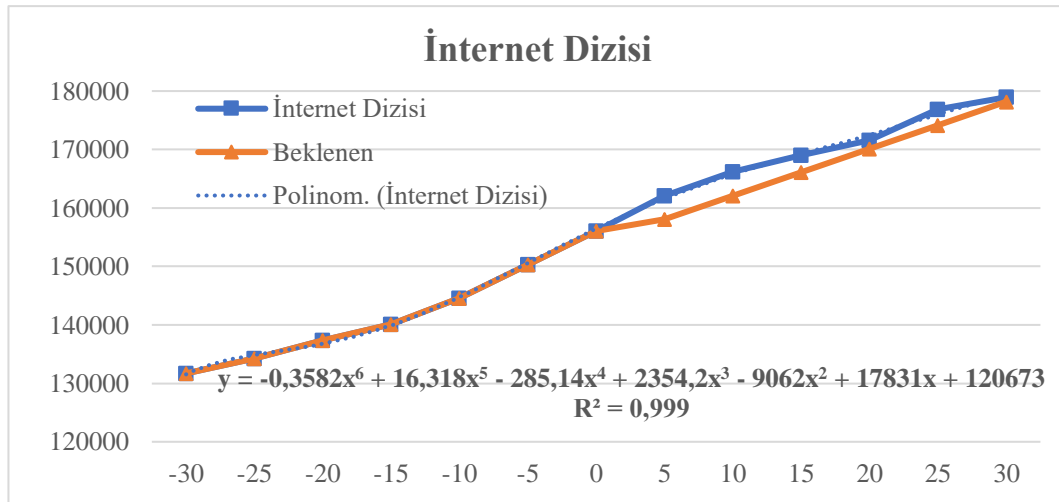
Şekil 22: Dizi Film Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.2.1. İnternet Dizisi Alt Kategorisi Analizleri

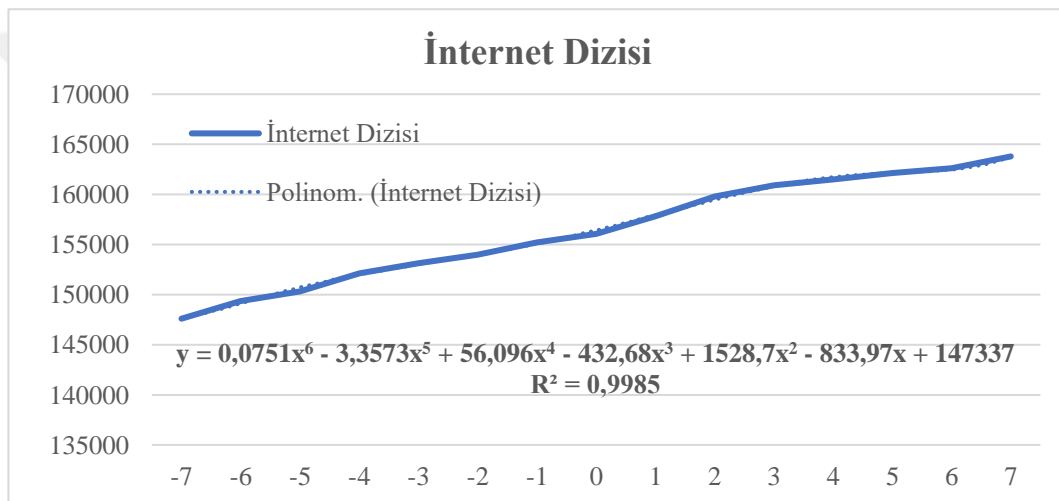
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun, genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunmamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile , eğer etki olmasa eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, internet dizisi hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,999 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 23).

0-5 gün aralığında görülen artışın 7 günlük grafikte de 5 güne benzer eğimle yayıldığı tespit edilmiştir (Şekil 24).



Şekil 23: İnternet Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 24: İnternet Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

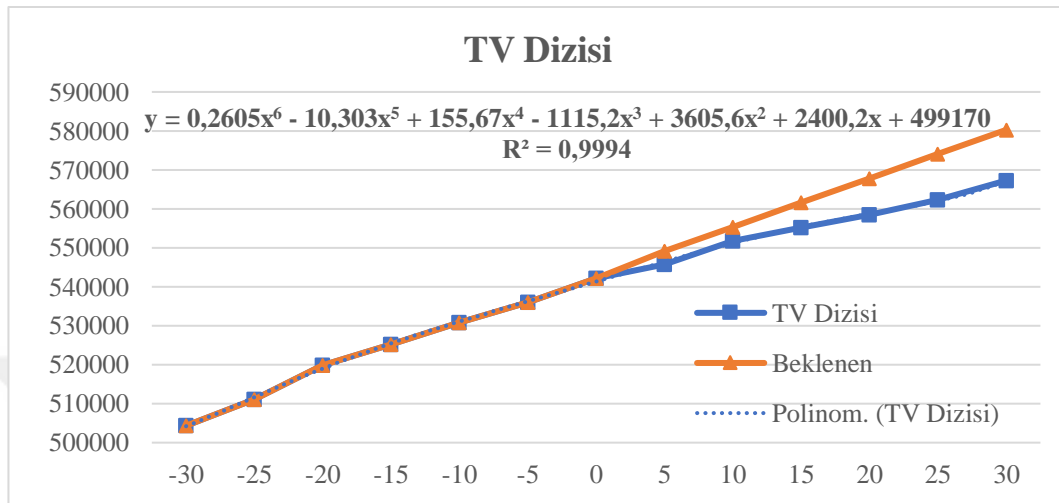
2.6.2.2.2. TV Dizisi Alt Kategorisi Analizleri

Toplamda 5 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

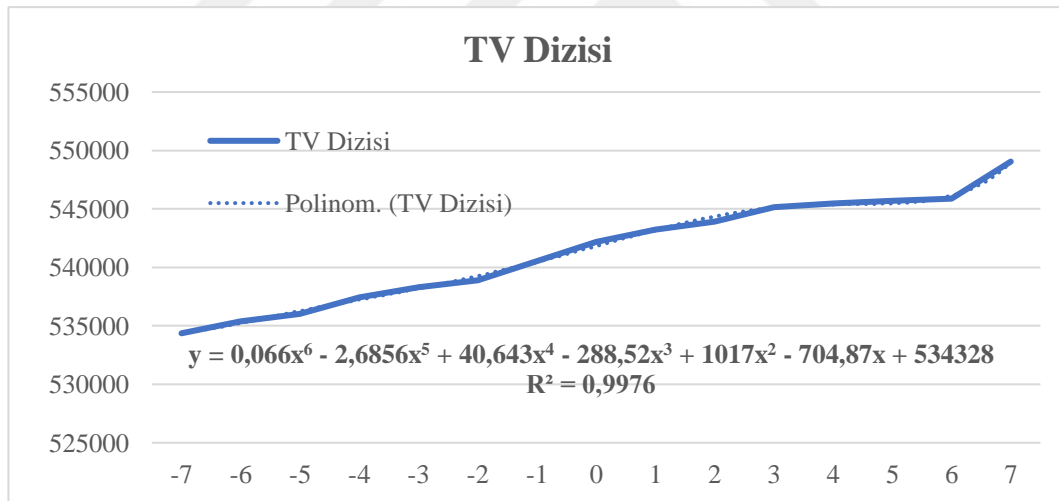
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında TV dizisi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında azalarak artan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin

varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir (Şekil 25).

0-5 gün aralığında görülen etki 7'şer günlük grafikte de varsayılan artış, 3 gün eğimini korumuş 3. Gün itibariyle düşüş göstermiştir (Şekil 26).



Şekil 25: TV Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 26: TV Dizisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

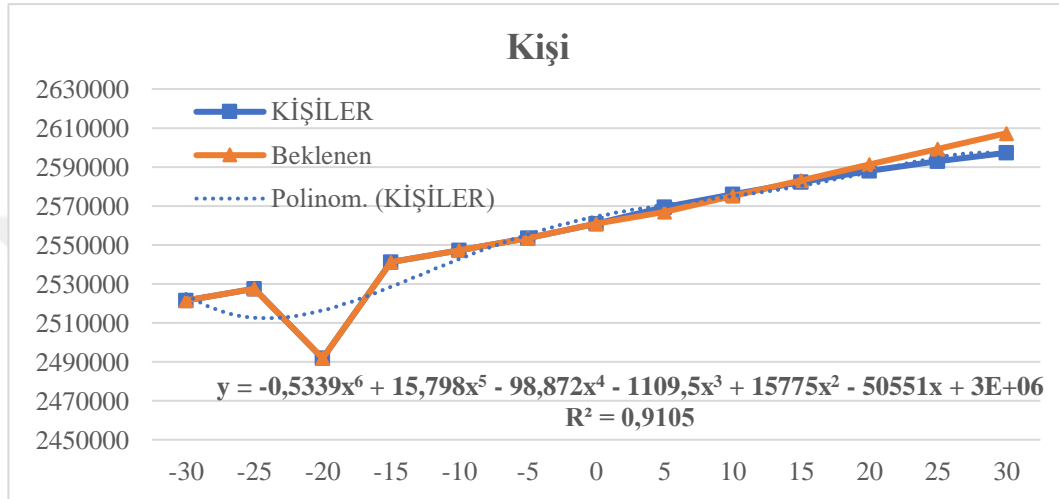
2.6.2.3. Kişiler Ana Kategorisi Analizler

Toplamda 71 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan 5 sayfa çıkmış ve ortalama değerine dahil edilmemiştir. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayısındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün

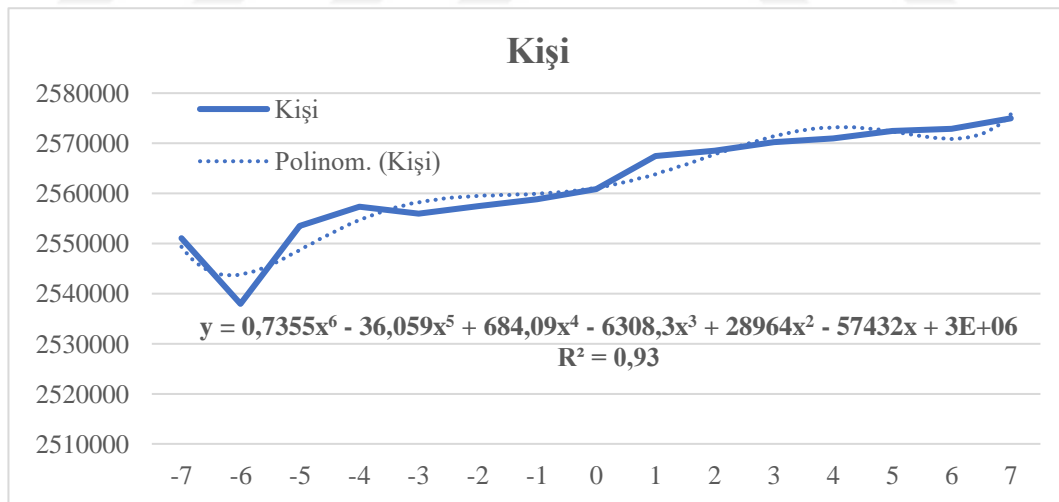
verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, kişiler kategorisi hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, herhangi bir değişim görülememektedir (Şekil 27).

0-5 gün aralığında görülen artışın, ilk 24 saatte diğer kategorilere göre daha az olduğu ,7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 28).



Şekil 27: Kişiler Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 28: Kişiler Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

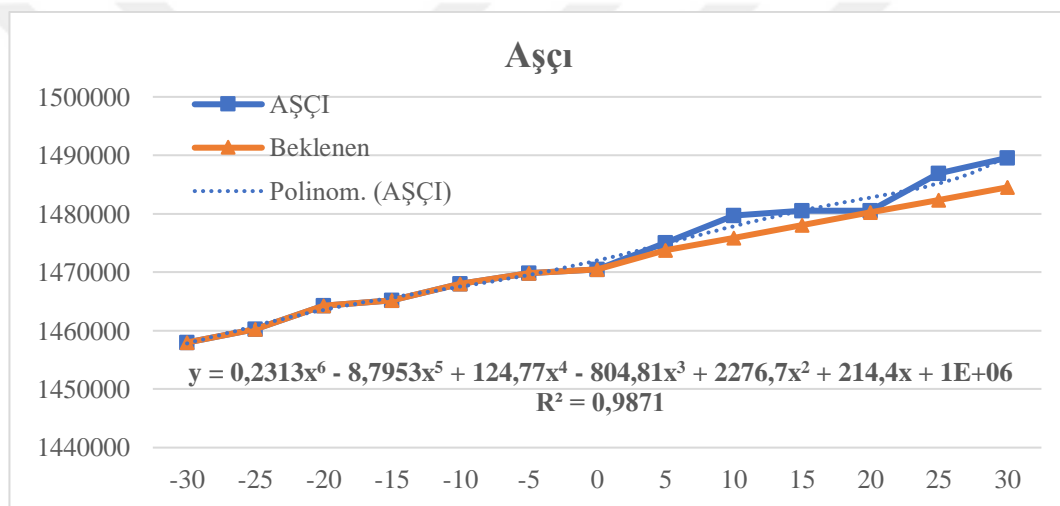
2.6.2.3.1. Aşçı Alt Kategorisi Analizler

Toplamda 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfanın Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer

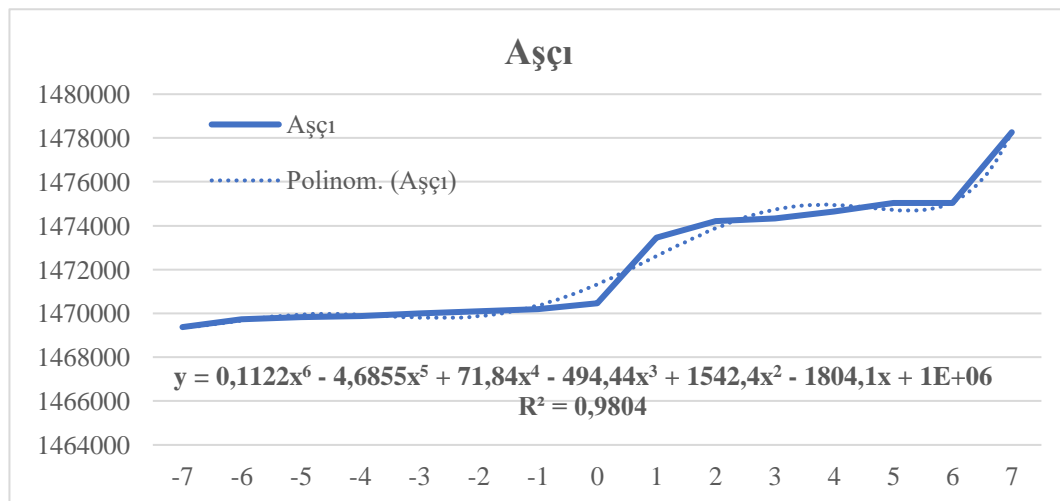
aylık ve 1'er gün arayla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, aşçı hesabı fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9871 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 29).

7 günlük grafiğe bakıldığında 0-5 gün aralığında görülen artışın il 1 günde 5 güne göre daha dik bir eğimle ilerlediği tespit edilmiştir (Şekil 30).



Şekil 29: Aşçı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



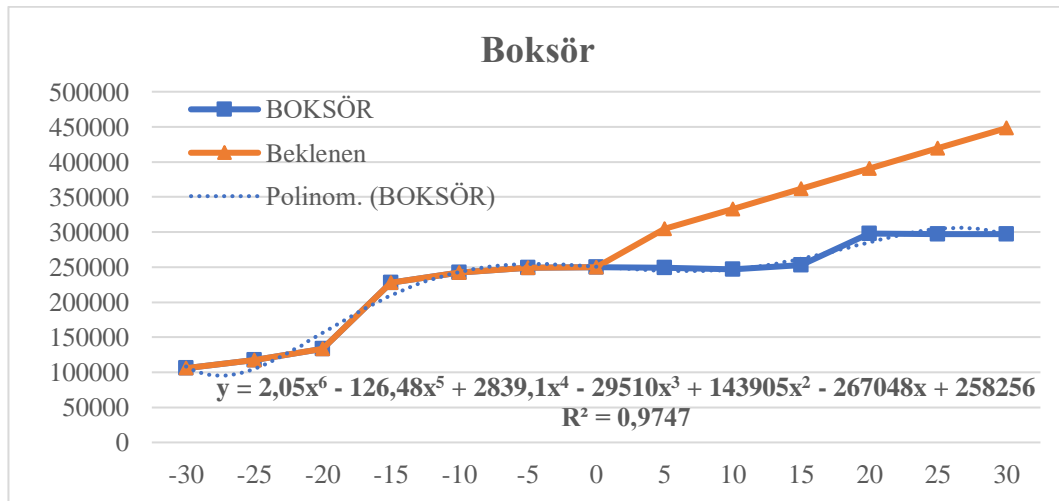
Şekil 30: Aşçı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.2. Boksör Alt Kategorisi Analizler

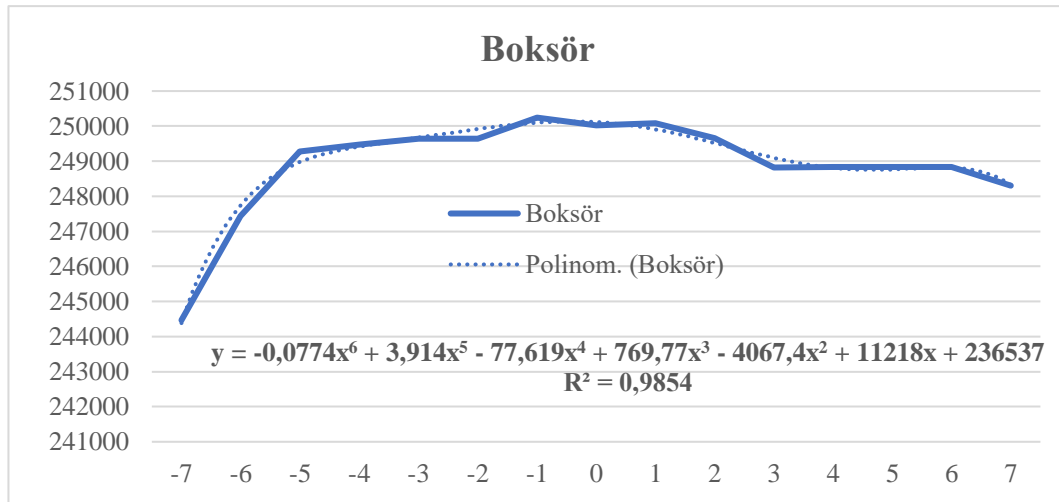
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla birer aylık ve 1'er gün aralıklarla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, boksör hesabı fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında azalan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir. 0,9747 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 31).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında, negatif eğimin başlangıcının etiketlemeden 1 gün önce başladığı görülmektedir. Bu da negatif etkinin fenomeninden değil, farklı bir neden kaynaklı olduğu ileri sürülmektedir (Şekil 32).



Şekil 31: Boksör Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



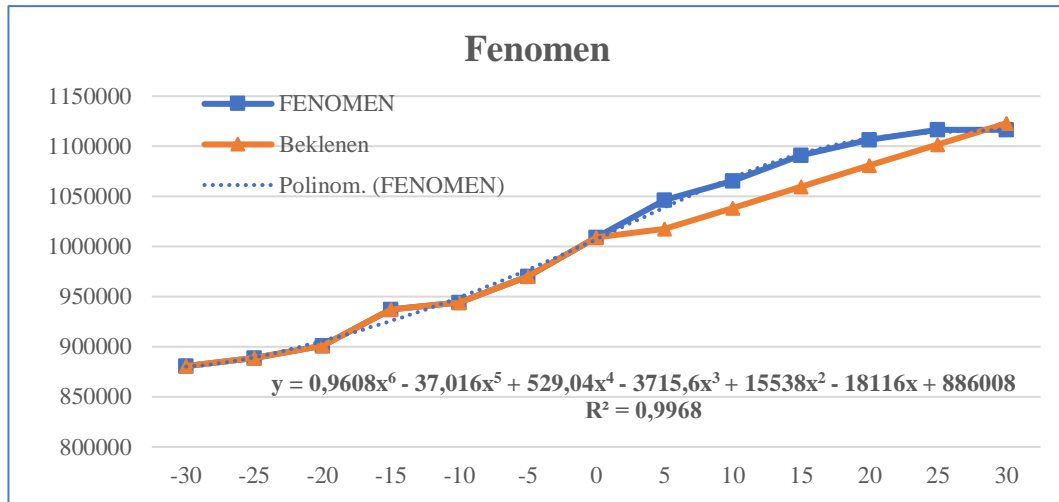
Şekil 32: Boksör Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.3. Fenomen Alt Kategorisi Analizler

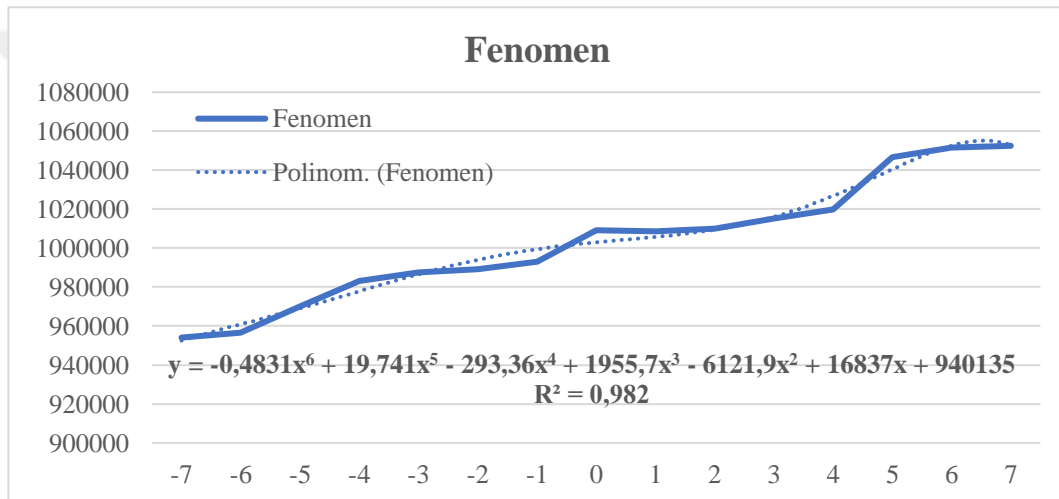
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta önce grupta önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

0-5 günlük grafiğe bakıldığında fenomenin etiketlediği tarih aralığında, fenomen hesabı fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artan bir eğim görülmektedir (Şekil 33).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki ,7'şer günlük grafik incelendiğinde de ise ilk gün için negatif bir eğim ile takipçi sayısındaki düşüş görülmektedir. 5 günlük grafiğe yansıyan artış, 4. Gün itibariyle başlamıştır. Buradan, fenomenin etiketlemesinin etkisinin olmadığı çıkartılabilir (Şekil 34).



Şekil 33: Fenomen Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 34: Fenomen Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

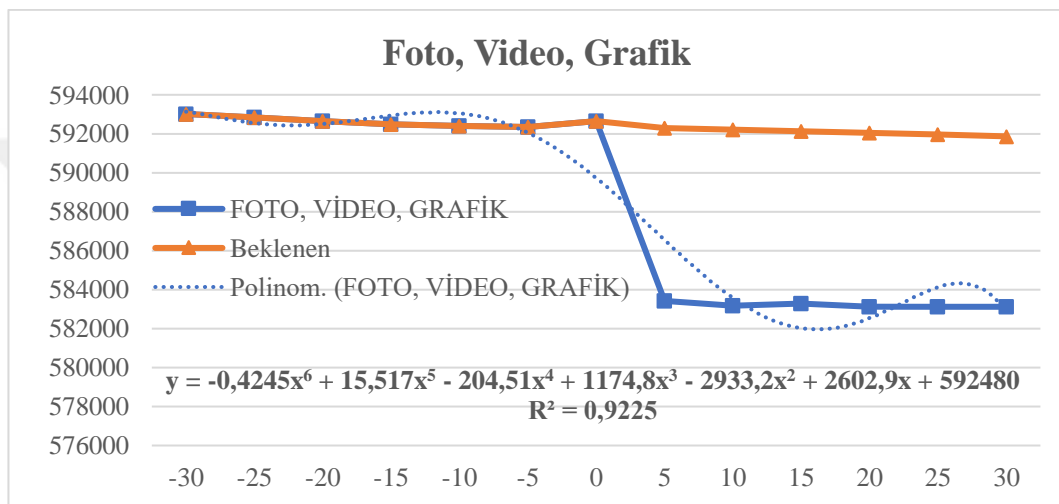
2.6.2.3.4. Foto, Video, Grafik Alt Kategorisi Analizler

Toplamda 3 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra takip edilen sayfaların takipçi sayılarının, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

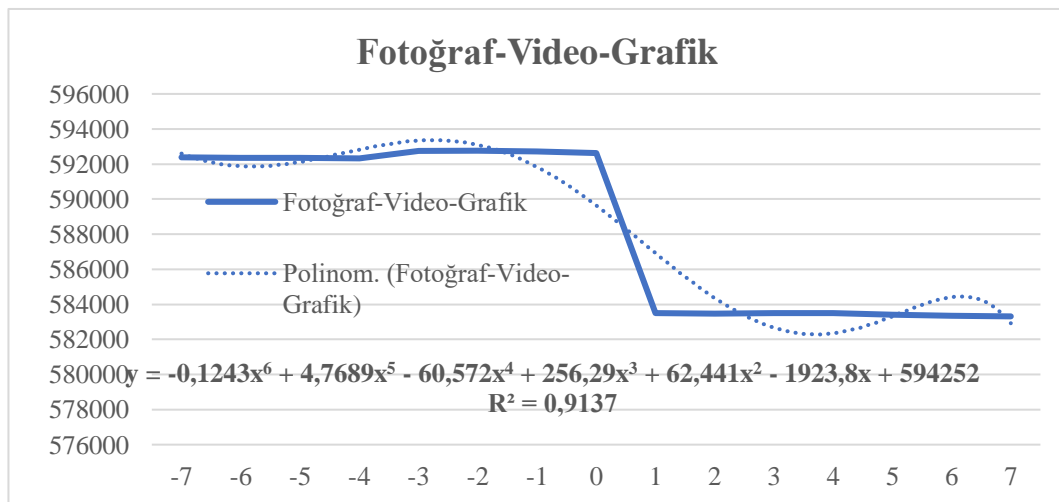
Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, Foto, Video, Grafik hesapları tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında azalan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin

etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir. 0,9225 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 35).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Özellikle detaylara bakıldığında negatif eğimin kaynağının etiketleme günü olduğunu, bu nedenle fenomenin, bu kategorideki hesaplara olumsuz etkisi olduğu görülmektedir (Şekil 36).



Şekil 35: Fotoğraf-Video-Grafik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 36: Fotoğraf-Video-Grafik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

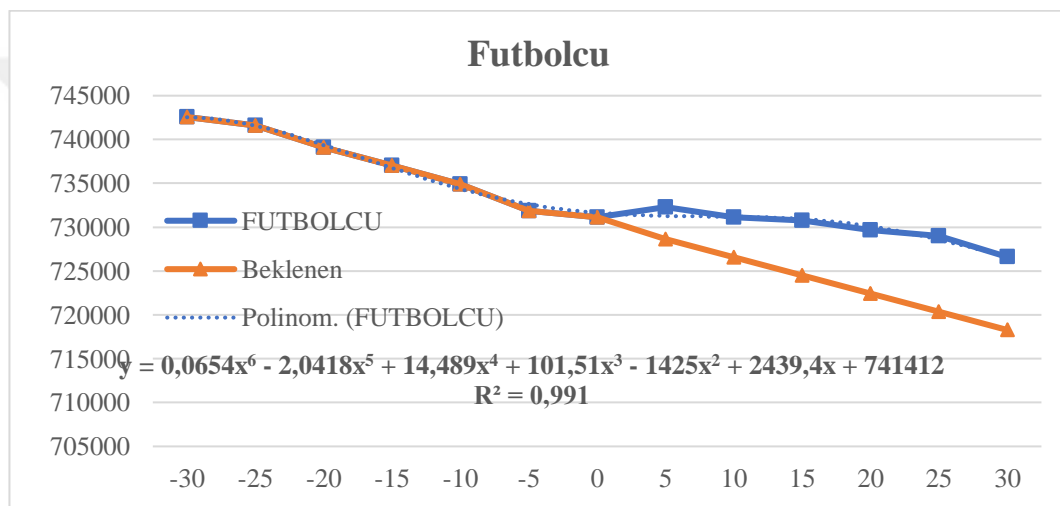
2.6.2.3.5. Futbolcu Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık

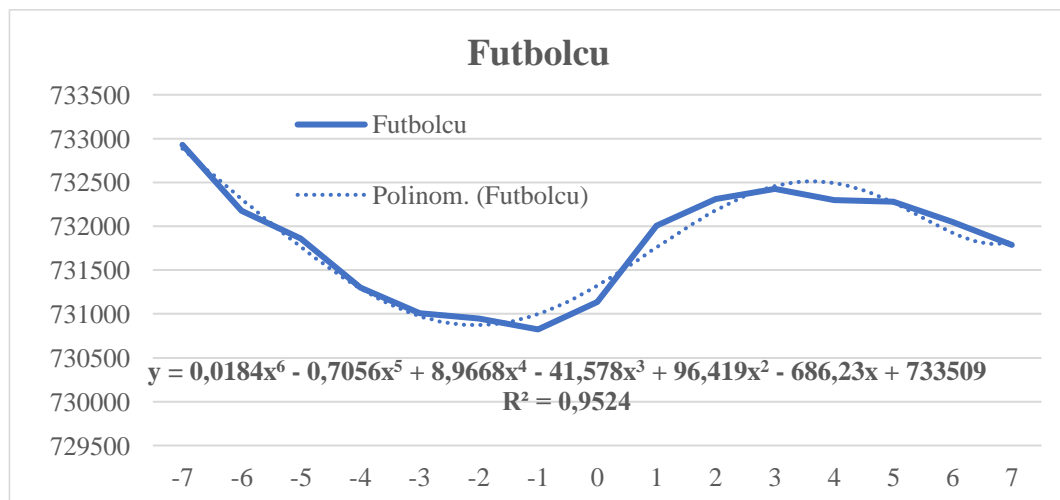
çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, futbolcu hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,991 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 37).

0-5 gün aralığında görülen artışın, yoğun olarak görüldüğü zaman aralığının, ilk 24 saat olduğu ,7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 38).



Şekil 37: Futbolcu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



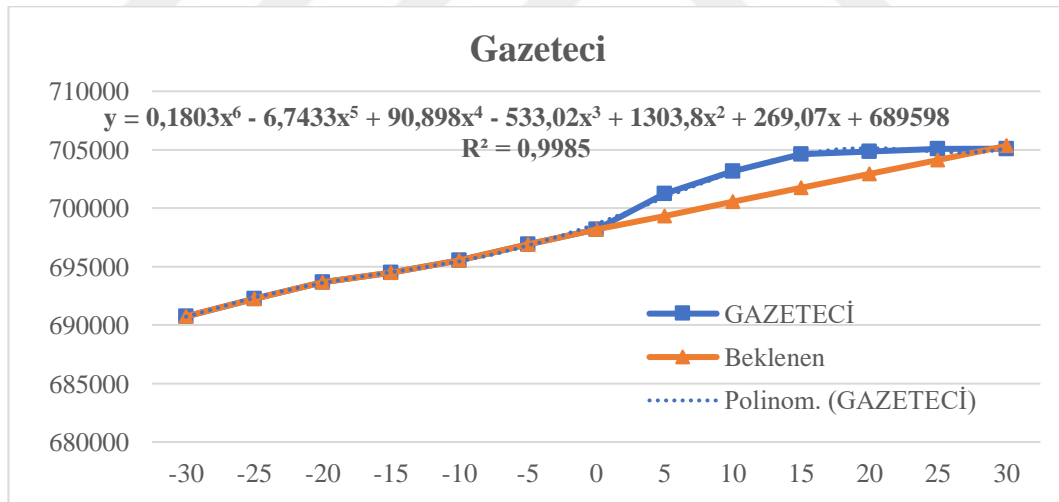
Şekil 38: Futbolcu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.6. Gazeteci Alt Kategorisi Analizler

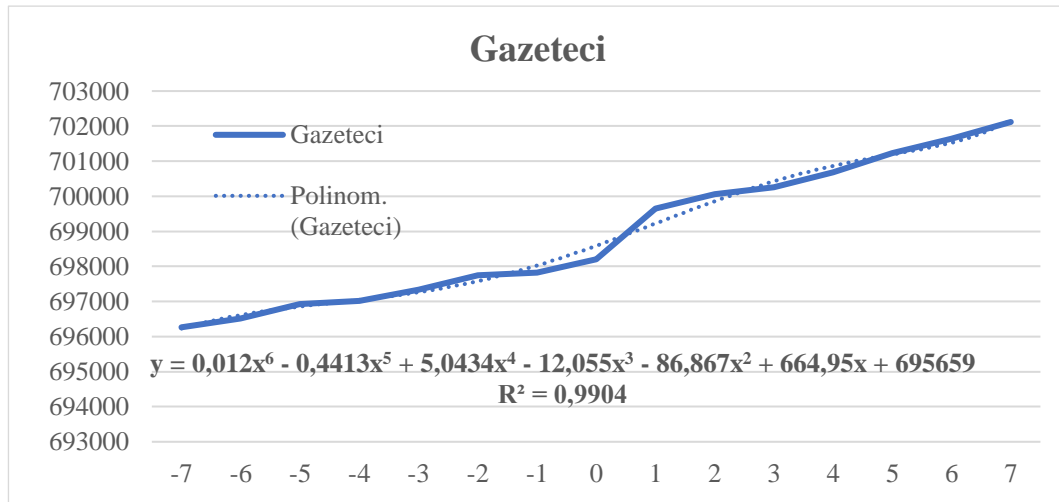
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla birer aylık ve 1'er gün aralıklarla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, gazeteci hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9985 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 39).

0-5 gün aralığında görülen artışın yoğun olarak görüldüğü zaman aralığının, ilk 24 saat olduğu 7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 40).



Şekil 39: Gazeteci Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



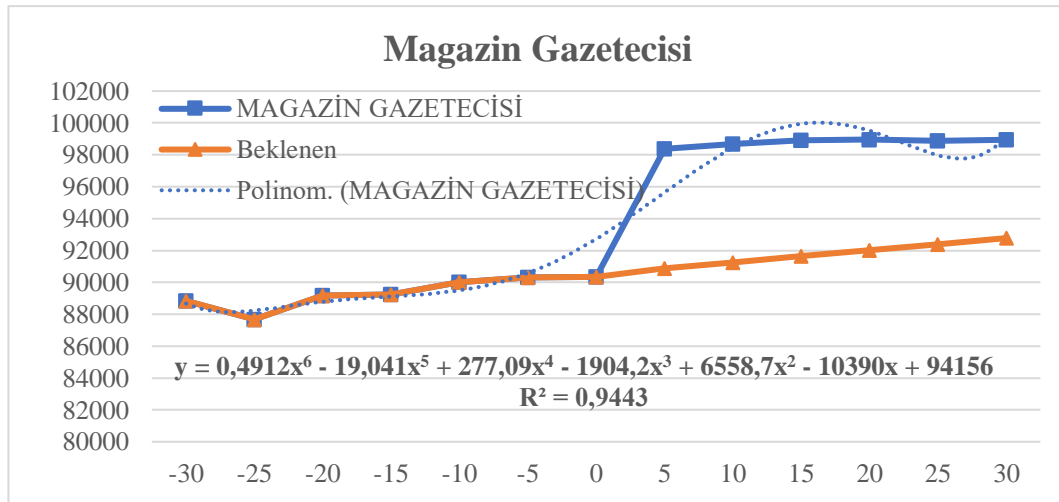
Şekil 40: Gazeteci Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.7. Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi Analizler

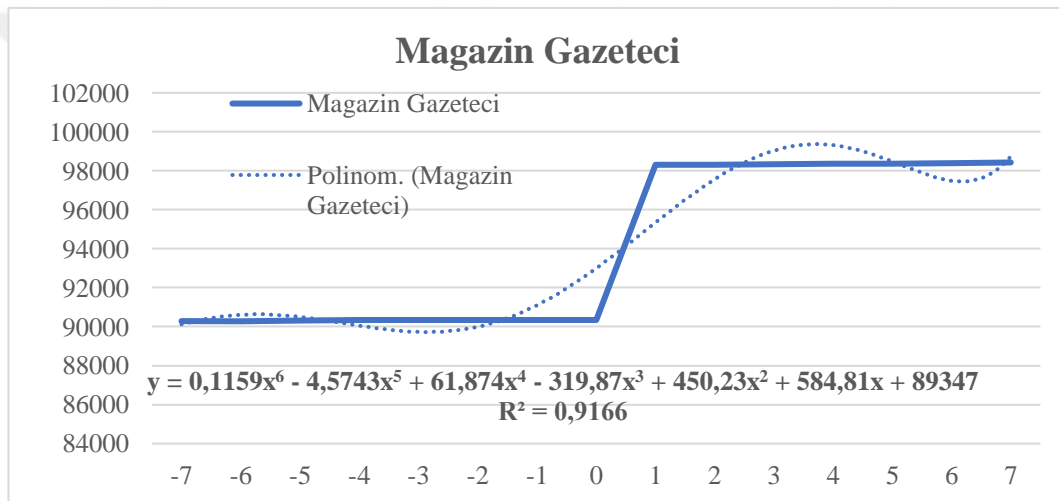
Toplamda 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına magazin gazetecisi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında artış olmuştur. 0.9443 Determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 41).

0-5 gün aralığında görülen artışın asıl görüldüğü zaman aralığının ilk 24 saat olduğu ,7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 42).



Şekil 41: Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 42: Magazin Gazetecisi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

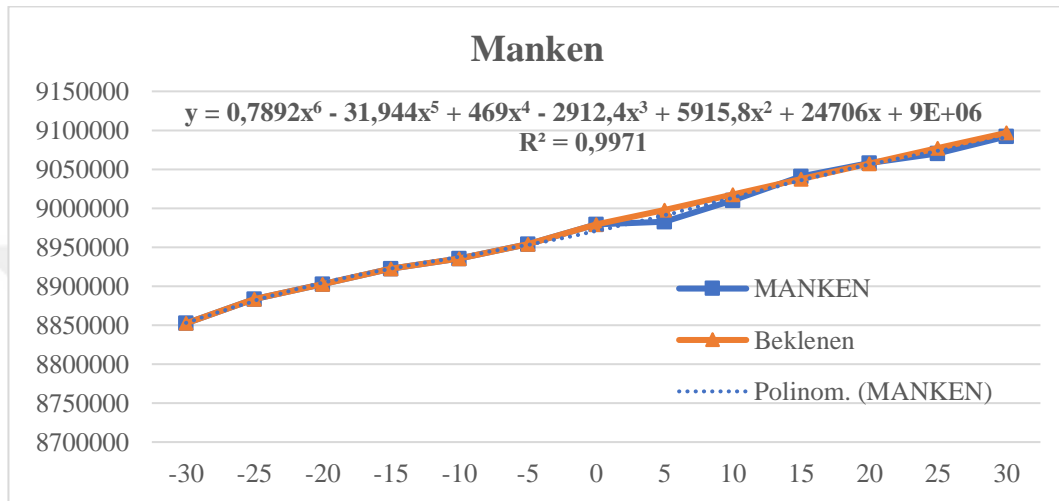
2.6.2.3.8. Manken Alt Kategorisi Analizler

Takip edilen toplam 3 sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

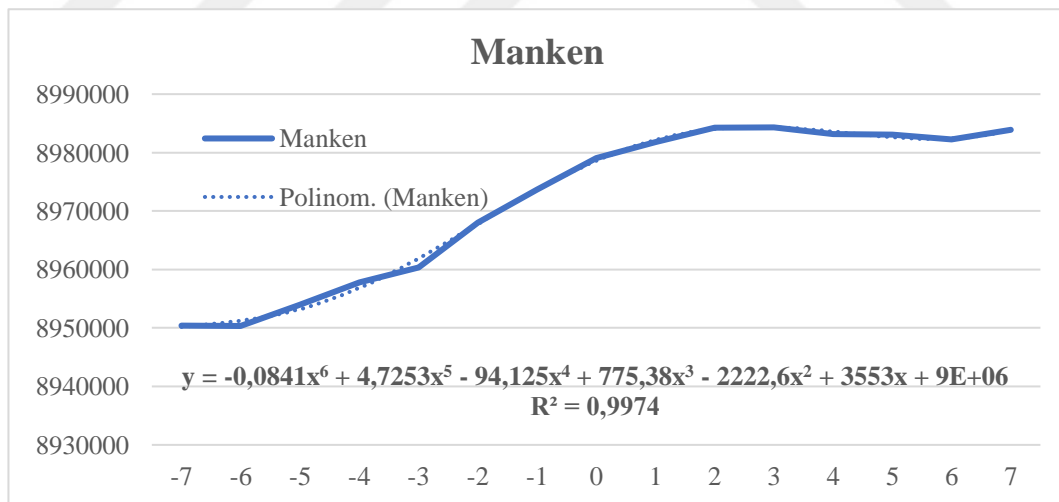
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, manken hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında, azalan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin

etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir. 0,9971 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 43).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde ise, sayfanın takipçi sayısı, artış eğimini azalttığı için, tekrar görülmektedir (Şekil 44).



Şekil 43: Manken Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 44: Manken Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

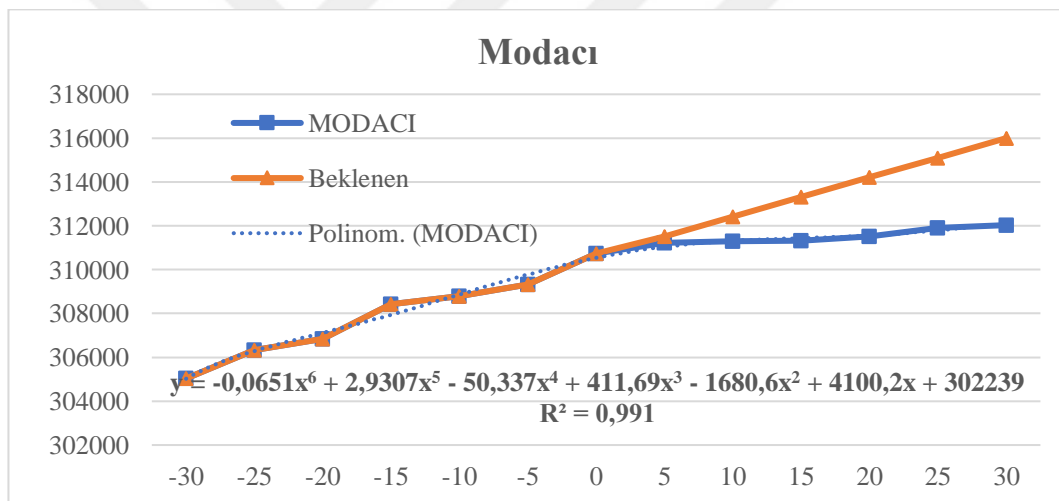
2.6.2.3.9. Modacı Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir.

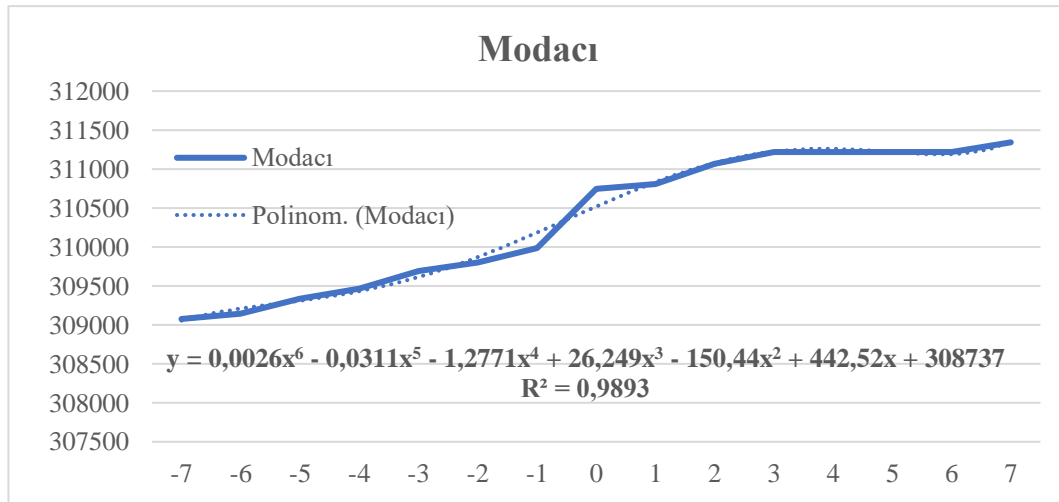
Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, modacı hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında azalan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisinin yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir. 0,991 olan determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 45).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylara bakıldığında, etiketleme öncesi daha yüksek hızla artan takipçi sayısı artış oranının sabit kaldığı, sonrasında ise, daha az bir eğimle devam ettiği görülmektedir (Şekil 46).



Şekil 45: Modacı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



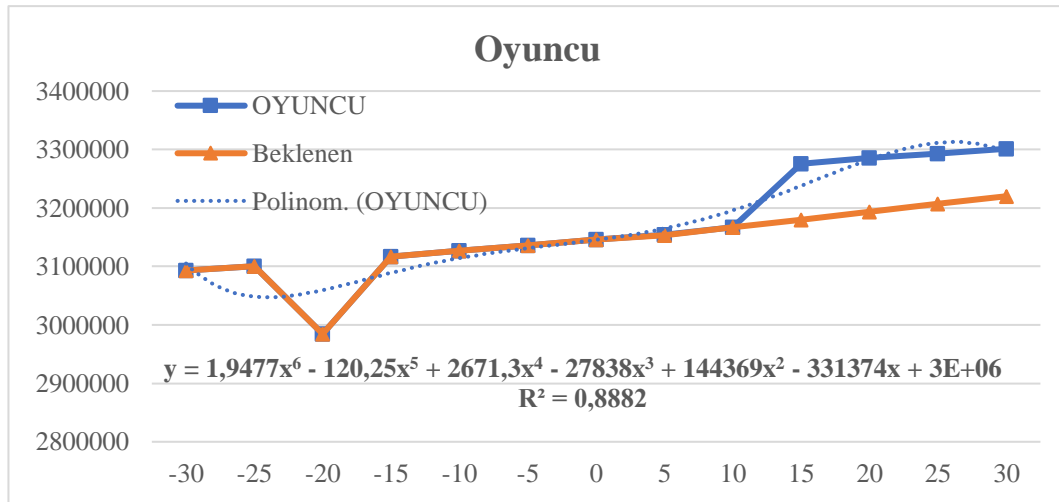
Şekil 46: Modacı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.10. Oyuncu Alt Kategorisi Analizler

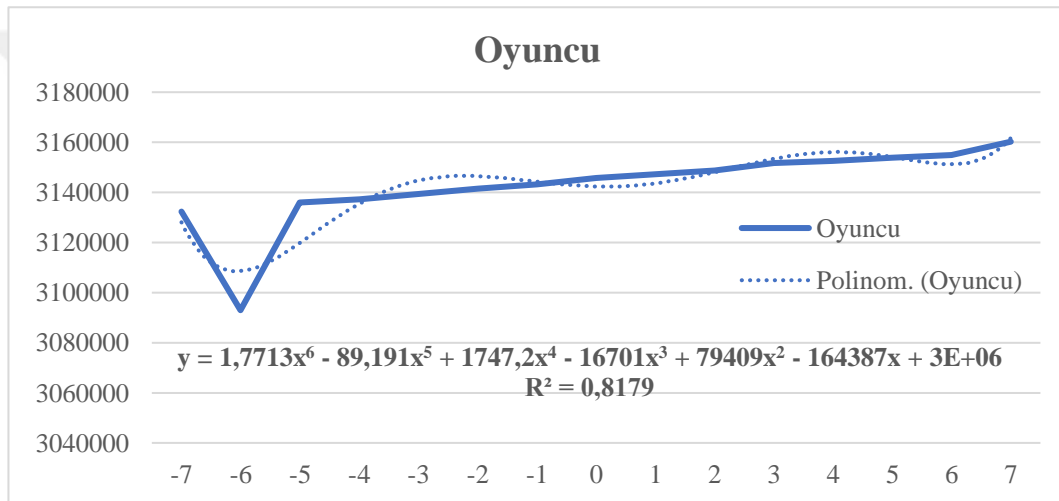
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, oyuncu hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarındaki eğimde herhangi bir değişiklik gözlenmemektedir. Bu da fenomenin etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Şekil 47).

0-5 gün aralığında görülemeyen etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Bunun nedeni, fenomenin etkisinin olmaması olabileceği gibi, diğer alt kategorilere göre, daha fazla takipçi sayfasının bulunması da ilgili etkinin görülmesini engelliyor olabilir (Şekil 48).



Şekil 47: Oyuncu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 48: Oyuncu Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

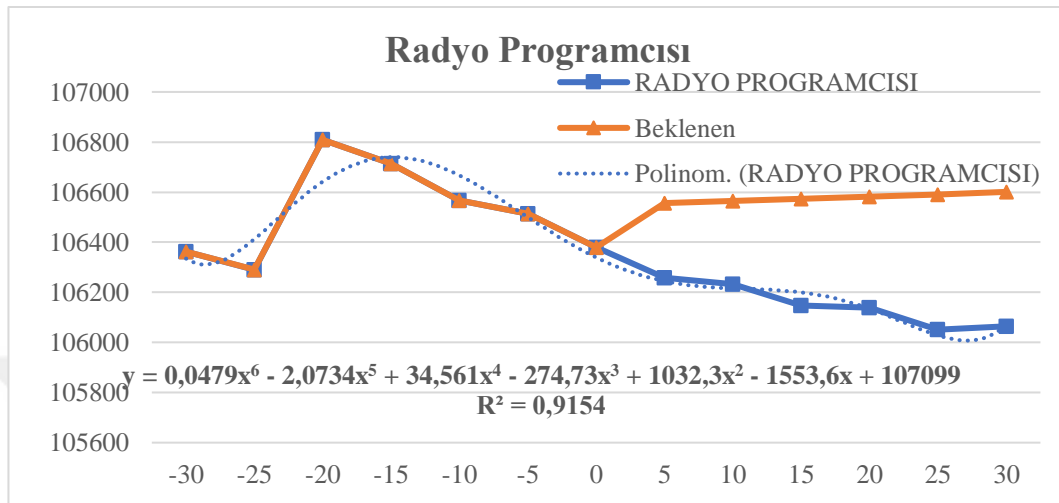
2.6.2.3.11. Radyo Programcısı Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

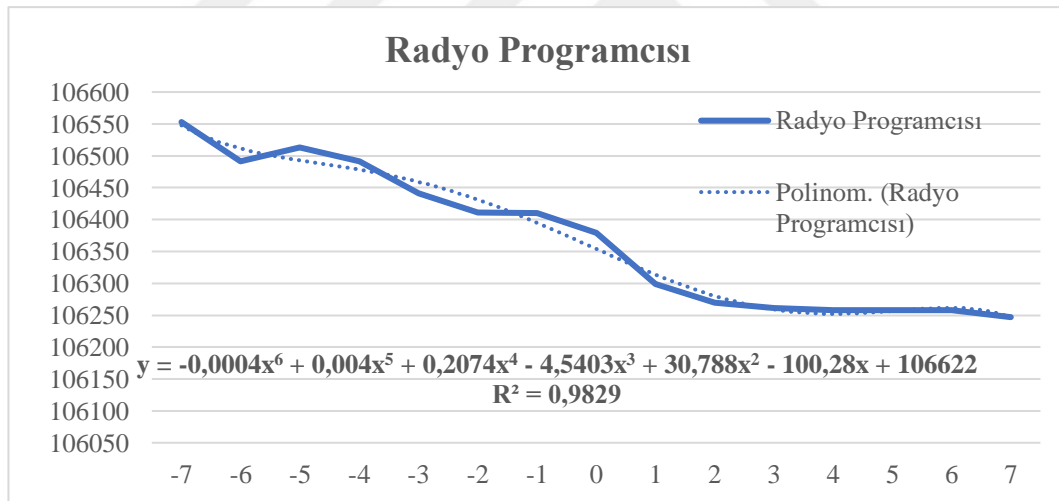
Fenomenin etiklediği tarih aralığına, radyo programcısı hesabı tarafından etiklendiğinde, takipçi sayılarında azalan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin etkisinin negatif yönde olduğunu ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı negatif etkilerken, fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış

olabileceği öngörülmektedir. 0,9154 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 49).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde, ilk bir günde daha net şekilde azaldığı görülmektedir (Şekil 50).



Şekil 49: Radyo Programcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 50: Radyo Programcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

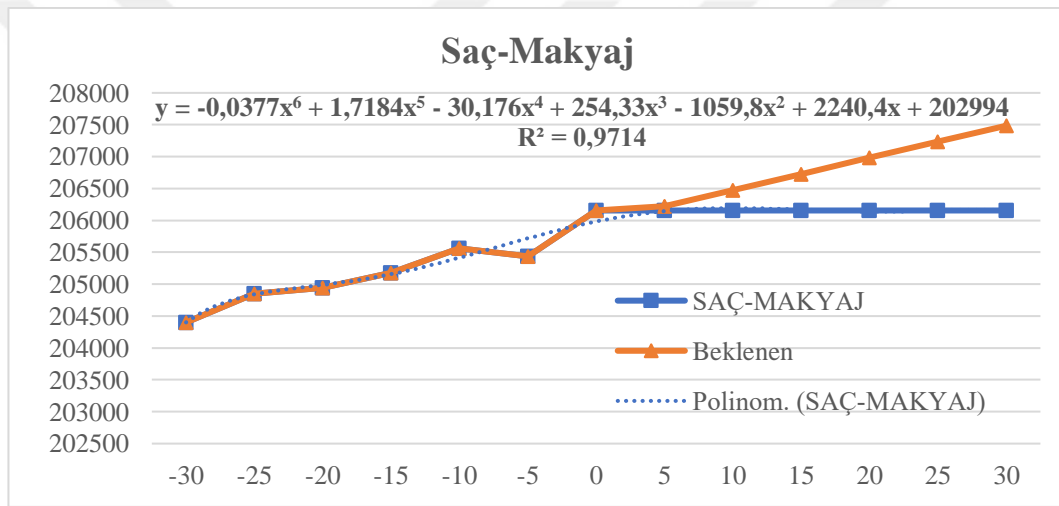
2.6.2.3.12. Saç-Makyaj Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra takip edilen, zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklarla birer aylık ve 1'er gün aralıklarla birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak,

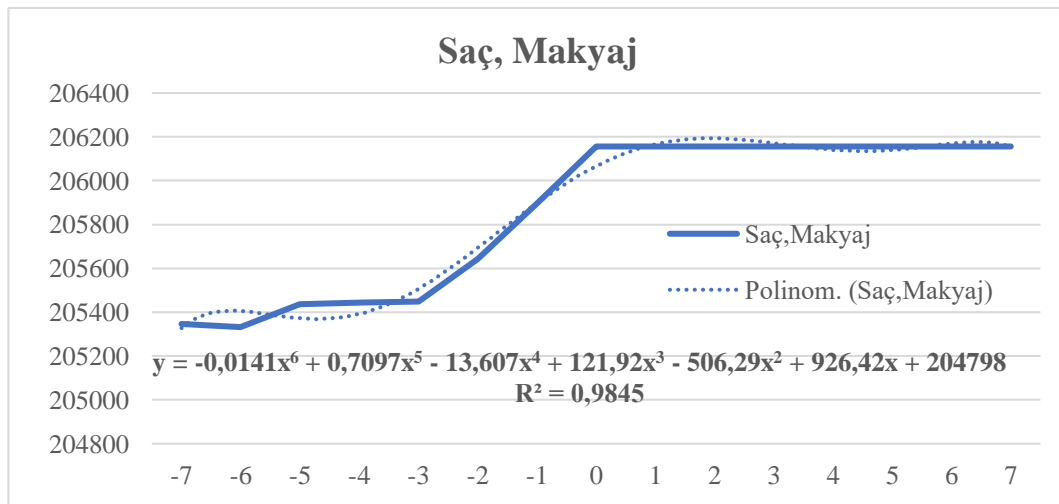
doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, saç-makyaj hesapları tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarındaki artış durmuş ve sabite yakın devam etmiştir. Bu da fenomenin etkisizliğini ifade etmektedir ya da farklı bir etkinin varlığı, takipçi sayısındaki artışı, negatif etkilerken fenomenin pozitif yöndeki etkisi yetersiz kalmış olabileceği öngörülmektedir. 0,9714 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 51).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir (Şekil 52).



Şekil 51: Saç, Makyaj Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



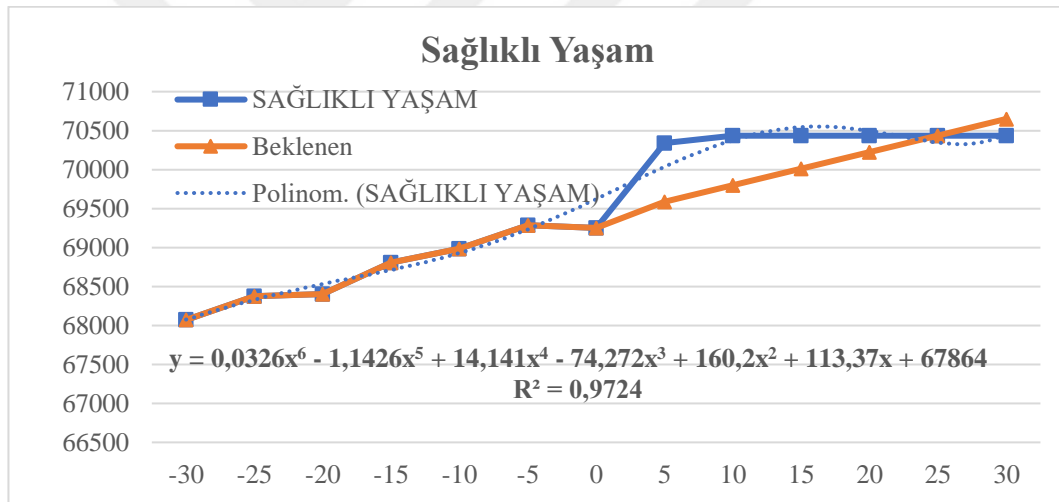
Şekil 52: Saç, Makyaj Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.13. Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi Analizler

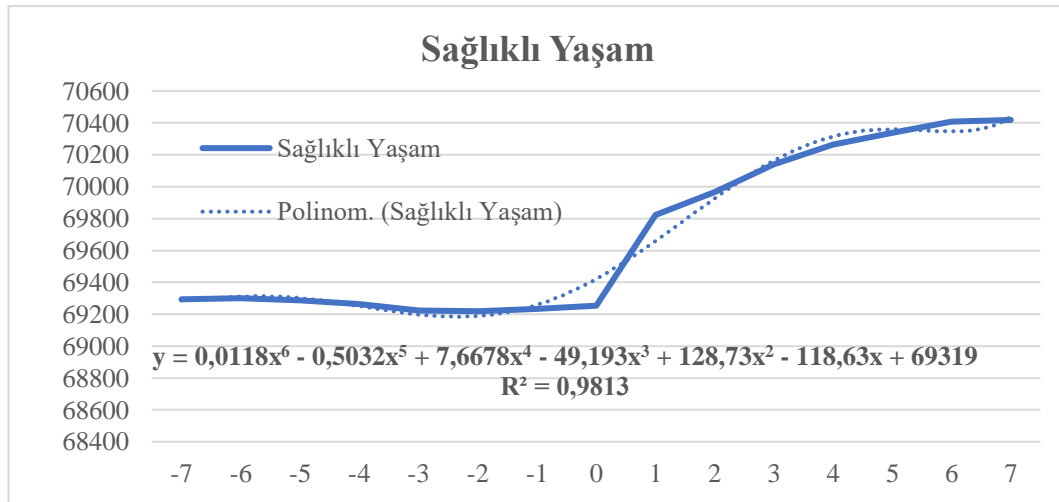
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla, birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca, önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, sağlıklı yaşam hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9724 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 53).

0-5 gün aralığında görülen artışın, asıl görüldüğü zaman aralığının ilk 24 saat olduğu, 7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 54).



Şekil 53: Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



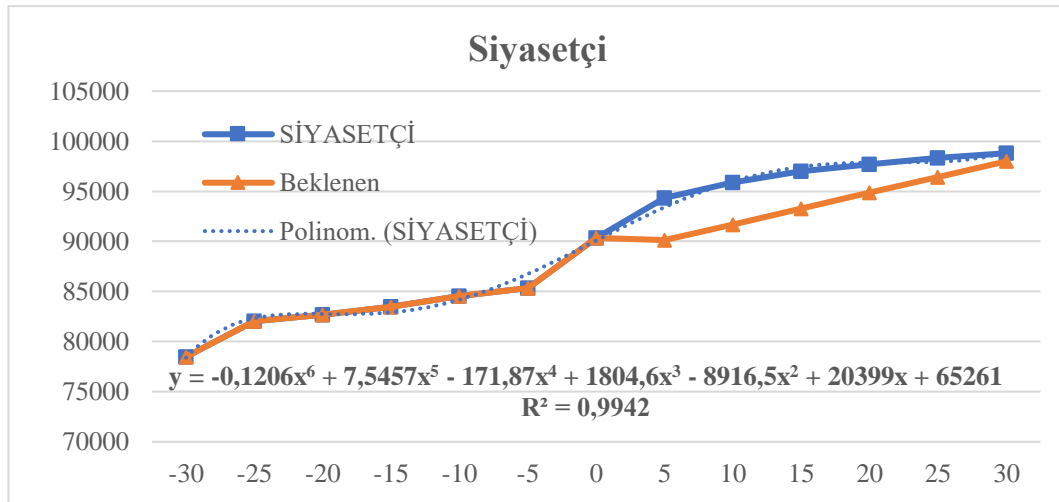
Şekil 54: Sağlıklı Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.14. Siyasetçi Alt Kategorisi Analizler

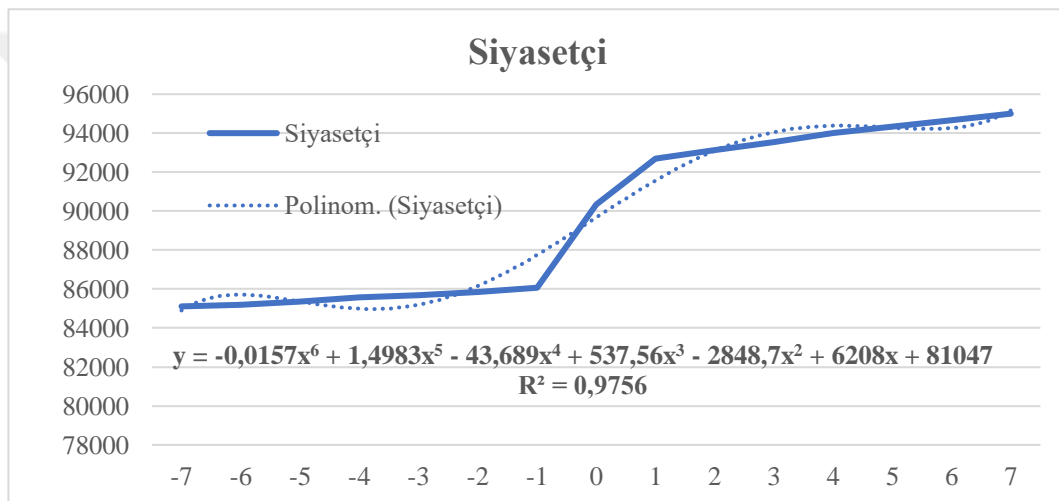
Toplam 3 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, siyasetçi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında artan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin pozitif yönde olduğunu ifade etmektedir. 0,9942 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 55).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında pozitif eğimin başlangıcının etiketlemeden 1 gün önce başladığı görülmektedir. Bu da pozitif etkinin fenomenen değil, farklı bir neden kaynaklı olduğu ileri sürülebilmektedir (Şekil 56).



Şekil 55: Siyasetçi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 56: Siyasetçi Yaşam Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

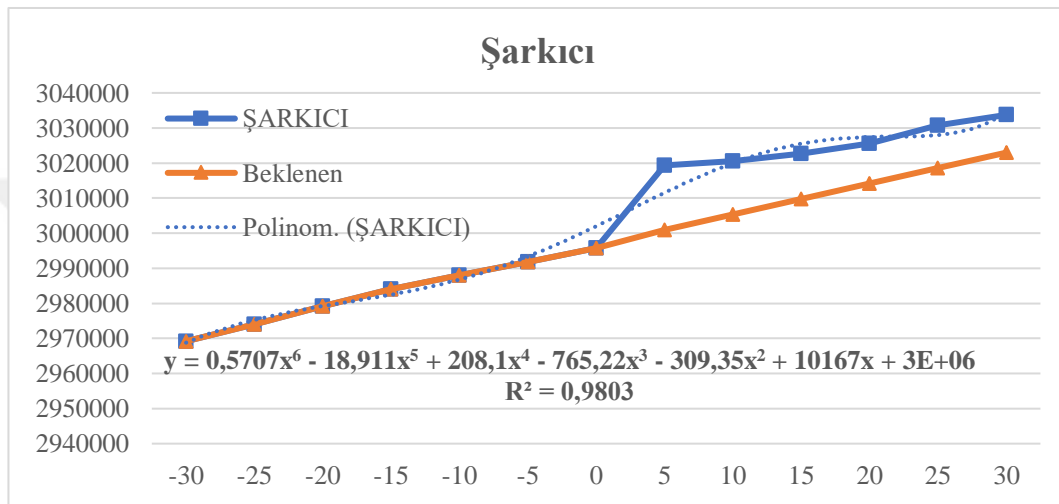
2.6.2.3.15. Şarkıcı Alt Kategorisi Analizler

Toplam 21 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

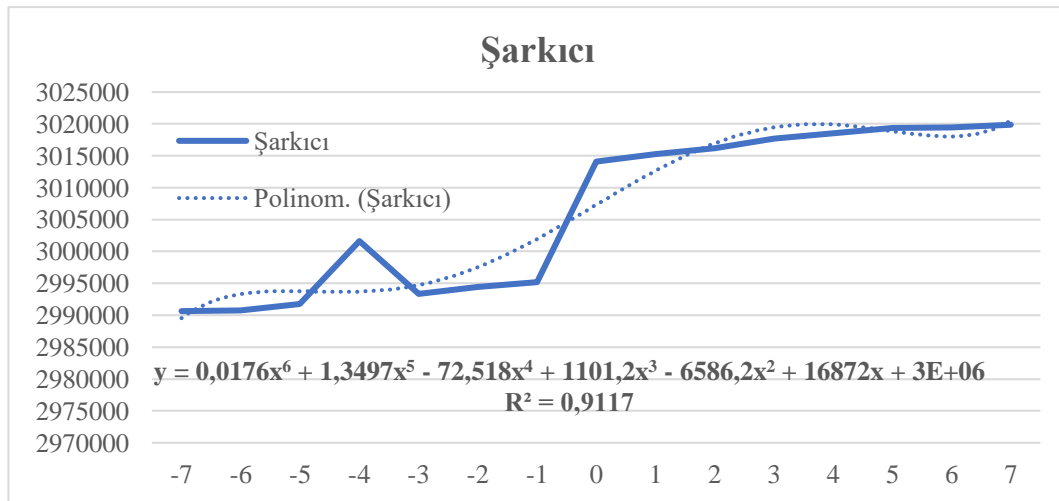
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, şarkıcı hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında artan bir eğim görülmektedir. Bu da fenomenin

takipçi sayısına etkisinin pozitif yönde olduğunu ifade etmektedir. 0,9803 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 57).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında pozitif eğimin başlangıcının etiketlenmeden 1 gün önce başladığı görülmektedir. Bu da pozitif etkinin fenomenen değil farklı bir neden kaynaklı olduğu ileri sürülebilmektedir (Şekil 58).



Şekil 57: Şarkıcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 58: Şarkıcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

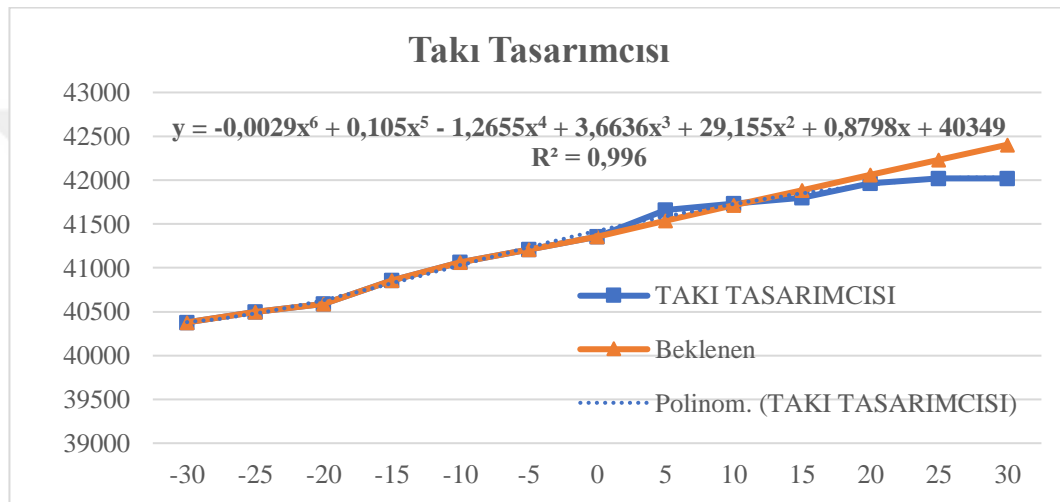
2.6.2.3.16. Takı Tasarımcısı Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri

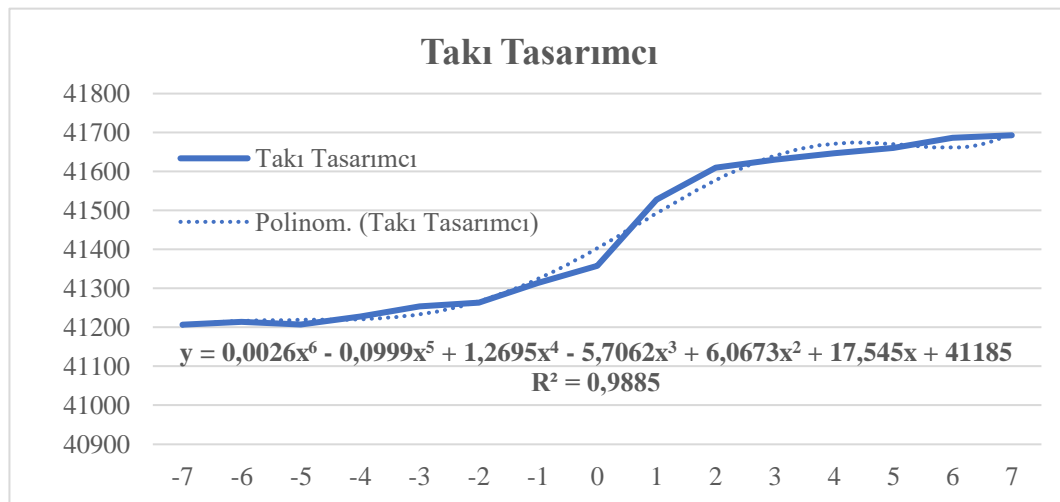
incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, takı tasarımcısı hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında önemli bir artış eğim farkı görülemedi (Şekil 59).

0-5 gün aralığında görülemeyen artış, 7'şer günlük grafik incelendiğinde, asıl görüldüğü zaman aralığının ilk 24 saatinde önemli bir pozitif artış tespit edilmiştir (Şekil 60).



Şekil 59: Takı Tasarımcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



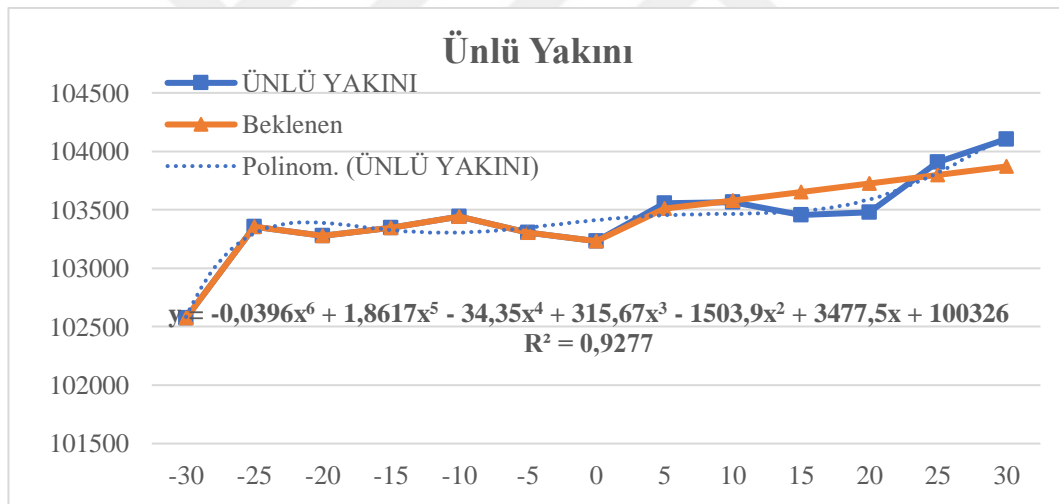
Şekil 60: Takı Tasarımcısı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.17. -Ünlü Yakını Alt Kategorisi Analizler

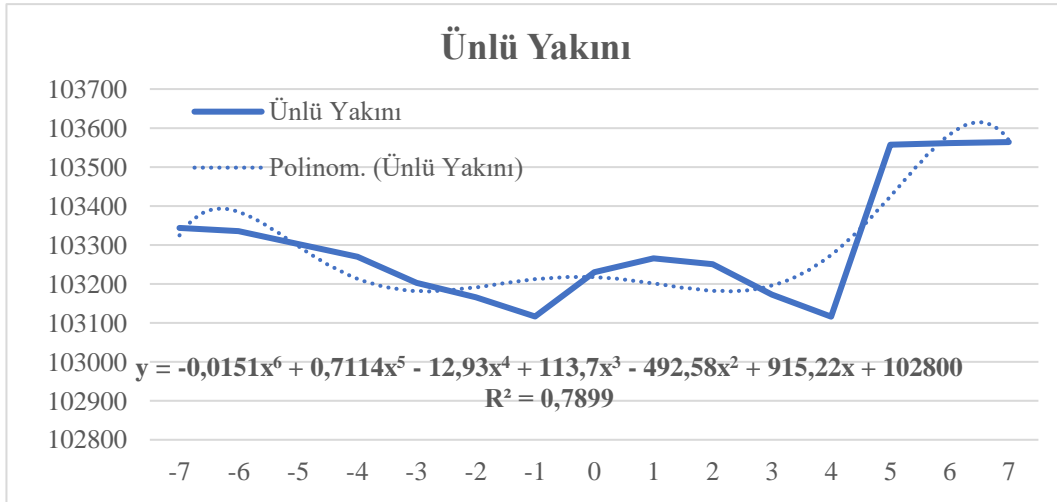
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, ünlü yakını hesabı tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarındaki artış görülmektedir. Fakat bu eğim, hesabın tahmin eğimine çok benzer olduğu için, fenomen etkisi gözlenmemektedir (Şekil 61).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülememektedir. Detaylara bakıldığında ise, yine eğimin önceden daha dik olduğu, etiketlemeden sonra artış hızının azaldığı görülmektedir. Burada da fenomenin etkili olmadığı ya da negatif etkide olduğu söylenebilir (Şekil 62).



Şekil 61: Ünlü Yakını Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



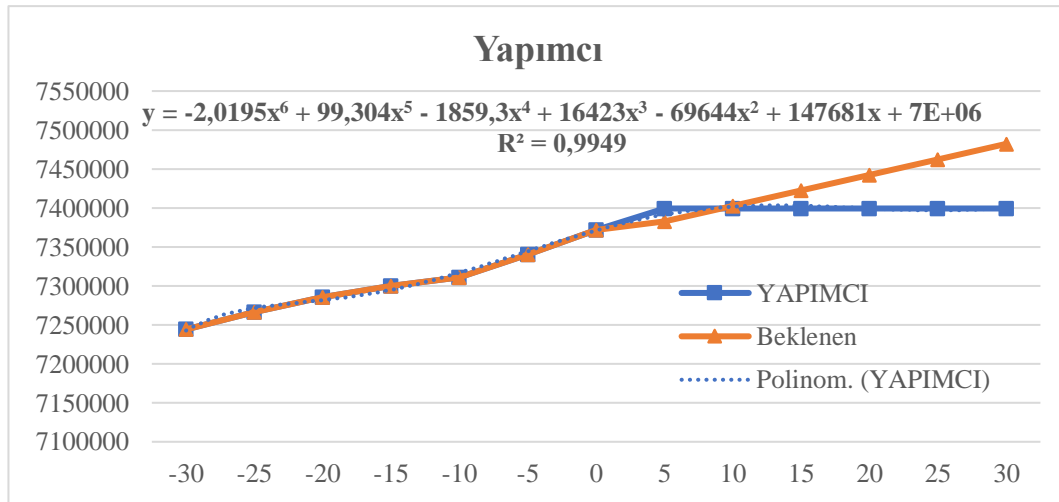
Şekil 62: Ünlü Yakını Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.18. Yapımcı Alt Kategorisi Analizler

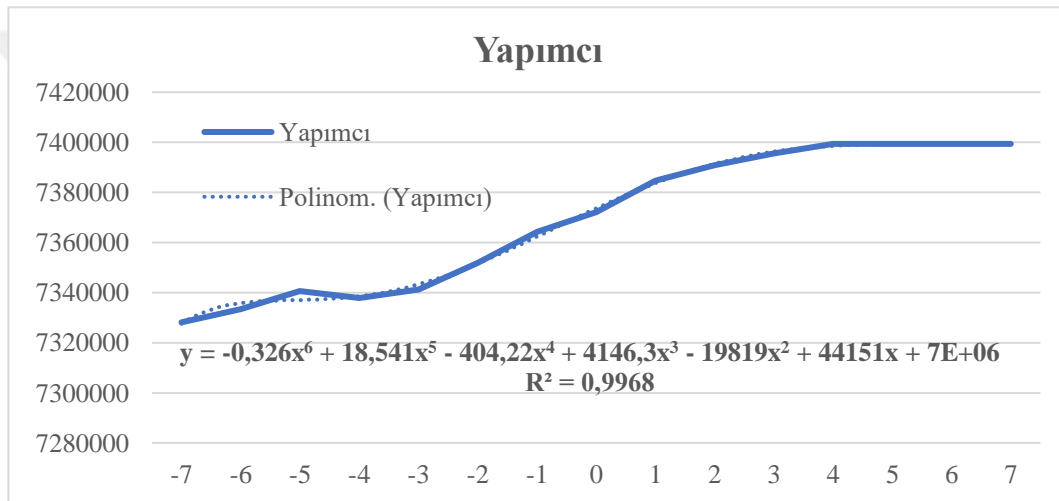
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların, takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, yapımcı hesabı tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarındaki artış görülmektedir. 0,9949 olan determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 63).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülememektedir (Şekil 64).



Şekil 63: Yapımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



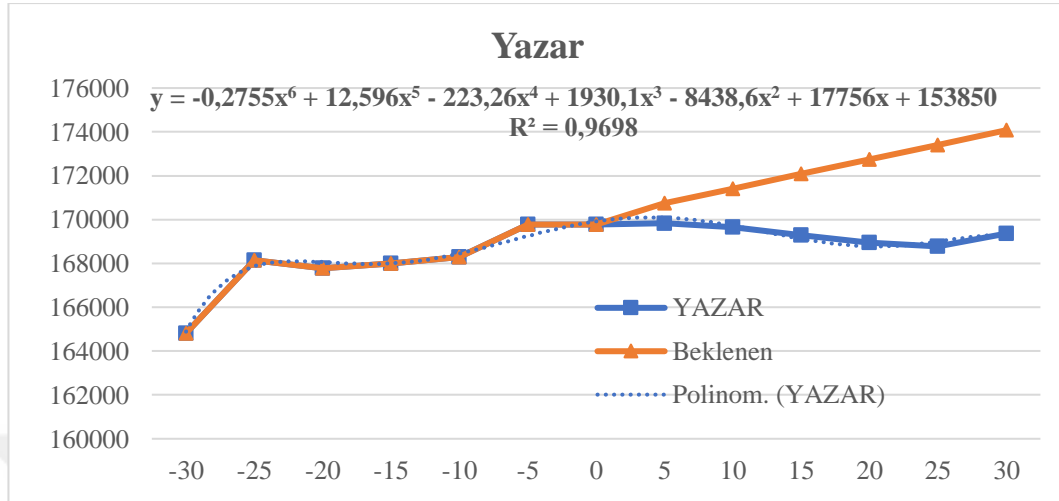
Şekil 64: Yapımcı Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.3.19. Yazar Alt Kategorisi Analizler

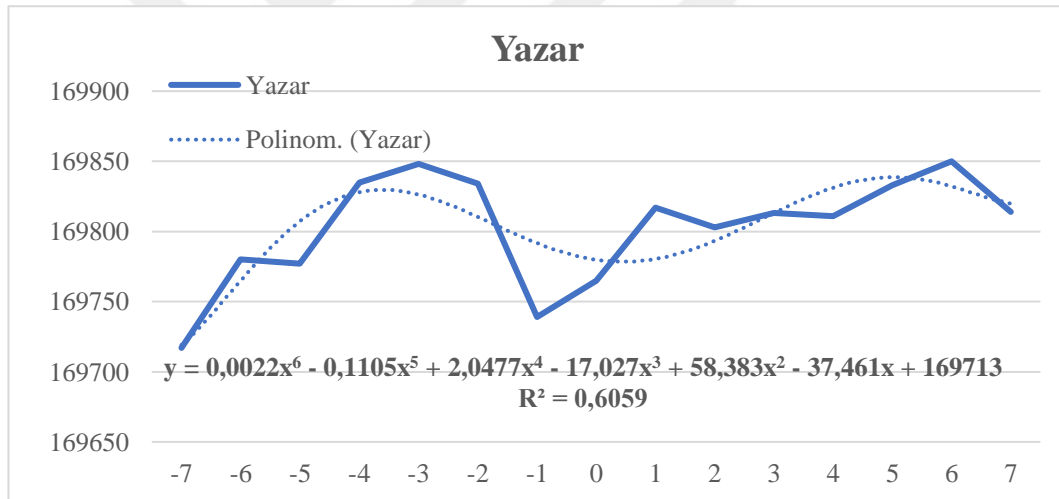
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, yazar hesabı tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarındaki artış görülememektedir. Hatta hesabın beklenen eğiminin altında kaldığı görülmektedir. Buradan fenomenin etkisinin olmadığı ya da negatif etki taşıdığı söylenebilmektedir (Şekil 65).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir özellikle ilk 24 saatte fenomenin etkisi ile hızla takipçi sayısı artışı gözlenmektedir (Şekil 66).



Şekil 65: Yazar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 66: Yazar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

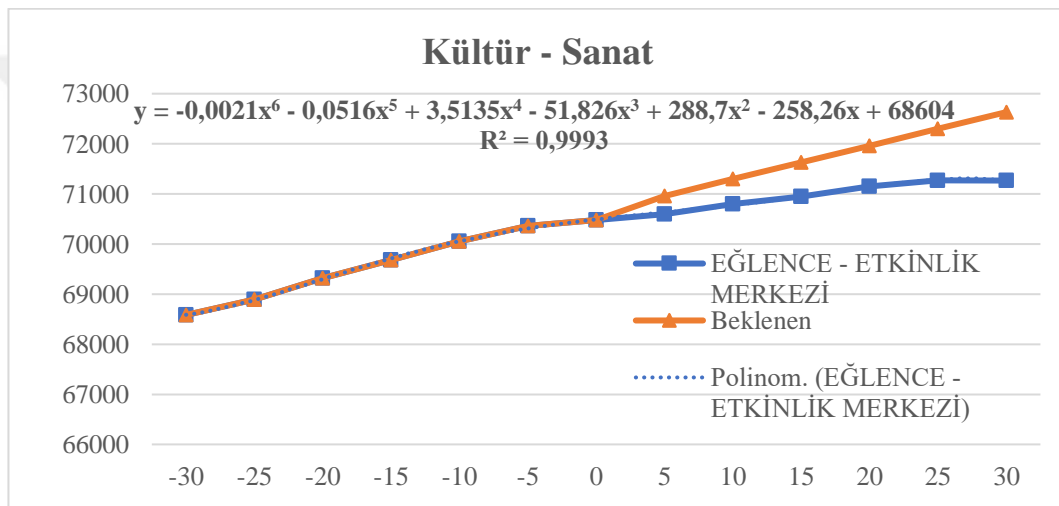
2.6.2.4. Kültür - Sanat Ana Kategorisi Analizler

Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı birer aylık ve 1'er gün aralıklı birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal

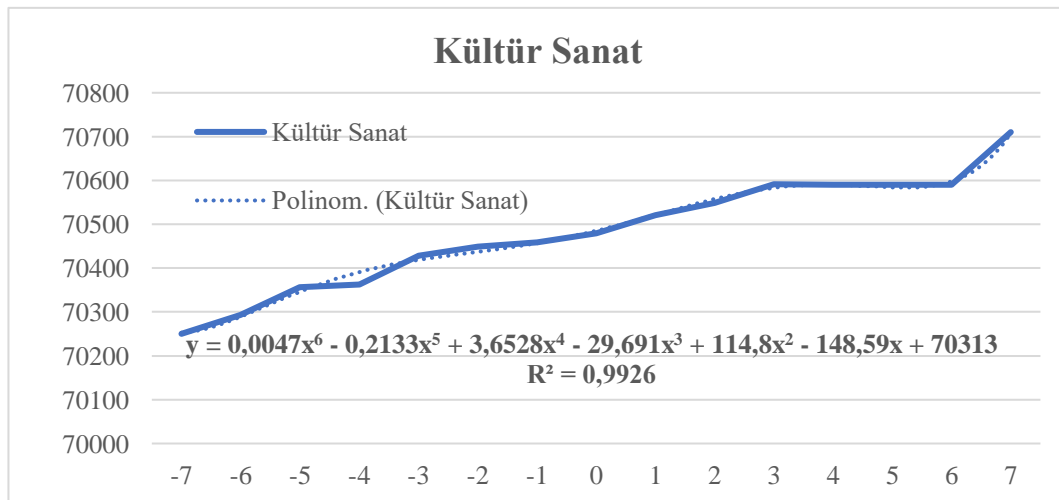
tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, kültür-sanat hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında herhangi bir değişim görülmemektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ya da negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 67).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında, artışa geçmiş eğimden hiçbir farklılık göstermediği için, fenomenin etkisi olmadığı kabul edilebilir (Şekil 68).



Şekil 67: Kültür Sanat Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



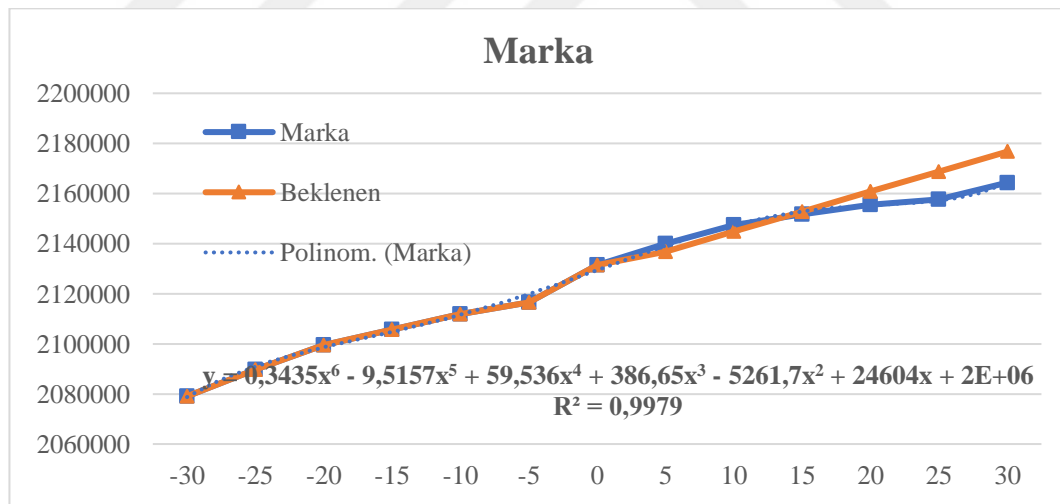
Şekil 68: Kültür Sanat Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.5. Marka Ana Kategorisi Analizler

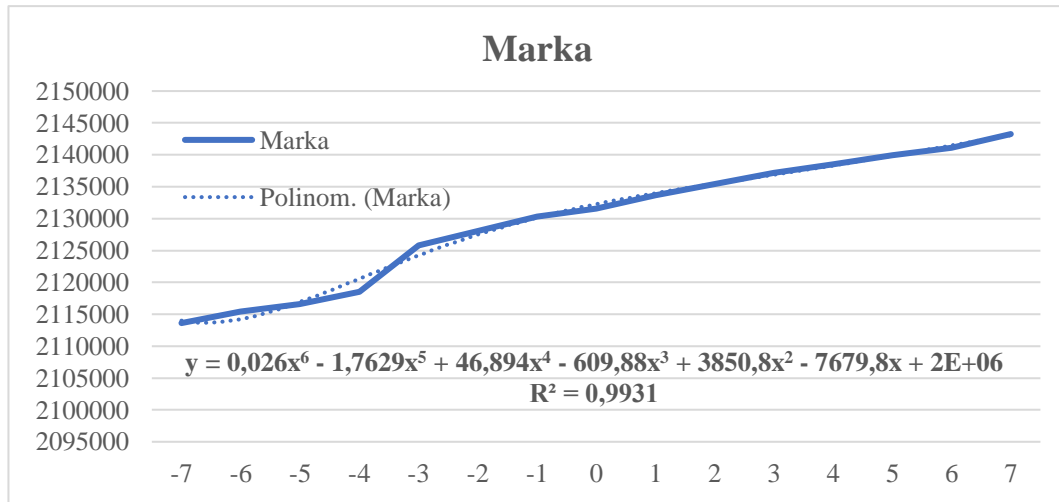
Toplam 20 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıkla, birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, marka hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmemektedir (Şekil 69).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir. Detaylara bakıldığında, takipçi sayısının öncesinde başlayan artış eğimini koruyarak sürdürdüğü görülmektedir. Bu da fenomenen kaynaklı bir etki olmadığını göstermektedir (Şekil 70).



Şekil 69: Marka Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



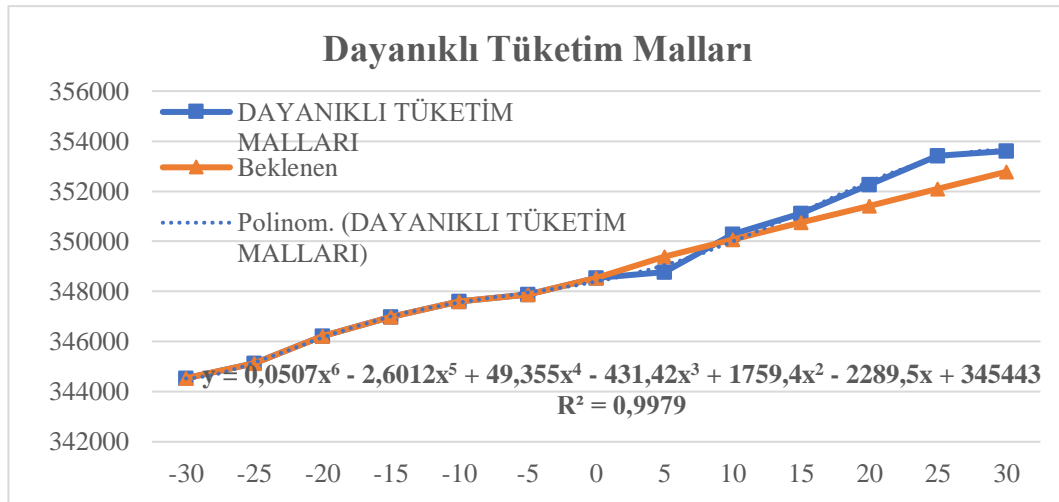
Şekil 70: Marka Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.5.1. Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi Analizler

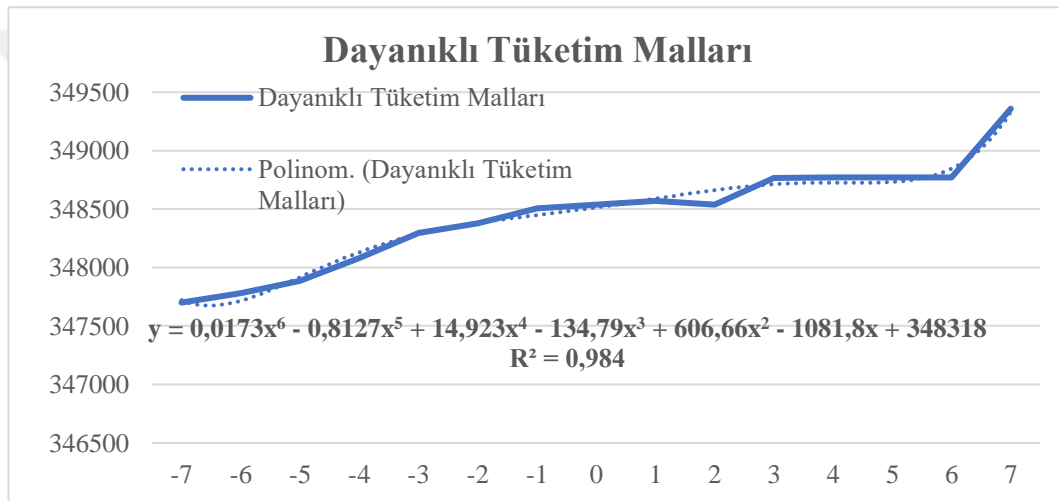
Toplam 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiklediği tarih aralığında, dayanıklı tüketim malları hesapları, fenomenler tarafından etiklendiğinde, takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmemektedir. Bunun yanı sıra, beklenen eğimin altında kalan bir eğim ile devam etmektedir (Şekil 71).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir. Detaylara bakıldığında, takipçi sayısının öncesinde başlayan artış eğimi, etiketleme ile birlikte yavaşlamıştır. Bu da fenomenen kaynaklı negatif bir etki olduğunu göstermektedir (Şekil 72).



Şekil 71: Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 72: Dayanıklı Tüketim Malları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

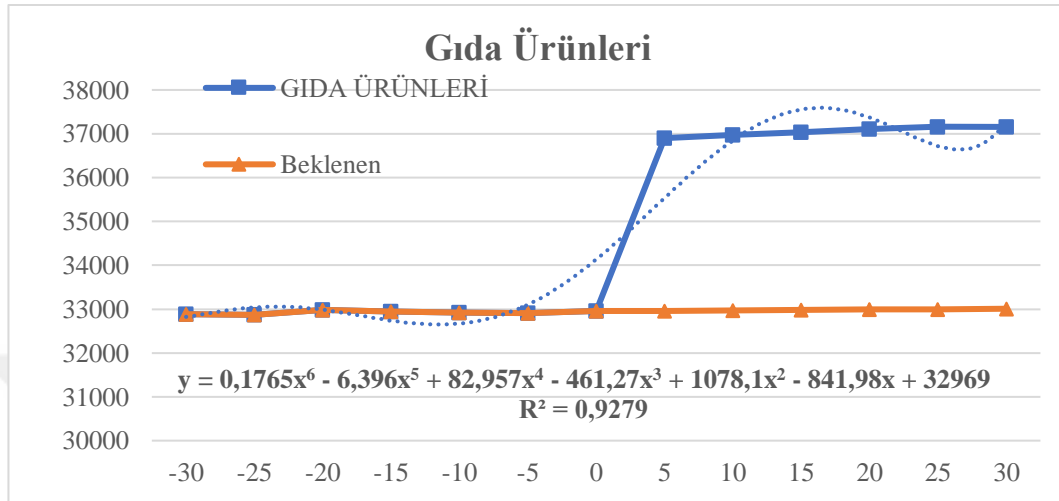
2.6.2.5.2. Gıda Ürünleri Alt Kategorisi Analizler

Toplamda 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme yöntemi ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

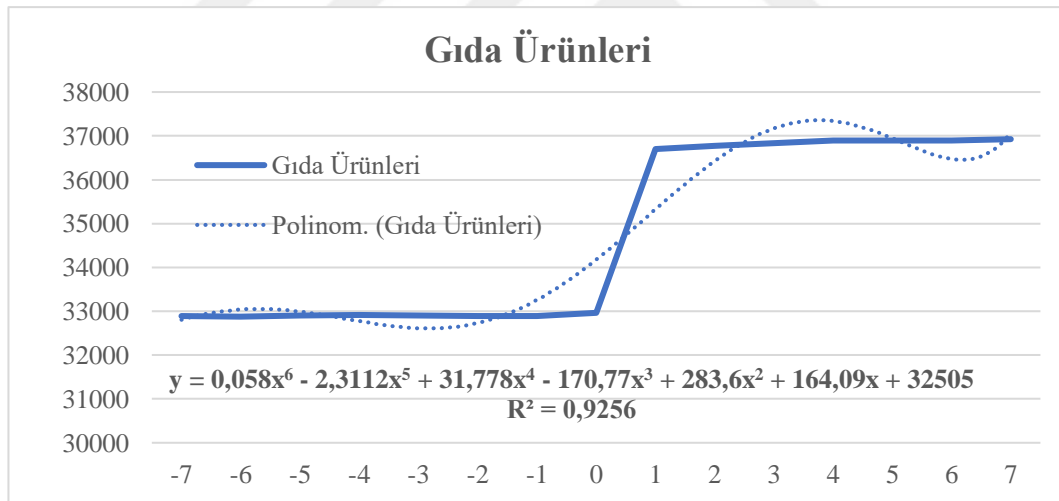
Fenomenin etiketlediği tarih aralığına, gıda ürünleri hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında artış olmuştur. 0,9279 determinasyon

katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 73).

0-5 gün aralığında görülen artışın, asıl görüldüğü zaman aralığının ilk 24 saat olduğu 7'şer günlük grafik incelendiğinde tespit edilmiştir (Şekil 74).



Şekil 73: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 74: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

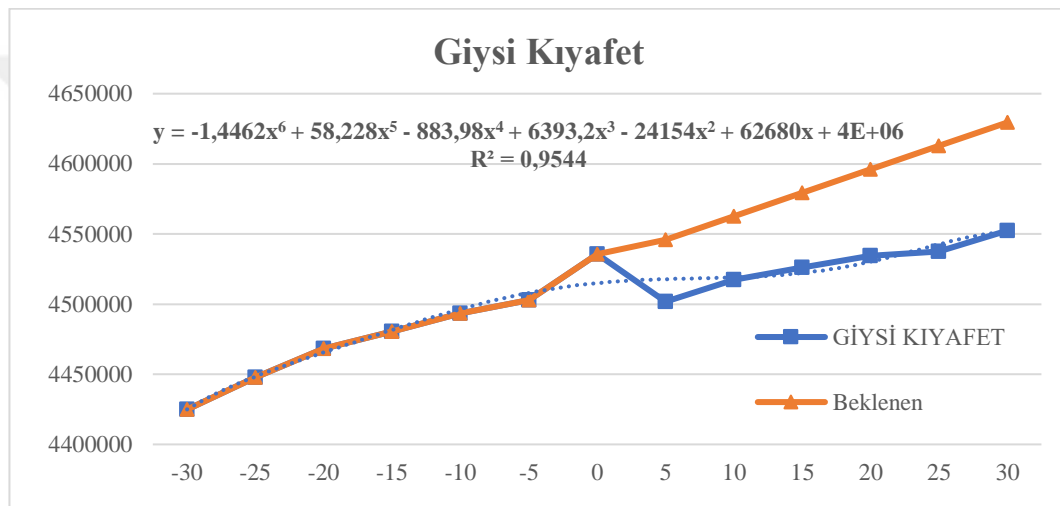
2.6.2.5.3. Giysi Kıyafet Alt Kategorisi Analizler

Toplam 9 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal

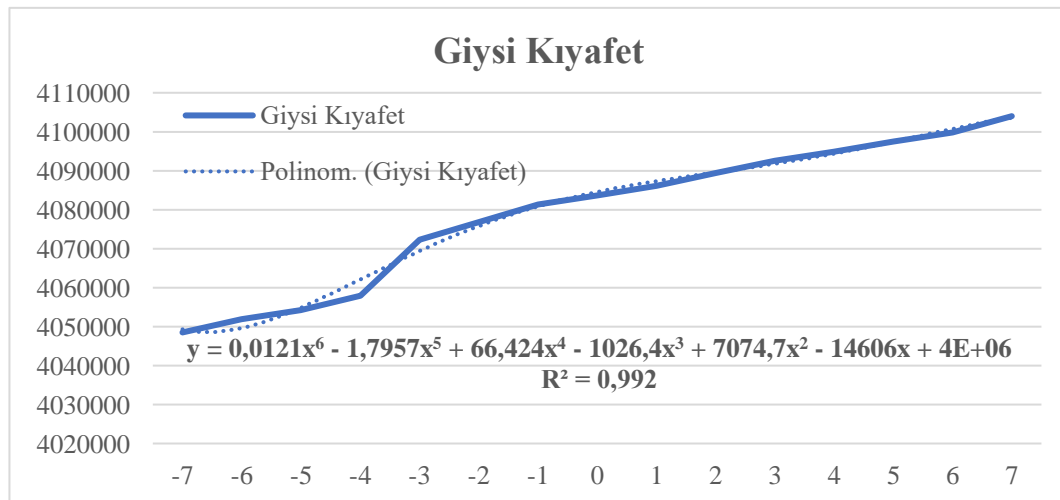
tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, giysi-kıyafet hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında negatif bir etki görülmektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 75).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmemektedir. Fakat detaylara bakıldığında, artışa geçmiş eğim, azalarak artışa devam ettiği için, fenomenin negatif etkisi olduğu kabul edilebilir (Şekil 76).



Şekil 75: Giysi Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



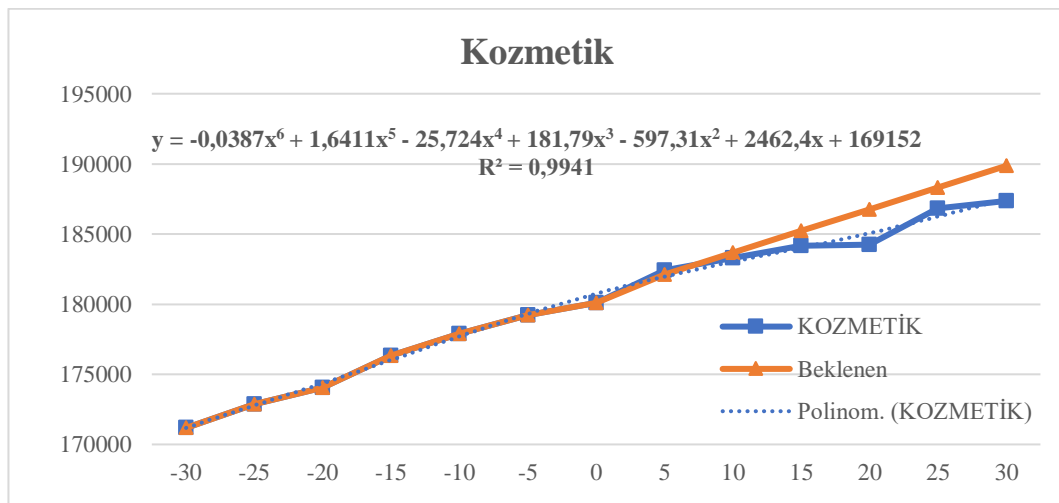
Şekil 76: Giysi Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.5.4. Kozmetik Alt Kategorisi Analizler

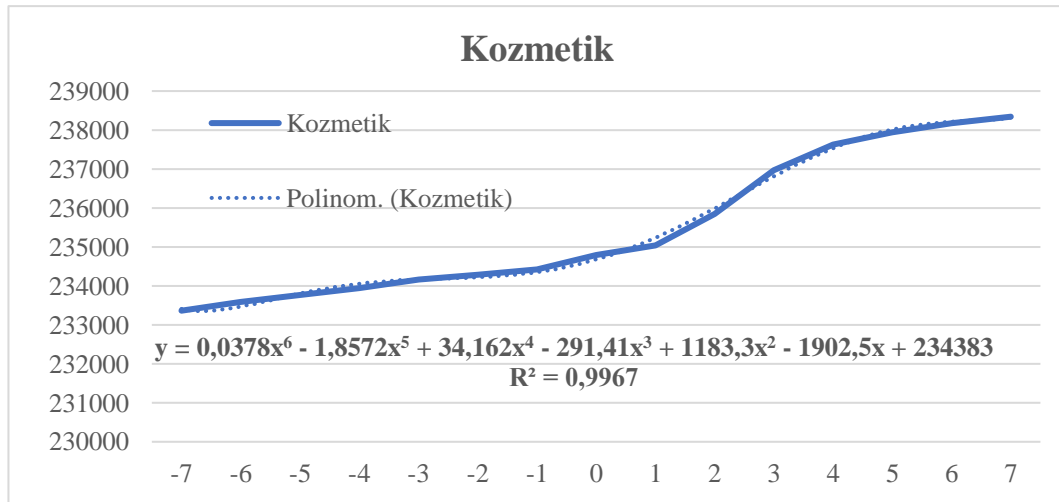
Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonunun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla, birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, kozmetik hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmektedir. Bunun yanı sıra, başlangıçta beklenen eğim ile aynı; sonrasında ise, altında kalan bir eğim ile devam etmektedir (Şekil 77).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında, takipçi sayısı etiketlemeden bir gün sonra daha belirgin bir artış göstermiştir. Bu da farklı bir etkiden kaynaklanabilmektedir. Sonuç olarak fenomenen kaynaklı etki olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 78).



Şekil 77: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



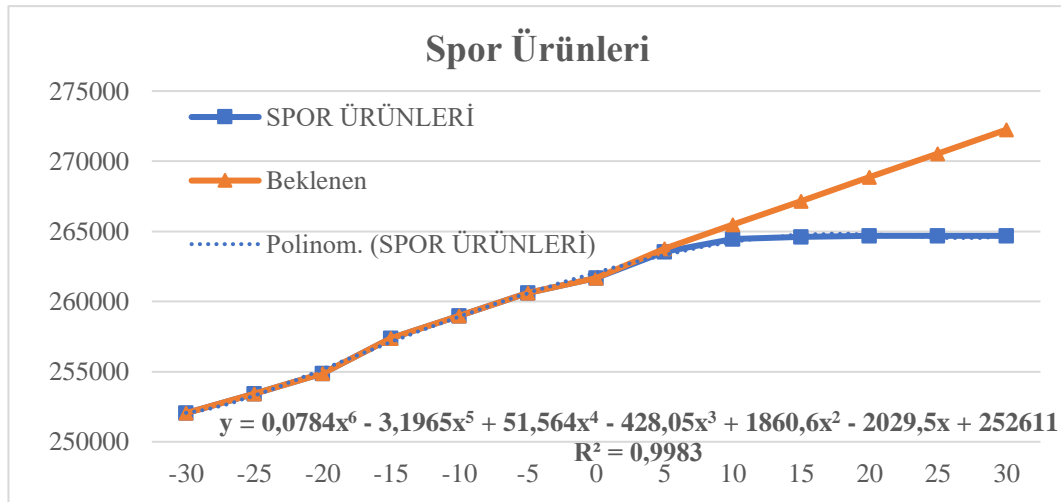
Şekil 78: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.5.5. Spor Ürünleri Alt Kategorisi Analizler

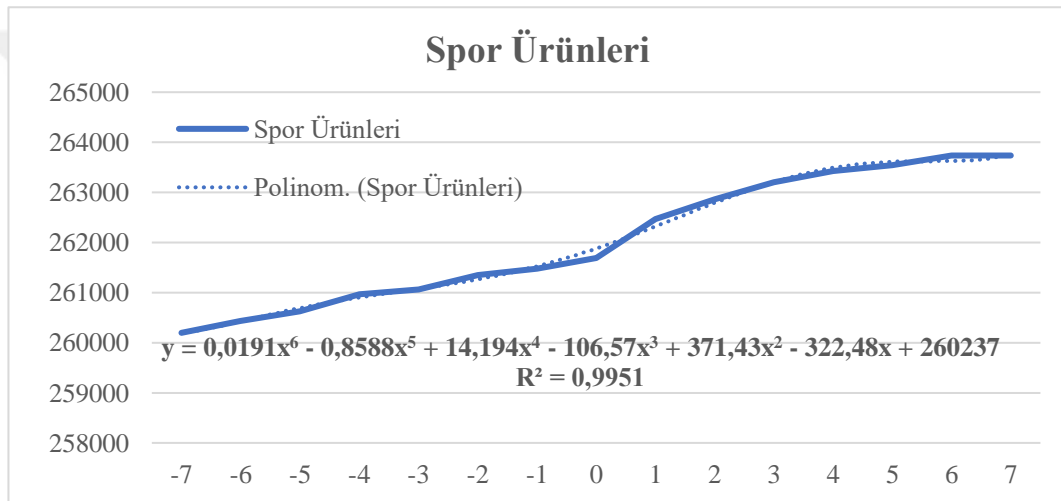
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiklediği tarih aralığında, spor ürünleri hesapları, fenomenler tarafından etiklendiğinde takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmemektedir. Bunun yanı sıra, başlangıçta beklenen eğim ile aynı; sonrasında ise, altında kalan bir eğim ile devam etmektedir (Şekil 79).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylara bakıldığında etiktlemeden sonra pozitif artış gösteren bir grafik bulunmaktadır (Şekil 80).



Şekil 79: Spor Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 80: Spor Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

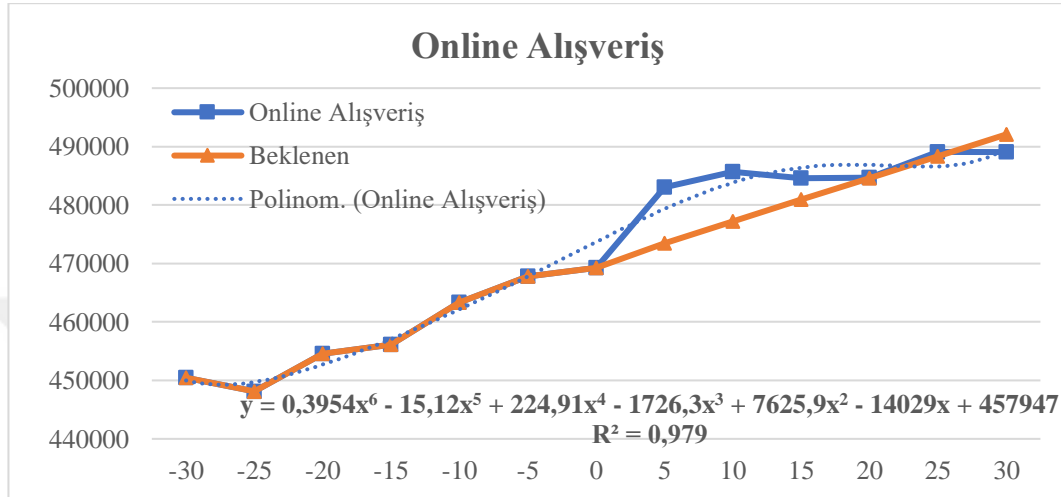
2.6.2.6. Online Alışveriş Ana Kategorisi Analizler

Toplam 13 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan 1 sayfa bulunmuş ve analizden çıkarılmıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

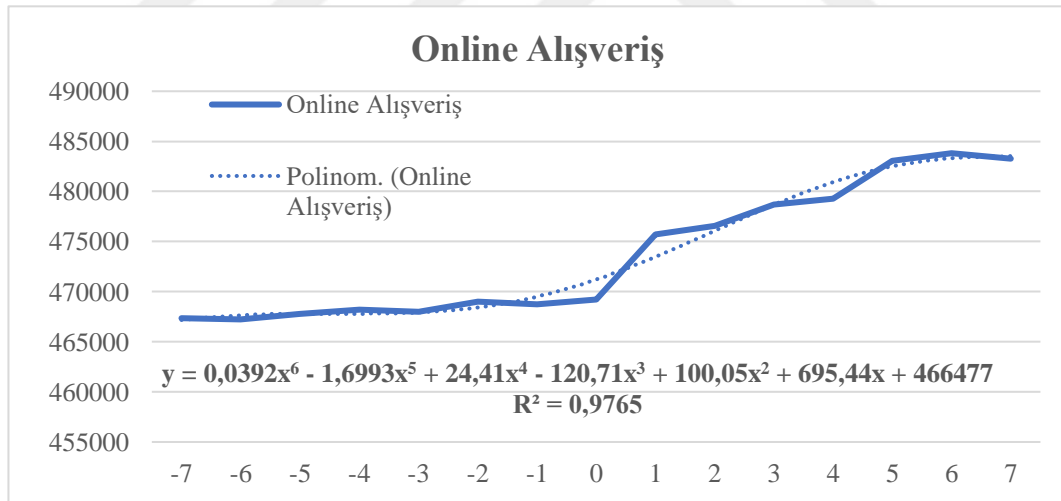
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, online alışveriş hesapları fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim

görülmektedir. 0,979 determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği görülmüştür (Şekil 81).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Detaylara bakıldığında da ilk 24 saatte takipçi sayısının daha dik bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 82).



Şekil 81: Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 82: Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

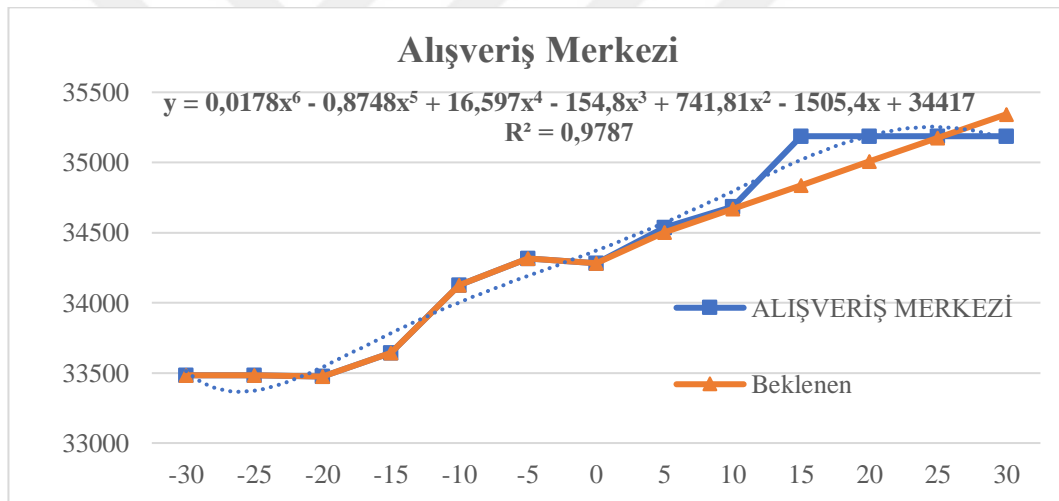
2.6.2.6.1. Alışveriş Merkezi Alt Kategorisi Analizler

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal

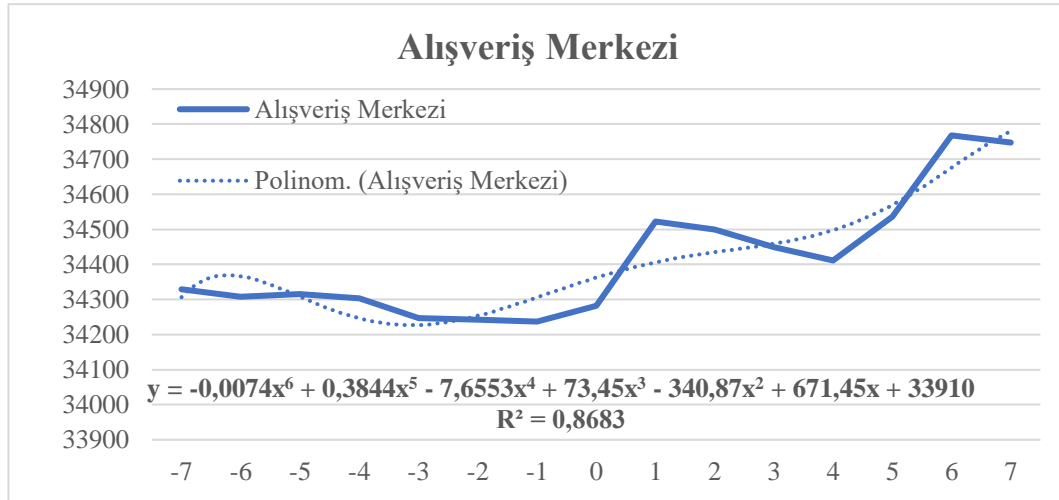
tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, alışveriş merkezi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmemektedir. Bunun yanı sıra başlangıçta beklenen eğim ile aynı; sonrasında ise, üstüne çıkan bir eğim ile devam etmektedir. Fakat 10. günden sonra görülen eğim artışının başka bir kaynağı olduğu, kabul edilmektedir (Şekil 83).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylara bakıldığında, etiketlemeden sonra birinci günün sonuna kadar pozitif artış gösteren bir grafik bulunmaktadır. 1. günün sonunda, yine farklı bir etkinin olduğu da kabul edilebilir. Bu nedenlerle fenomenin net etkisi bu verilerle yorumlanamamaktadır (Şekil 84).



Şekil 83: Alışveriş Merkezi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



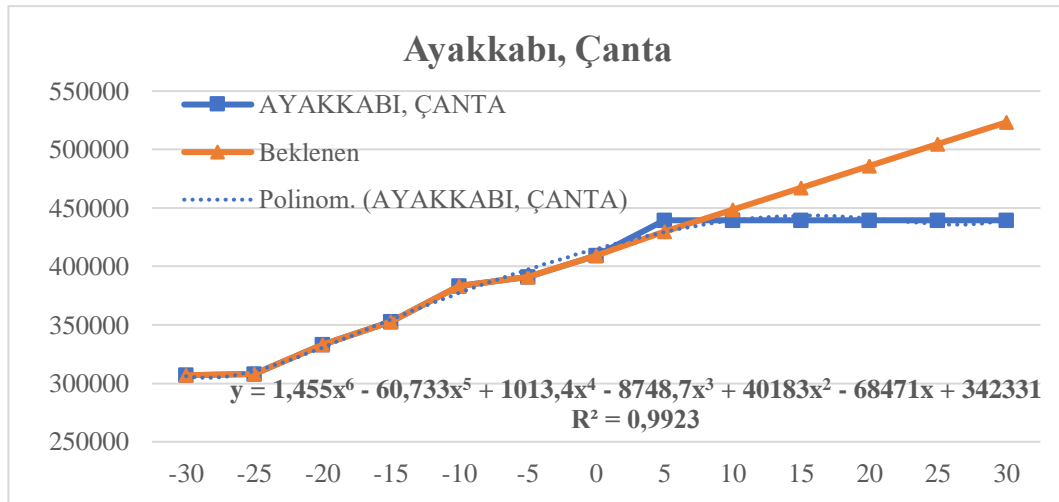
Şekil 84: Alışveriş Merkezi Alt Online Alışveriş Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.6.2. Ayakkabı Çanta Alt Kategorisi Analizler

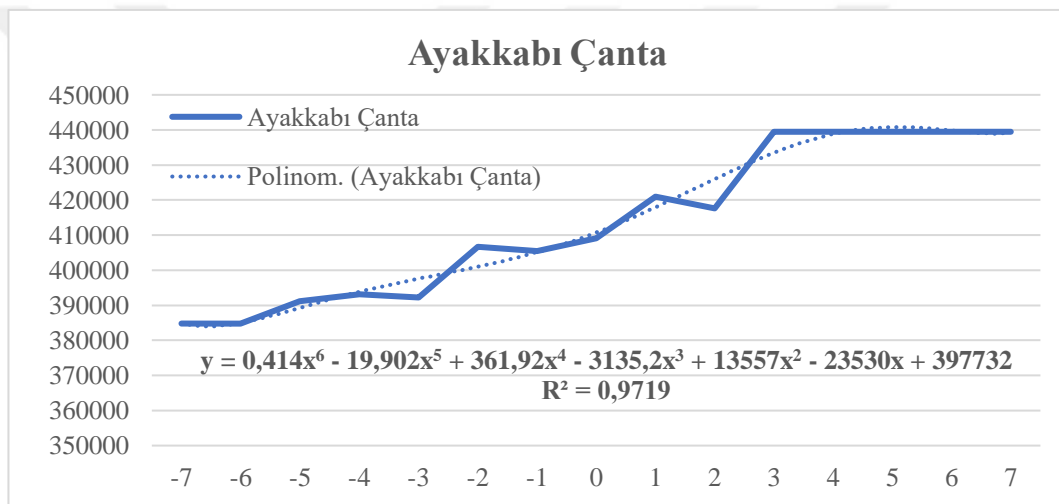
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, ayakkabı- çanta hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında yüksek seviyede farklılaşan bir eğim görülmektedir. Bunun yanı sıra, başlangıçta beklenen eğim ile benzer; sonrasında ise, altında kalan bir eğim ile devam etmektedir (Şekil 85).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de net şekilde görülememekte, ilk günlük artış öncesindeki eğime benzer şekilde dalgalandığı görülmektedir. Fenomenin etkisinin görülemediği kabul edilmektedir (Şekil 86).



Şekil 85: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 86: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

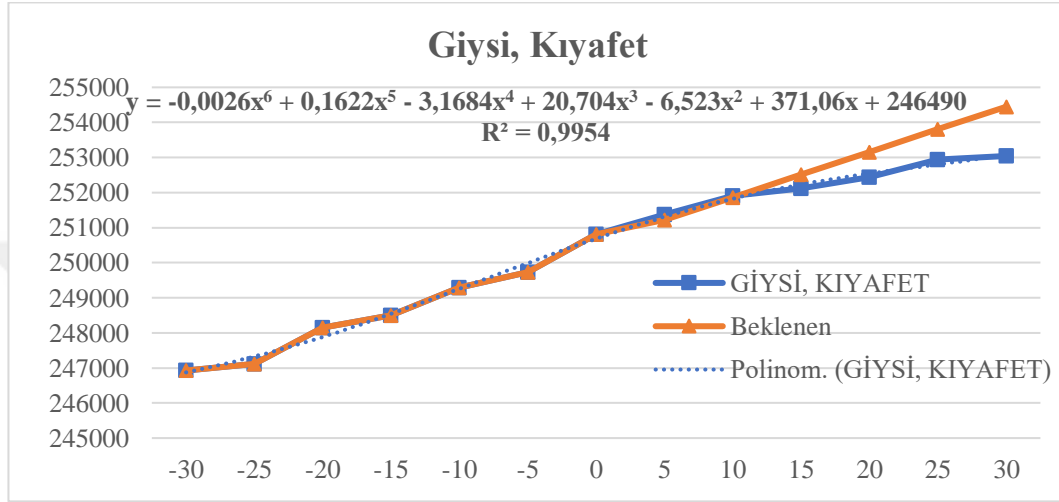
2.6.2.6.3. Giysi Kıyafet Alt Kategorisi Analizler

Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

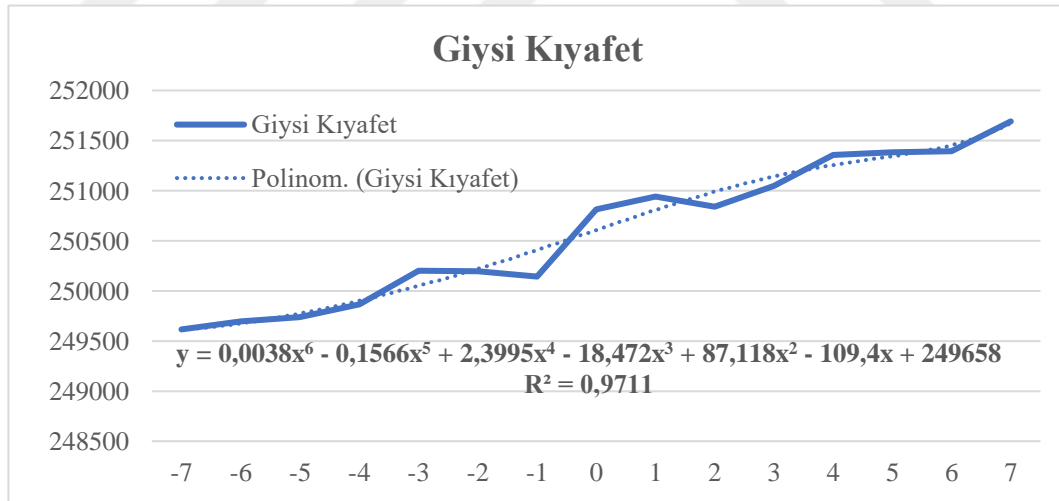
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, giysi-kıyafet hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında farklılaşan bir eğim görülmemektedir.

Bunun yanı sıra başlangıçta beklenen eğim ile aynı; sonrasında ise, altında kalan bir eğim ile devam etmektedir (Şekil 87).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir. Detaylara bakıldığında, etiketlemeden önce başlayan pozitif artış, etiketlemeden sonra azalarak artmaktadır ve sonunda azalan bir grafik görülmektedir (Şekil 88).



Şekil 87: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 88: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

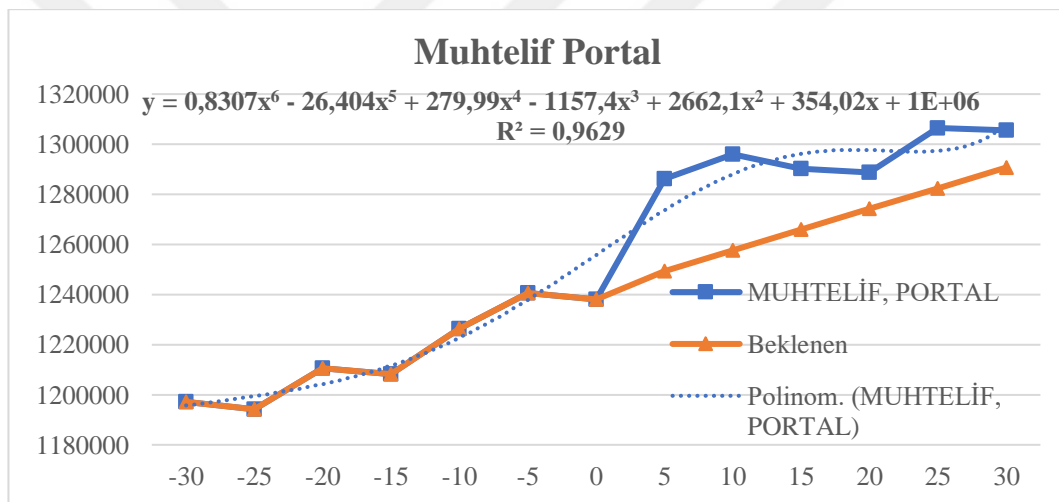
2.6.2.6.4. Muhtelif Portal Alt Kategorisi Analizler

Toplam 3 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer

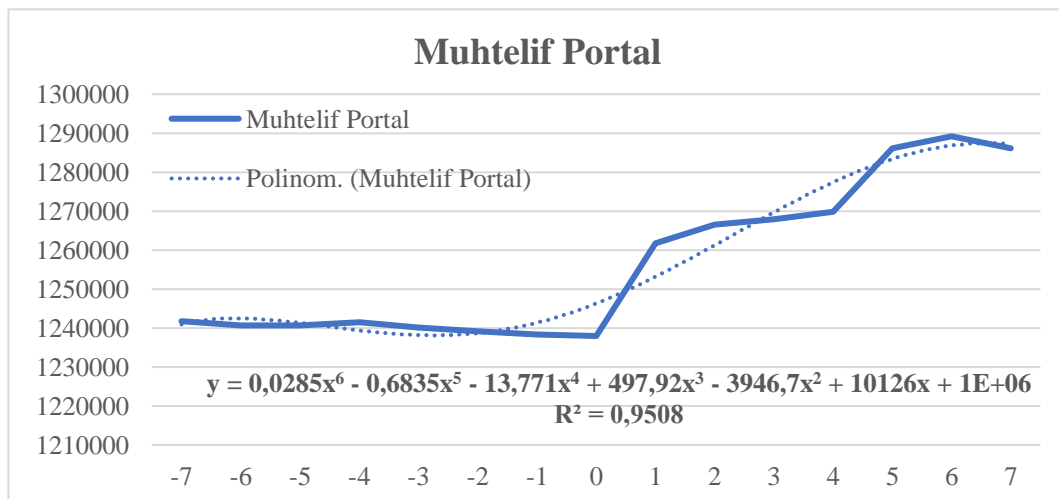
aylık ve 1'er gün arayla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, muhtelif portal hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim görülmektedir. 0,9629 determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği görülmüştür (Şekil 89).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Detaylara bakıldığında da ilk 24 saatte takipçi sayısının daha dik bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 90).



Şekil 89: Muhtelif Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



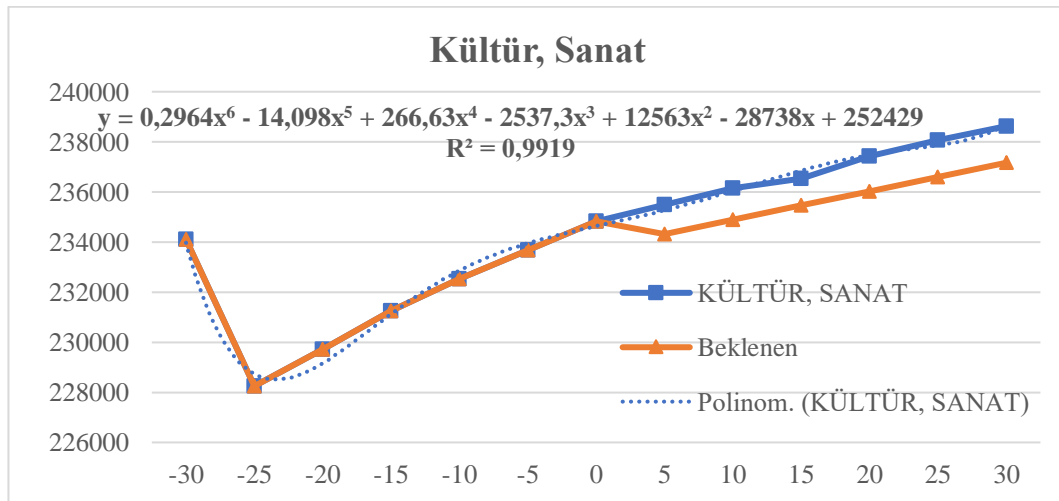
Şekil 90: Muhtelif Portal Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.6.5. Kültür Sanat Alt Kategorisi Analizler

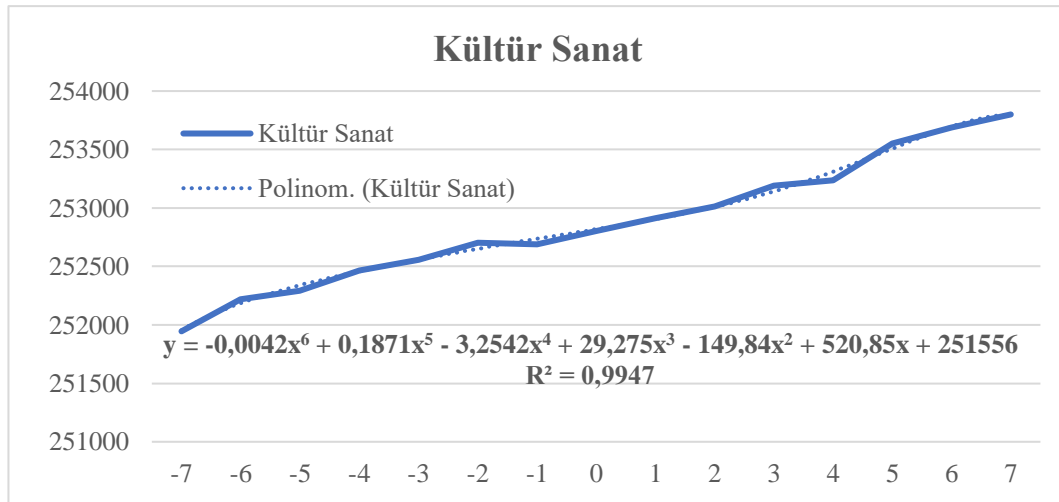
Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan 1 sayfa bulunmuş ve analizden çıkarılmıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla, birer aylık ve 1'er gün arayla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, kültür-sanat hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında pozitif artış sağlayan bir eğim görülmemektedir. Fakat tahminlemede azalış görülmeyeceği için, eğimin üstünde kalmaktadır. Bununla birlikte, bu etkinin fenomenlerden kaynaklı olduğu söylenemez (Şekil 91).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde hafif bir eğim farkıyla da olsa görülmektedir. Fenomenin etkisinin az olmakla birlikte, var olduğu kabul edilebilir (Şekil 92).



Şekil 91: Kültür Sanat Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



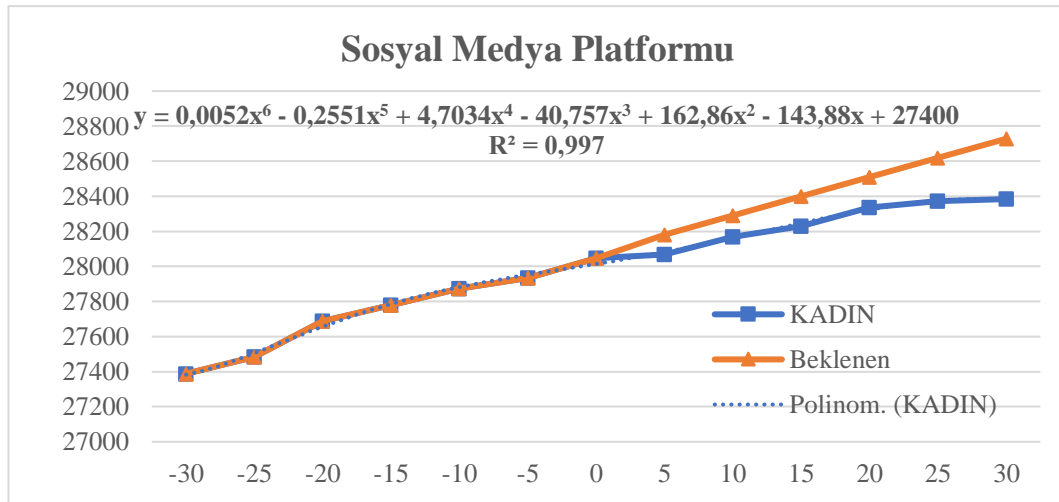
Şekil 92: Kültür Sanat Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.7. Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi Analizler

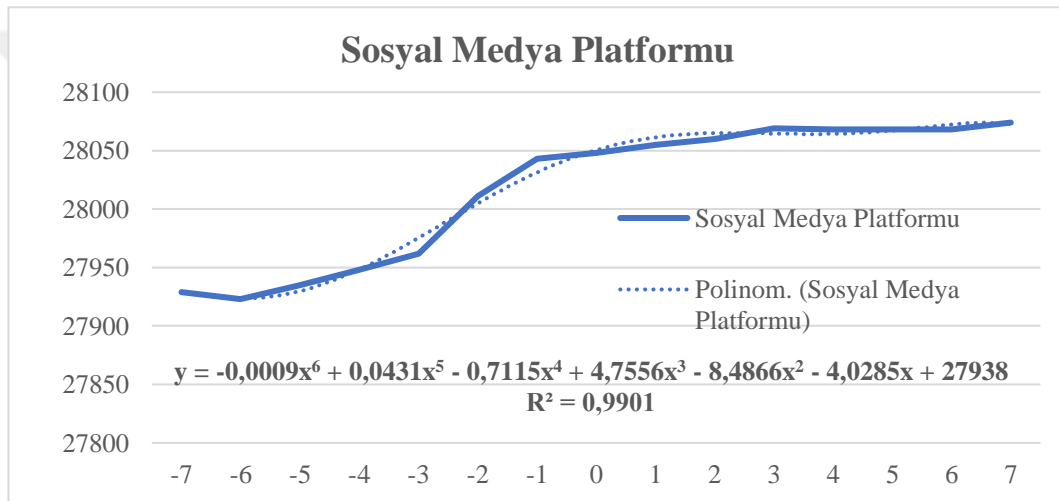
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, sosyal medya hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında herhangi bir değişim görülmemektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını, ya da negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 93).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Fakat detaylara bakıldığında artışa geçmiş eğimden hiçbir farklılık göstermediği için, fenomenin etkisi olmadığı kabul edilebilir (Şekil 94).



Şekil 93: Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 94: Sosyal Medya Platformu Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

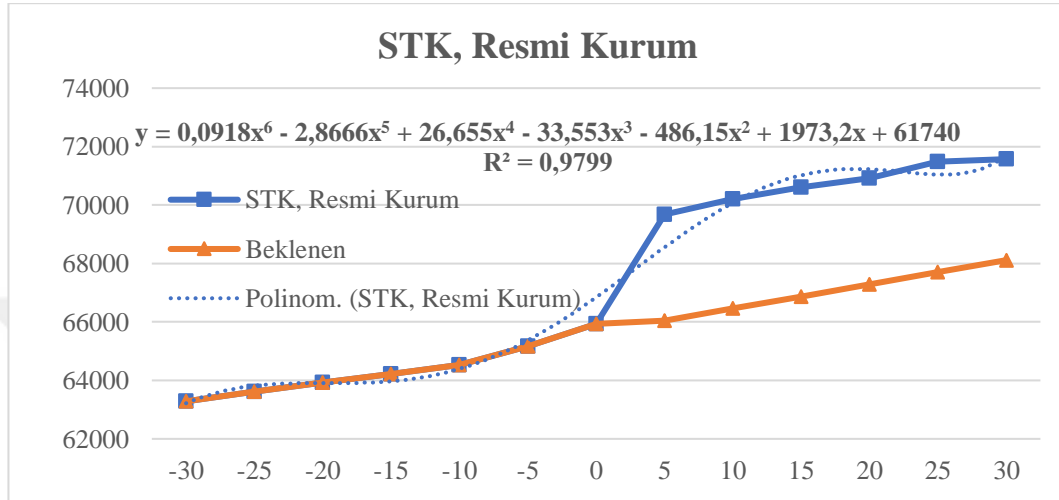
2.6.2.8. STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi Analizler

Toplam 12 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

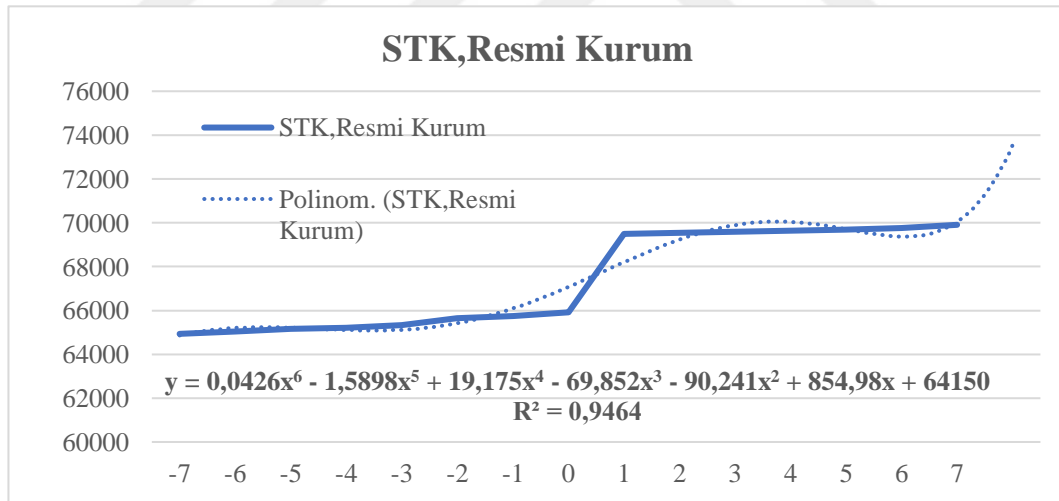
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, STK ve resmi kurum hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim

görülmektedir. 0,9799 determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlenmesi ile açıklanabildiği görülmüştür (Şekil 95).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Detaylara bakıldığında da ilk 24 saatte takipçi sayısının daha dik bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir (Şekil 96).



Şekil 95: STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 96: STK, Resmi Kurum Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

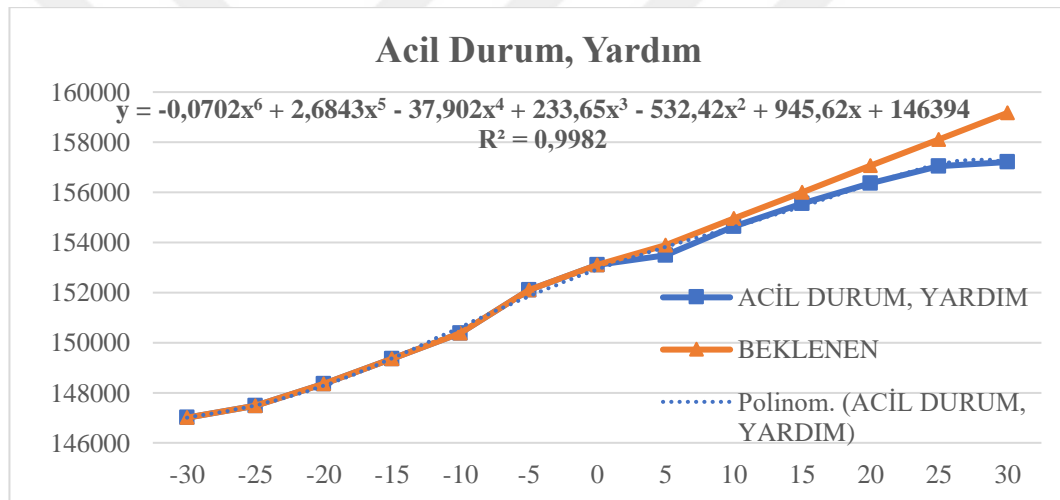
2.6.2.8.1. Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi Analizler

Toplam 3 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki

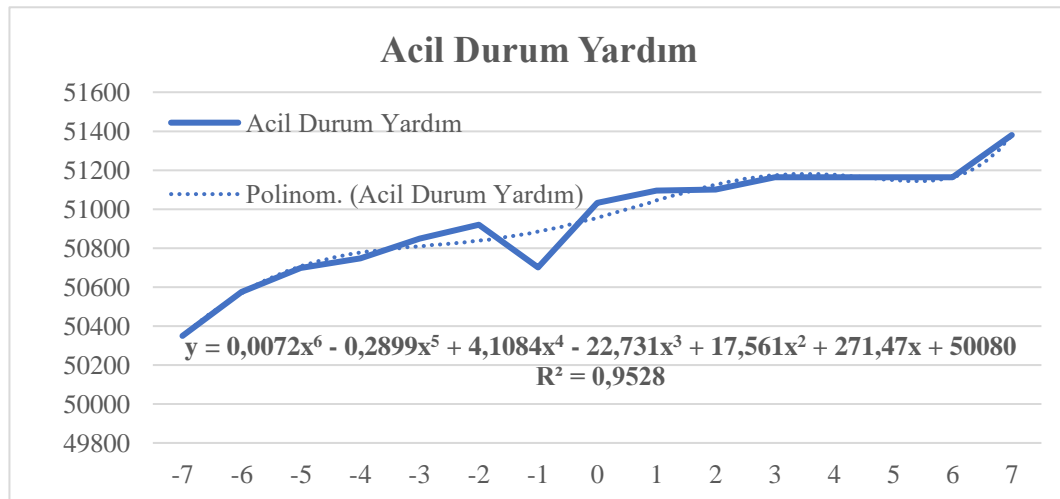
değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, acil durum- yardım hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında herhangi bir değişim görülmemektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ya da negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 97).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Fakat detaylara bakıldığında, etiketlemeden önce artışa geçmiş eğimden sonra azalarak artan bir yapıya geçtiği için fenomenin negatif etkisi olduğu kabul edilebilir (Şekil 98).



Şekil 97: Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



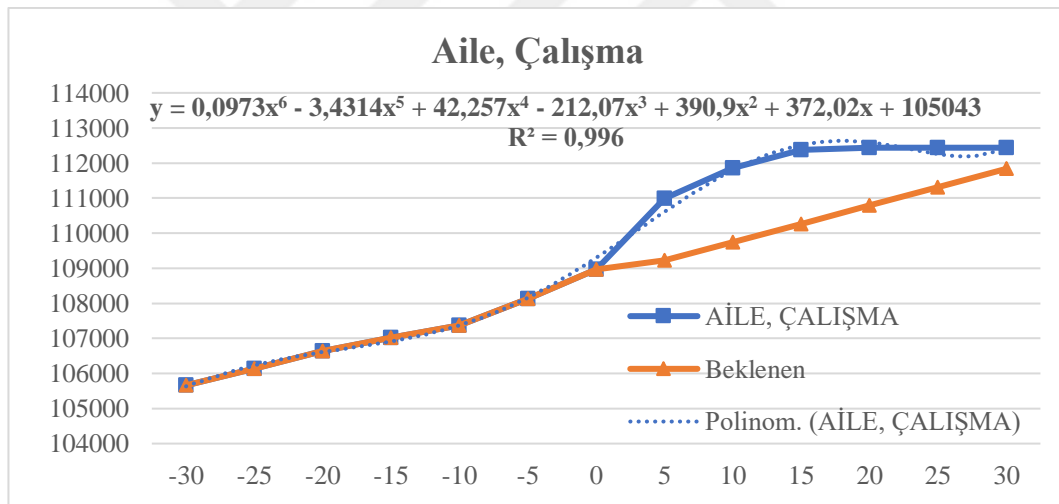
Şekil 98: Acil Durum, Yardım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.8.2. Aile, Çalışma Alt Kategorisi Analizler

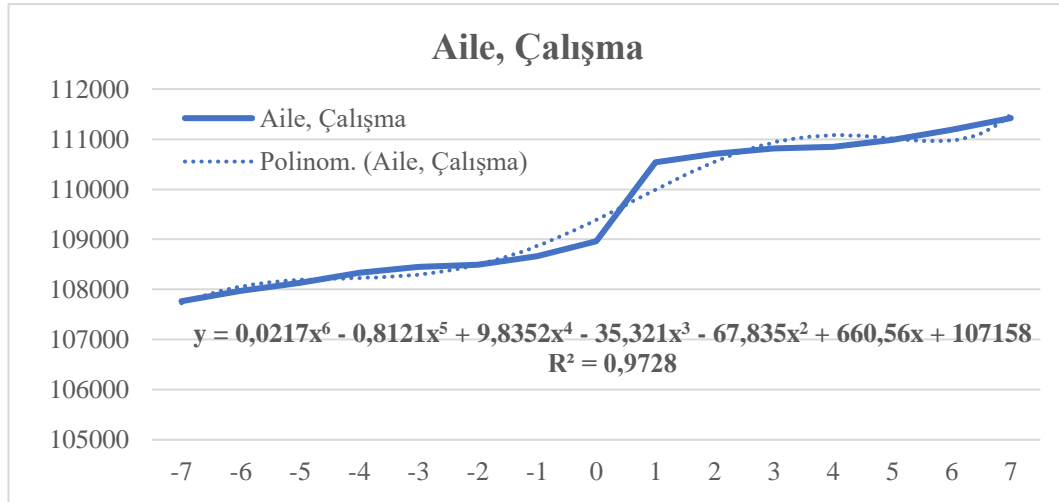
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla, birer aylık ve 1'er gün aralıklarla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme il eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, aile- çalışma, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim görülmektedir. 0,996 determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 99).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir (Şekil 100).



Şekil 99: Aile, Çalışma Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



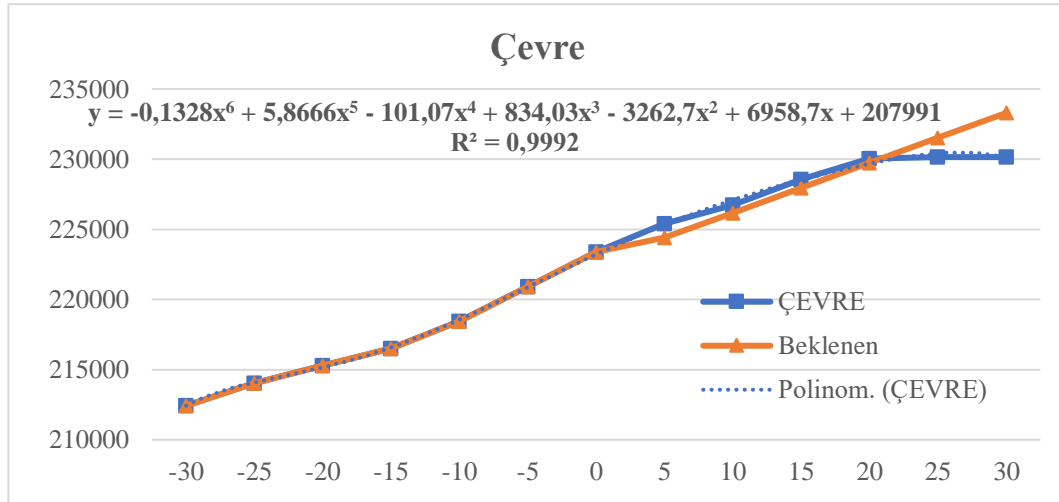
Şekil 100: Aile, Çalışma Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.8.3. Çevre Alt Kategorisi Analizler

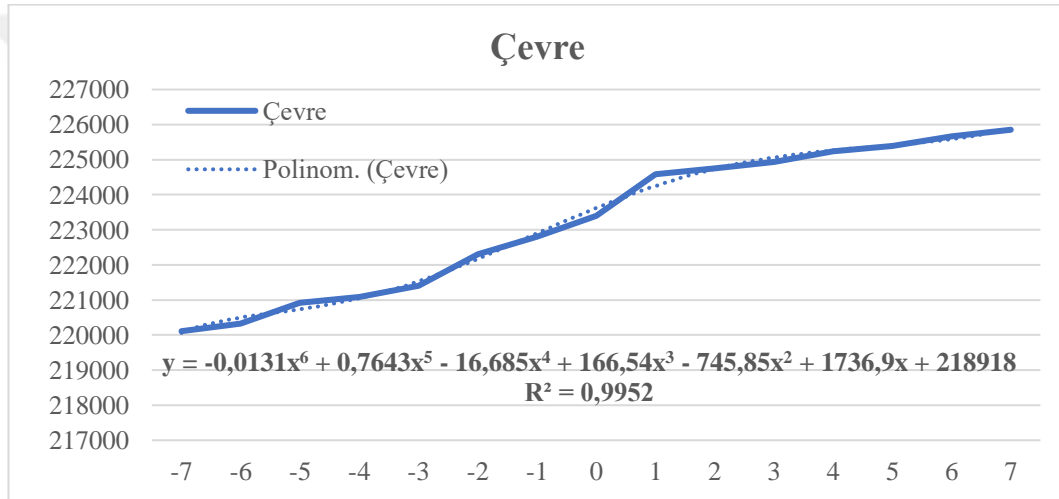
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, çevre hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında herhangi bir değişim görülmemektedir. Hatta 20. Günden itibaren, beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Şekil 101).

0-5 gün aralığında belirlenen etki, 7'şer günlük grafik ile kıyaslandığında; ilk 5 gün için, pozitif yönde etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Fakat detaylara bakıldığında, artışa geçmiş eğimden hiçbir farklılık göstermediği için, fenomenin etkisi olmadığı kabul edilebilir (Şekil 102).



Şekil 101: Çevre Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 102: Çevre Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

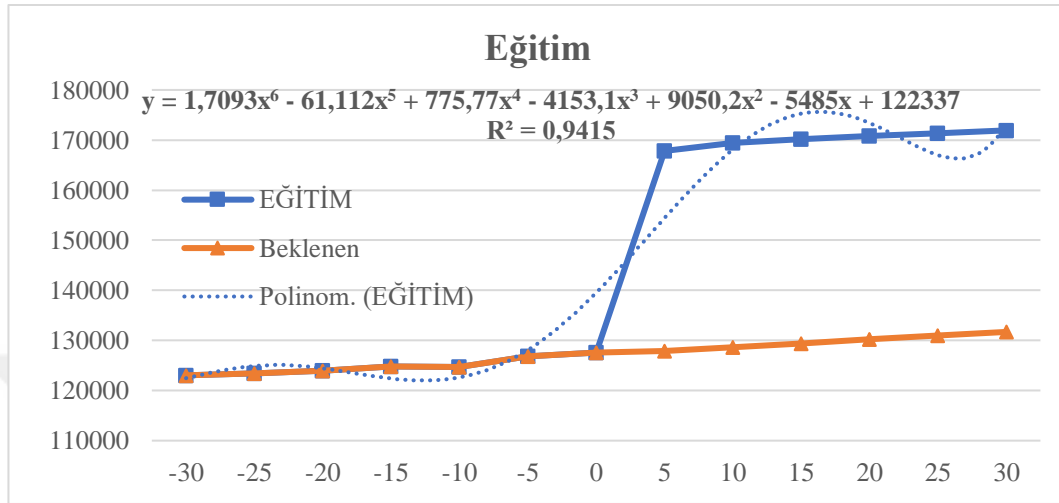
2.6.2.8.4. Eğitim Alt Kategorisi Analizler

Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

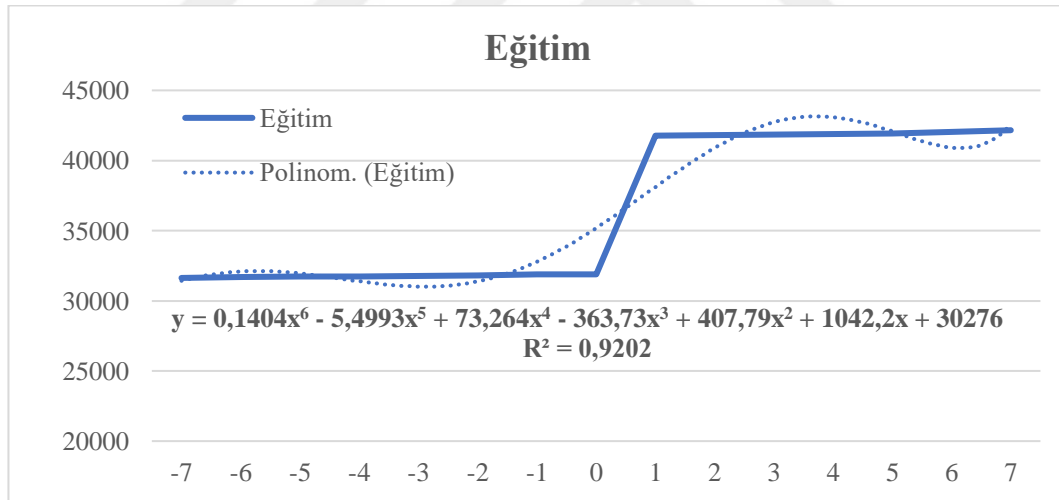
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, eğitim sayfaları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim görülmektedir. 0,9415

determinasyon katsayısına bakıldığında, değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 103).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir ve yoğun olarak etki ilk 24 saatte görülmektedir (Şekil 104).



Şekil 103: Eğitim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



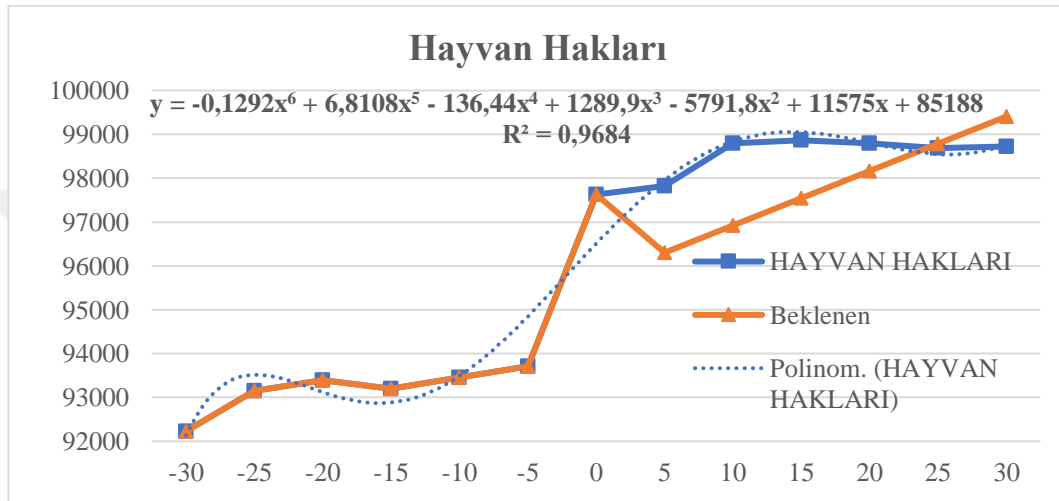
Şekil 104: Eğitim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.8.5. Hayvan Hakları Alt Kategorisi Analizler

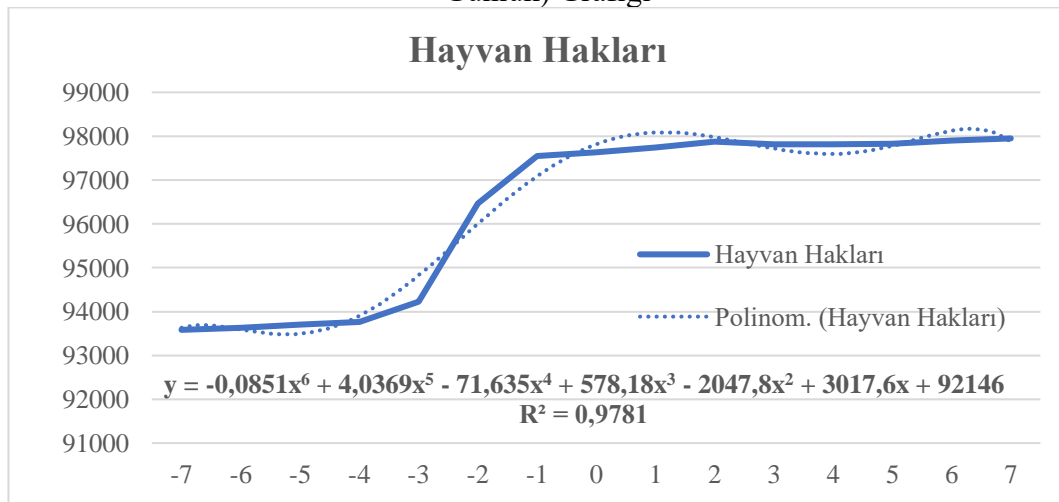
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, hayvan hakları hesabı, fenomenler tarafından etiklendiğinde takipçi sayılarında herhangi bir değişim görülmemektedir. Hatta beklenen eğimin üstünde olmasına rağmen geçmişe dönük artış eğimini azalarak artana dönüştürdüğü için, negatif etkisi olduğu kabul edilebilir (Şekil 105).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafikte de görülememektedir. Detaylı incelediğinde de geçmişteki farklı bir artışın yüksek etkisini azalttığı için, negatif yönde etkisi olduğu kabul edilebilir (Şekil 106).



Şekil 105: Hayvan Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 106: Hayvan Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

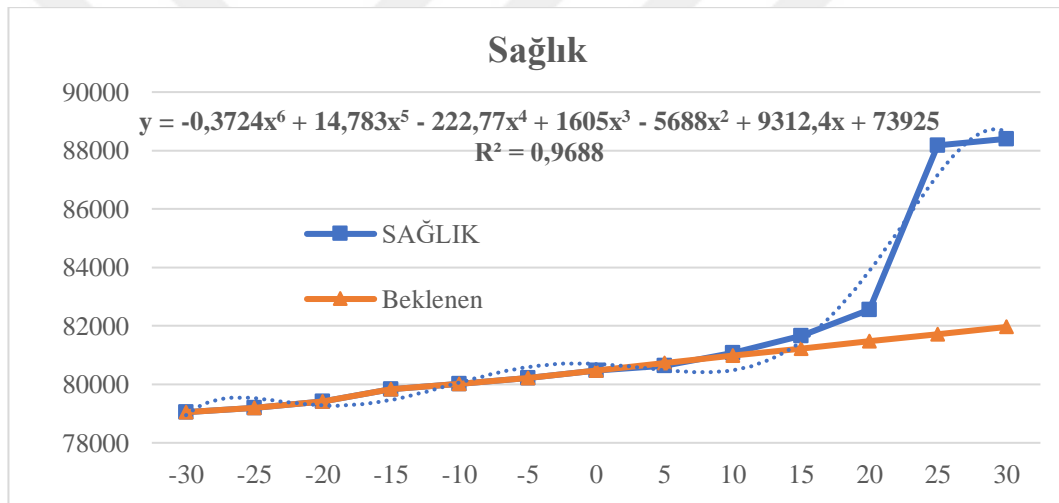
2.6.2.8.6. Sağlık Alt Kategorisi Analizler

Toplam 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri

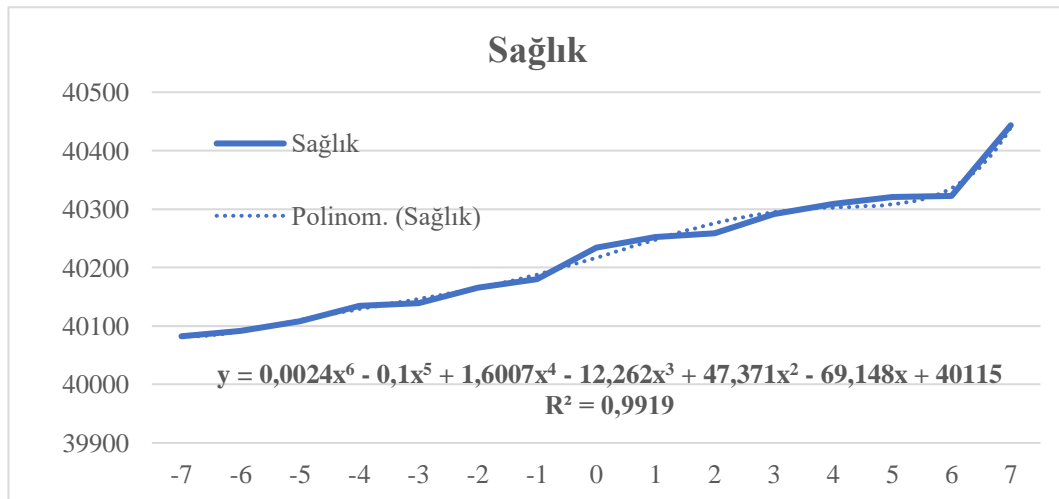
alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, sağlık sayfası, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenen eğimin dışında bir etki görülememektedir. 20.günde başladığı görülen artış eğiminin, farklı bir etkiden kaynaklandığı tahmin edilmektedir (Şekil 107).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir (Şekil 108).



Şekil 107: Sağlık Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



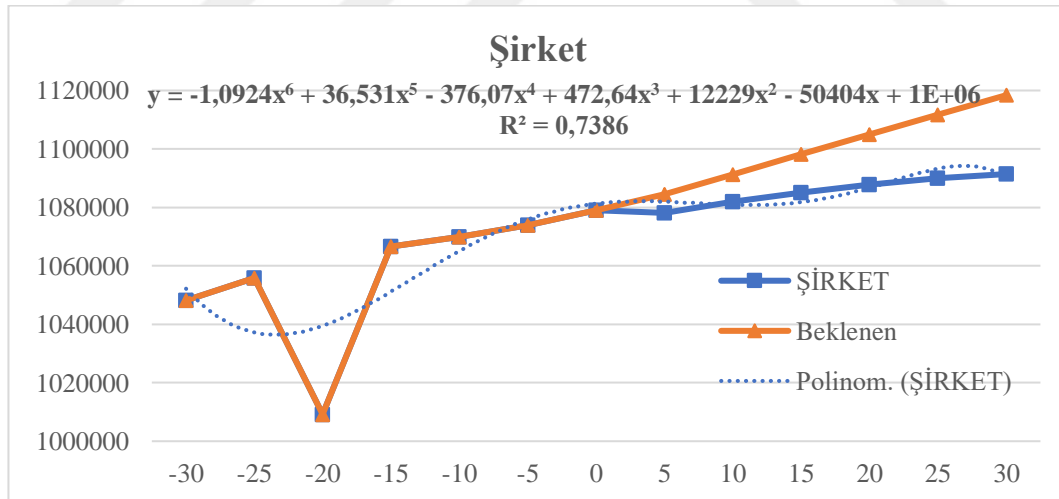
Şekil 108: Sağlık Hakları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9. Şirket Ana Kategorisi Analizler

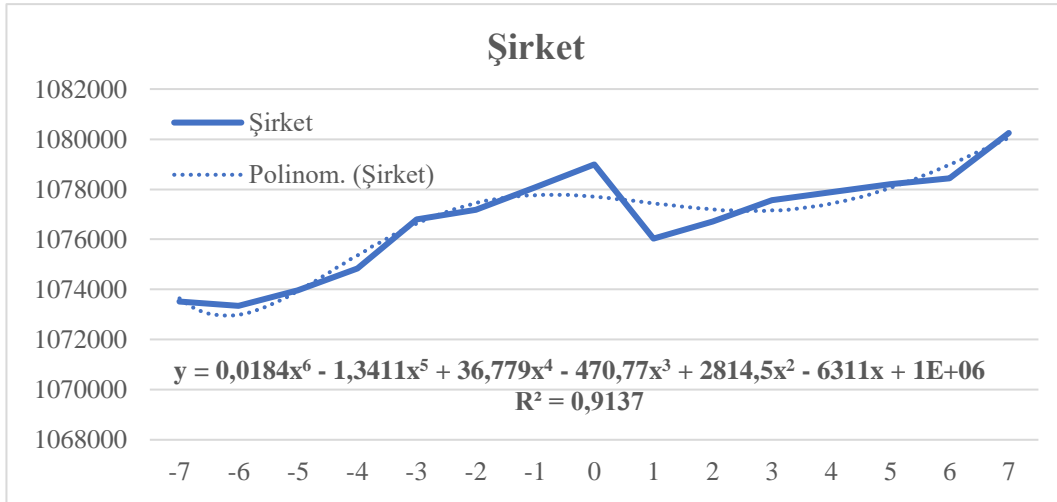
Toplam 19 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, şirket hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında negatif etki görülmektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 109).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Detaylara bakıldığında, negatif etkinin ilk 24 saatte yoğun olarak görüldüğü gözlenmektedir (Şekil 110).



Şekil 109: Şirket Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



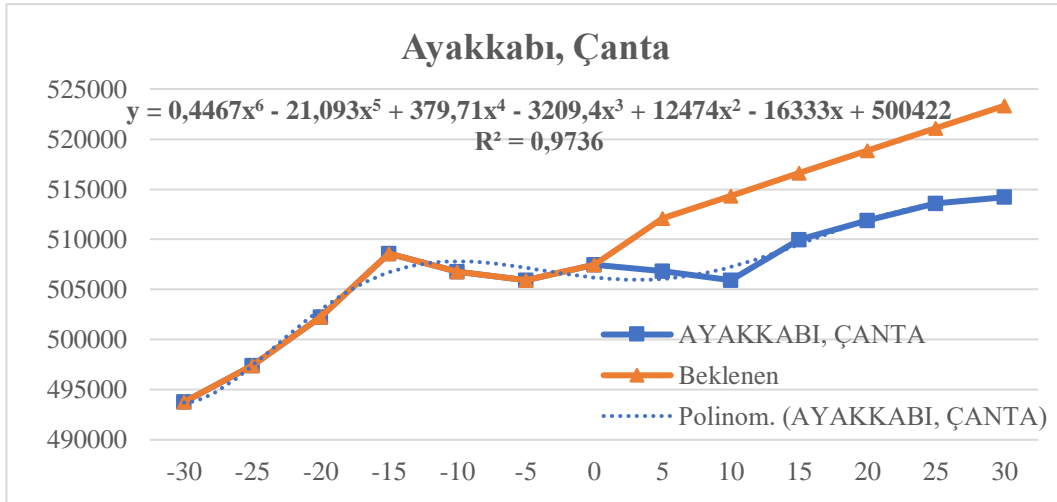
Şekil 110: Şirket Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.1. Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi Analizleri

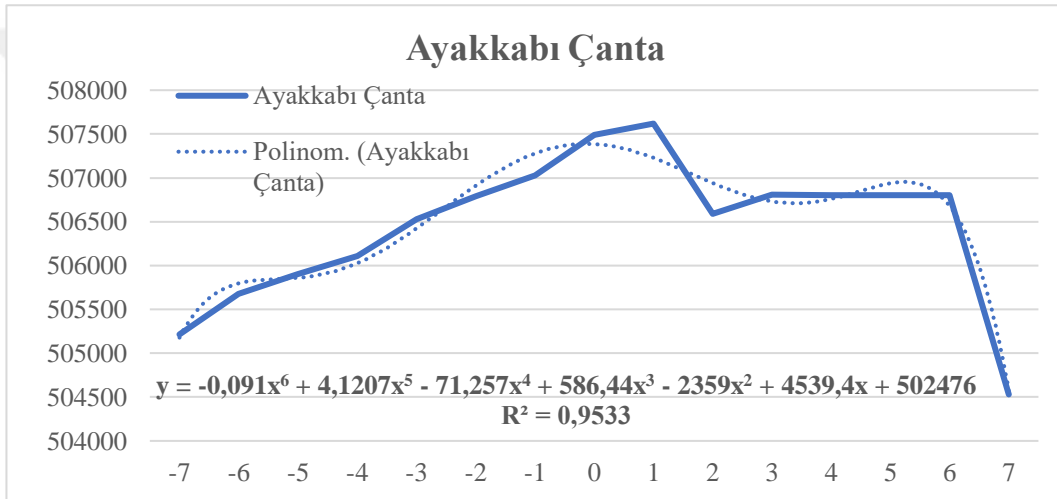
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, ayakkabı- çanta hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında negatif etki görülmektedir. Hatta beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir(Şekil 111).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülememektedir. Geçmişten dik bir eğimle artan takipçi sayısında, eğim azalarak artmaya devam etmiştir. 2. Gün itibariyle takipçi sayısı keskin bir azalış göstermektedir. Bu azalış farklı bir etki nedeniyle de olabileceği için, fenomenin etkisinin net olarak belirlenmesi mümkün değildir (Şekil 112).



Şekil 111: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



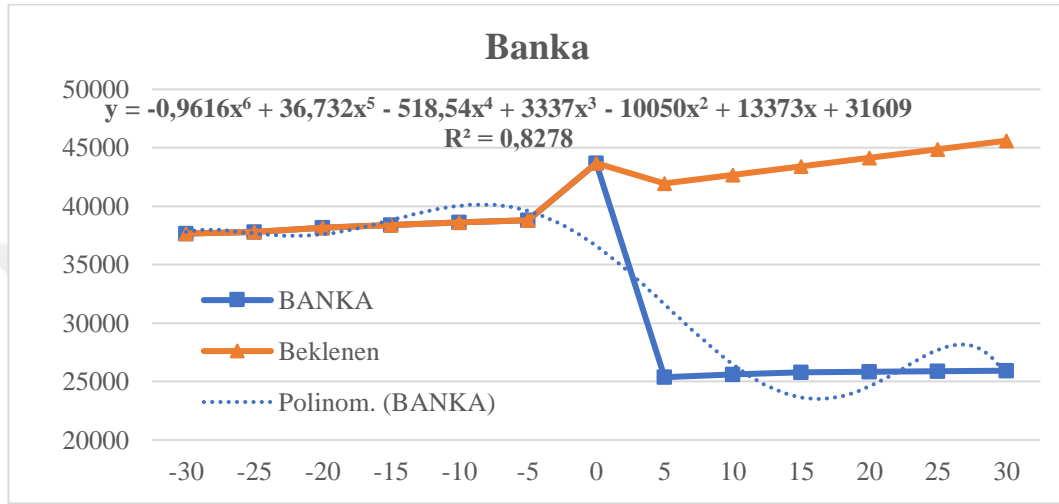
Şekil 112: Ayakkabı, Çanta Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.2. Banka Alt Kategorisi Analizleri

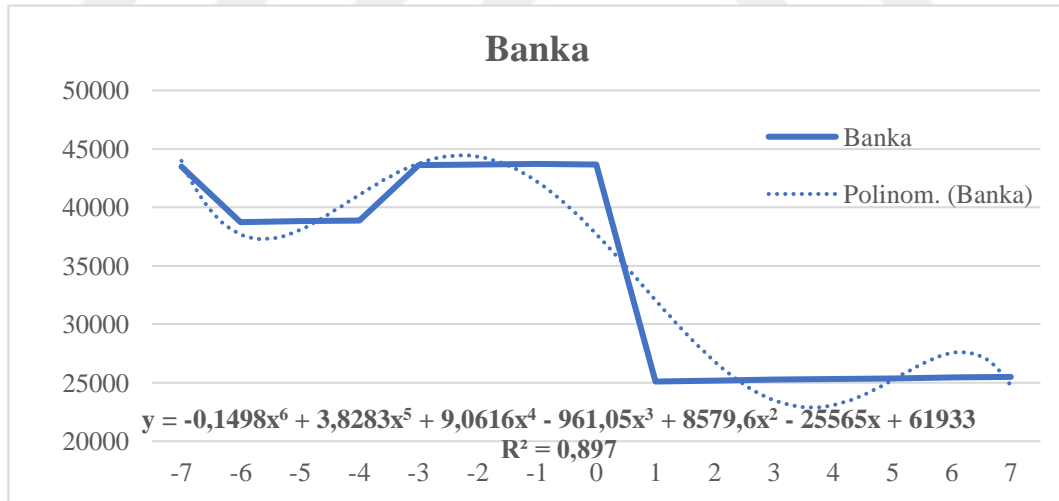
Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, banka hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında net bir şekilde negatif etki görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 113).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Detaylara bakıldığında negatif etkinin ilk 24 saatte yoğun olarak görüldüğü gözlenmektedir (Şekil 114).



Şekil 113: Banka Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 114: Banka Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

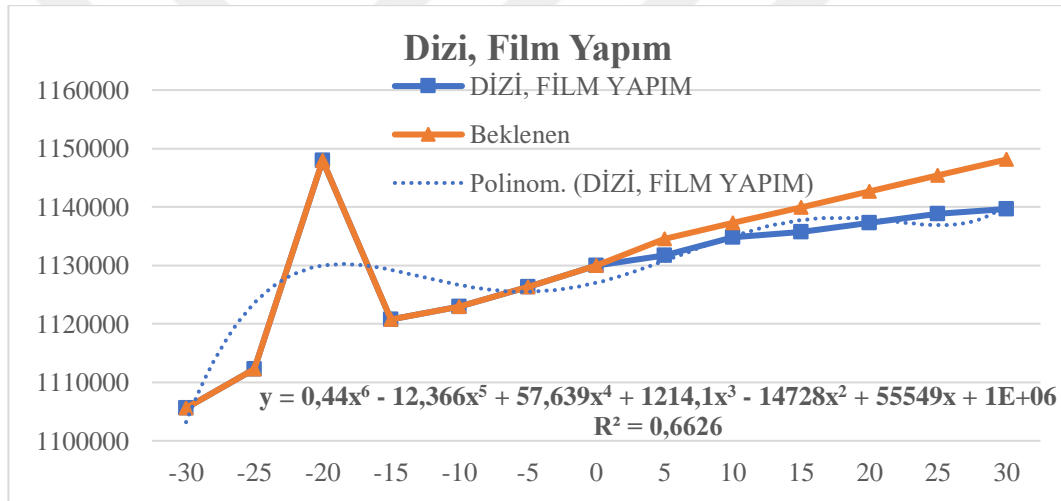
2.6.2.9.3. Dizi- Film Alt Kategorisi Analizleri

Toplam 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer

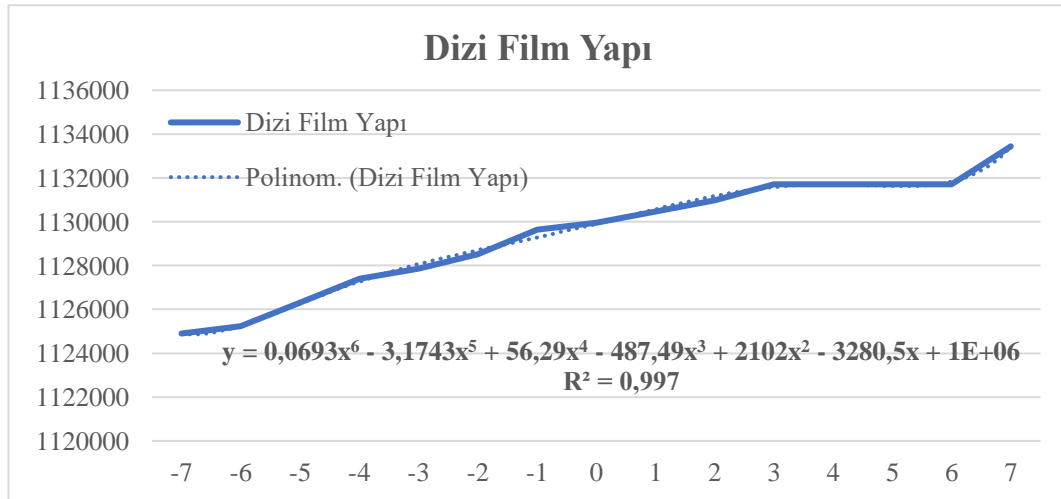
aylık ve 1'er gün arayla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği, tarih dizi, film hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında net bir şekilde negatif etki görülmektedir. Beklenen eğimin altında izlenmektedir bu da fenomenin takipçi sayısına negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 115).

0-5 gün aralığında görülen negatif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülememektedir. Geçmişten gelen artış eğimi devam ettiği için, fenomenin etkisinin olmadığını kabul edilebilir (Şekil 116).



Şekil 115: Dizi, Film Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



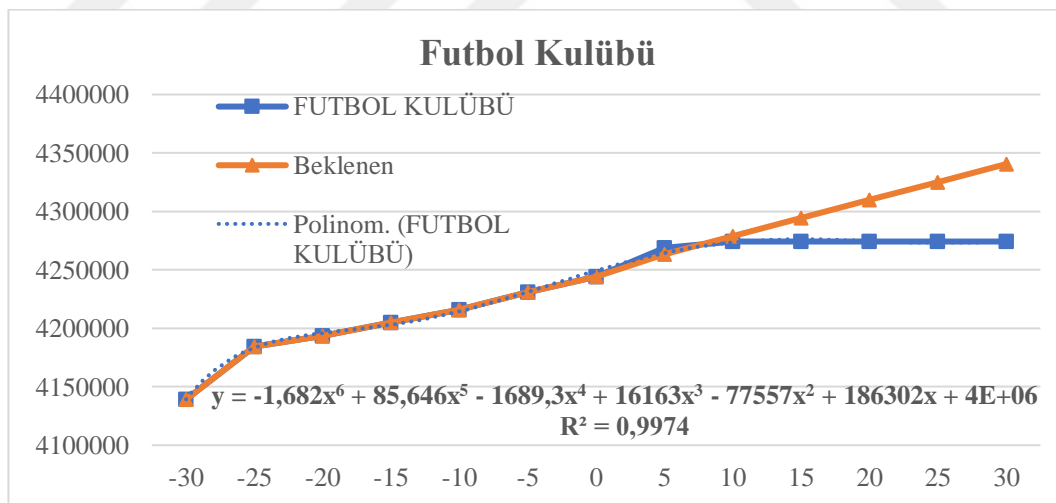
Şekil 116: Dizi, Film Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.4. Futbol Kulübü Alt Kategorisi Analizleri

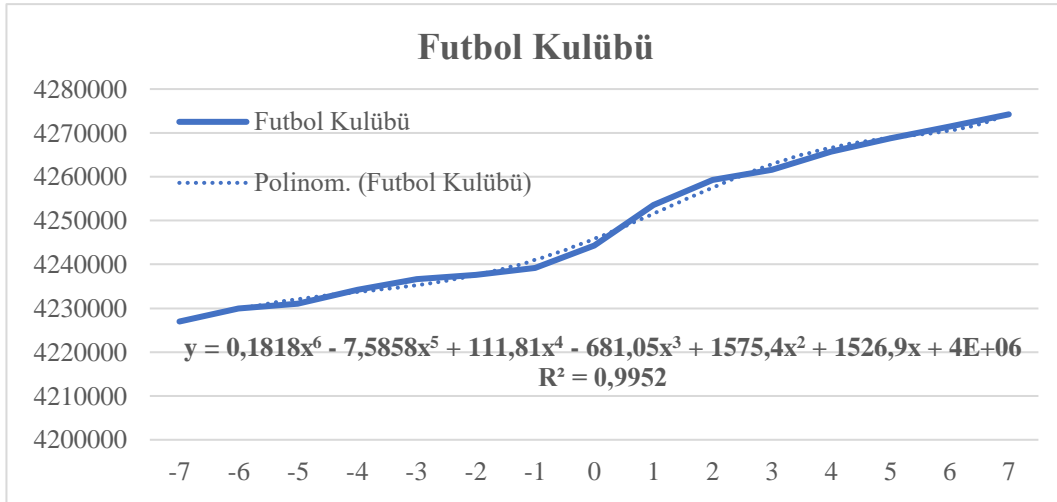
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla, birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, futbol kulübü hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin haricinde herhangi bir etki görülememektedir. Hatta 5. Günden itibaren beklenen eğimin altında kaldığı görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ya da negatif yönde etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Şekil 117).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre, mevcut artış eğimiyle 2. Gün boyunca devam etmiştir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilir (Şekil 118).



Şekil 117: Futbol Kulübü Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



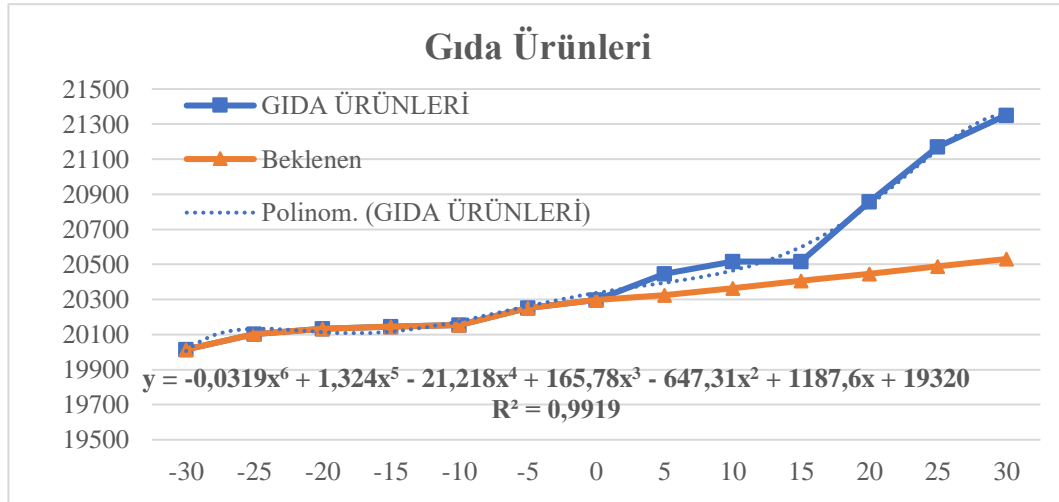
Şekil 118: Futbol Kulübü Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.5. Gıda Ürünleri Alt Kategorisi Analizleri

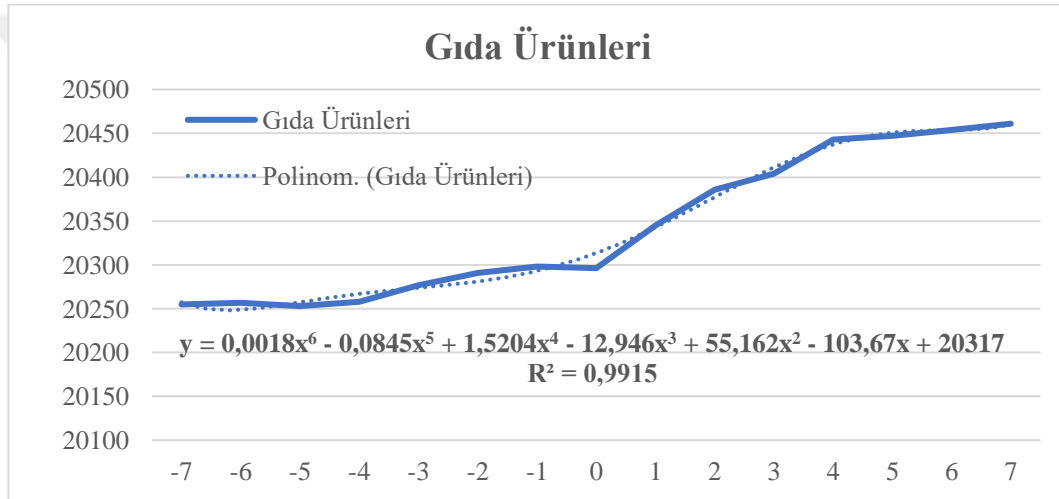
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, gıda ürünleri sayfası, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim görülmektedir. 0,9919 determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiketlemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 119).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir (Şekil 120).



Şekil 119: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



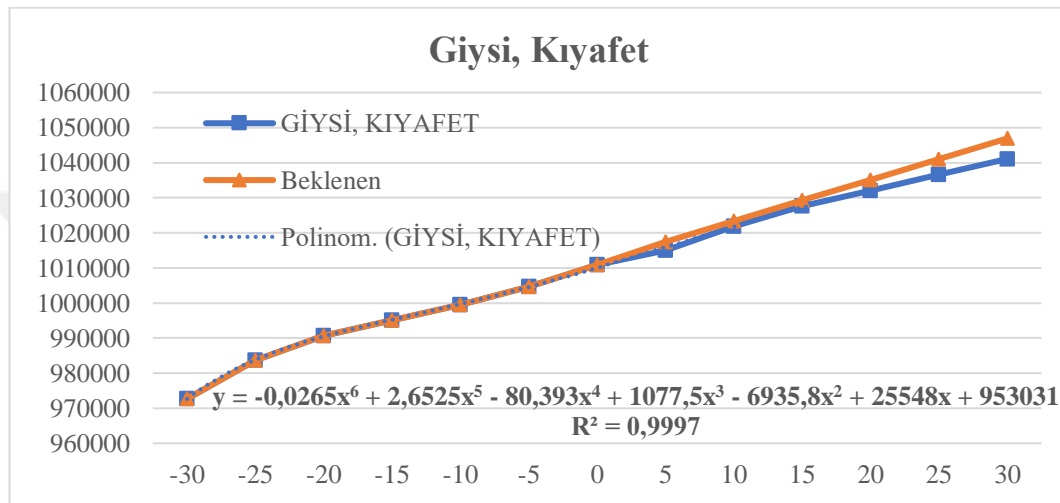
Şekil 120: Gıda Ürünleri Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.6. Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi Analizleri

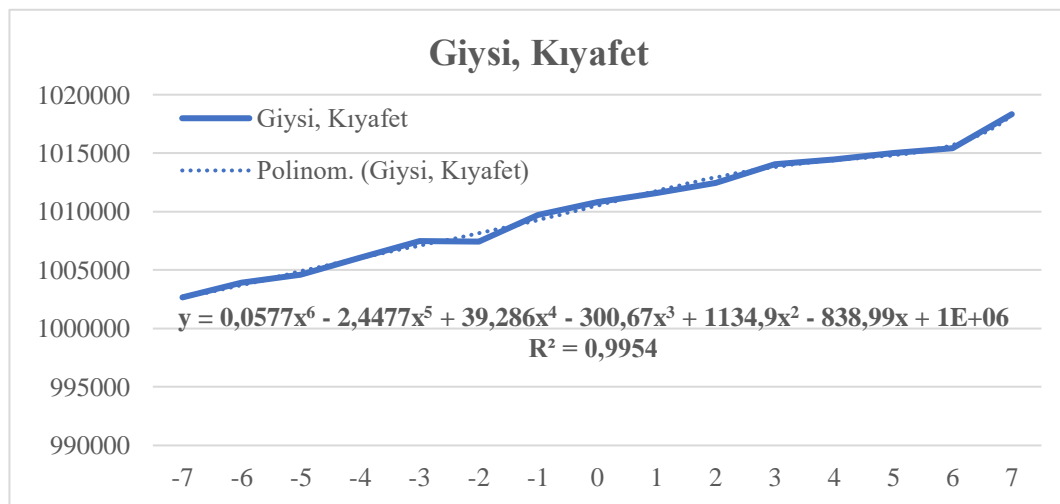
Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, giysi kıyafet hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin haricinde herhangi bir etki görülememektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Şekil 121).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre mevcut artış eğimiyle devam etmiştir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 122).



Şekil 121: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 122: Giysi, Kıyafet Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

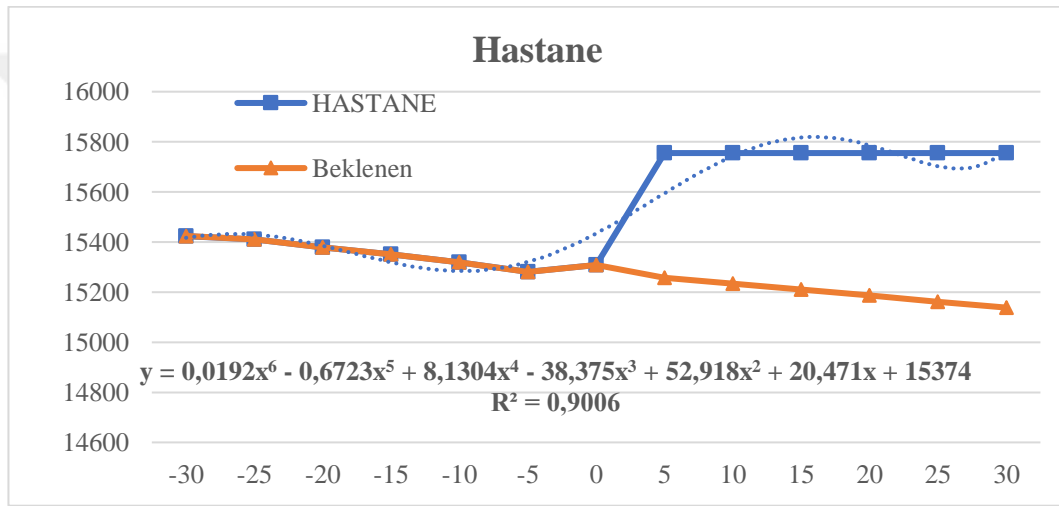
2.6.2.9.7. Hastane Alt Kategorisi Analizleri

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki

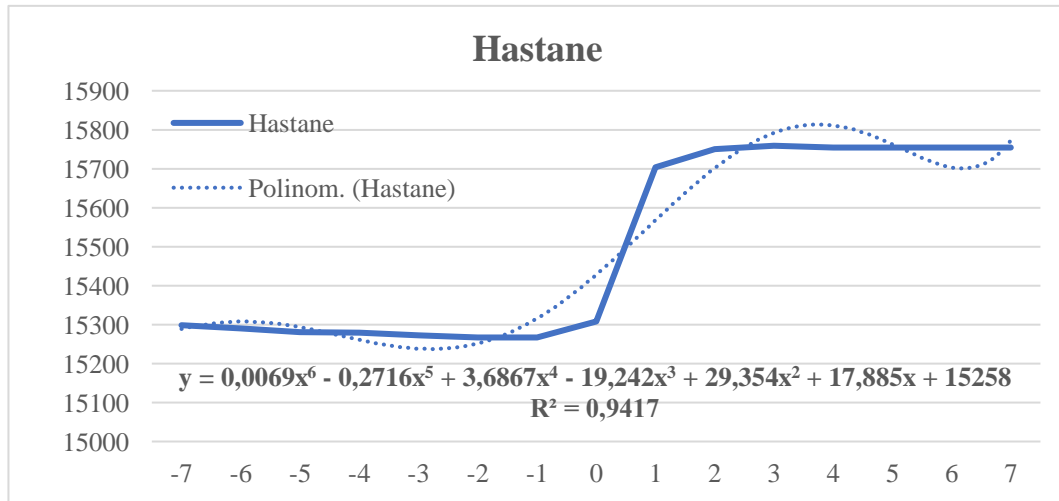
değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiklediği tarih aralığında, hastane sayfası, fenomenler tarafından etiklendiğinde, takipçi sayılarında pozitif yönde artan bir eğim görülmektedir. 0,9006 determinasyon katsayısına bakıldığında değişimin çoğu takipçinin etiklemesi ile açıklanabildiği öngörülmüştür (Şekil 123).

0-5 gün aralığında görülen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmektedir. Artış yoğun olarak ilk 24 saatte görülmektedir (Şekil 124).



Şekil 123: Hastane Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



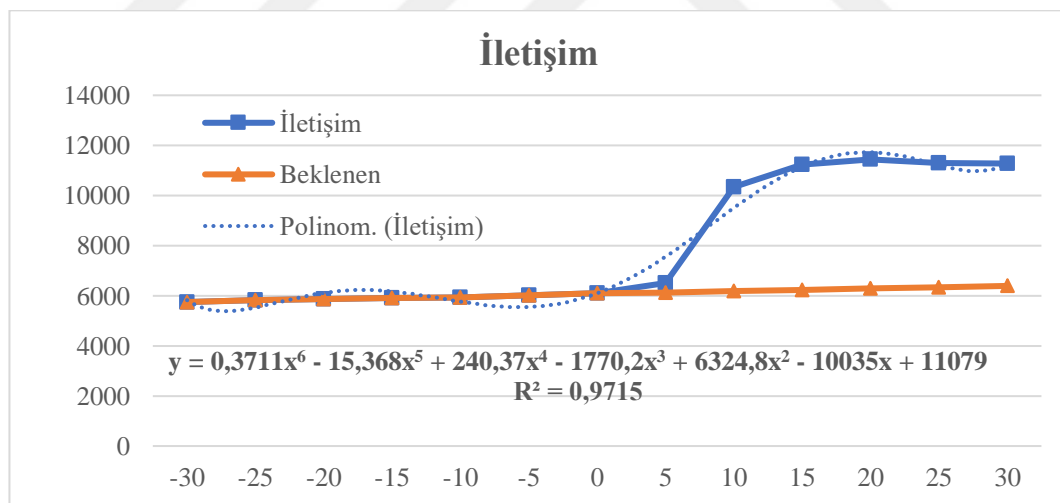
Şekil 124: Hastane Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.8. İletişim Alt Kategorisi Analizleri

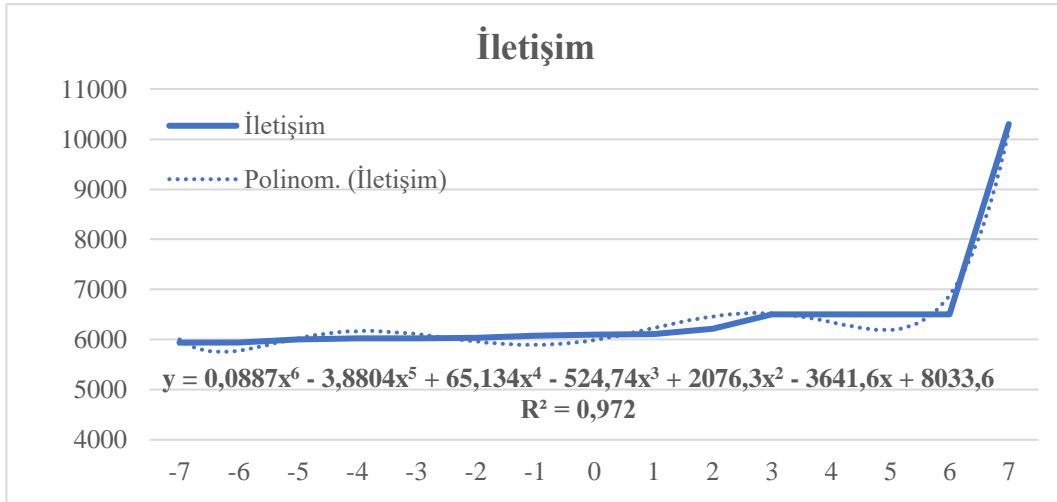
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla, birer aylık ve 1'er gün aralıklarla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, iletişim hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında beklenenin haricinde herhangi bir etki görülememektedir. Fakat 5. Gün itibariyle yüksek bir artış görülmekte bunun nedeninin ise farklı bir etken olduğu kabul edilmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Şekil 125).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre mevcut eğimiyle devam etmiştir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 126).



Şekil 125: İletişim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



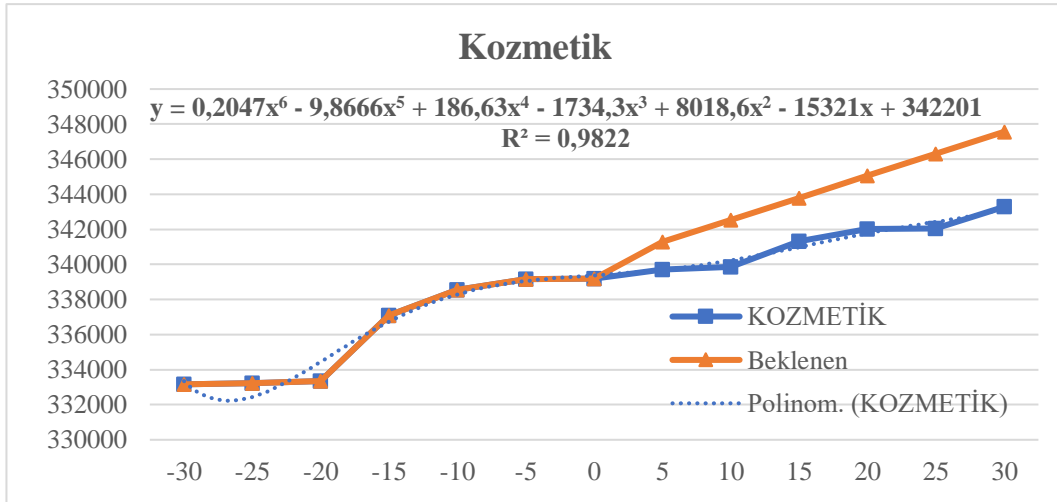
Şekil 126: İletişim Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.9. Kozmetik Alt Kategorisi Analizleri

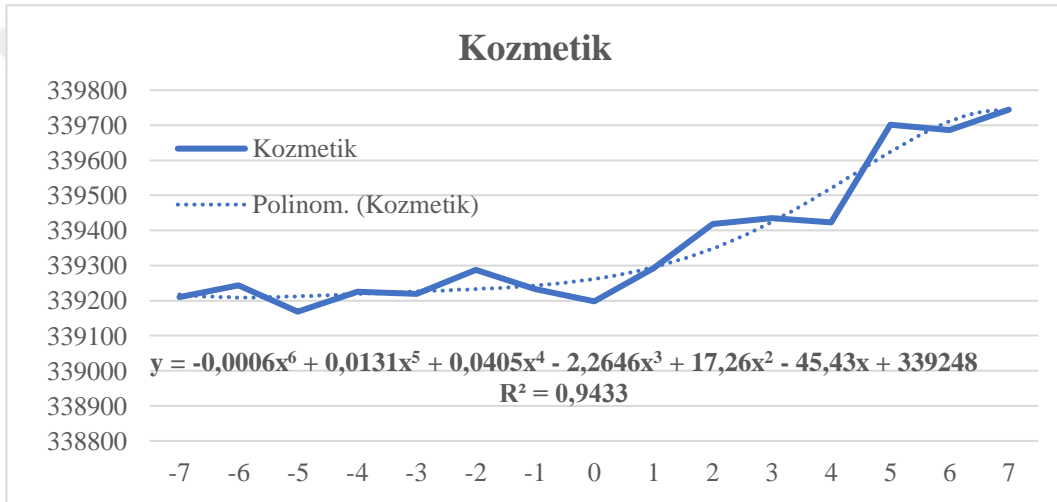
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, kozmetik hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin altında bir eğimle negatif etkilediği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin negatif olduğunu göstermektedir (Şekil 127).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre artan bir eğimle ikinci güne kadar artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 128).



Şekil 127: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 128: Kozmetik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

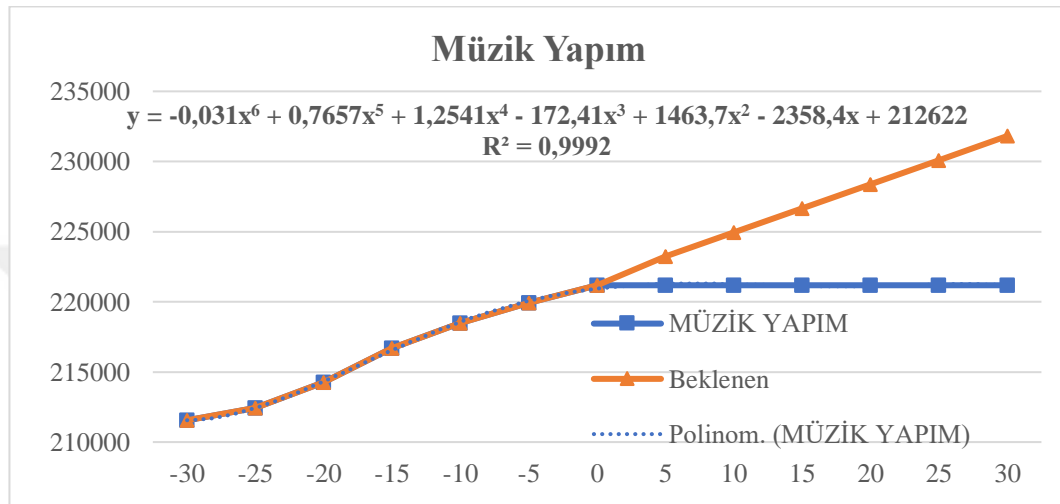
2.6.2.9.10. Müzik Yapım Alt Kategorisi Analizleri

Toplam 4 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

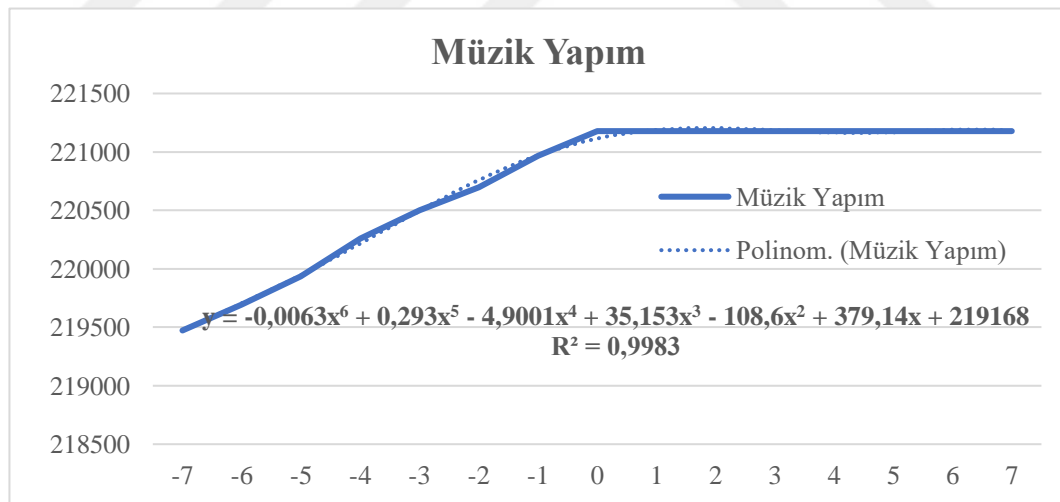
Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, giysi- kıyafet hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin haricinde herhangi bir etki

görülememektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Şekil 129).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre, mevcut artış eğimi sabit bir eğimle devam etmiştir. Bu nedenle fenomenin etkisinin negatif yönde olduğu kabul edilmektedir (Şekil 130).



Şekil 129: Müzik Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 130: Müzik Yapım Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

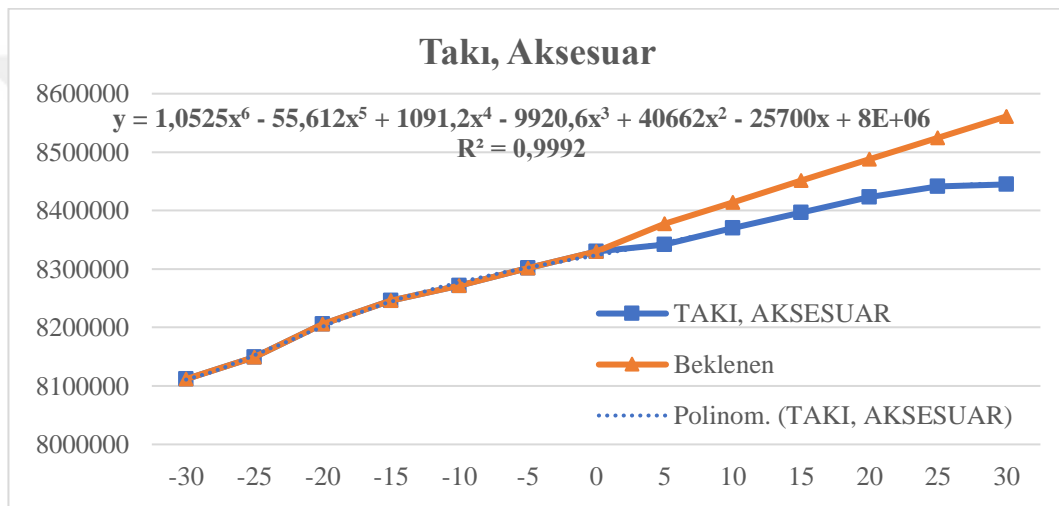
2.6.2.9.11. Takı, Aksesuar Alt Kategorisi Analizleri

Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal

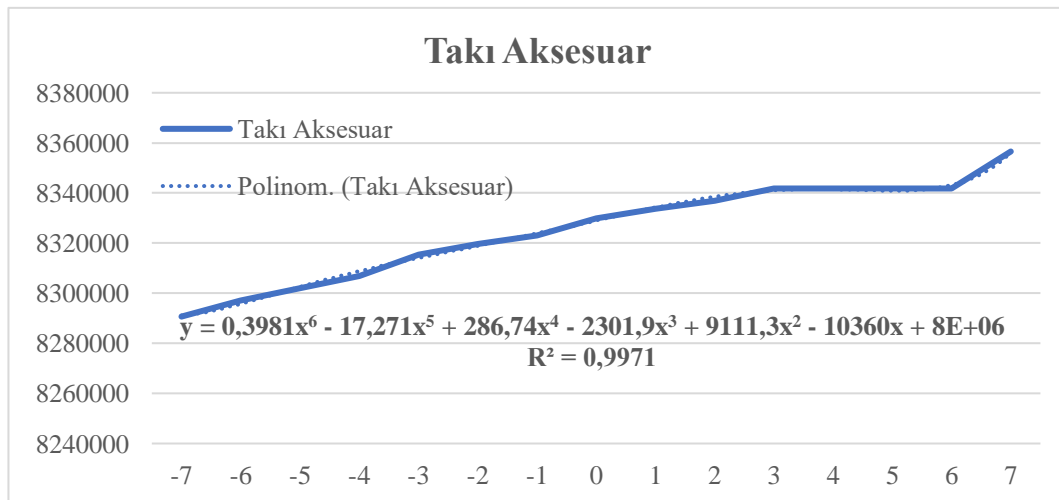
tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, takı- aksesuar hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin altında bir eğimle negatif etkilediği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin negatif olduğunu gösterir. (Şekil 131).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe benzer bir eğimle artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 132).



Şekil 131: Takı, Aksesuar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



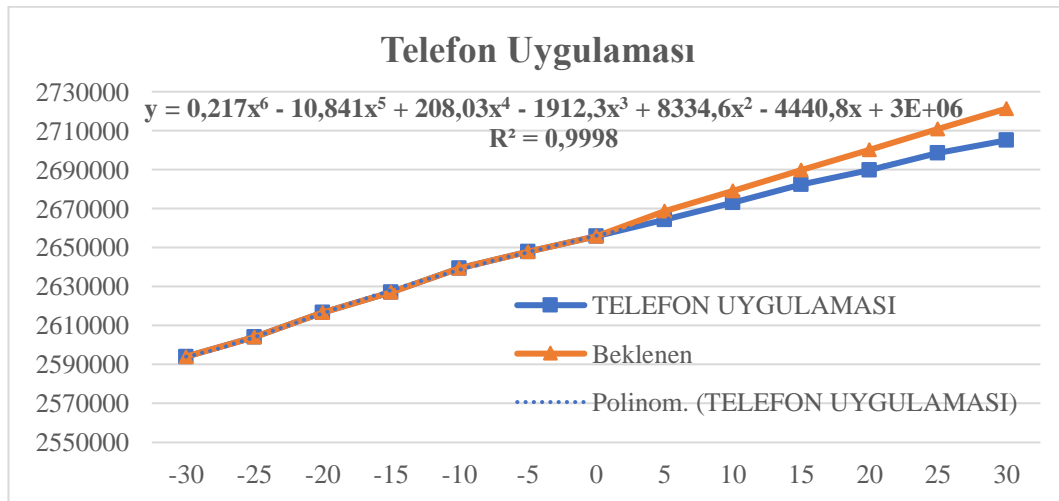
Şekil 132: Takı, Aksesuar Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.10. Telefon Uygulaması Ana Kategorisi Analizler

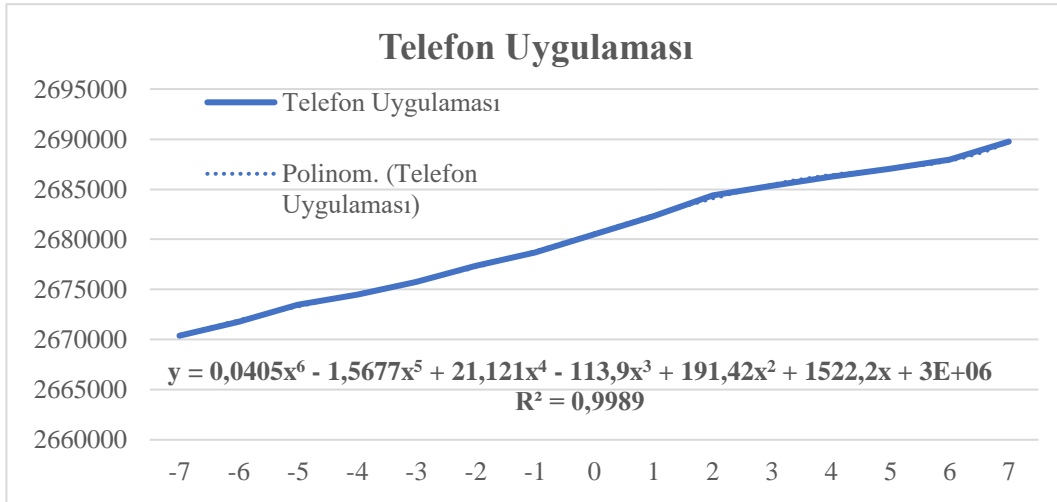
Toplam 7 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıkla, birer aylık ve 1'er gün aralıkla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, telefon uygulaması hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin altında bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığı ya da negatif olduğu kabul edilmektedir (Şekil 133).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre artan mevcut eğimle artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 134).



Şekil 133: Telefon Uygulaması Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



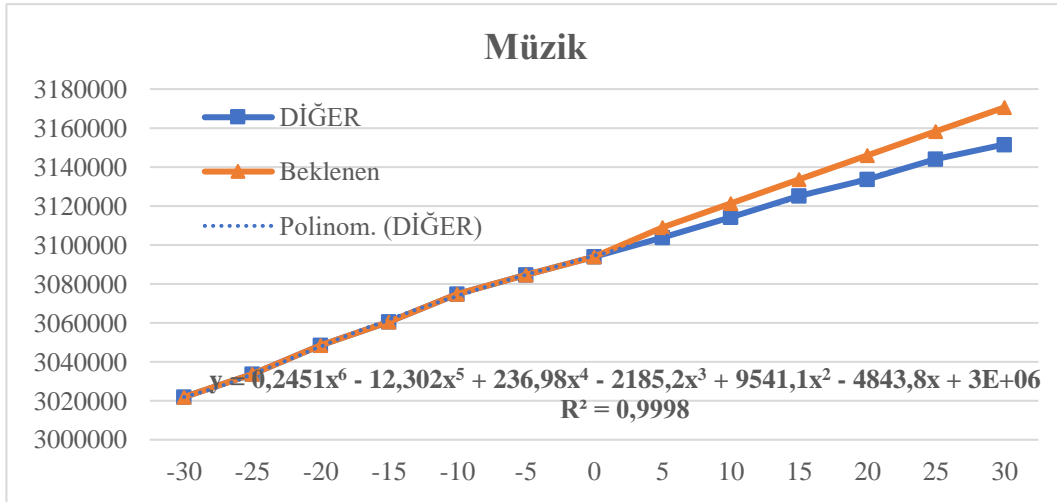
Şekil 134: Telefon Uygulaması Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.10.1. Müzik Alt Kategorisi Analizler

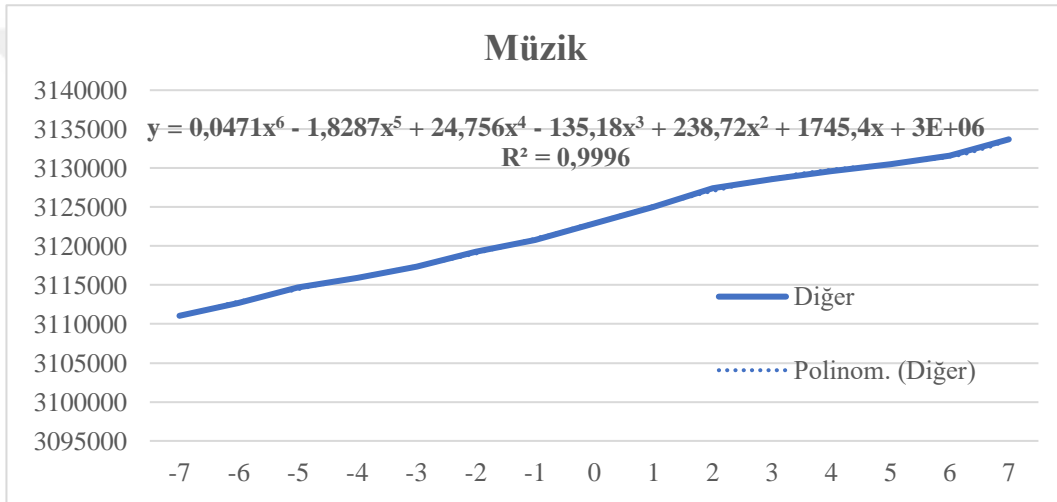
Toplam 6 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, müzik hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin altında bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığı ya da negatif olduğu kabul edilmektedir (Şekil 135).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre artan mevcut eğimle artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 136).



Şekil 135: Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



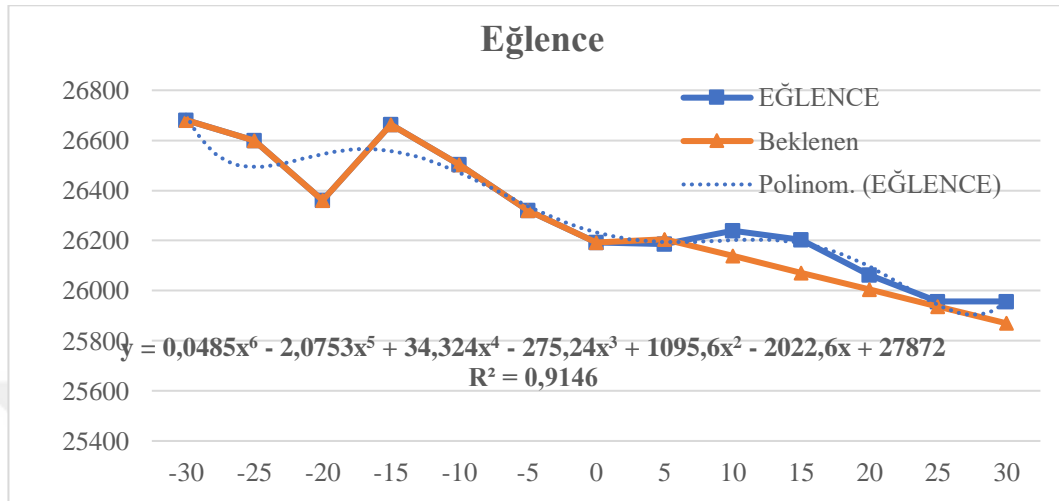
Şekil 136: Müzik Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.10.2. Eğlence Alt Kategorisi Analizler

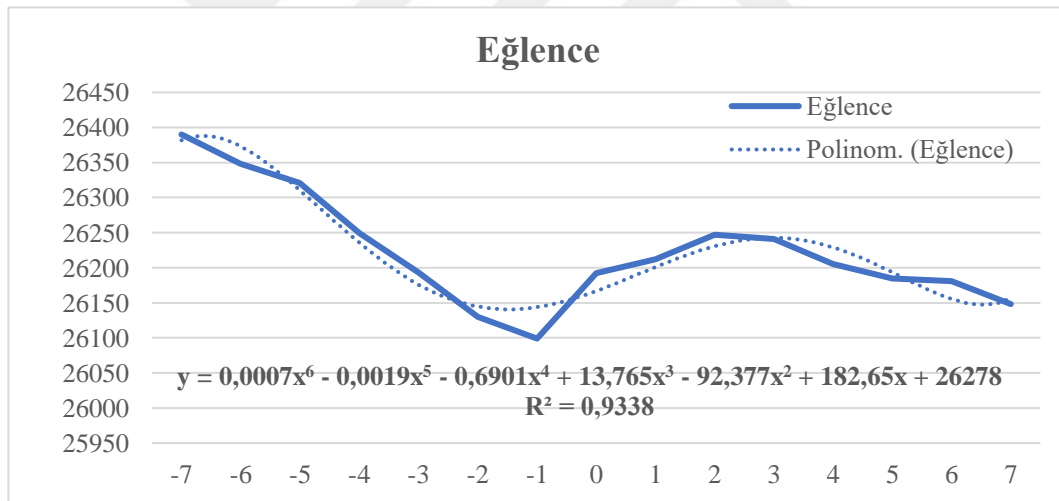
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, eğlence hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında beklenenin eğimle devam ettiği görülmektedir. 5. Gün itibariyle başlayan artışın farklı nedenden kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 137).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre azalan bir eğimle artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 138).



Şekil 137: Eğlence Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 138: Eğlence Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

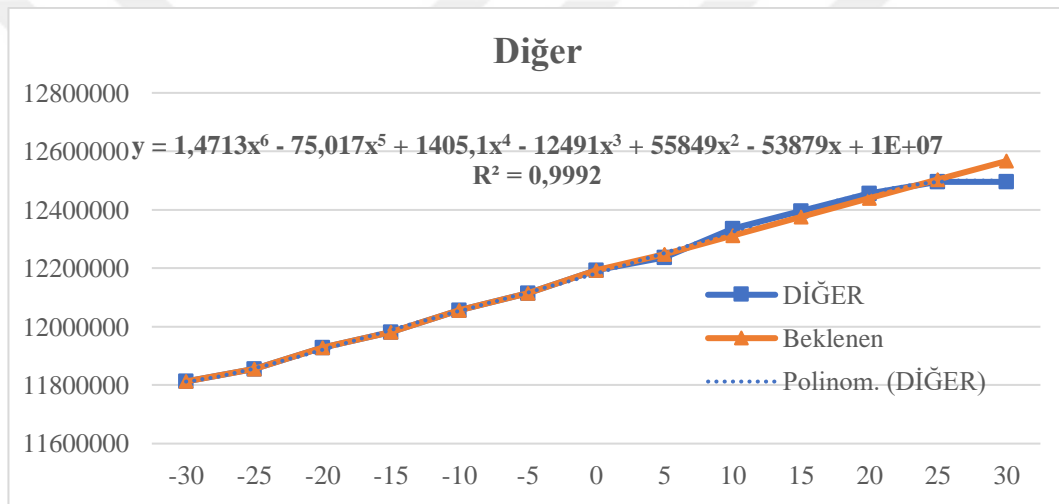
2.6.2.11. Diğer Ana Kategorisi Analizler

Toplam 2 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların Excel üzerinden korelasyonun genellikle pozitif yönde ve güçlü olduğu bulunmuştur. Korelasyon katsayısı 0,5'in altında kalan sayfa bulunamamıştır. Ortalama değeri alındıktan sonra, zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal

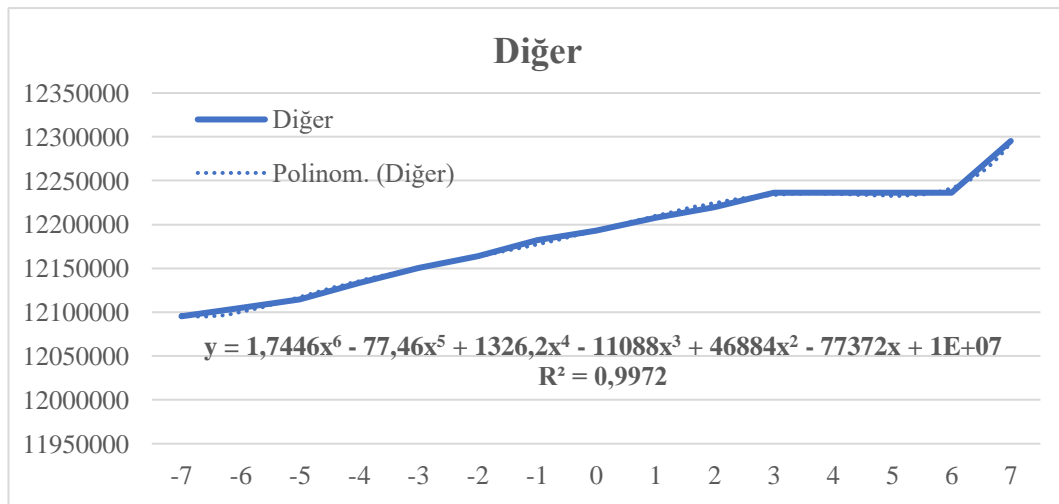
tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, diğer kategorisi hesapları, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında beklenene benzer bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 139).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülmemektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe göre artan mevcut eğimle artış göstermektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 140).



Şekil 139: Diğer Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



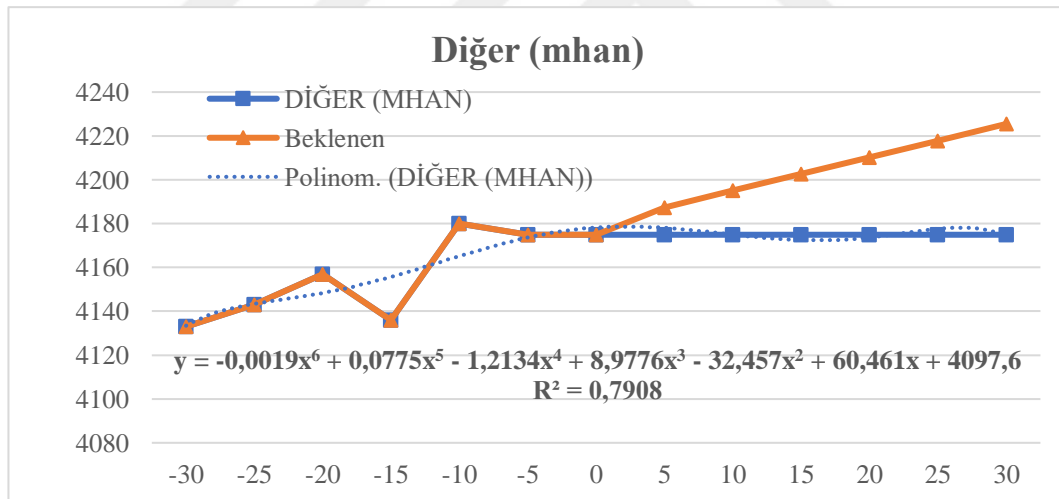
Şekil 140: Diğer Ana Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.11.1. Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi Analizler

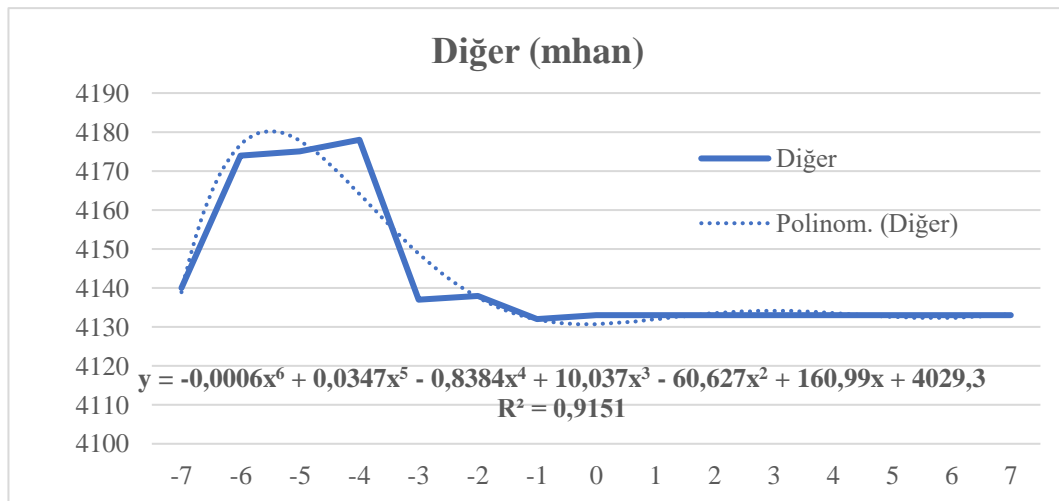
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklarla, birer aylık ve 1'er gün aralıklarla, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, sıradan Instagram hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde, takipçi sayılarında beklenenin altında bir eğimle negatif etkilediği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin negatif olduğu kabul edilmektedir (Şekil 141).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde görülmektedir. Detaylı incelendiğinde geçmişe göre azalan bir eğimle devam etmektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 142).



Şekil 141: Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



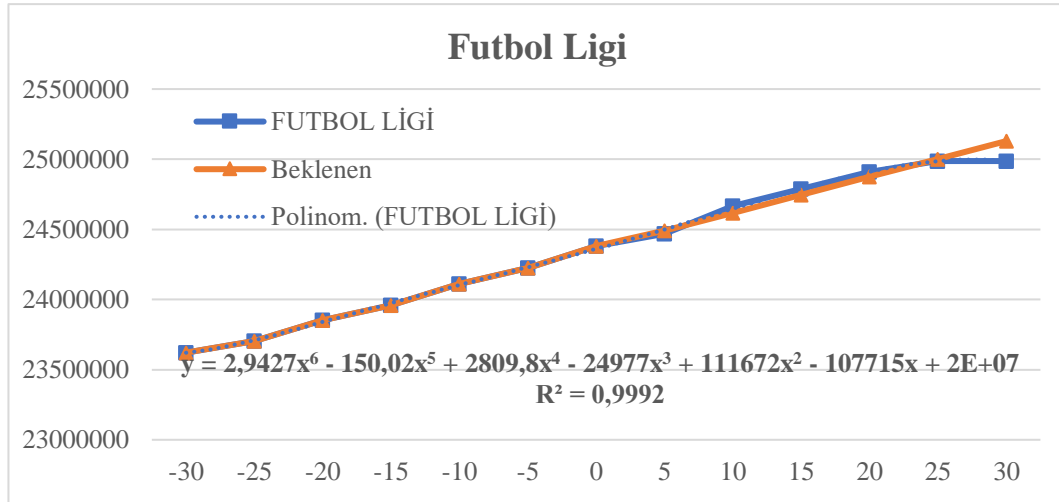
Şekil 142: Sıradan Instagram Kullanıcıları Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.6.2.9.11.2. Futbol Ligi Alt Kategorisi Analizler

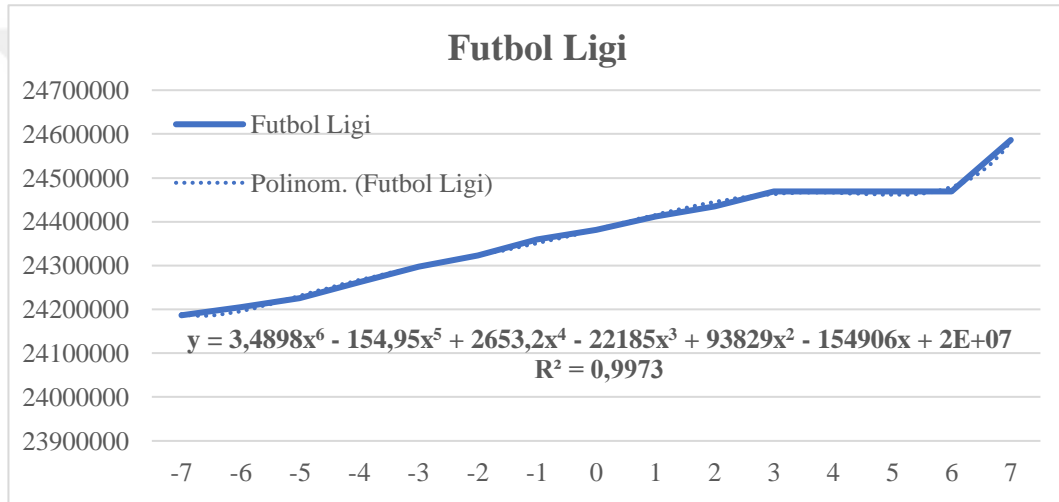
Sadece 1 takip edilen sayfanın bulunduğu grupta, önce takip edilen sayfaların takipçi sayılarının zaman ile artışının belirlenmesi için, öncelikle 5'er gün aralıklı, birer aylık ve 1'er gün aralıklı, birer haftalık çizgi grafikleri çizdirilerek, takipçi sayılarındaki değişimleri incelenmiştir. Ayrıca önceki 30 günün verileri kullanılarak, doğrusal tahminleme ile, eğer etki olmasa, eğimin nasıl devam edeceği kırmızı çizgi ile gösterilmiştir.

Fenomenin etiketlediği tarih aralığında, futbol ligi hesabı, fenomenler tarafından etiketlendiğinde takipçi sayılarında beklenene benzer bir eğimle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da fenomenin takipçi sayısına etkisinin olmadığı kabul edilmektedir (Şekil 143).

0-5 gün aralığında görülemeyen pozitif etki, 7'şer günlük grafik incelendiğinde de görülememektedir. Detaylı incelendiğinde, geçmişe benzer bir eğimle devam etmektedir. Bu nedenle fenomenin etkisinin olmadığı kabul edilebilmektedir (Şekil 144).



Şekil 143: Futbol Ligi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (5 Gün Aralıklı, 60 Günlük) Grafiği



Şekil 144: Futbol Ligi Alt Kategorisi için Takipçi/Zaman (1 Gün Aralıklı, 14 Günlük) Grafiği

2.7. Ana Kategoriler Üzerindeki Fenomen Kategorilerinin Etkilerinin İncelenmesi

5'er gün aralıklı 60 günlük veriler üzerinde normalleştirme yapılarak veriler düzenlenmiş ve ana kategorilerine göre ayrılmıştır. Dizi- film ana kategorisi, sadece oyuncular tarafından; sosyal medya platformu ana kategorisi, sadece şarkıcılar tarafından ve diğer ana kategorisi sadece futbolcular tarafından etiklendiği için etki değerleri fenomenlerin etiklediği takipçi sayfalarının kategori özelinde analizleri çalışmasındaki ilgili kategori sonuçlarıyla aynıdır.

2.7.1. Basın Yayın Organları Ana Kategorisi

Değişkenlerin, basın yayın organları ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etikleyen kategori bazında Tablo 27'deki gibidir.

Tablo 27: Basın Yayın Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
	Oyuncu	1,000	0,995	1,007	1,004	1,004	1,005	1,003	0,944	1,004	1,002	1,003	1,003
Şarkıcı	1,000	0,997	1,011	1,005	1,009	1,004	1,003	1,607	1,004	1,005	1,002	1,003	1,003
Modacı	1,000	1,002	1,002	1,003	1,005	1,002	1,007	1,008	1,003	1,003	1,004	1,001	1,001
Sunucu	1,000	1,001	1,003	1,005	1,002	1,003	1,003	1,002	1,004	1,002	1,002	1,003	1,000

Tablo 28’de değişkenlerin basın yayın ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin basın yayın ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde en yüksek etki değeri ortalamasına sahip değişkenin şarkıcılar, en düşük değere sahip değişkenlerin ise sunucular ve modacılar olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Basın Yayın Organları Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	,9981	,01638	,00454
Şarkıcı	1,0502	,16746	,04644
Modacı	1,0032	,00225	,00062
Sunucu	1,0021	,00130	,00036
Toplam	1,0134	,08442	,01171

2.7.2. Kişi Ana Kategorisi

Değişkenlerin, kişi ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 29’deki gibidir.

Tablo 29: Kişi Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
	Oyuncu	1,000	1,007	0,970	1,408	1,006	1,004	1,003	1,031	1,004	1,004	1,009	1,003
Şarkıcı	1,000	1,005	1,005	1,011	1,010	1,004	1,010	2,054	1,004	1,005	1,003	1,003	1,002
Manken	1,000	1,034	1,007	1,009	1,050	1,044	1,044	0,996	1,002	1,038	1,016	1,001	1,020
Futbolcu	1,000	1,002	1,004	1,003	1,001	1,000	1,013	1,005	1,003	1,000	1,000	1,001	1,004
Sunucu	1,000	1,002	1,001	1,003	1,001	1,001	1,002	1,001	1,002	1,002	1,001	1,001	1,000

Tablo 30’da değişkenlerin kişi ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin kişi ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde en yüksek etki değeri ortalamasına sahip değişkenin şarkıcılar, en düşük değere sahip değişkenlerin ise sunucular olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Kişi Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,0348	,11273	,03127
Şarkıcı	1,0859	,29084	,08067
Manken	1,0201	,01943	,00539
Futbolcu	1,0028	,00351	,00097
Sunucu	1,0011	,00073	,00020
Toplam	1,0289	,13890	,01723

2.7.3. Kültür Sanat Ana Kategorisi

Değişkenlerin, kültür sanat ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 31'deki gibidir.

Tablo 31: Kültür Sanat Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
Oyuncu	1,000	1,005	1,008	1,006	1,005	1,005	1,002	1,002	1,004	1,002	1,003	1,002	1,000
Şarkıcı	1,000	1,004	1,004	1,001	1,005	1,006	1,002	1,001	0,999	1,000	1,010	0,999	1,000

Tablo 32'de değişkenlerin kültür sanat ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin kültür sanat ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde oyuncular değişkeninin etki değeri ortalamasının şarkıcılar değişkeninden az bir farkla yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 32: Kültür Sanat Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,0035	,00229	,00064
Şarkıcı	1,0023	,00310	,00086

2.7.4. Marka Ana Kategorisi

Değişkenlerin, marka ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 33'teki gibidir.

Tablo 33: Marka Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
Oyuncu	1,000	1,012	1,007	1,014	1,007	1,013	1,006	1,059	1,004	1,004	1,005	1,007	1,003
Şovmen	1,000	1,006	1,006	1,010	1,006	1,006	1,004	1,007	1,003	1,001	1,000	1,000	1,000

Fenomen	1,000	1,004	1,006	1,006	1,001	1,001	1,042	1,014	1,002	1,002	1,000	1,000	1,000
Şarkıcı	1,000	1,003	1,005	1,003	1,005	0,700	4,155	1,002	1,002	1,003	1,001	1,004	1,005
Manken	1,000	1,005	1,003	1,006	1,003	1,003	1,005	1,004	1,006	1,004	1,000	1,008	1,005
Sunucu	1,000	1,004	0,999	0,995	1,005	0,997	1,012	1,029	1,008	1,008	1,019	1,008	1,000

Tablo 34’de değişkenlerin marka ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin marka ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde en yüksek etki değeri ortalamasına sahip değişkenin şarkıcılar, en düşük değere sahip değişkenlerin ise mankenler ve şovmenler olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Marka Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,0108	,01505	,00417
Şovmen	1,0038	,00332	,00092
Fenomen	1,0058	,01141	,00316
Şarkıcı	1,2222	,88504	,24546
Manken	1,0041	,00224	,00062
Sunucu	1,0062	,00940	,00261
Total	1,0421	,35877	,04062

2.7.5. Online Alışveriş Ana Kategorisi

Değişkenlerin, online alışveriş ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 35’teki gibidir.

Tablo 35: Online Alışveriş Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
Oyuncu	1,000	0,976	1,002	1,003	1,012	1,001	1,000	1,003	1,010	1,004	1,002	1,011	1,002
Fenomen	1,000	0,998	1,024	0,997	0,998	1,029	0,997	1,077	0,992	0,996	1,000	1,000	1,000
Şarkıcı	1,000	1,003	1,006	1,007	1,007	1,005	1,014	1,010	1,008	1,005	1,003	1,002	1,001

Tablo 36’da değişkenlerin online alışveriş ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin online alışveriş ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde en yüksek etki değeri ortalamasına sahip değişkenin fenomenler, en düşük değere sahip değişkenin ise oyuncular olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Online Alışveriş Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,0021	,00886	,00246
Fenomen	1,0084	,02342	,00650
Şarkıcı	1,0055	,00391	,00109
Total	1,0053	,01447	,00232

2.7.6. Sivil Toplum Kuruluşu – Resmi Kurum Ana Kategorisi

Değişkenlerin, sivil toplum kuruluşu- resmi kurum ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 37’deki gibidir.

Tablo 37: Sivil Toplum Kuruluşu - Resmi Kurum Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri													
	1,000	1,005	1,005	1,005	1,002	1,014	1,012	1,135	1,009	1,005	1,005	1,018	1,002	
Oyuncu	1,000	1,005	1,005	1,005	1,002	1,014	1,012	1,135	1,009	1,005	1,005	1,018	1,002	
Şarkıcı	1,000	1,002	1,003	1,005	1,003	1,004	1,005	1,006	1,006	1,004	1,003	1,003	1,001	

Tablo 38’de değişkenlerin sivil toplum kuruluşu- resmi kurum ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin sivil toplum kuruluşu resmi kurum ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde oyuncular değişkeninin etki değeri ortalamasının şarkıcılar değişkeninden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Sivil Toplum Kuruluşu- Resmi Kurum Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,0167	,03592	,00996
Şarkıcı	1,0034	,00180	,00050

2.7.7. Şirket Ana Kategorisi

Değişkenlerin, şirket ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 39’daki gibidir.

Tablo 39: Şirket Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri													
	1,000	1,011	1,006	1,003	1,002	1,287	0,941	1,018	1,058	1,011	1,006	1,018	1,017	
Oyuncu	1,000	1,011	1,006	1,003	1,002	1,287	0,941	1,018	1,058	1,011	1,006	1,018	1,017	
Modacı	1,000	1,001	1,001	1,006	1,005	1,004	1,002	1,001	1,000	1,003	1,001	1,000	1,002	

Tablo 40’da değişkenlerin şirket ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin şirket ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde oyuncular değişkeninin etki değeri ortalaması ile modacılar değişkeninin etki değeri ortalaması arasında fark görülememektedir.

Tablo 40:Şirket Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	1,03	,081	,023
Modacı	1,00	,002	,001

2.7.8. Telefon Uygulaması Ana Kategorisi

Değişkenlerin, telefon uygulaması ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerleri etiketleyen kategorisi bazında Tablo 41’deki gibidir.

Tablo 41: Telefon Uygulaması Kategorisi Normalleştirilmiş Etki Değerleri

Değişkenler	Normalleştirilmiş Etki Değerleri												
	Oyuncu	1,000	0,997	0,991	1,012	0,994	0,993	0,995	1,000	1,002	0,999	0,995	0,996
Şarkıcı	1,000	1,002	1,003	1,003	1,003	1,002	1,001	1,001	1,002	1,003	1,002	1,002	1,002

Tablo 42’de değişkenlerin telefon uygulaması ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalama verileri yer almaktadır. Değişkenlerin telefon uygulaması ana kategorisi için normalleştirilmiş etki değerlerinin ortalamaları incelendiğinde şarkıcılar değişkeninin etki değeri ortalamasının oyuncular değişkeninden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 42: Telefon Uygulaması Ana Kategorisine Göre Etki Değeri Ortalamaları

Değişkenler	Etki Değeri Ortalamaları	Etki Değeri Standart Sapmaları	Etki Değeri Standart Hataları
Oyuncu	,9979	,00520	,00144
Şarkıcı	1,0021	,00088	,00024

SONUÇ

Çalışmanın sonucunda fenomenlerin ana kategorilerin takipçi sayıları üzerindeki etkilerine bakıldığında basın-yayın organları, online alışveriş, STK-resmi kurum, telefon uygulaması, diğer ana kategorileri üzerinde pozitif, şirket ana kategorisine ise etkileri negatif yönde olduğu dizi-film, kişi, kültür-sanat, marka, sosyal medya ana kategorilerinde ise olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ana kategorilerin alt kategorilerindeki etkilere baktığımızda ise; basın-yayın organları ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisi gazete-dergi, online portal, TV kanalı alt kategorilerine pozitif yönde, online dizi platformu kategorisine negatif yönde ve online gazete-dergi, online müzik alt kategorilerine ise görülememiştir. Basın- yayın ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden şarkıcıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dizi-film ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisini incelendiğinde ise internet dizisi alt kategorisine etki pozitif yönde TV dizisi kategorisine etkisi negatif yönde görülmüştür. Kişi ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisini aşçı, futbolcu, gazeteci, magazin gazetecisi, sağlıklı yaşam, şarkıcı, ünlü yakını, yapımcı hesapları üzerinde pozitif etki, boksör, fotoğraf-video, grafik, manken, modacı, radyo programcısı, saç, makyaj hesapları üzerinde negatif etki ve oyuncu, siyasetçi, takı tasarımcı hesapları üzerinde etkileri görülememiştir. Fenomen alt kategorisinde 60 günlük veri grafiğine bakıldığında pozitif etki görülmekte fakat 14 günlük grafiğe bakıldığında aslında beklenen eğimin üzerine çıkan bir artış görülmemektedir. Bu nedenle fenomen alt kategorisinin de fenomenen etkilenmediği kabul edilmiştir. Yazar kategorisine bakıldığında ise 60 günlük veri grafiğinde beklenen eğimin altında kalan negatif bir etki görülürken, 14 günlük veri grafiğine bakıldığında etiketlenmeden sonra eğimin arttığı görülmektedir. Burada yazar kategorisine fenomenin pozitif etkisi olduğu kabul edilmektedir. Kişi ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden şarkıcıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültür – sanat ana kategorisinden eğlence – etkinlik merkezi alt kategorisine fenomen etkisi görülememiştir. Kültür – Sanat ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden şarkıcıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlamanın ana parçalarından biri olan marka kavramının alt kategorilerindeki fenomen etkisine bakıldığında gıda ürünleri, spor ürünleri kategorilerine pozitif yönde

etkileri olurken dayanıklı tüketim malları ve etiketleme frekansı yüksek olan giysi – kıyafet kategorisi üzerinde negatif yönde bir etkileri görülmüş, kozmetik alt kategorisinde ise herhangi bir etki görülememiştir. Marka ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden şarkıcıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş ana kategorisine bağlı alt kategoriler üzerindeki fenomen etkisi incelendiğinde muhtelif portal üzerinde pozitif bir etki görülürken, giysi-kıyafet kategorisi üzerinde negatif etkisi, alışveriş merkezi, ayakkabı-çanta, kültür – sanat kategorileri üzerinde etkisi görülememektedir. Marka ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden Instagram fenomenlerinin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya ana kategorisine bağlı alt kategori üzerindeki fenomen etkisi incelendiğinde kadın alt kategorisi üzerinde etkisi görülememektedir. STK, resmi kurum ana kategorisine bağlı alt kategori üzerindeki fenomen etkisi incelendiğinde aile-çalışma, eğitim kategorileri üzerinde pozitif etkisi, acil durum-yardım ve hayvan hakları alt kategorilerinde negatif etki, çevre ve sağlık kategorilerinde ise etkisi görülememiştir. STK, resmi kurum ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden oyuncuların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şirket ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisini gıda ürünleri ve hastane alt kategorileri üzerinde pozitif etki, ayakkabı-çanta ve banka hesapları üzerinde negatif etki, futbol kulübü, giysi-kıyafet, iletişim, müzik-yapım, dizi/film yapım, kozmetik, takı/aksesuar alt kategorilerinde ise etki görülememektedir. Fenomen kategorilerine baktığımızda ise etiketleme yapmış oyuncu ve şarkıcıların etki değerleri yakındır ve etkileri benzerdir sonucuna ulaşılmıştır. Telefon uygulaması ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisi incelendiğinde müzik alt kategorisi üzerinde negatif etki, eğlence alt kategorisi üzerinde ise etki görülememektedir. STK, resmi kurum ana kategorisi için etki değeri ortalamalarına baktığımızda ise fenomen kategorilerinden şarkıcıların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ana kategorisine bağlı alt kategorilerdeki fenomen etkisi incelendiğinde sıradan Instagram hesabı alt kategorisi üzerinde negatif etki, futbol ligi alt kategorisi üzerinde ise etki görülememektedir.

Çalışma içerisinde çıkartılan veriler haricinde K12 kodlu kişi 36 adet etiketleme ile en fazla hesap etiketleyen kişi olmuştur. Kişinin en fazla etiketlediği kategori şarkıcı iken ikinci sırada oyuncu ve üçüncü sırada online müzik platformu bulunmaktadır. Birden

fazla etiketlediği kategoriler ise eğlence- etkinlik merkezi, fenomen, giysi-kıyafet, online müzik platformu, siyasetçidir. Özellikle seçim döneminde birden fazla siyasetçinin etiketlenmesinden yola çıkarak fenomenin siyasetçi üzerindeki etkisi için dağılım grafiğine bakıldığında K12 kodlu fenomenin pozitif etkisinin olduğu görülmektedir.

Milyonların üzerinde müşterisi, taraftarı, takipçisi olan banka, futbol takımı gibi kategorilerdeki hesaplarda genel olarak fenomen etkisinin yansımadağı görülmektedir. Pozitif fenomen etkisinin yüksek olmasının beklendiği, reklam yatırımları yüksek olan etiketleme frekansının da yüksek olduğu alt kategorilerden kozmetik ve giysi- kıyafet alt kategorilerinde de etki görülememiş ya da negatif etkisi olduğu görülmektedir.

2018'de \$ 2.061 Milyar (Deloitte, 2019) ile reklam kanallarına yüksek yatırım yapan elektronik sektöründe sadece bir firmanın fenomenler tarafından etiketlendiği buradan ise elektronik sektörünün Instagram'daki fenomenleri reklam kanallarına henüz dahil etmediği sonucuna ulaşılabilir. Aynı çalışmadaki \$ 5,198 Milyar (Deloitte, 2019) reklam harcaması olan kategorideki sayfaların 1.000.000 üzeri takipçisi olan Instagram fenomenleri yerine ismi sadece seyahatle anılan Instagram hesaplarını kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bilgisayar oyunları, otomotiv gibi sektörler de yüksek takipçi sayılı Instagram fenomenleriyle pazarlama konusunda çalışmadığı gözlenmiştir.

Takip süresi olan 1 ay içerisinde birden fazla etiketlenen sayfaların reklam süreçlerinde olduğu kabul edilerek kültür eğlence online bilet satış, dergi, sanatçı, online müzik platformu ve STK, resmi kurum kategorisinden sayfalar 3'er fenomen tarafından etiketlenirken online müzik platformu, dizi-film yapım şirketi, oyuncu, TV dizisi, şarkıcı, dergi, TV kanalı, muhtelif portal 2'şer kez etiketlenmiştir. Etiketlemelerde de sıklıkla karşılaşılan kültür eğlence online bilet satış, dergi, sanatçı, online müzik platformu, STK, resmi kurum, dizi-film yapım şirketi, oyuncu, TV dizisi, şarkıcı, TV kanalı, muhtelif portal alt kategorilerinde Instagram fenomenleri aracılığıyla reklam yapıldığı görülmektedir.

Kendi hesap adlarını kendi hesaplarında etiketleyen K2, K5, K9, K12, K18, K25, K32 kodlu fenomenlerin takipçi artış hızları kendilerini etiketlemeyenlerle karşılaştırıldığında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Fakat Instagram'da etiketi arama alanında fenomen ismini aratan kişilerin aramalarında etiketledikleri fotoğrafların çıkması için bu etiketlemeleri yapmış oldukları tahmin edilmektedir. Ana kategorilerdeki etiketlemeler üzerinde etiketleyenlerin etkilerini karşılaştırdığımızda ise basın yayın, kişi,

marka ve telefon uygulamaları ana kategorilerinde şarkıcı etiketleyen grubunun, kültür sanat, sivil toplum kuruluşu – resmi kurum, şirket ana kategorilerinde oyuncuların ve online alışveriş ana kategorisinde fenomenlerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma alandaki diğer çalışmalar için öncü olacak niteliktedir. Sonrasında yapılacak çalışmalar için; bu çalışmada ana kategorilerden birisi seçilip takip edilecek ve analiz edilecek hesaplar bunun üzerinden seçilirse derinlemesine daha farklı analizler yapılabilir, alt kategoriler bazında da incelenirse detaylı sonuçlara ulaşılabilir, çalışmadaki veri toplama yöntemi farklı tekniklerle desteklenerek karşılaştırmalar yapılabilir, çalışmada fenomenlerin pozitif yorumlar yaptığı varsayımı üzerinden sonuçlar oluşturulmuştu, içerik analizi çalışmasıyla pozitif ve negatif etkiler içerik bazlı karşılaştırılabilir, Instagram ile iletişime geçilerek programdan direk etiketlenen hesabın geçmişe dönük tüm verilerinin çekilebilmesi sağlanabilir, veri toplama süresi uzatılarak dizi- film ana kategorisi, sosyal medya platformu ve diğer ana kategorisi gibi ana kategorilerin farklı fenomen grupları tarafından etiketlenme durumu gözlenebilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-122.
- Argan, M., & Argan, T. (2007). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 231-250.
- Ascend2. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları Kıyaslaması*. Ascend2.
- Baker, S. (2014, 04 19). Monetizing Influencers: Diffusion of Innovations and Influencer Marketing Through. Florida.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 29-46.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6-23.
- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 547-586). İstanbul: Beta.
- Becker, E., Cotton, M., & Grizzle, G. (2003). The Derived Demand for Faculty Research. *Managerial and Decision Economics*, 549-467.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool. *The process of creating an Influencer Marketing Campaign on*. Helsinki: Arcada.
- Bodnar, K., & Cohen, J. (2011). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and More*. Canada: John Wiley & Sons.
- Boomsocial. (2019, 06 01). *Instagram Hesap Analizleri*. www.boomsocial.com: www.boomsocial.com (10.05.2019)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Chou, S., Rashad, I., & Grossman, M. (2008). Fast Food Restaurant Advertising on Television and its Influence on Childhood Obesity. *The Journal of Law and Economics*, 599-618.
- Clow, K., & Baack, D. (2010).) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communicatio*. Meksika: Pearson.
- Cohen, H. (2018, Mayıs 2019). 30 *Social Media Definations*. <http://heidecohen.com/social-media-defination/>. adresinden alındı
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.

- Content Marketing Institute. (2016). *B2B Content Marketing 2016 Benchmarks, Budgets and Trends- North America*. Amerika: Content Marketing Institute.
- Dahnil vd. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119-126.
- Delloitte. (2019). *Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*. İstanbul.
- Devecioğlu, S., & Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Antalya.
- Diehl vd. (2018). SocialOcean: Visual Analysis and Characterization of Social Media Bubbles. *018 International Symposium on Big Data Visual and Immersive Analytics (BDVA)* (s. 1-11). Konstanz: IEEE.
- Dijital Yol. (2017, Aralık 15). *8 Adımda Sosyal Medya Yatırım Getirilerinizi Ölçümlemenin Yolları*. www.dijitalyol.com. (10.05.2019)
- Dilmen, N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. K. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 189-154). İstanbul: BETA.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada: Sitepoint.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 133-157.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Amerika: Quebiztech.
- Flynn vd. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers:Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 137-147.
- Godey, B. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 151-175.
- Hofacker, C., & Murphy, J. (1998). World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. *European Journal of Marketing*, 703-712.
- IAB. (2018). *Etkili Pazarlama Raporu*. İstanbul: IAB (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu).
- Jones, K., & Baldwin, K. (2012). The Potential Influence of a Social Media Intervention on Risky Sexual Behavior and Chlamydia Incidence. *Journal of Community Health Nursing*, 106-120.

- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. İstanbul: Mediacat.
- Kim, J., McMillan, S., & Hwang, J. (2005). Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 46-60.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kocabaş, B. (2012, Ağustos 21). <https://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>. www.sosyalmedya.co. (10.05.2019)
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Leonardi PaEnterprise Social Media: Definition, History and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-19.
- Marangoz vd. (2012). E- ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 53-78.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 139-158.
- Matthews, K. (2019, Mayıs 13). <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting>. <https://neilpatel.com>. adresinden alındı
- Mayfield, A. (2008, Ağustos 01). *What is Social Media?* Icrossing.
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mei, T., Hua, X., Yang, L., & Li, S. (2007). Video Sense: Towards Effective Online Video Advertising. *Proc. the 15th International Conference on Multimedia* (s. 1075-1084). Augsburg: ACM.
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299-1328.
- Mills, A. (2013). Virality “Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-163.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* , 1-15.
- Nisbet, M., & Kotcher, J. (2009). A Two Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 328-354.

- Öncel, Ü. (2012, 11 09). *Sosyal medyada yatırımın geri dönüşü hesaplanabilir mi?* <https://webrazzi.com>. (10.05.2019)
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 382-412.
- Russell, C., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 73-92.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1-19.
- Singh, S., & Diamo, S. (2017). *Social Media Marketing for Dummies*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stelzner, M. (2017). *How marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses*.
- Sussman, B. (2015, 10 20). *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion*. www.entrepreneur.com:<https://www.entrepreneur.com/article/249947> (10.05.2019)
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Amerika: Distributed by Independent Publishers Group.
- Takumi. (2017). *The Realities of Influencer Marketing*. Japonya: Takumi.
- Tang, L., & Huan, L. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. Arizona: Morgan & Claypool Publishers.
- Taş, G. (2015, Haziran 30). <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>. www.dijitalajanslar.com. (10.05.2019)
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger. *International Journal of Information Management*, 592-602.
- Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat.
- Vaynerchuck, G. (2014). *Rakibini Yere Ser : Sosyal Medya Çağında Hikaye Anlatmak*. İstanbul: Mediacat.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- Wasserman, T. (2012, 03 28). *Beyond Likes: How Google and Adobe Aim to Measure Your True Social ROI*. <https://mashable.com>. adresinden alındı
- Wasserman, T. (2013, 08 20). <https://mashable.com/2013/08/20/coke-digital-campaign-results/>. <https://mashable.com>. (10.05.2019)

- We are Social & Hootsuite. (2019). *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. We are Social & Hootsuite.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Amerika: John Wiley and Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O Reilly Media.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019-235.
- Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings* (s. 525-535). Viyana: Springer.



ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Nazan Nur TÜNEY DOĞAN
Doğum Yeri :Dörtyol
Doğum Tarihi :14.05.1989
E-posta :nazannurtunay@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : Muğla Anadolu Öğretmen Lisesi
Lisans : Pamukkale Üniversitesi / Endüstri Mühendisliği

İŞ DENEYİMİ :

Mart 2019 – Halen - Yatağan Termik Enerji Üretim A.Ş. / Muğla - Entegre Yönetim Sistemleri Müdürü

Haziran 2016 – Mart 2019 - Yatağan Termik Enerji Üretim A.Ş. / Muğla – Kurumsal Gelişim ve Eğitim Uzmanı

Mayıs 2014 – Mayıs 2016 - Haliç Üniversitesi / İstanbul – Araştırma Görevlisi

Temmuz 2013 – Kasım 2013 - Shamrock Tekstil San. Ve Tic. A.Ş. / Denizli – İnsan Kaynakları Uzmanı

Haziran 2012 – Eylül 2012 – DEBAK A.Ş. / Denizli – Uzun Dönem Stajyer Mühendis

Ekim 2011 – Temmuz 2012 – Pamukkale Üniversitesi / Denizli – İş Analiz Uzman Yardımcısı (Yarı Zamanlı)

Haziran 2011 – Temmuz 2011 – TUSAŞ -TAİ / Ankara – Stajyer

Ağustos 2010 – Eylül 2010 – Garanti Bankası / Muğla – Stajyer