

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: FENOMENLER DİJİTAL MARKA ELÇİSİ OLABİLİR Mİ?

Filiz Balta Peltekoğlu\* - Emel Demir Askeroğlu\*\*

### ÖZET

*Dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni iletişim kanalları Halkla İlişkiler uygulamaları açısından hedef kitleye ulaşabilmek için yeni bir alternatif oluşturmuş, internet kullanımının hızla yaygınlaşması sonucunda ise markalar yeni iletişim ortamı bağlamında yeni arayışlara girmiştir. İnsanların kişisel deneyimlerini başkalarına anlatmak ya da başkalarının deneyimlerinden yararlanmak isteği içerisinde olmaları WOM'un halkla ilişkiler ve/veya iletişim stratejilerine dâhil edilmesine neden olmuş, markalar için ise bir pazarlama iletişimi biçimi haline gelmesine zemin hazırlamıştır.*

*Türkiye'de 253 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin Dijital Halkla İlişkiler bağlamında marka elçisi olarak rolünü anlamaya yöneliktir. Çalışmada kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın, marka farkındalığı yaratılmasında özellikle genç nüfus açısından önemli bir işleve sahip olduğu ve markaların Halkla İlişkiler stratejileri içerisinde etkili bir platform olarak değerlendirilmesi gerektiği, fenomenlerin ise WOM'a katkı sağlayacağı, görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Marka Elçileri, Fenomenler, WOM*

---

\* Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6667-1737>

\*\* Öğr.Gör.Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>

Makale Gönderim Tarihi: 08.03.2019 - Makale Kabul Tarihi: 26.04.2019

## DIGITAL PUBLIC RELATIONS: CAN INFLUENCERS BE BRAND AMBASSADORS

### ABSTRACT

*The new communication channels that emerged as a result of digitalization have created a new alternative way to reach the target audience in terms of Public Relations. As a result of the widespread use of the internet, brands now search for new communication channels. The fact that people have always been willing to tell their personal experiences to one another and have taken advantage of the experiences of others has led to the inclusion of Word-of-Mouth (WOM) in Public Relations and communication strategies.*

*This study of 253 Turkish university students aims to understand the role of social media influencers as brand ambassadors in the digital communication process. Quantitative and qualitative methods were employed in this research.*

*Based on the findings, this article argues that social media has considerable influence in generating brand awareness especially with younger generations, and thus should be valued as an efficient platform in brands' Public Relations strategies. It was also concluded that influencers foster e-WOM (electronic word-of-mouth).*

*Keywords: Public Relations, Brand Ambassador, Influencer, WOM*

### GİRİŞ

Stratejik iletişim yönetimi olarak Halkla İlişkiler disiplinler arası olmak, iletişimle açığa çıkmak ve hemen her alana uygulanabilir olmak gibi temel niteliklere sahiptir. "Halkla İlişkilerin stratejik iletişim yönetimi" yaklaşımıyla ele alınması, halkla ilişkilerin kapsama alanını açıklarken, kavramsal soruna ise büyük ölçüde çözüm üretmektedir. Kurumsal amaçları gerçekleştirmek üzerine yapılan Halkla İlişkilere kamusal kurumlar, işletmeler, siyasal partiler, kısacası tüm kurum ve kuruluşlar gereksinim duyar. Üretilen ürün ya da hizmetin tüketilmesine çoğu zaman dolaylı kimi zaman doğrudan katkı sağlayan boyutuyla

Halkla İlişkiler, işletmeler açısından pazarlama iletişiminin önemli bir bileşenidir. İşletmelerin pazarlama amaçlarına katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulamaları tarihsel gelişim süreci içinde ele alındığında, E.Bernays tarafından farklı alanlarda gerçekleştirilmiş birçok uygulamadan söz etmek olanaklıdır. Procter and Gamble firması için gerçekleştirdiği 33 yıllık deneyimin yanı sıra United Fruit Company, Philco, Bernays'ın işletmeler adına gerçekleştirdiği Halkla İlişkiler uygulamalarından bazılarıdır.

Pazarlama amacına yönelik halkla ilişkiler, bir örgütün pazarlama amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacak strateji ve tekniklerin kullanımıyla farkındalık yaratmak, satışlara katkı sağlamak, tüketiciler, firmalar ve markalar arasında ilişki kurmak olarak ifade edilmektedir (Harris ve Whalen 2009: 27-29). Pazarlama iletişimi içerisinde işletmelere dolaylı tutundurma bileşeni olarak katkı sağlayan Halkla İlişkiler uygulamaları kapsamında ürün ya da markanın tanıtımının yapılması, duyurulmasının sağlanması için ise medya yansımaları önemli bir etken olarak görülmektedir (Balta Peltekoğlu 2012: 67). Werner Halkla İlişkilerin tanıtım işlevi üzerine vurgu yaparak, özellikle medyada haber yaratmanın pazarda daha güçlü varlık göstermeye ve satışların artmasına katkı sağladığını vurgulamaktadır. Medyada haberlerinin güvenilirliğinin artması, ürünün tüketiciye daha çok yaklaşması ve reklamlardan elde edilemeyen yararların elde edilmesi bakımından önemli yansımalarının olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran, Grunig 2005: 391-392). İletişimle yaşamsal nitelik kazanan, tarihi boyunca her yeni iletişim araç ve yöntemini kendi kapsama alanına alan Halkla İlişkiler bu yönüyle iletişim teknolojisinde yaşanan tüm gelişmelerden etkilenmektedir. Amerikan Devriminde Broşürler, Colorado Kömür Grevinde gazeteler, Roosevelt'in New Deal Programını anlatma sürecinde radyo, Nixon - Kennedy Başkanlık yarışında ise televizyon, kamuoyu ile iletişimin baş aktörleridir. Söz konusu gelişimin doğal bir sonucu olarak günümüzde de sosyal medya halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasına dahil olmuştur. Zira gelişen teknoloji ve tüketici davranışlarında değişen

eğilimler, halkla ilişkiler uygulamalarında klasik yöntemlerin dışında yeni yöntemlere de başvurulmasını gerekli hale getirmektedir. Hedef kitlelerle iletişimde üçüncü şahıs önerilerinin gittikçe önem kazandığı koşullarda kurumlar ve markalar klasik yöntemleri yeni ortamlara uyarlamakta, dijital ortamın özelliklerini avantaja dönüştürmektedirler.

### **1. SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE MARKA ELÇİLİĞİ:**

Richter ve Koch göre, sosyal medya içerik iletişiminin sağlanmasına, yaratılmasına, dağıtılmasına katkı sağlayan web siteleri, bloglar ve vloglar gibi online network uygulamaları olarak ifade edilebilir (Aktaran, Peltekoğlu 2018: 9).

Halkla ilişkiler açısından ise, hızla yayılan internet kullanımı ve yaygınlaşan online toplulukların profesyonel olarak yönetilmesi önem kazanır. Söz konusu online topluluklar marka farkındalığı oluşturmak, marka ile ilgili bilgilerin paylaşımını yapmak, potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek ve etkileşime girebilmek için uygun iletişim kanallarıdır. İnternet ortamında iletişimin temel prensipleri açısından büyük bir değişiklik söz konusu olmasa da yöntemler farklılaşmakta, eski yöntemler günümüz iletişim ortamlarına uyumlanmaktadır. Örneğin çok eski bir iletişim kanalı olan WOM, internet ve sosyal medya aracılığıyla daha yüksek hızla ve erişim oranı ile gerçekleştirilebilmektedir. Kurum ve markalar açısından stratejik iletişimin bir parçası haline gelen WOM'da, iletişimin kaynağı ise marka elçileri olabilir.

İnternet World Stats Haziran 2018 yılı verilerine bakıldığında; Dünya nüfusunun %55'i internet kullanmaktadır, bu ise (7.634.758.428) 7.5 milyar dolayındaki toplam nüfusun (4.208.571.287 ) 4 milyardan yani yarısından daha fazlasının internet kullanıcı olduğunu göstermektedir (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30,06,2018). 2017 yılı verilerine göre nüfusun %60'ının internet kullandığı Türkiye'de, sosyal medya kullananların oranı %52 iken 18-29 yaş aralığında bu oran %83'e yükselmekte, en aktif sosyal medya platformları olarak ise YouTube %57, Facebook %54, Instagram % 49,

Twitter %44 ön plana çıkmaktadır (Aktaran, Balta Peltekoğlu ve Tozlu 2018: 287). Özellikle genç nüfusun internet ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alındığında sosyal medya, markaları mevcut ve/veya potansiyel tüketicilerle buluşturan en önemli kanallardan biri haline geldiği söylenebilir.

Perrey ve Spillecke, dünya nüfusunun %66'sının sosyal medya kullanıcısı olması sosyal medyayı markaların hedef kitleleriyle pozitif e- WOM oluşturmak için iletişim kanalı haline getirirken, farkındalık yaratmak ve markalarını konumlandırmak için önemli bir avantaj sunduğunu ifade etmektedir (Aktaran, Peltekoğlu 2018: 9). Dijital iletişimin yaygın kullanımı, Halkla ilişkiler stratejilerine dijital yöntemlerin eklenmesinin yanında mevcut yöntemlerin dijital ortama uyarlanması da nedeni olmakta, fenomenler dijital ortamın yeni kamuoyu önderleri haline gelmekte, e- WOM dijital fenomenlerin desteği ile stratejik bir nitelik kazanmaktadır.

Online öneri olarak da kullanılan literatürde çevirim içi ağızdan ağıza iletişim (e- WOM) olarak da isimlendirilen iletişim biçiminin geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farkı, kullanılan kanaldır. Sosyal etkileşimi teşvik etmeyi amaçlayan popüler yeni medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla son yıllarda Online ağızdan ağıza iletişim, şirketler açısından bir olgu niteliğine bürünmüştür. İşletmeler tüketicilere ulaşmak amacıyla WOM'un avantajlarından yararlanarak tüketicilerini markayı desteklemeye, temsil etmeye istekli ve marka kimliği ile uyumlu marka elçilerine dönüştürerek, ekonomik avantajlar elde etmektedirler (Baretto 2014: 631).

Sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar gibi etkileşimi arttırmayı sağlayan uygulamalar ile internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Birbirlerini tanımayan kişiler bu ağlar sayesinde bilgi alışverişi yapabilmekte, ortak bir amaç için hareket edebilmekte ve başkalarının düşünce ve tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu gelişmeler sayesinde

ağızdan ağıza iletişim iki kişi arasındaki etkileşim olmaktan çıkarak kapsama alanı çok daha geniş yayılma hızı daha güçlü bir iletişime dönüşebilmektedir.

Subramanian'a göre (2018:95), dijitalleşme süreci ile birlikte 'mouth' sözcüğü yerini 'mouse' kelimesine bırakmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin etkili biçimde kullanılabilmesi bir ortam olarak sosyal medya ile marka ve ürünlerin pazarlama stratejileri içerisinde kullanıcıların markalara yönelik bilgi ve deneyimlerini aktarması sağlanmakta, aktarılan bu deneyimlerin herhangi birinin önerisi olarak yaygınlaşmasıyla ürün ve/veya marka açısından iletişim gerçekleşmektedir.

Schiffman ve Kanuk'a (1987) göre ise WOM, aynı zamanda bir ürünün nasıl tüketilmesi gerektiğini ve piyasada ne tür yeni ürünler olduğunu öğrenmek için de kullanılmaktadır (Aktaran, Baretto 2014: 640). WOM'un sağladığı tüm bu avantajlar, markaların hedef kitlesine ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, tutundurmaya, satın almaya cesaretlendirme gibi işlevleri yerine getirme açısından önem taşımaktadır. Marka elçilerinin desteğini iletişim stratejilerine dâhil etmek giderek yaygınlaşırken, sosyal medyada takip edilen fenomenler ise profesyonel ya da gönüllü marka elçileri olabilmekte, markaya yönelik iletilerin yayılmasında etkili bir rol oynayabilmektedirler. Bu nedenle markalar dijital ortamda ünlü kişileri marka elçisi olarak belirleyebilecekleri gibi, markalarını kullanan gönüllü elçilerin desteğinden de yararlanabilirler. Nitekim Walster, Aronson ve Abrahams tarafından yapılan araştırmalar ışığında, takipçilerin gönüllü elçilerin markadan beklentilerinin olmadığı biçimindeki algılarının iletişimin etkililiğine olumlu katkıda bulunabileceği söylenebilir.

### **1.1. Sosyal Medya Fenomenleri, Dijital Marka Elçileri mi?**

Günümüzde sosyal medyanın tüketici ile yakınlaşmak için markalara sunduğu fırsatı yönetebilenler hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya iletilerinin hızla yayılabilmesi ve büyük bir kullanıcı ağına sahip olmasının markalar için sunduğu fırsatlardan bir tanesi de sosyal medya marka elçiliğidir. Bu durum fırsatı avantaja dönüştürmek isteyen markaları kendilerini sosyal

medyada temsil edebilecek, hedef kitleleriyle diyalog halinde olabilecek insanlar kanalıyla marka farkındalığını arttırma çabasına yöneltmektedir. Sosyal medyada takip edilen fenomenler ise profesyonel ya da gönüllü marka elçileri olabilir, markaya yönelik iletilerin yayılmasında etkili bir rol oynayabilirler. Bu nedenle daha öncede belirtildiği gibi markalar dijital ortamda ünlü kişileri marka elçisi olarak belirleyebilecekleri gibi, markalarını kullanan gönüllü elçilerin desteğinden de yararlanabilirler. E-WOM ekseninden bakıldığında marka elçiliği dijital platformların modern kanaat önderleri olarak ifade edilebilir. Kanaat önderinin işlevi, iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir bir kaynak olmaktır. Kanaat önderlerinin iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olduğunu söylemek olanaklıdır. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahiplerinden farklı kılan en önemli özellik, kanaat önderlerinin her statüden kişiler olabilmeleridir (Erdoğan ve Korkmaz 2010: 105). Erdoğan ve Alemdar'a göre, "Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; konuları ile ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce, kanaat önderliğini yüksek statüyle, prestijle eşleştirmektedir"(Erdoğan ve Korkmaz 2010: 105). Her tür meslek kategorisinde bulunabilen kanaat önderleri, kitle haberleşme araçlarını ortalama bir insana göre daha fazla takip eden, edindikleri bilgileri ise kişisel ilişkileri içerisinde çevresindekilerle etkili bir biçimde paylaşan kişilerdir (Bektaş 2000: 110). Bu tanımlamalardan hareketle günümüzde söz konusu işlevleri markalar açısından yerine getiren kişilerin marka elçileri işleviyle markalara katkı sağlayabileceği söylenebilir. Çünkü dijital ortamın marka elçileri de kanaat önderleri gibi sosyal medyayı daha aktif kullanan ve edindiği bilgileri çevresindekilerle paylaşan kişilerdir. Dolayısıyla modern çağın ve de dijital ortamın kanaat önderleri olarak marka elçileri, bir marka ya da ürün ile hedef kitlesi arasında bağ kurabilecek, bir markayı takipçileriyle buluşturarak marka ile ilgili bir farkındalığın oluşmasında ve markaya ilişkin bilginin yayılmasında rol oynayacak bireylerdir. Bu nedenle markalar bu yeni seçenekten çeşitli biçimde yararlanmaktadır.

Örneğin, Kim ve Ko'nun ifadesiyle, sosyal medya fenomeninin önemini ilk fark eden marka olan Dolce&Gabbana, fenomenleri defilelerinde ön sırada ağırlayan ve modellerin yerine sosyal medya fenomenlerini podyumunda yürüterek onlarla iş birliği yapan ilk marka olmuştur (Aktaran, Peltekoğlu 2018: 10). Marka elçiliği uygulamalarına bakıldığında üç ayrı uygulama biçimi dikkat çekmektedir. Ünlülerin bir elçi olarak markayı temsil ettiği ve markanın yüzü olarak iletişim işlevini yerine getirdiği uygulama biçimi, markanın sadık müşterilerinin markayı gönüllü olarak temsil ettiği uygulamalar ve sosyal medyada aktif olarak hesabı olan, yoğun takipçi sayısı olan fenomenlerin marka elçisi işlevini üstlendikleri görülmektedir. Bu uygulamalardan yola çıkarak marka elçiliği kavramı genel bir ayırımla üç kategoride ele alınabilir. Bu kategoriler:

1. Profesyonel marka Elçiliği: Ünlüler
1. Gönüllü Marka Elçiliği: Marka Bağlılığı olan kullanıcılar,
2. Sosyal Medya Marka Elçiliği: İnternet fenomenleri (profesyonel ve/veya gönüllü) ana başlıkları altında ifade edilebilir.

**1. Profesyonel marka elçileri olarak ünlüler:** Markaların yüzü haline gelen ve imaj transferi açısından önemli işlev üstlenen ünlüler, satın alma davranışı oluşturmada etkili gruptur. Çünkü şöhretler/ünlüler insanlara gelecek zamanda idealize bir kimliğe bürünmeyle ilgili hayaller kurdurur, (Lindstrom 2011: 183-184). Araştırmalara göre ünlülerin reklamlara çıkması ya da bir ürünü kullanıp memnun kaldığını açıklaması, tüketiciye söz konusu markanın mesajının daha güvenilir olduğunu düşündürmekte ve o ürünü tanınmasını, hatırlamasını kolaylaştırmaktadır.

Ünlü biriyle ilişkilendirilmemiş bir ürün ile ünlü ile ilişkilendirilmiş bir ürün kıyaslandığında ünlünün şöhretinden faydalanan ürünün daha fazla tercih edildiğini gösteren araştırmalar vardır. Bir araştırmada, tanınmış birinin bir ürün tanıtımına tanık olan bir kadının beyin faaliyetlerini değiştirdiği saptanmıştır. Araştırmada aynı ayakkabıyı giyen ünlü ve ünlü olmayan kişilere ait kırk adet



renkli fotoğrafın gösterildiği yirmi dört kadının beyinleri taranmış ve sonuçta kadınların, ünlü birinin fotoğrafına baktıklarında beynin duygusal yakınlık kurma bölgesindeki hareketliliğin arttığı gözlenmiştir (Lindstrom 2011: 185). Bununla birlikte Kağıtçıbaşı'nın ifadesiyle, iletişimde kaynağın etkililiğine yönelik araştırmalarıyla literatürde önemli yeri olan Walster, Aronson ve Abrahams tarafından yapılan araştırmalarda ise, iletişim sürecinde kaynağın beklentisinin olup olmaması ile iletinin etkililiği arasındaki ilişki ortaya konulmuş, kaynağın bir beklenti ve/veya çıkarının olmaması durumunda iletinin daha etkili olduğu görülmüştür (Aktaran, Balta Peltekoğlu 2010: 29).

**2.Gönüllü Marka Elçiliği:** Kevin Roberts'e göre markalar bu anlayışı benimseyerek tüketicilerle kurdukları içten ilişkiler ve yaratıcı bağlarla rakiplerinden farklılaşırlar. Marka ile duygusal bağ kuran tüketiciler aynı zamanda markanın elçisi de olurlar. Bir markanın elçisi olarak o markayla kişisel olarak özdeşleşen insanlar kendilerini markanın gerçek sahibi olarak görme eğiliminde olup, kendilerine ait olduğunu düşündükleri şeylerle de övünmek istemekte; onları olası tehlikelere karşı koruma, kollama refleksi geliştirmektedirler ([www.temelaksoy.com/marka-elcileri/](http://www.temelaksoy.com/marka-elcileri/) 09.01.2019 ). Gönüllü marka elçilerinin bu temel yaklaşıma dayandırılabilceği söylenebilir.

### **3.Sosyal Medya Marka Elçiliği:**

Leimeistervd'a göre sosyal medya marka elçilerinin etki alanı olarak online topluluklar diğer insanlarla etkileşim kurmayı sağlayan, özel bir ilgi alanı çevresinde teknik bir platform aracılığıyla bir araya gelen, sosyal ilişkiler kurabilen veya belli bir gruba karşı aidiyet hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran, Akar 2010: 109).

Halkla ilişkiler açısından online topluluklara bakıldığında hızla yayılan internet kullanımı ve yaygınlaşan online toplulukların profesyonel olarak yönetilmesi önem kazanır. Söz konusu online topluluklar marka farkındalığı oluşturmak,

marka ile ilgili bilgilerin paylaşımını yapmak, potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek ve etkileşime girebilmek için uygun iletişim ortamlarıdır.

İnternet ortamında iletişimin temel prensipleri açısından büyük bir değişikliğe söz konusu olmasa da yöntemler farklılaşmakta, eski yöntemler günümüz iletişim ortamlarına uyumlanmaktadır. Örneğin çok eski bir iletişim kanalı olan WOM ise, internet ve sosyal medya aracılığıyla daha yüksek hızla ve erişim oranı ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medyanın tüketici ile yakınlaşmak için markalara sunduğu bu fırsatı yönetebilenler hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurabilmekte, kurum ve markalar açısından stratejik iletişimin bir parçası haline gelen e-WOM'da ise iletişimin kaynağı marka elçileri olabilmektedir.

Sosyal medya iletilerinin hızla yayılması ve başta gençler olmak üzere büyük bir kullanıcı ağına sahip olmasının markalar için sunduğu fırsatlardan bir tanesinin sosyal medya marka elçiliği olması, markaları kendilerini sosyal medyada temsil edebilecek, hedef kitleleriyle diyalog halinde olabilecek kişiler kanalıyla markaya olan bağlılığı ve marka farkındalığını arttırma çabasına yöneltmektedir. Kimi zaman profesyonel, kimi zaman gönüllü marka elçisi olabilen sosyal medya fenomenleri özellikle genç nüfusun internet ve sosyal medya kullanım oranları dikkate alındığında, markaları mevcut ve/veya potansiyel tüketicilerle buluşturan en önemli kanallardan biri haline gelmektedir.

## **2. ARAŞTIRMA**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya, Halkla İlişkiler açısından bir iletişim ortamı haline gelmekte, iletişim stratejileri üzerinde de etkili olmaktadır. Araştırmanın amacı sosyal medyada takip edilen kişilerin markaya yönelik iletilerin yayılmasındaki işlevi ile marka elçisi olarak rolünü ve de takip edilen kişilerin (ünlü ya da değil), e-WOM'a dönüşen WOM iletişimi bağlamında marka

elçisi olarak, Halkla İlişkiler ve iletişim stratejilerindeki rolünü anlamaya yöneliktir.

Araştırmanın temel soruları:

AS1. Marka ile ilgili bilgiler hangi iletişim kanallarından elde edilmektedir, markalara ilişkin farkındalık konusunda sosyal medyanın rolü nedir?

AS2. Sosyal medya fenomenlerinin ünlü olması gerekiyor mu?

AS3. Takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına yönelik katılım düzeyi ne orandadır?

AS4. Markalı ürünü sosyal medyadan öğrenme konusunda cinsiyete göre fark var mıdır?

AS5. Sosyal medya fenomeninin ünlü olması konusunda cinsiyete göre fark var mıdır?

AS6. Paylaşımların katılım düzeyinde cinsiyete göre farklılık var mıdır?

## 2.2. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Toplam 253 kişi ile gerçekleştirilen anketler sosyal medya kullananların oranının 18-29 yaş aralığında %83'e yükselmesi nedeniyle, 16-27 yaş arası internet kullanıcıları ile gerçekleştirilmiş olup, belirtilen platformlar ankete dahil edilmiştir. Anketlerin 200 kişilik kısmı yüz yüze anket formları, geriye kalan 53 kişilik kısım ise Google Forms kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada takip edilen kişinin ünlü olup olmaması ile takipçi sayısının az ya da çok oluşu gibi koşullar dışarıda bırakarak, takip ettikleri kişiler takipçiler tarafından fenomen olarak tanımlanmaktadır.

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerine göre frekansları ile ifadelere katılım düzeyleri ve ortalaması verilmiştir. İfadelere katılım düzeylerinin kişisel bilgilere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Nitel ifadeler arasındaki ilişki ise Ki-kare testi ile analiz edilmiştir.

Mann Whitney bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında, Kruskal Wallis bağımsız k grubun ( $k>2$ ) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Ki kare testi iki nitel değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen test tekniğidir.

### **2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları:**

Araştırma, markaların sosyal medya ile genç hedef kitleye erişimindeki rolü ve katkısını anlama çabası ile sınırlıdır. 16-27 yaş grubuna erişimde markalar açısından hangi iletişim kanallarının daha etkili olabileceği, sosyal medya paylaşımlarının marka bilinirliğine katkı sağlayıp sağlamayacağı soruları ile markaların sosyal medya fenomenleri aracılığıyla hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde fenomenlerin ünlü olması ya da olmamasının takip edilme ve takipçilerin marka ile etkileşimi konusunda bir farka neden olup olmadığını anlamak ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada takip edilen fenomenlerin hangi markaları paylaştıkları ve/veya paylaşılan markaları satın alma ve almama nedenleri bir başka çalışmanın konusu olacağı gerekçesiyle araştırma kapsamı dışında bırakılmış, fenomenlerin önerilerinin takipçilerin markayı satın alma konusuna etki düzeyi araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

## 2.4. Araştırma Bulguları ve Sonuç

Tablo1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	130	51,4
	Erkek	123	48,6
Medeni Durum	Bekâr	239	94,5
	Evli	10	4,0
	Diğer	4	1,6
Yaş	16-18	113	44,7
	19-21	95	37,5
	22-24	37	14,6
	25-27	8	3,2
Gelir durumu? (ailenizin toplam geliri)	1000 TL'den az	13	5,1
	1001-2000 TL	40	15,8
	2001-4000 TL	110	43,5
	4001-5000 TL	47	18,6
	5000 TL'den fazla	43	17,0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	,4
	Lise	110	43,5
	Ön Lisans	102	40,3
	Lisans	39	15,4
	Lisansüstü	1	,4

Ankete cevap veren katılımcıların çoğunluğu kadın (%51,4); bekar (%94,5); 16-18 yaş aralığında (%44,7); ailesi aylık 2001-4000 TL gelire sahip (%43,5) ve lise mezunudur (%43,5).

Yapılan anket çalışmasının soruları üç açıdan düzenlenmiştir. Markalı ürün kullanımına yönelik ve iletişim kanalı olarak sosyal medya ve marka ilişkisini anlamaya yönelik sorular. Değerlendirme yapılırken bu kriterler arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 2. Markalı Ürün Kullanımına Yönelik Algı/Tutum**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bütçemin elverdiği oranda markalı ürün kullanım.	11	4,3	32	12,6	39	15,4	110	43,5	61	24,1	3,70	1,10

Tablo 2 de yer alan bulgular, "Bütçemin elverdiği oranda markalı ürün kullanım" ifadesine katılanların oranı % 67,6 (n=171) dır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%67,6) bütçelerinin elverdiği oranda markalı ürün kullandıklarını ifade etmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünler ile ilgili bilgileri tv reklamlarından ediniyorum.	44	17,4	72	28,5	51	20,2	67	26,5	19	7,5	2,78	1,23
Markalı ürünler ile ilgili bilgileri moda dergilerinden duyuyorum	76	30,0	84	33,2	35	13,8	42	16,6	16	6,3	2,36	1,24
Markalı ürünler ile ilgili bilgileri gazetelerden duyuyorum	77	30,4	64	25,3	41	16,2	48	19,0	23	9,1	2,51	1,34
Markaları ürünler ile ilgili bilgileri internet reklamlarından öğreniyorum	22	8,7	29	11,5	26	10,3	101	39,9	75	29,6	3,70	1,25
Markalar ile ilgili bilgileri sosyal medyadan öğrenirim.	17	6,7	31	12,3	29	11,5	96	37,9	80	31,6	3,75	1,21
Markalar ile ilgili bilgileri arkadaşlarımdan/çevremden öğrenirim	32	12,7	46	18,3	44	17,5	83	33,1	46	18,3	3,26	1,30

**Tablo 3. Katılımcıların Marka ile İlgili Bilgileri Edindikleri Kaynaklara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri ve Ortalaması**

Birinci araştırma sorusunda marka ile ilgili bilgilerin hangi iletişim kaynaklarından elde edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 3’de katılımcıların marka iletişimine yönelik katılım düzeylerine göre elde edilen veriler ışığında analiz gerçekleştirilmiştir. Markalı ürünlerle ilgili bilgilerin

nereden edinildiğini anlamaya yönelik soruların yanıtlarına bakıldığında; markalara ilişkin bilgileri TV'den öğreniyorum ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı % 26,5 (n=67) kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %7,5 (n=19) olup toplamda % 34 (n=86) dir.

İnternet ve sosyal medya ile ilgili veriler ise anketin yapıldığı interneti yoğun olarak kullanan genç nüfusun markalara/marka ürünlere ilişkin bilgileri büyük ölçüde internetten ve sosyal medyadan edindiği varsayımını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan öğrenirim ifadesine katılıyorum % 37,9 (n=96) iken, % 31,6 (n=80) olan kesinlikle katılıyorum ifadesi ile birlikte düşünüldüğünde internetten öğreniyorum diye yanıtlayanların oranı %69,1 (n=176) olduğu görülmektedir. İnternet reklamlarından öğreniyorum ifadesi ise %39,9 (n=101) iken, %29,6 (n=75) olan kesinlikle katılıyorum ifadesi ile birlikte ele alındığında % 69,5 (n=176) gibi yüksek bir oran ile karşılaşılmaktadır. Markalı ürünlere ilişkin bilgileri arkadaş çevresinden öğreniyorum ifadesine, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum biçiminde yanıtlayanların oranı ise %51,4 (n=129) olarak belirlenmiştir. Moda dergilerinden öğreniyorum biçiminde yanıtlayanların oranı ise %22,9 (n=58), gazeteden öğreniyorum diyenlerin toplam oranı ise %28,1'dir (n=71). Elde edilen bu veriler ışığında gazete, dergi okuma oranının düşük olduğu, bunun yanı sıra sosyo-ekonomik nedenleri olabileceği biçiminde pek çok yoruma ulaşmak olanaklıdır. Ancak, araştırma örnekleminin internet kullanımının %83 dolayında olduğu bir yaş grubu olduğu, araştırmaya katılanların %69,5'nin (n=176) markalara ilişkin bilgileri sosyal medyadan edindikleri dikkate alındığında, markalar açısından da özellikle genç hedef kitlede bilgiye ulaşma konusunda internetin önemli bir iletişim kanalı olduğu yorumuna ulaşılabilir.



**Tablo 4. Katılımcıların Fenomen Olarak Kimi Gördüğüne Dair İfadelerin Dağılımı /Fenomenlerin Ünlü Olması Tek Koşul mu?**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ünlüleri fenomenim olarak görürüm (Sanatçıları)	88	34,8	58	22,9	51	20,2	36	14,2	20	7,9	2,38	1,30
Sosyal medya sayesinde ünlü olan takipçi sayısı yüksek kişileri fenomenim olarak görürüm	91	36,0	58	22,9	37	14,6	36	14,2	31	12,3	2,44	1,41
Takip ettiğim fenomenler arasında ünlü olmayan kimselerde yer almaktadır	48	19,0	38	15,0	49	19,4	81	32,0	37	14,6	3,08	1,35

İkinci araştırma sorusunda ankete katılanların marka iletişiminde kimleri fenomen olarak gördükleri, fenomen takibinde ünlü ya da ünlü olmayan biçiminde bir ayırım yapıp yapmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo 3'de araştırmaya katılan kişilerin fenomen diye nitelendirdiği kişilerin oranı belirtilmektedir. Sosyal medya sayesinde ünlü olan takipçi sayısı yüksek kişileri fenomenim olarak görürüm ifadesine katılanların toplam oranı %26,5'dir (n=67). Elde edilen oranlara bakıldığında ünlü olmayan kişileri fenomen olarak görme

eğiliminin toplamda % 46,6 (n=118), ünlü olmayanları fenomen olarak kabul etmeyenlerin toplam oranı ise %34,0 (n=86) olduğu görülmektedir. Söz konusu veri ışığında sosyal medyada fenomen algısının ünlü olma zorunluluğu taşımadığı ifade edilebileceği gibi, araştırmanın konusu bağlamında da ünlü olmayan fenomenlerin kurumları/markaları temsil edebileceği söylenebilir.

**Tablo 5. Fenomenin Paylaşımlarına Yönelik Tutumlar**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Ss.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Fenomenlerin önerdiği markaları denemek isterim.	70	27,7	62	24,5	61	24,1	43	17,0	17	6,7	2,51	1,25
Fenomenlerin paylaştıkları markaları merak ederim.	72	28,5	65	25,7	52	20,6	44	17,4	20	7,9	2,51	1,28
Fenomenlerin marka hakkındaki görüşlerini merak ederim.	71	28,1	77	30,4	48	19,0	37	14,6	20	7,9	2,44	1,26
Takip ettiğim fenomenin paylaştığı markayı satın alırım.	94	37,2	68	26,9	42	16,6	33	13,0	16	6,3	2,25	1,25

Dördüncü araştırma sorusuna yanıt olarak katılımcıların fenomenlerin önerilerine katılma düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 5'den elde edilen veriler doğrultusunda:

“Fenomenlerin önerdiği markaları denemek isterim” ifadesine katılım oranı %23,7 (n=60) iken katılmayanların oranı %52,2 (n=132) dir. “Fenomenlerin paylaştıkları markaları merak ederim” %25,3 (n=64) iken katılmayanların oranı %54,2 (n=137) dir. “Fenomenlerin marka hakkındaki görüşlerini merak ederim” ifadesine katılım oranı %22,5 (n=57) iken katılmayanların oranı %58,5 (n=148) dir. “Takip ettiğim fenomenin paylaştığı markayı satın alırım” ifadesine katılım oranı %19,3 (n=39) iken katılmayanların oranı %64,1 (n=162) dir.

Elde edilen veriler ışığında, fenomenlerin marka önerilerinin katılımcılarda deneme arzusu ve merakı uyandırmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuçları destekleyici bir diğer nokta ise takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları markaların satın alınmasına yönelik soruya verilen yanıtlardır, katılımcıların fenomenler tarafından paylaşılan markaları, kullanma, satın alma eğilimi göstermediklerini ortaya koyar niteliktedir.

**Tablo 6: İfadelere Katılım Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi****p\* < 0,05=fark var; p > 0,05=fark yok**

	Cinsiyet	n	Sıra Ort	U	p
Markalı ürünler ile ilgili bilgileri moda dergilerinden duyuyorum	Kadın	130	136,24	6793,500	,032*
	Erkek	123	117,23		
Markalı ürünler ile ilgili bilgileri gazetelerden duyuyorum	Kadın	130	126,22	7893,000	,857
	Erkek	123	127,83		
Markaları ürünler ile ilgili bilgileri internet reklamlarından öğreniyorum	Kadın	130	128,21	7837,500	,776
	Erkek	123	125,72		
Markalar ile ilgili bilgileri sosyal medyadan öğrenirim.	Kadın	130	128,97	7739,000	,645
	Erkek	123	124,92		
Ünlüleri (sanatçıları) fenomenim olarak görürüm	Kadın	130	126,49	7928,500	,906
	Erkek	123	127,54		
Sosyal medyada fenomenlerin yaptıkları tavsiyeleri dikkate alırım.	Kadın	130	127,45	7937,000	,918
	Erkek	123	126,53		
Ünlü olmayan bir fenomenin ürün tavsiyesi ünlü kişinin tavsiyesine göre daha inandırıcı olur.	Kadın	130	124,61	7693,500	,750
	Erkek	123	127,45		
Sıradan bir fenomenin tavsiye ettiği ürünü günlük hayatta kullandığımı düşünürüm	Kadın	130	129,23	7704,500	,608
	Erkek	123	124,64		

Beşinci araştırma sorusu ile, markalı ürüne ilişkin bilgileri sosyal medyadan öğrenme konusunda cinsiyete göre fark olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tablo 6'dan elde edilen veriler doğrultusunda:

Kadın ile erkekler arasında “Markalı ürünler ile ilgili bilgileri moda dergilerinden duyuyorum” ifadesine katılım açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre puan sıra ortalamaları incelendiğinde bu ifadeye katılım kadınlarda daha fazladır.

Altıncı araştırma sorusu ile takip edilen fenomenin ünlü olması konusunda cinsiyete göre fark olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 6’ dan elde edilen sonuçlara göre:

Ünlüleri (sanatçıları) fenomenim olarak görürüm diyen katılımcıların kadın ve erkek oranlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Markalara ilişkin bilgilerin edinildiği iletişim kanalları bağlamında ise kadın ve erkek katılımcılar arasında sadece moda dergileri konusunda ortaya çıkmakta bilginin en yüksek oranda elde edildiği kanal olarak sosyal medya açısından ise anlamlı bir fark görülmemektedir. Sosyal medyanın markalara ilişkin farkındalık konusunda önemli bir rolü olduğunun görülmesine karşın fenomenlerin önerilerinin dikkate alınma oranının düşük olmasının yanı sıra, cinsiyetler açısından da bu konuda anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yine fenomenlerin iletilerinin etkisi açısından da fenomenlerin ünlü olmaları ya da olmamalarına ilişkin kadın ve erkek katılımcılar açısından anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir.

Araştırma sonucu: Araştırmadan elde edilen veriler bağlamında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%67,6) bütçelerinin elverdiği oranda markalı ürün kullanmayı tercih ettiği, markalara ilişkin bilgilerin en yüksek oranda internet ve sosyal medyadan edinildiğini, söz konusu iletişim kanallarını ise arkadaş çevresinin izlediği, fenomenlerin ünlü olması ya da ünlü olmamasının takip etme tercihleri üzerinde belirleyici olmadığı görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre, takipçilerin marka tercihleri üzerinde fenomenlerin önerilerini dikkate alma konusunda etkili olmadığı görülmüştür. Katılımcıların markaya ilişkin bilgilerin edinilmesi, takip edilen fenomenlerin ünlü olması ya da

olmaması, fenomenlerin önerilerini dikkate alınması gibi konularda ise cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak araştırmada takip edilen fenomenlerin hangi markaları paylaştıkları ve/veya paylaşılan markaların satın alma ve almama nedenleri konusu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle katılımcıların markalı ürünleri bütçelerinin elverdiği oranda kullanmak istedikleri bilgisi ile fenomenlerin kullandıkları ve/veya paylaştıkları markaları almak konusunda istekli olmadıkları konusundaki bulgular fenomenlerin çevirimiçi önerilerinin etkileme düzeyi dışında, paylaşılan markaların tercih edilmeme nedenlerinin ekonomik, sosyal ve/veya kişisel nedenlerle olabileceği konusunu düşündürmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Mc Luhan'ın ifade ettiği gibi "elektronik ortamda insanın doğası dönüşür". Nitekim gelişen teknoloji ve iletişime yansımaları, bireylerin sadece iletişim biçimlerini değil pek çok alandaki davranış biçimlerini de etkilemiştir. Zamanlarının önemli bir kısmını internette geçiren bireyler için kendi benliklerinin sunumunu gerçekleştirdikleri ve kolay iletişim kurdukları bir ortam olarak internet, kurum ve/veya markalar açısından da kendilerini sunacakları, hedef kitle ve paydaşlarıyla buluşacakları bir ortam niteliği kazanmıştır. İnternet ortamında iletişimin temel prensipleri aynı kalsa da yöntemler farklılaşmaktadır. Örneğin çok eski bir iletişim kanalı olan WOM internet ve sosyal medya aracılığıyla daha yüksek hızla ve erişim oranı ile gerçekleştirilmektedir.

We are social ve Hootsuiit verilerine göre (2018); Türkiye'de bir önceki yıl nüfusun %60'ı internet kullanırken bugün %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %65'ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %54'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere göre, insanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir (Dijilopedi, 2018). Bu oranlara bakıldığında Türkiye'de

nüfusun yarısından fazlası internet ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Sadece sözü edilen bu veriler bile markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla interneti önemli bir iletişim kanalı olarak ele almaları için yeterli bir neden olarak görülebilir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında markalara ilişkin farkındalık edinme konusunda sosyal medyanın ilk sırada yer alması, arkadaş çevresinden edinilen bilgilerin ise sosyal medyayı ikinci sırada izliyor olması, markaların özellikle genç nüfusla iletişimleri konusunda sosyal medyayı ön plana çıkarırken, WOM'un etkisine de dikkat çekmektedir. Markalara ilişkin bilginin sosyal medyadan (%69,5) ve arkadaş çevresinden (%51,4) edinildiği verisi ise internette geçirilen yüksek süre ile birlikte değerlendirildiğinde, takip edilen fenomenler kanalıyla stratejik bir niteliğe sahip olabileceği düşünülen e-WOM'un farkındalık yaratma konusunda önemli bir katkı sağlamak gibi önemli bir nedenle markaların halkla ilişkiler stratejilerine dâhil edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bireylerin çevrelerindeki diğer insanların bilgi kaynağı olması, internet ve sosyal medyanın yaygın bir iletişim ortamına dönüşmesi, kurum ve markalar açısından e-WOM'un marka iletişiminin bir parçası haline gelmesine zemin hazırlarken, sosyal medya fenomenlerinin ise marka elçisi rolünü üstlenmesinin önemine dikkat çekmektedir. Bu nedenle markalar dijital ortamda ünlülerden marka elçisi olarak yararlanabilecekleri gibi, markalarını kullanan gönüllü elçilerden de destek alabilirler. Walster, Aronson ve Abrahams tarafından yapılan araştırmalar ışığında takipçilerin gönüllü elçilerin markadan beklentilerinin olmadığı biçimindeki algılarının ise, iletişimin etkililiğine olumlu katkıda bulunabileceği söylenebilir. Bu nedenle marka farkındalığının arttırılabilmesi amacıyla profesyonel ya da gönüllü marka elçileri rolünü üstlenecek fenomenler aracılığıyla sosyal medyanın e-WOM işlevinden yararlanılması, dijital Halkla İlişkilerin bir gerekliliğidir.

## KAYNAKLAR

Akar E (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolu University Journal Of Social Sciences, 10 (1), 107–122.

Aksoy T (2018) <http://www.temelaksoy.com/marka-elcileri/>, erişim tarihi: 09.01.2019

Balta Peltekoğlu F (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.

Balta Peltekoğlu F (2012) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Balta Peltekoğlu F ve Tozlu E (2018) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri, Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz, 5(4), 285-299.

Barreto A M (2014) The word-of-mouth phenomenon in the social media era, International Journal of Market Research 56(5), DOI: 10.2501/IJMR-2014-043.

Bektaş A (2010) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan İ ve Korkmaz A (2010) Öteki Kuram, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

Grunig J E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (Çev) Rota Yayınları, İstanbul.

Harris T L ve Whalen P T (2009) 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, Serra Görpe (Çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Salih C (2018) <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, erişim tarihi: 21.01.2019

Lindstrom M (2012) Brandwashed, Levent Göktem (Çev), Optimist, İstanbul.

Peltekoğlu Y I (2018) Friend or Foe? The Relationship Between Luxury Consumption And Social Media, Unpublished, Master Dissertation, MSc, QMUL.

Subramanian K R (2018) Social Media and the Word of Mouth Publicity, International Research Journal of Advanced Engineering and Science, 3(2), 95-100.

World Internet Users and 2018 Population Stats (2018) <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, erişim tarihi: 21.01.2019.