



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Barış TÜRK**

**Çorum-2023**



**DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

**Barış TÜRK**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Sabiha KILIÇ**

**Çorum 2023**

Barış TÜRK tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlama: İnfluencer Etkisinde Satın Alma Davranışına Dair Bir Saha Araştırması” adlı tez çalışması 20/04/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Doç. Dr. Tuğba KILIÇER

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile .....’ın ..... Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora derecesi alması onanmıştır.

(İmza)

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Barış TÜRK



# **DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Bariş TÜRK

ORCID: 0000-0003-1278-7747

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Mart 2023

## **ÖZET**

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından çokça kullanılması işletmeleri sosyal medyada var olmaya zorlamıştır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında markaları adına oluşturdukları hesaplarla tüketicilere daha kolay ve daha az maliyetle ulaşarak ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalamışlardır. Tüketiciler istedikleri zaman istedikleri yerde sosyal medya platformlarından işletmelere ulaşarak ürün hakkında sorular sorma ve kısa sürede geri dönüş alma fırsatı yakalamışlardır. Bu durum sonrası Sosyal Medya Pazarlaması kavramı ortaya çıkarmıştır. Kısa sürede büyük kitlelere çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamak işletmelere büyük avantaj sağlamıştır.

Sosyal medya ortamlarında yüksek takipçili ve insanları etkileyebilen kişiler "Influencer" olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada vakit geçiren tüketicilere, işletmeler ile yaptıkları iş birliği sonucu içerik üreterek ürün tanıtımı yapan "Influencer"ler, yeni bir pazarlama stratejisi olan Influencer Pazarlama kavramını ortaya çıkarmışlardır. Satın alacakları ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler Influencerların ürettikleri içerikler aracılığı ile ve Influencere sordukları sorular ile elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmişlerdir.

Bu çalışmada, Influencerların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkiledikleri araştırılmaktadır. Çalışmada Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama ve Influencer kavramları incelenmiştir. Çalışmada 23 soruluk 4 boyuttan oluşan

ölçek kullanılmıştır. Çalışma verileri online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26.0 paket programında analiz edilmiştir. Anket 18 yaş ve üzeri 578 katılımcıya uygulanmıştır. Tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacı ile T-testi ve Tek Yönlü Anova (One-Way Anova) analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklere ve en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktörlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamasının Instagram olduğubelirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen 32 hipotezden H2.1, H2.3, H3.3, H4.1, H5.2, H5.3, H6.1 ve H6.2 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama, Tüketici Satın Alma Davranışları

**Bilim Kodu:** 112701

# **DIGITAL MARKETING: A FIELD RESEARCH ON PURCHASE BEHAVIOR UNDER INFLUENCER EFFECT**

Bariş TÜRK

ORCID: 0000-0003-1278-7747

HİTİT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

March 2023

## **ABSTRACT**

The widespread use of the internet and the widespread use of social media platforms by consumers have forced businesses to exist in social media. With the accounts they have created on behalf of their brands on social media platforms, businesses have had the opportunity to promote their products by reaching consumers more easily and at less cost. Consumers have had the opportunity to reach businesses from social media platforms whenever they want, to ask questions about the product and to get feedback in a short time. This situation has revealed the concept of Social Media Marketing. Being able to reach large masses in a short time at very low costs has provided a great advantage to businesses.

People with high followers and influence on social media platforms are called "Influencers". "Influencers" who promote products to consumers who spend time on social media by producing content as a result of their cooperation with businesses, have revealed the concept of Influencer Marketing, which is a new marketing strategy. Consumers who want to have detailed information about the product they will buy were able to realize their purchasing behavior in line with the information which they obtained through the content produced by the Influencers and the questions they asked to the Influencers.

In this study, it is investigated how Influencers affect consumer purchasing behavior. In the study, the concepts of Digital Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing and Influencer are examined. In the study, a scale consisting of 23 questions and 4 dimensions is used. Study data are obtained by online survey method. The obtained data are analyzed in SPSS 26.0 package program. The questionnaire is applied to 578 participants aged 18 and



over. T-test and One-Way Anova (One-Way Anova) analysis are used to measure consumers' purchase intention. As a result of the analyzes, differences are determined in the sub-factors of Physical Attractiveness, Perceived Reliability, Expertise Level and Positive Communication according to demographic characteristics and the most used social media applications. As a result of the analysis in the research, it is determined that the social media application that the participants spent the most time is Instagram. As a result of the findings, H2.1, H2.3, H3.3, H4.1, H.5.2, H5.3, H6.1 ve H6.2 hypotheses are accepted from 32 hypotheses developed in accordance with the purpose of the study.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Consumer Purchasing Behaviors

**Science Code :** 112701



## TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitim süreçlerinde verdiği derslerden keyif aldığım, tez çalışmam sürecinde bilgi ve deneyimleriyle desteğini esirgemeyen, tez çalışmam boyunca bana yol gösteren, değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a samimiyeti ve rehberliği için teşekkürlerimi sunarım.

Yaşadığım bu zorlu süreçte beni yalnız bırakmayan, birlikte eğlendiğim, hiçbir şekilde yalnız hissettirmeyen tüm dostlarıma, bu süreç boyunca sık sık rahatsız ettiğim ve bıkmadan bana geri dönüş sağlayıp tezime destek olan sevgili arkadaşım Betül YÜKSEL'e, çalışmam sırasında türlü oyunlar yapıp beni eğlendiren güzel yavrum kedim Haldir'e katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ediyorum.

Son teşekkürüm ise aileme...

Çalışmam boyunca her zaman yanımda olan, çoğu zaman kendi problemini unutup bana yardıma koşan, varlığıyla ruhuma huzur veren, adına denemeler yazdığım sevgili nişanlım Esra BALCI'ya motivasyon ve mutluluk kaynağım olduğu için gönülden teşekkür ediyorum.

Tüm öğrenim hayatım ve özellikle yüksek lisans sürecim boyunca, en çekilmeyecek hallerimde bile yanımda olan, beni anlamaya çalışıp çözüm üretmeye çalışan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, büyük zorluklarla ve fedakarlıklarla, bir kere bile kalbimi kırmadan, beni hiçbir şeyden geri koymadan, tek başına büyütüp bu yaşıma getiren, oğlu olmaktan gurur duyduğum sevgili annem Necla TÜRK'e sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak bu tez çalışmamı sevgili annem Necla TÜRK'e armağan ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
TEŞEKKÜR .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	ı xiii
RESİMLER LİSTESİ .....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ .....	xvi
KISALTMALAR .....	xvii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI

1.1. Dijital Pazarlama.....	3
1.1.1 Dijital pazarlamanın tanımı .....	3
1.1.2 Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya .....	7
1.1.3 Dijital pazarlamanın özellikleri .....	10
1.1.4 Dijital pazarlama kanalları .....	11

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INFLUENCER PAZARLAMA

2.1 Sosyal Medya Nedir? .....	24
2.1.1 Sosyal medyanın tanımı .....	24
2.1.2 Sosyal medyanın tarihsel gelişimi .....	30
2.1.3 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar .....	35

2.1.4. Sosyal medyanın özellikleri .....	38
2.1.5. Sosyal medya araçları .....	40
2.2.1 Sosyal medya pazarlama faaliyetleri.....	51
2.2.2 Sosyal medya pazarlama süreci.....	54
2.2.3 Sosyal medya pazarlamasının olumlu ve olumsuz yönleri .....	56
2.2.4 Sosyal medyanın tüketicinin satın alma sürecine etkisi .....	59
2.3 Influencer Pazarlama .....	60
2.3.1 Influencer'ın tanımı .....	60
2.3.2 Influencerın özellikleri .....	67
2.3.3 Influencerların tüketici satın alma davranışlarına etkileri .....	68
2.3.4 Covid-19 döneminde influencerlar .....	69
2.3.5 Influencerların faaliyet gösterdikleri sosyal medya araçları .....	71
2.3.6 İçerik paylaşım siteleri.....	82
2.3.7 Influencer pazarlamakavramı .....	84
2.3.8 Influencer etkisinde satın alma davranışı literatür incelemesi .....	91

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### **DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

3.1 Araştırmanın Amacı .....	94
3.2 Araştırmanın Önemi .....	94
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	95
3.4 Araştırmanın Yöntemi .....	95
3.5 Önerilen Araştırma Modeli .....	97
3.6 Verilerin Analizi .....	99
3.6.1 Ölçek maddelerinin normalliğinin incelenmesi .....	99
3.6.2 Demografik özelliklere ilişkin bulgular .....	101
3.6.3 Açıklayıcı faktör analizi .....	103

3.6.4 Faktörlerin isimlendirilmesi .....	104
3.6.5 Ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesi .....	107
3.6.6 Ölçeğin ve faktörlerin normallğine ilişkin bulgular .....	108
3.6.7 Ölçeğin iç tutarlılık analizi .....	109
3.6.8 Katılımcıların demografik özelliklerine göre influencer özelliklerini algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine ilişkin bulgular .....	111
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>130</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>133</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>146</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1 Dijital Pazarlama.....	6
Şekil 1.2 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Yaklaşımı.....	8
Şekil 1.3 Satış Ortaklığı İşleme Adımları.....	21
Şekil 2.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	31
Şekil 2.2 Sosyal Medya Ağlarının Tarihi.....	32
Şekil 2.3 2007-2018 Arası Sosyal Ağlar.....	34
Şekil 2.4 Sosyal Medya Araçları.....	41
Şekil 2.5 Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.....	51
Şekil 2.6 Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	55
Şekil 2.7 Influencer Türleri.....	63
Şekil 3.1 Kavramsal Model.....	97

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1. 1</b> Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar.....	<b>9</b>
<b>Tablo 1. 2</b> Aralık 2021 Tarihine ait Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı.....	<b>15</b>
<b>Tablo 2. 1</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Kıyaslanması .....	<b>255</b>
<b>Tablo 2. 2</b> Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	<b>377</b>
<b>Tablo 3. 1</b> Ölçek Maddelerinin Normalliğinin İncelenmesi.....	<b>100</b>
<b>Tablo 3. 2</b> Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	<b>101</b>
<b>Tablo 3. 3</b> Katılımcıların Sosyal Medyaya İlişkin Bulguları .....	<b>102</b>
<b>Tablo 3. 4</b> Ölçeğin KMO Ve Barlett Testi Değerleri.....	<b>104</b>
<b>Tablo 3. 5</b> 23 Maddeye İlişkin AFA Sonuçları .....	<b>105</b>
<b>Tablo 3. 6</b> Modelin Son Haline İlişkin Faktör Yüklenim Değerleri.....	<b>106</b>
<b>Tablo 3. 7</b> Ölçeğe Ait Maddelerin Cronbach Alpha Güvenirlik Değerleri .....	<b>107</b>
<b>Tablo 3. 8</b> Ölçek ve Faktörlere Ait Cronbach Alpha Güvenirlik Skorları .....	<b>108</b>
<b>Tablo 3. 9</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi ÖlçeğininNormal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Bulgular .....	<b>108</b>
<b>Tablo 3. 10</b> Ölçeğe Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Katsayıları .....	<b>109</b>
<b>Tablo 3. 11</b> Ölçek Maddelerinden Alınan Puanların Ortalamaları.....	<b>110</b>
<b>Tablo 3. 12</b> InfluencerÖzelliklerini Algılanma Düzeyi ÖlçeğininKatılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	<b>112</b>
<b>Tablo 3. 13</b> InfluencerÖzelliklerinin Algılanma Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Sample T-Testi Sonuçları.....	<b>113</b>
<b>Tablo 3. 14</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Online Alış-Veriş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları ..	<b>113</b>
<b>Tablo 3. 15</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'ninKatılımcıların Mağazadan Alış-Veriş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları .....	<b>115</b>

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 3. 16</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama DüzeyiÖlçeği'nin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları .....	<b>117</b>
<b>Tablo 3. 17</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama DüzeyiÖlçeğinin Katılımcıların Yaş Guruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları .....	<b>119</b>
<b>Tablo 3. 18</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları .....	<b>120</b>
<b>Tablo 3. 19</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans analiz sonuçları .....	<b>122</b>
<b>Tablo 3. 20</b> InfluencerÖzelliklerini Algılama DüzeyiÖlçeği'nin Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdikleri Sosyal Medya Uygulamasına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz sonuçları .....	<b>124</b>
<b>Tablo 3. 21</b> Çalışma Hipotezlerinin Kabul Red Durumu .....	<b>127</b>



## RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
<b>Resim 1.1</b> Google Arama Önerileri ile Anahtar Kelime Çalışmasına Bir Örnek.....	<b>12</b>
<b>Resim 1.2</b> Arama Motoru Optimizasyonu'na Bir Örnek.....	<b>13</b>
<b>Resim 1.3</b> Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı .....	<b>15</b>
<b>Resim 1.4</b> e-Posta Pazarlaması'na Bir Örnek.....	<b>19</b>
<b>Resim 1.5</b> İçerik Pazarlaması Örneği .....	<b>20</b>
<b>Resim 2.1</b> Wikipedia Örneği.....	<b>43</b>
<b>Resim 2.2</b> Blog Örneği.....	<b>45</b>
<b>Resim 2.3</b> Influencer Örneği.....	<b>62</b>
<b>Resim 2.4</b> Facebook Örneği .....	<b>71</b>
<b>Resim 2.5</b> Tumblr Örneği.....	<b>72</b>
<b>Resim 2.6</b> Instagram Örneği .....	<b>73</b>
<b>Resim 2.7</b> İnstagram Fenomeni Örneği.....	<b>74</b>
<b>Resim 2.8</b> Twitter Örneği.....	<b>75</b>
<b>Resim 2.9</b> Pinterest Örneği.....	<b>76</b>
<b>Resim 2.10</b> Youtube Örneği .....	<b>78</b>
<b>Resim 2.11</b> Youtube Fenomeni/Youtuber Örneği.....	<b>79</b>
<b>Resim 2.12</b> TikTok Örneği.....	<b>79</b>
<b>Resim 2.13</b> TikTok Fenomeni Örneği .....	<b>80</b>
<b>Resim 2.14</b> Twitch Örneği .....	<b>81</b>
<b>Resim 2.15</b> Twitch Fenomeni Örneği.....	<b>82</b>
<b>Resim 2.16</b> Flickr örneği .....	<b>83</b>
<b>Resim 2.17</b> Influencer Pazarlama Örneği.....	<b>88</b>
<b>Resim 2.18</b> Influencer Pazarlama Örneği.....	<b>90</b>

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik	Sayfa
<b>Grafik 2.1</b> Ocak 2021 İtibari ile Dünya Çapında Aktif Küresel Sosyal Medya Nüfusu .....	<b>30</b>
<b>Grafik 3.1</b> Ölçek Maddelerinin Öz Değerlerine Ait Çizgi Grafiği.....	
.....	<b>105</b>



## KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
TV	Televizyon
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SEO	Search Engine Optimisation (Arama Motoru Optimizasyonu)
WEB	World Wide Web
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
ARPA	Advanced Research Projects Agency
A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.	Milattan Önce
BBS	Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri)
AOL	America OnLine
Genie	General Elektrik İştiraki
IRC	Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet)
IRQ	Interrupt Request (Kesme İsteği)
IGTV	: Instagram TV
FLOG	: Fake Blog (Sahte Blog)
E-WOM	İnternette Ağızdan Ağıza İletişim
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
WOM	Ağızdan Ağıza Pazarlama
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği
WEB 2.0	İkinci Nesil Web Hizmetleri
Vb	Ve benzeri
Vd	Ve diğerleri

Çev Çeviren  
STK Sivil Toplum Kuruluşu  
Bknz Bakınız.



## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internet hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. İnternetin getirdiği yenilikler ve kolaylıklar insanlar tarafından çabucak benimsenmiş ve günlük hayatta çokça kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin insanlar tarafından sıkça kullanılması, işletmelerin pazarlama uygulamalarını televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının yerine internet üzerinden yapmalarına olanak sağlamıştır. İnternetin getirdiği zaman ve maliyet tasarrufu, bunun yanı sıra çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabiliyor olmak, işletmelere önemli ölçüde avantaj sağlamıştır. İnternet ile sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarına çok kısa sürede uyum sağlayan insanlar, bu platformlarda kendilerine ait hesaplar açarak ilgi alanlarına göre hesapları takip edip sosyal medyada kendileri için faydalı olan bilgileri edinmeye başlamışlardır. İnsanların zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmeleri, işletmelerin dikkatini çekmiş ve işletmeler de markalarına ait kullanıcı isimleriyle profiller oluşturarak insanların dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır (Erdem, 2021, s. 73).

Sosyal medya kullanan insanlar, kendi ilgi alanlarına göre oluşturulan profilleri takip etmeye ve aynı zamanda diğer kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik üreterek sosyal medyada vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu durum işletmeler için yeni bir pazarlama stratejisine olanak sağlamıştır. Yüksek takipçili hesapların sahipleriyle anlaşarak ürettikleri içeriklerle markalarının tanıtımının yapılmasını sağlamışlardır. Böylece "Influencer Pazarlama" kavramı ortaya çıkmıştır. Yüksek takipçiye sahip olan kullanıcılara "Influencer", "Fenomen", "İçerik Üretici" denilirken; Influencer aracılığı ile yapılan pazarlama uygulamalarına da "Influencer Pazarlama", "Fenomen Pazarlama", "Hatırlı Pazarlama" denilmiştir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75).

Tüketiciler, bir ürün satın alırken onu daha önce kullanan kişilerin deneyimlerinden ve tecrübelerinden faydalanıp ürünü satın almak istemektedirler. Bu durumda işletmeler takipçi sayısına sahip Influencer'larla işbirliği yaparak tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmayı hedeflemişlerdir. İşletmeler, özellikle Covid-19 döneminde evden çıkamayan tüketicilerin satın alacakları ürünü daha önce kullanan ve ürün hakkında deneyimlerini objektif bir şekilde sosyal medyada paylaşan Influencerlar sayesinde satın alma eylemlerine yön verebilmişlerdir (Güngör, 2021, s. 46).

Çalışmada üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümünde, Dijital Pazarlama kavramı açıklanmış ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde Dijital Pazarlama Kanalları hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Sosyal Medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ele alınmış ve sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra Sosyal Medya pazarlamasına değinilmiş, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal

medyanın tüketici satın alma sürecine etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde ayrıca Influencer kavramı; Influencer türleri, Covid-19 döneminde Influencer'lar, Influencer Pazarlama kavramı ve Influencer'ların faaliyet gösterdikleri sosyal medya araçları kapsamında ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, tüketicilerin Influencer etkisinde satın alma davranışlarını incelemek için yapılan anket çalışması ve bu anket çalışmasına bağlı olarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucu elde edilen bulgulara ilişkin istatistiksel analizler ile araştırma hipotezleri ve modelinin test edilmesine ilişkin analizler yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI

#### 1.1. Dijital Pazarlama

Bu bölümde dijital pazarlama kavramı; geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci, dijital pazarlamanın kanalları ve dijital pazarlamanın özellikleri, konuları kapsamında incelenmiş olup ayrıntılı bilgi aşağıdaki bölümlerde yer almaktadır.

##### 1.1.1 Dijital pazarlamanın tanımı

Kurumsal hayatın ve sosyal hayatın içinde büyük oranda etkili olan teknoloji çeşitli değişiklikler ve farklılıklar meydana getirmiştir. Teknolojinin getirdiği sınırsız imkanlar sayesinde geleneksel alışkanlıklar çok hızlı bir değişime uğramıştır. Kurumsal hayatın işleyişinde belirli standartlara bağlı ilerleyen birçok konu ve sosyal hayatın akışını etkileyen birçok etken, teknolojik gelişmelerle farklı bir bakış açısını zorunlu hale getirmiştir. İnsanların birbirleri ile olan iletişimlerinde internetin olanaklarından faydalanmaları, iletişimin etkilediği tüm kavramların yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Aynı zamanda kurumların da müşterileriyle ve diğer kurumlarla olan iletişimlerinde değişimlerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Teknolojiyle birlikte oluşan yeni düzen ve internetin hayatın her alanına yayılması, kurumları bu sistemde faaliyet göstermeye itmiştir. İnternet tüketicilere olduğu kadar kurumlara da büyük fayda sağlamıştır. Kurumlar, tüketicilere anlık olarak tepki verilmesi, ucuz maliyetlerle reklam yapılabilmesi, hızlı güncellenebilmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejisi belirlenebilmesi gibi avantajlardan faydalanabilmiştir. Böylece tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun içinde yeni teknolojileri de barındıran pazarların oluşturulması, geleneksel pazarlamadan çok daha farklı bir değişimin söz konusu olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 351).

İşletmeler Sanayi Devrimi'nden sonra reklamlar aracılığı ile marka tanıtımı yaparak satış avantajı elde etmeye başlamışlardır. Pazarda daha fazla söz sahibi olmayı hedefleyen işletmeler markalarını geleneksel reklam yöntemleri olan televizyon, gazete, radyo, dergi vb. gibi alanlarda tanıtmaya çalışmışlardır. Zamanla gelişen teknoloji pazarlamayı geleneksel reklam yöntemlerinden farklı bir boyuta taşımıştır. İşletmeler önemini kaybeden geleneksel medyadan uzaklaşıp Dijital Pazarlama boyutuna geçiş yapmışlardır (Ceran, 2020, s. 33).

Televizyonun icat edilmesi ve çok kısa sürede yaygınlaşması işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Bu değişen yeni anlayışta tüketicinin istek ve talepleri ön planda tutulmuştur. Bu nedenle direkt üretip satmak yerine tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurularak üretim yapılmıştır (Bircan, 2019, s. 5). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte rekabet artmış ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılda

internet kullanımının artması geleneksel pazarlama anlayışının yıkılmasına neden olmuştur. Tüketicilerin internetle tanışmasıyla birlikte işletmeler pazarlama faaliyetlerini internete uyumlu hale getirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler bu yeni pazarlama alanında geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmışlardır (Mert, 2018, s. 1303).

20. yüzyılın sonlarında bireysel internet kullanımının artması, markaların reklam anlayışını değiştirmiştir. Çift yönlü iletişim sayesinde tüketici söz sahibi olmuş, bu durum marka ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirmiştir. Markalar dijitalleşerek geleneksel pazarlama uygulamalarından vazgeçmek zorunda kalmışlardır(Kır ve Öztürk, 2020, s. 47). Diğer pazarlama araçlarına kıyasla dijital pazarlama, az maliyetle geniş kitlelere ulaştığı için avantajlıdır. Tüketicilerinde istedikleri yer ve zamanda istedikleri ürüne ulaşma kolaylığını tecrübe edindikleri düşünülürse dijital pazarlama işletmeler için avantajlı olduğu kadar müşteriler için dezavantajlıdır (Şengüler, 2019, s. 5). Geleneksel reklam araçlarını kullanan işletmeler hedef kitlelerine ulaşmakta zorlanırlarken, dijital pazarlama araçlarını kullanan işletmeler hedef kitlelerine oldukça kolay ulaşırlar. İşletmeler dijital ortamda müşterilerinin yaş, cinsiyet, yaşadıkları yer ve ilgi alanlarına göre reklam verip hedef kitlelerini belirleyebilir ve satış oranlarını artırabilirler (Erkan, 2020, s. 151).

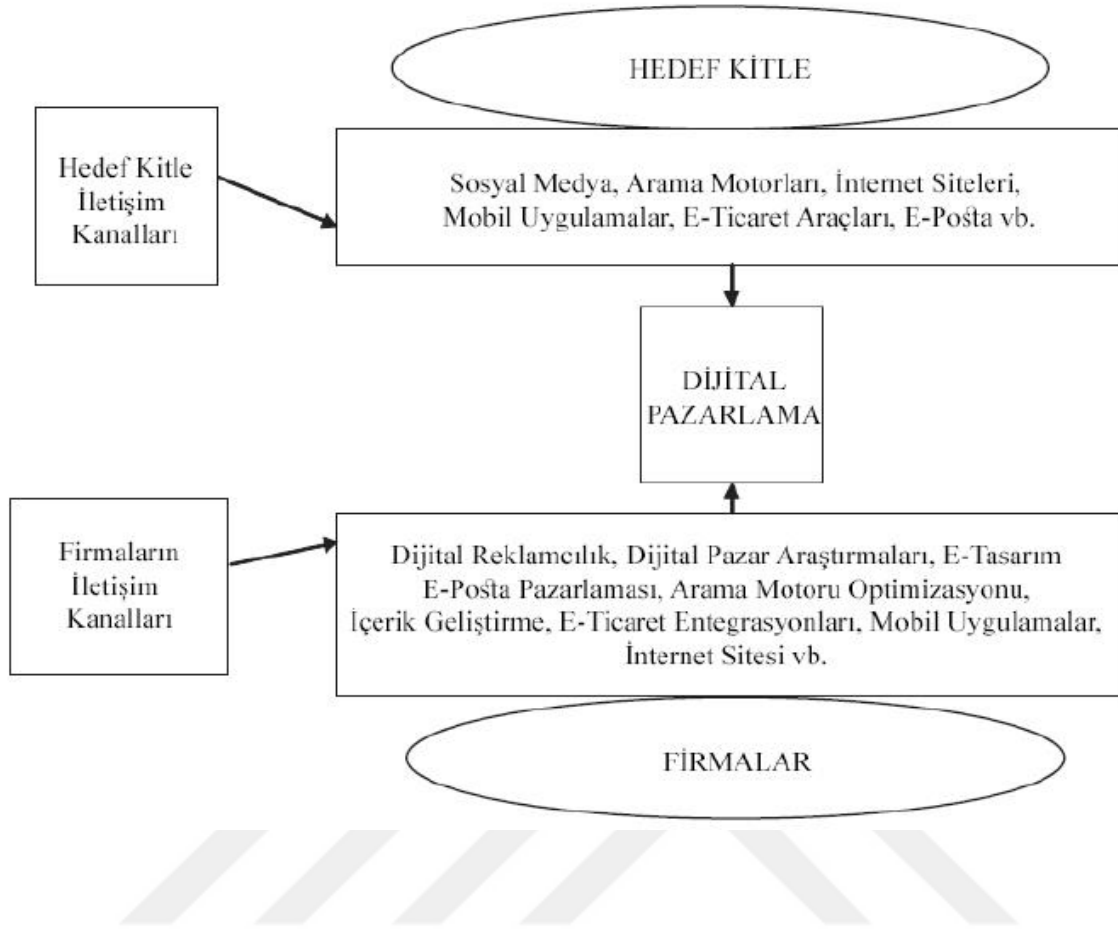
Çevrimiçi tüketicilerin geleneksel tüketicilerden farkı, istedikleri her yerde satın alacakları ürünler hakkında araştırma yapıyor olmalarıdır. Bu araştırmalar sonucu satın alma faaliyetlerini kendileri yönetirler. Bu nedenle işletmeler dijital platformları kullanarak çevrimiçi tüketiciye geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla daha etkili ve daha çabuk ulaşarak dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler (Türköl, 2020, s. 5). Dijital ortamda sağlanan geri bildirimler sayesinde işletmeler nasıl bir yol izleyeceklerinin ipuçlarını alırlar. Bu durum işletmeler tarafından geleneksel pazarlamaya oranla dijital pazarlamanın daha çok tercih edilmesinin önünü açmıştır (Mert, 2018, s. 1303).

İnternetin ilk defa ticari amaçla kullanılmaya başlanması ile birlikte markalar tüketicilerle dijital bağ kurmanın yollarını aramışlardır. Tüketiciler tarafından internetin günlük hayatta kullanımının artması markaların pazarlama faaliyetlerini dijital medya kanallarına kaydırmalarına neden olmuştur. Markaların, tüketicilere dijital kanallar üzerinden reklam yapmaları dijital pazarlamayı orataya çıkarmıştır (Şahin ve Kara, 2020, s. 57). Genel anlamıyla dijital pazarlama, ürünlerin dijital ortamda tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması uygulamalarıdır. Dijital pazarlamanın temelinde verilerin hızlı ve etkin yönetilmesi, müşteri ve firma ilişkilerinin hızlı bir şekilde kurulması vardır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte küreselleşen iş hayatı, teknolojik gelişmeler ışığında müşteri ilişkilerine önem vererek pazarda kalmayı amaçlamıştır (Özcan ve Demiral, 2019, s. 2092).



Küreselleşmenin etkisi ve internet kullanımının çoğalması ile pazarlar neredeyse tek bir pazar halini almıştır. Tüketiciler hem temel hem de özel ihtiyaçlarının tümüne internet sayesinde kolay ve hızlı bir biçimde ulaşır hale gelmişlerdir. Bu nedenle işletmeler rekabet ortamlarını dijital bir dünyaya taşıyıp ticaretin dijitalleşmesine neden olmuşlardır. İşletmelerin bu dijital dünyadaki rakipleriyle mücadelelerinde başarılı olmaları için teknolojik yöntemleri de kullanmaları gereklidir. Böylece işletmeler tüketicilerle bütünleşerek geleneksel pazarlama yöntemleri yerine günümüz teknolojisini de kapsayan dijital pazarlama yöntemlerini tercih eder hale gelmişlerdir (Kılıçarslan, 2019, s. 1146).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak üretilen mal ve hizmetin internet ve mobil platformlar aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. İnternetin daha geniş kitlelere daha ucuza ulaşması markaların pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamalarına olanak sağlamıştır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte mobil cihazların kullanımının artması, tüketicilerin markalara ulaşabilirliğini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte artık günümüzde markalar tarafından, ürettikleri ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve satış sonrası destek kısmında maliyeti düşük ve daha geniş kitlelere ulaşılabilirliği kolaylaştıran dijital pazarlama daha çok tercih edilmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, ve Erişke, 2018, s. 494).



**Şekil 1.1** Dijital Pazarlama

Kaynak: (Yağcı, 2019, s. 6).

İnsanlar gün geçtikçe fiziksel mağazardan alışveriş yapmak yerine dijital mecraları kullanarak alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu nedenle şirketler dijital pazarlama kampanyalarını da yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Dijital pazarlama sadece internetle değil televizyon, sms, kurumsal aramalar ve müşteri hizmetlerini aradığımızda dinletilen müziklerle de yapılmaktadır (Işıl, 2021, s. 44).

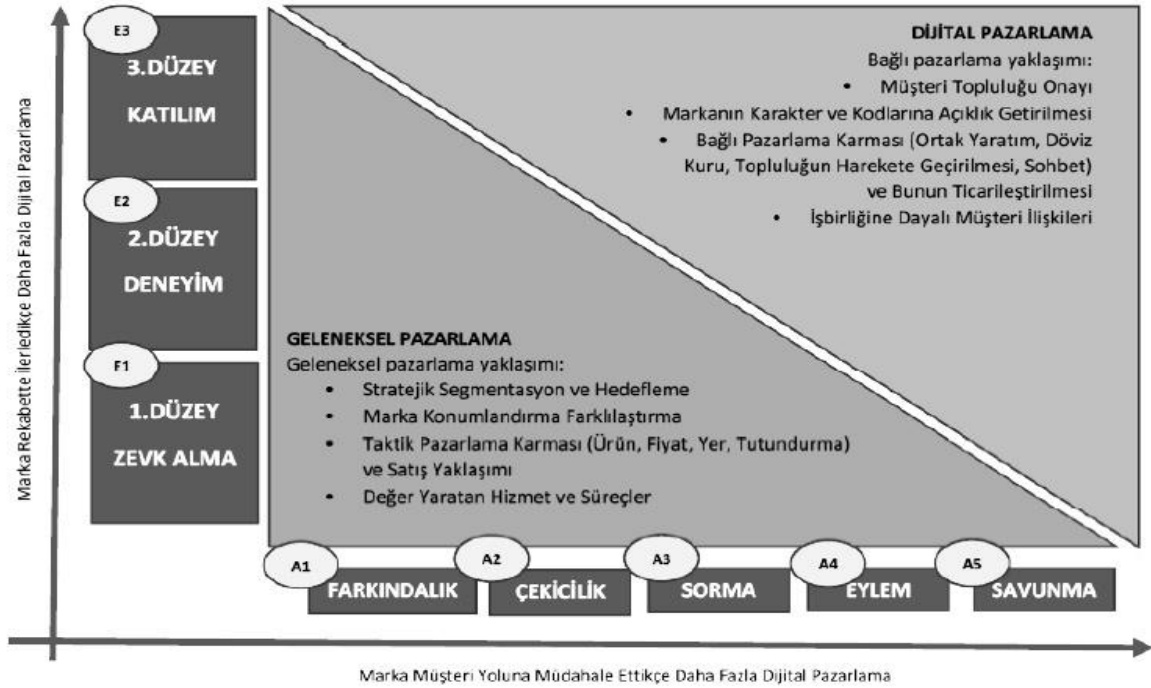
Tüketiciler tarafından kullanılan internetin alt yapısının iyileştirilmiş ve hızlanmış olması, sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi, dijital pazarlamanın önemini arttırmıştır. Bununla doğru orantılı olarak son yıllarda pazarlama alanında büyük dönüşümler yaşanmıştır. Tüketicilerin akıllı mobil cihazları hızlı bir şekilde benimsemesi işletmelere yeni hedefler sunmuştur. Tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının artması bilgi paylaşımını ve etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir (Şekil 1.1). Bu nedenle son yıllarda pazarlamada büyük bir dönüşüm yaşanmıştır (İlhan, 2019, s. 21).

Dijital pazarlama, müşterilerle iletişim kurma, müşterilere değer verme ve diğer paydaşlar için değer yaratma konusunda dijital teknolojiler kullanılarak yapılan faaliyetler olarak görülebilir. Diğer bir deyişle işletmelerin müşteriler ve ortaklarla iş birliği yaptığı teknolojinin yoğun kullanıldığı bir süreçtir. Bu süreçte TV, radyo, sms gibi internetin dahil olmadığı kanalların da olabileceği gibi sosyal medya, e-posta gibi internetin dahil olduğu kanallar da olabilir (Gedik, 2020, s. 64). İnternet, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital platformların etkili ve verimli bir şekilde kullanıldığı bir pazarlama yöntemi olan dijital pazarlama; pazarlamanın temel ilkelerine dair geçerliliği korunurken yeni anlayışlar ve benzersiz yaklaşımlar da ortaya çıkarmıştır (Koçarslan ve Kılınç, 2019, s. 1264). Dijital pazarlama, işletmelere internet ve sosyal medya kullanımının hızla artmasıyla birlikte tüketicilere ulaşma noktasında en doğru yolu ve pazarı hızlı bir şekilde ölçümleme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda doğru tüketiciye ulaşma açısından kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir olması geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkilidir (Zeren ve Kaya, 2020, s. 37). Aşağıdaki bölümde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecine dair ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

### **1.1.2 Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya**

Tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin arttığı 1990'lı yıllar aynı zamanda internetin de sıklıkla kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. İnternet teknolojisi 20. yüzyılda dünyayı küçülten, bilgiyi tüm hedef kitleye anında aktaran bir teknolojik gelişme olarak tarihe geçmiştir. Bu teknolojik gelişme pazarlama dünyasını da geleneksel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaştırmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin benzerlerini daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaştırabileceklerini fark eden işletmeler, bu boyuta ağırlık vermişlerdir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamanın daha iyi ölçülebilir olması, yatırımın sonraki aşamasında nasıl hareket edileceğinin bilinmesi, verilen mesajlara anında geribildirim sağlanarak müşteri sorunlarının hemen çözülebilmesi işletmelerin imajlarını olumlu etkilemiş ve satış oranlarını arttırmıştır (Mert, 2018, s. 1303).

Geleneksel pazarlama anlayışıyla hareket eden işletmeler tüketicilerin isteklerini dikkate almadan ürünlerini sunmaktaydılar. Fakat günümüzde bu anlayışla hareket etmeleri imkansız bir hal almıştır. Teknolojiyi kullanan işletmeler, geleneksel pazarlama uygulamalarını bir kenara bırakarak ürettikleri mal ve hizmetleri tüketici istek ve tatminini dikkate alarak üretmişlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında yaşanan bu gelişmeler, işletmelerin önlerinde bir engel olmadan dünyanın her tarafına ulaşabilmelerine sağlamıştır. Tüketicilerin interneti daha çok kullanması işletmelerin dijital ortamlarda ürün ve hizmetlerini maliyetsiz bir şekilde tanıtarak müşterilerini satın almaya yöneltmiştir. İşletmeler bu şekilde müşterilerinin markalarına bağlılığını arttırmışlardır (Şengüler, 2019, s. 12).



**Şekil 1.2** Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Yaklaşımı

Kaynak: (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2017).

Dijital pazarlama faaliyetlerinde yapılan bir hatanın düzeltilmesi geleneksel pazarlamaya göre daha kolaydır. Amaca uygun çalışmalarla tüketici ihtiyaçlarının karşılanması dijital pazarlama faaliyetleriyle daha kolaydır (Şekil 1.2). İşletmelerin ürün tanıtımları 7/24 sürmektedir. Dakikalar içinde sipariş alımı ve sipariş takibi işlemleri gerçekleştirilebilir. Tatil günleri ve ülkelerarası saat farkı da pazarlama faaliyetlerine engel değildir (Böcekçi, 2017, s. 32).

Geleneksel pazarlama, küçük işletmelerin el ilanı dağıtmasından büyük işletmelerin yüksek maliyetle televizyon reklamlarına kadar geleneksel pazarlama araçlarının kullanıldığı ve sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntem sıklıkla tercih edilse de işletmeler tarafından düşük maliyetli hedef kitleye daha hızlı ulaşmanın mümkün olması nedenlerinden dolayı dijital pazarlama yöntemlerigiderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (İnal, 2019, s. 10).

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı en önemli ayrıcalık zaman, mekan ve ulaşım konusunda sağladığı kolaylıktır. Bu duruma çabuk adapte olan tüketiciler için işletmeler müşterilerle birebir etkileşim içinde olacakları pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Böylece pazarlama faaliyetlerinin müşteriler tarafından deneyimlenmesine olanak sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleye zaman ve para yönünden büyük faydalar sağlamıştır. Bu

noktada ihtiyaçlarının hemen karşılanmasını isteyen bir tüketici profili ortaya çıkmıştır (Kır ve Öztürk, 2020, s. 48).

**Tablo 1. 1** Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: (Çağlar ve Kılıç, 2013, s. 220).

	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
REKLAM	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gazete, dergi, radyo ve televizyon.</li><li>• Bilgi sınırlı.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilgi sınırları çok geniş.</li><li>• Yapılan reklam faaliyetleriyle yeni tüketici çekme imkanı yüksek.</li></ul>
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Birebir görüşme.</li><li>• Odak grupları</li><li>• Mektup yoluyla yapılan anketler.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sürekli ve kesintisiz hizmet sunulur.</li><li>• Telefon, fax ve e-posta ile cevap verilir.</li><li>• Çevrim içi diyalog yürütülür.</li><li>• Bakım ve onarım hizmetleri uzaktan sağlanır.</li></ul>
SATIŞ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilere telefon ile ulaşılır.</li><li>• Ürün fiziksel olarak ve ya basılı görsel ile tanıtılır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Haber grupları ile bağlantı kurulur.</li><li>• e-posta ile kurulan iletişim bilgilerinden faydalanılır.</li><li>• Dijital satış kanalları giderek çeşitlenmektedir.</li></ul>
PAZAR ARAŞTIRMASI	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterinin mağaza söyledikleri.</li><li>• Müşterinin telefonda ilettikleri.</li><li>• Yüz yüze görüşmeler.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerle yapılan çevrim içi görüşmeler.</li><li>• Sosyal ağ üyelerinin profil bilgileri.</li><li>• Ürün ve bölge bazı pazar ve tabanları.</li></ul>

İnternet ve sosyal medya, inovasyon konusunda iş dünyasının tüm sektörlerinde çığır açmıştır. Bu inovasyonlar işletmelere ürettikleri ürünleri küresel pazarlarda sunma imkanı verir. Böylece müşteriler daha ucuz ve ulaşılabilir ürünleri elde etme imkanı bulurlar. Bu

gelişmeler ürün maliyetlerini düşürdüğü için şirketlerin bu küresel pazarlarda hizmet sunmalarına olanak sağlar (Ngoc Lan, 2019, s. 8).

Geleneksel pazarlamada üretici ve tüketici arasında tek taraflı bir iletişim varken, teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza büyük oranda dahil olması ile birlikte sürekli kendini yenileyen çift taraflı iletişim ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurumlar yeni tanıştıkları dijital dünyanın sağladığı olanaklarla üretici ve tüketici iletişimini dijital dünyaya doğru yöneltmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini dijital dünyada da kullanan kurumlar, tüketicilerle olan iletişimlerinde dijital pazarlamanın sunduğu imkanlardan faydalanmışlardır. Yapılan kampanyalara dönüş hızı, maliyetlerin çok düşük olması, anlık iletişim gibi konularda avantaj sağlayan dijital pazarlama, teknolojinin sunduğu imkanlarla tüketiciler hakkında bilgi toplama sürecinde de büyük faydalar sağlamaktadır. Kısa sürede tüketici ile buluşma imkanı sağlayan dijital pazarlama, yaratıcılığın ve yeniliğin büyük oranda etkili olduğu bir alandır (Tablo 1.1). Bu nedenle tüketicilerindavranış şekilleri ve kişilik özellikleri göz önünde bulundurularak yapılan yaratıcı çalışmalar ve yenilikler dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde gerçekleştirilir (Bulunmaz, 2016, s. 351).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketiciler birbirleriyle yakınlaşmışlardır. Bu yakınlaşma sonucu kültürel geçişlerde hızlanmıştır. Dijital kanallar ve teknolojik araçlar sayesinde farklı ülkelerdeki insanların birbirleri ile uyumlu hareket etmeleri sonucunda tüketici pazarının beklentileri artış göstermiştir. Günümüz dünyasında dijitalleşmenin aktif bir şekilde yayılması işletmelerin tüketicilere ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşme ile birlikte; işletmelerin tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmaları, işletmelerin tüm dünyadaki tüketicilere eş zamanlı ulaşabilmeleri, tüketicilerinde işletmelerle iletişime geçmeleri, reklam ve tutundurma maliyetlerinin büyük oranda azalması, tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları gibi yenilikler etkili olmuştur. Dijital pazarlamada geleneksel pazarlamaya göre yaratıcılık ve içerik daha etkili olmuştur. Geleneksel pazarlamada işletmenin hedefi ürünün tanıtılması iken, dijital pazarlamada ise işletmeler tüketicilerin markalarına sadık olmalarını ve sürekli müşteri haline gelmelerini hedeflemişlerdir (Erim, 2019, s. 6). Aşağıdaki bölümde dijital pazarlamanın özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

### **1.1.3 Dijital pazarlamanın özellikleri**

Dijital pazarlamanın özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz (Gedik, 2020, s. 65);

- Üreticiler, tüketicilerin verdiği tepkiye göre reklam stratejilerini değiştirebilirler.
- Üretici ve tüketici arasında interaktif bir bilgi akışı gerçekleşmektedir.
- Geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlamada hedefleme özelliği vardır. Üretici ürününün reklamını yaparken tüm tüketiciler yerine her bir tüketici için ayrı ayrı

uygun marka mesajı verip tüketicilerin ilgisini çekebilir. Tüketicilerin kişisel bilgileri üzerinden hedefleme yapabilir ve sadece potansiyel müşterilere reklamlar gösterilebilir.

- Üreticinin hedef kitle için yaptığı reklamın başarısı ve bu reklam için yapılan yatırımın etkisi ölçülerek görülebilir.
- Hedefleme özelliği tüketiciye daha doğru ulaşılmasını sağlamıştır. Böylece reklamlar daha uygun maliyetlerle tüketicilere ulaşmaktadır.
- Dijital pazarlamada anlık kararlar rahatlıkla alınabilir. Böylece yapılan yatırımın yönü kolaylıkla değiştirilebilir. Doğru reklama yatırım yapmak işletme verimliliğini artırmada etkilidir.

Dijital pazarlamanın bu özelliklerinden yola çıkarak, stratejilerin kolayca değiştirilebilir olduğu, üretici ve tüketici arasında çift taraflı bir bilgi akışının sağlandığı, hem yerel hem küresel anlamda tüketici için ölçülebilir ve uygun maliyetli olduğu ifade edilebilir (Yağcı, 2019, s. 10).

Dijital pazarlama; kişiselleştirme imkanı sunarak, tüketiciler, kurum, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin uyum içerisinde etkileşimini sağlar. Yaygın internet kullanımı sayesinde küresel pazara ulaşarak işletmenin; tüketicinin ihtiyaçlarını, tüketicinin beklentilerini, tüketicinin davranış biçimini ve yerel rekabeti küresel bir pencereden görmesini sağlar. Zamanın, boşa harcanmaması konusunda etkili çözümler sunar. Aynı anda birden fazla tüketiciye ulaşabilme, zamandan ve mekândan bağımsız hedef kitleye tam katılım imkanı sunar (Zülal, 2018, s. 9). Aşağıdaki bölümde dijital pazarlama kanalları hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

#### **1.1.4 Dijital pazarlama kanalları**

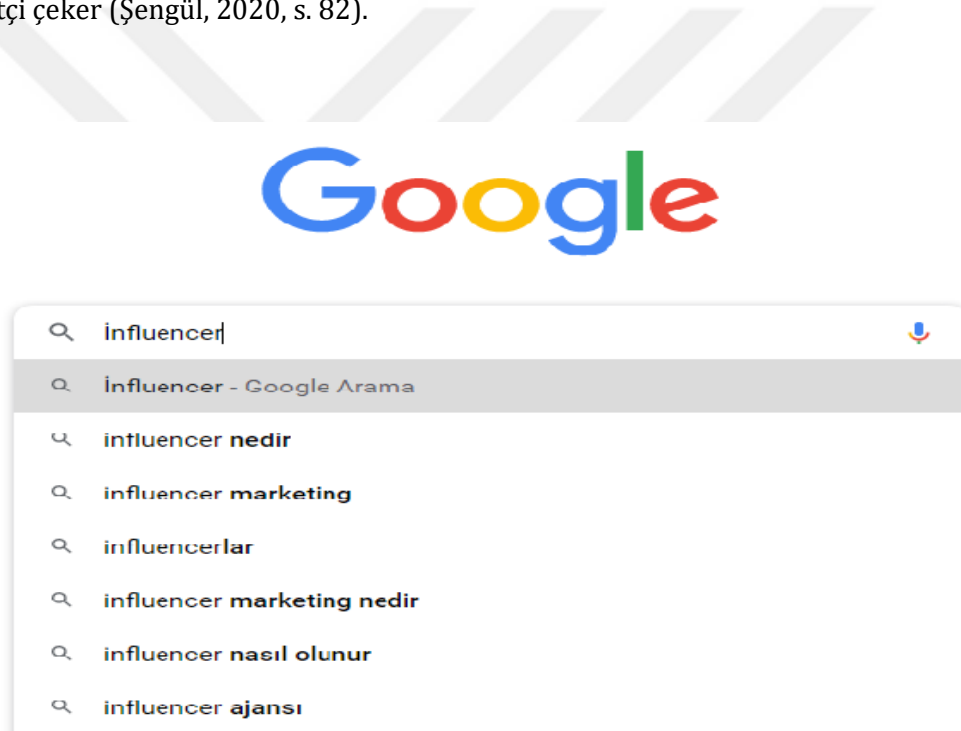
Yeni iletişim kanalları dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Taraflar yeni iletişim kanalları sayesinde birbirleri ile daha verimli iletişim kurmaktadır. Pazarlama faaliyetini üstlenen taraf kendisine verilen bilgileri direkt tüketicilere iletebilmektedir. Dijital pazarlama, kişilerin aktif olarak kullandıkları dijital araçlar sayesinde tüketicilerle etkileşim içinde olmalarına yardımcı olmaktadır. Çalışmaların istenilen verimlilikte yürütülebilmesi için tüketicilere anlamlı içerikler üretilmelidir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerle etkileşim kurmak için birçok dijital kanaldan yararlanılabilir (Yağcı, 2019, s. 16).

Dijital pazarlama kanalları, geleneksel pazarlamaya benzer şekilde üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla ulaştırılması işlevidir. Bahsedilen tedarik zinciri, daha çok ürün ve hizmetlerin internet aracılığı ile dijital bağlantılar yoluyla müşterilere teslim edilmesini sağlayan uygulamalardan oluşmaktadır. Dijital pazarlama kanalları, dijital ağları kullanarak üreticilerden tüketicilere köprü görevi gören internet

sistemlerini ifade eder. Bazen bu işlemler çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilir (Gedik, 2020, s. 69). Aşağıdaki bölümde dijital pazarlama kanalları hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

#### 1.1.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Kısaltması İngilizce baş harflerinin kullanılmasıyla oluşan (SEO) arama motoru optimizasyonu İngilizce "Search Engine Optimisation"dan çevrilmiştir. Arama Motoru Optimizasyonu; işletmenin web sitesinin arama yapılan anahtar kelime ile arama motorunda reklamsız üst sıralarda bulunması için uygulanan stratejilerin tamamıdır (Resim 1.1). Amaç aranılan kelimeyle arama motoru sayfasında üst sıralara çıkarak web sitesine ziyaretçi çekmektir. İşletmenin web sitesi için uyguladığı SEO stratejisi ne kadar başarılı olursa web sitesi ile ilgili kelime aramaları o kadar yukarıda listelenir ve şirketin web sitesine daha çok ziyaretçi çeker (Şengül, 2020, s. 82).



**Resim 1.1** Google Arama Önerileri ile Anahtar Kelime Çalışmasına Bir Örnek

Markaların web sitelerindeki sayfalarını arama motorlarına göre optimize ederek, kullanıcıların aramalarına karşılık veren sayfalar oluşturmaları ve ücretsiz organik trafik elde etmeleri vb. işlemler SEO sayesinde mümkündür. SEO çalışmaları hem markaların web siteleri üzerinde hem de markaların web siteleri dışında yapılabilir. Markaların kendi web siteleri



üzerindeki sayfalarda yaptıkları SEO çalışmalarının tümü site üzerindeki çalışmalardır. Bu çalışmalar URL yapılarından anahtar kelime seçimine kadar birçok detay içermektedir. Markaların diğer web sitelerinden aldıkları linklerle yaptıkları SEO çalışmaları ise site dışı çalışmalardır. Markaların kendi web sitelerine başka sitelerden link yönlendirilmesi işlemiyle yapılır (Çakır, 2020, s. 211).

İnternetin yoğun bilgi dünyasında kullanıcıların bilgi yoğunluğu içerisinde kaybolmadan en doğru bilgiye ulaşmalarını sağlayan araç arama motorlarıdır. Şirketler için böyle bir ortamda en üst sıralarda yer almak, reklam ve pazarlama planları açısından önemli bir durum olarak görülmektedir. Şirketlerin dijital pazarlama uygulamalarının yoğunlaşmalarının ana nedeni, tüketicilerin ulaşmak istedikleri ürüne daha hızlı bir şekilde ulaşabilmelerinin sağlanmasıdır. Şirketler için SEO da bu amaç doğrultusunda kullanılmaktadır (Çakır, 2020, s. 2010).

Şirketlerin SEO uygulamaları doğrultusunda yayınlanan reklamlar hedef kitleye iletilmek istenilen mesajların aktarılmasında oldukça etkilidir. Arama motorunda ilgili kelimenin aranması sonucu yapılan aramaya ilişkin ürüne yönlendirecek bir ifadenin yer alması kullanıcıya ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Resim 1.2). Bu nedenle başarılı bir şekilde yürütülen SEO uygulamaları web sitesini listede üst sıralara taşıyarak sitenin ziyaretçi potansiyelini arttırmaktadır (Demirbilek, 2021, s. 33).



The image shows a search engine results page with the following content:

- Search bar: Tümü, Görseller, Videolar, Haberler, Alışveriş, Daha fazla, Araçlar
- Search results: Yaklaşık 439.000 sonuç bulundu (0,38 saniye)
- Result 1: **Reklam** - <https://www.udemy.com/>  
**Uygulamalı Temel Spss Eğitimi | Udemey**  
Hedeflerinize ulaşmak için dünyanın en büyük online öğrenim topluluğuna katılın. Öğrenmeye başlayın ve hedeflerinize ulaşın. 40 milyon+ kişi bize güveniyor.  
Tüm Kurslara Göz At · Güncel Kurslar · BT ve Yazılım Kursları · Yeni Yıl: BT Yetkinliği  
Yılbaşı: En çok satan kurslar %85'e varan indirim · Bitiş tarihi: 7 Oca
- Result 2: **Reklam** - <https://www.armut.com/>  
**4 SPSS Analizi Teklifi Al - Fiyat ve Kalite Karşılaştır - armut.com**  
Kaliteli: Müşterilerin onaylı yorumlarına bak ve güvenle karar ver. Kolay: Teklifler hızla cebine gelsin, zamanın sevdiğinle sana kalsın. Ödüllü Girişim. En Büyük Hizmet Pazarı. Anında Fiyat™ Sistemi.
- Result 3: **Reklam** - <https://www.gigapromo.biz.tr/>  
**SPSS Kursu Ankara - SPSS Kursu Ankara**  
GigaPromo, **SPSS Kursu** Ankara Karşılaştırma Web Sitesidir. Hemen Arayın ve Tasarruf Edin!  
Geniş Seçim. Her Zaman İndirimli. Ucuz Fiyatlar. Fiyat Teklifi. Online Tasarruf Edin.  
İndirimli · Ucuz · Modaya Uygun · Popüler · İndirim · Bilgi

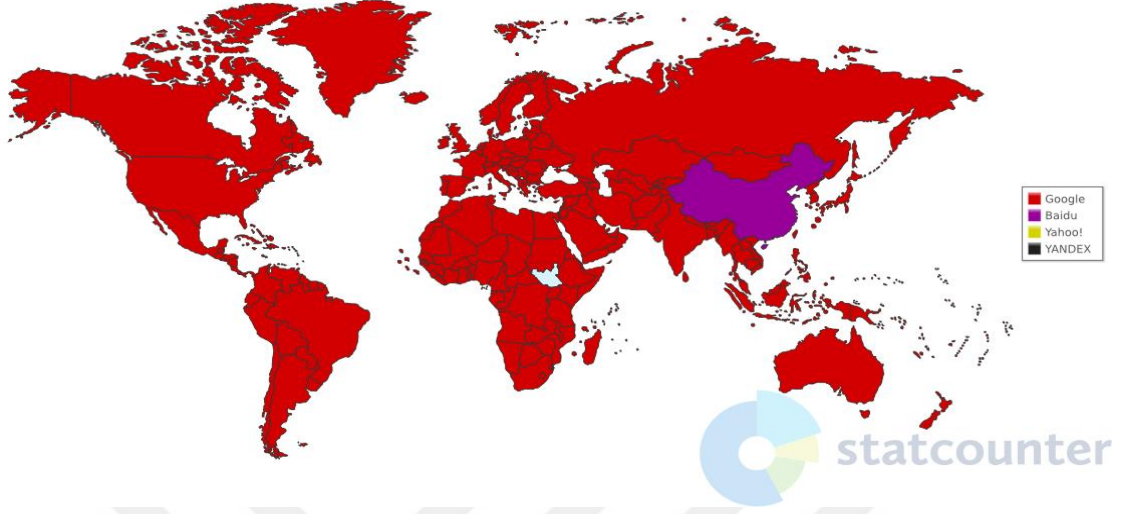
**Resim 1.2** Arama Motoru Optimizasyonu'na Bir Örnek

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde yaşamımızın her alanında olan internet, pazarlamaya yeni bir boyut getirmiştir. İnternet markalara tüketicilerle daha hızlı ve kolay iletişime geçebilecekleri dijital ortamlar sunmuştur. Google’da saniyede 75.000, günde 3.5 milyar ve yılda 1.5 trilyon kelime araması yapıldığı tespit edilmiştir. Web sitesi trafiklerinin de %44’ü Google tarafından yönlendirilen kullanıcılardan oluşmaktadır. Amaç, kullanıcıların Google’da ilgili kelimeyi aradıklarında işletmenin sıralama listesindeen üst sıradayer almasını sağlamaktır. Organik sıralama, işletmenin Google’a herhangi bir reklam ücreti ödemedi SEO çalışmalarıyla Google aramalarında üst sıralarda yer almasıdır (Demirbilek, 2021, s. 33).

Dijital pazarlamada, en önemli konu tüketicinin ürünlere kolay yoldan ulaşabilmesidir. İnterneti aktif kullanan her tüketici istediği ürünü alabilmek için farklı yollar tercih edebilmektedir. İnternet ortamında çok yaygın kullanılan arama motorlarının içeriğini düzenlemenin en temel yolu SEO çalışmalarıyla mümkündür. SEO çalışmaları ile birlikte herhangi bir internet sitesi tüketicilerin çok kolay erişebildikleri ve tüketiciler tarafından daha cazip bir internet sitesi olabilir. Tüketicilerin internette çeşitli arama motorlarında yapmış oldukları aramalar farklı veriler elde etmeleri ile sonuçlanabilir. SEO sayesinde tüketiciler internet sitelerinin içeriklerinden daha kolay bilgi alırlar. Alınan bu kolay bilgiler ışığında tüketici beklentilerini karşılayacak hedeflere oldukça basit bir şekilde ulaşılabilir. SEO çalışmalarından istenilen verimi alabilmek için internet sitesinin kuruluşundan itibaren SEO çalışmalarına başlanmalıdır. Tüketicilerin aradıkları ürünle ilgili etkili sonuçlara ulaşabilmeleri için SEO çalışmaları, sitenin içeriğine dair bilgiyi ilk başta detaylı bir şekilde vermelidir (Şengüler, 2019, s. 20). Aşağıdaki bölümde arama motoru pazarlamasına dair ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

#### 1.1.4.2 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), işletmelerin arama motorları üzerinden ücret karşılığı reklam yayınlaması işlemidir. Dijitalleşen dünya üreticilere ve tüketicilere hiç beklenmeyen tecrübeler sunmaktadır. SEM ile dijital pazarlamada rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerinin önüne geçebilmek için SEM hizmetisunankuruluşlarla işbirliği yaparak rakiplerine karşı avantaj kazanmak istemektedirler (Moran & Hunt, 2014, s. 2-3). SEM sayesinde anahtar kelimeler kullanılarak web sitesi trafiği daha kısa sürede hızla arttırılabilmektedir. SEO çalışmalarında istenilen sonuç SEM’e göre daha kısa vadedir. Çalışmaların verimli olup olmadığı çok daha kısa sürede fark edilebilir. SEM çalışmalarını yürütürken ücretli reklamlarla arama motorlarında çok kısa sürede görünürlük sağlamak mümkündür. İşletmelerin arama sonuçlarında hem SEO hem de SEM çalışmalarıyla görünürlüklerini arttırmaları, markanın tanınmasını ve markanın tıklanma oranını yükseltmektedir (Demirbilek, 2021, s. 34).



**Resim 1.3** Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı

Kaynak: (<https://gs.statcounter.com> 07.01.2022).

Resim 1.3'teki "gs.statcounter.com" verilerine göre arama motoru pazar payı en yüksek olan arama motoru Google'ken, ikinci sırada Baidu daha sonra sırasıyla Yahoo! ve Yandex gelmektedir.

**Tablo 1. 2** Aralık 2021 Tarihine ait Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı

Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı (%)	
Arama Motoru	Aralık 2021
Google	% 91.94
Baidu	% 1.37
Yahoo!	% 1.5
Yandex	% 1.1

Kaynak: (<https://gs.statcounter.com> 07.01.2022).

Tablo 1.2'deki "gs.statcounter.com" verilerine göre Aralık 2021 tarihine ait dünya çapında arama motoru pazar payı en yüksek arama motoru %91,94 ile Google'dır. Aynı tarihte Google'ın Türkiye pazar payı %80,23'tür (<https://zeo.org/tr> 25.01.2023).

Dijital pazarlama SEM ile daha fazla rekabet ortamı yaratmaktadır. İşletmeler rakiplerini geride bırakmak için SEM hizmeti sağlayan işletmelerle anlaşarak kendilerini ön plana çıkarmak istemektedirler. Daha geniş pencereden bakıldığında SEM, daha fazla maliyetle daha çok farkındalık yaratmak ta ve SEO'ya oranla arama motoru listelerinde daha üst sıralarda bulunma çalışmalarıdır. Ancak işletmeler İşletmelerin sadece SEM'i kullanarak arama motoru listelerinde üst sıralarda yer almak için yapmış oldukları ödemelerle birlikte ürünlerini tüketicilere etkili bir şekilde tanıtamayabilirler. Bu nedenle işletmelerin ürünlerini etkili bir şekilde tanıtabilmeleri için SEO sisteminde kullanılan anahtar kelimeler de çalışmaya dahil edilmelidir (Şengüler, 2019, s. 20-21).

Arama motoru pazarlaması işletmelerin ürünlerinin arama motorlarında görünürlüğünü ve hedef kitle tarafından tercih edilirliliğini arttırmak için yapılan pazarlama faaliyetleridir. Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak arama motorunu kullanan tüketici zaten bir arayış içerisinde olduğu için bu alanda yapılan çalışmalara çok çabuk uyum sağlayabilir. Günümüzde dünyada arama motorları diğer web sitelerine oranla en çok kullanılan web siteleridir. Arama motorları kullanıcının aradığı anahtar kelimeye göre bilgileri arayıp bulan programlar kullanmaktadır (Yağcı, 2019, s. 19).

#### 1.1.4.3 Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)

Display reklamlar bütçeye göre alınan kararlarla video ya da metin formatlarını web sitelerinde yayınlayarak daha geniş kitlelere ulaşım marka bilinirliğini arttırmaya dayalı reklam türleridir (Şengül, 2020, s. 94). Görüntülü reklamcılık, site sahiplerinin hareketli veya hareketsiz reklamları belli bir ücret karşılığında sitelerinde bulundurmasıdır. Şirketler tarafından marka bilinirliğini arttırmak amacıyla kullanılan görüntülü reklamcılık, zamanla ürün tanıtımını yapmak ve ürünün satışını yapmak gibi amaçlarla da tercih edilmiştir. Bu nedenle görüntülü reklamlar, tüketicinin dikkatini çekecek tasarımlardan oluşmalıdır (Şengüler, 2019, s. 21).

Demirbilek'e göre; "*Görüntülü reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da reklamın doğru yerde verilecek olmasıdır. Örneğin: İstanbul'a yakın bir lokasyonda inşaat firması olduğunu düşünelim. Hem yapılan işlerin tanıtımını yapmak hem de marka bilinirliğini arttırmak için görüntülü reklam verilmek istenildiğinde öncelikle ilgi çekici bannerlar hazırlanmalı ardından uygun hedef kitle tespit edilmelidir. "Hedef kitleyi kimler oluşturuyor? Bu hedef kitleye hangi kanaldan ulaşılabilir? Özellikle takip ettikleri bir dergi, internet sitesi ya da gazete var mı? Borsa hisselerini takip ediyorlar mı? Spora ilgileri var mı?" gibi sorular sorularak görüntülü reklam mecrası seçilmelidir*" (Demirbilek, 2021, s. 35).

Dünyada internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte üreticiler tüketicilerin akıllarında iz bırakmayı hedeflemektedirler. Görüntülü reklamların oluşturduğu etkileşimli ortam sayesinde tüketicinin markaya olan ilgisi arttırılmakta ve tüketicinin bu ilgisi üreticilere fayda sağlamaktadır (Braun ve Moe, 2013, s. 753). Görüntülü reklamcılıkta işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli etken reklam verilen sitenin tüketiciler tarafından sıklıkla ziyaret edilen tanınmış bir site olmasıdır. Aynı zamanda reklam verilen sitenin bu reklamı ne kadar süre yayınlacağı önemli diğer bir maddedir. İşletmeler bu durumları göz önünde bulundurarak maliyet hesaplaması yapmalı ve reklam verecekleri siteleri belirlemelidirler (Manavoğlu, Chapelle ve Rosales, 2015, s. 1).

İşletmeler için görüntülü reklamcılığın içeriği ya da tasarımı ne kadar farklı olursa dijital reklamcılık konusunda tercih edilme oranı derece yüksek olacaktır. Görüntülü reklamcılığın ortaya çıkışı; görüntülü reklam uygulanan firmalar için ayrı, tüketicilere ürünlerini tanıtmak isteyen şirketler için ayrı fayda sağlamıştır (Şengüler, 2019, s. 21). Görüntülü reklamcılık, SEM çalışmalarının bir alt dalıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerini etkilemek için çeşitli reklamcılık biçimlerini devreye almakta ve mesajlarını potansiyel müşterilerinin ilgi alanlarına ve ya satın alma isteklerine göre özelleştirebilmektedir. İşletmeler için görüntülü reklamcılığın maliyetli olduğu unutulmamalıdır (Gedik, 2020, s. 72).

#### 1.1.4.4 Google Adwords

İnternet ve dijital reklamcılığında bilinen en yaygın kullanım alanı Arama Motoru Reklamcılığıdır. Google Adwords, Google tarafından tasarlanmıştır. Anahtar kelimelerle oluşturulan reklamların ziyaretçiler tarafından görülmesiyle ortaya çıkan bir reklam türüdür. Google Adwords'te reklamlar "Sponsor Bağlantılar" başlığı altında yer alır. Diğer reklam sonuçlarının üzerinde yer alan Adwords reklamlarında ziyaretçiler bağlantıların reklam amacı güttüğünü bilirler (Lim, 2007, s. 266).

Her geçen gün daha çok gelişen internet teknolojisinde istenilen bilgiye ulaşmak daha da zorlaşmıştır. Bu nedenle insanların istedikleri bilgiye kolay erişebilmeleri için arama motorları geliştirilmiştir. İnsanlara bu kolaylığı sağlamak için onları istedikleri bilgiyi bulabilecekleri siteye yönlendiren ve istenilen bilgileri içeren siteleri sıralayan arama motorlarının faydası çoktur. Bu yüzden arama motorlarında üst sıralarda listelenmek işletmeler için önemlidir. İşletmeler üst sıralarda listelenebilmek için SEO ya da SEM çalışmalarına dahil olmaktadır. Google Adwords SEM sistemiyle çalışmaktadır. Google Adwords'ün SEO'dan farkı ücretli olmasıdır. Google Adwords'de ücretlendirme kelime başına yapılırken SEO'da böyle bir ücretlendirme yoktur. Google Adwords şehirdeki herhangi bir mahalleye kadar daralabilen lokasyon bazlı aramaları mümkün kılar. Bu durumda işletmenin yakın çevresinde tanıtımını yapmasına olanak sağlar (Demirbilek, 2021, s. 35).

İşletmeler dijital pazarlama uygulamaları sayesinde düşük maliyetler ile internette yaptıkları reklamlarla müşterilerine ulaşabilmektedirler. Google Adwords bu dijital pazarlama uygulamalarından bir tanesidir. İşletmeler, Google Adwords sayesinde istenilen ürün doğrultusunda müşterilere daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bunu çok düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler (Basmacı, 2018, s. 15-16).

İşletmeler Adwords reklamlarıyla; konuları belirleyerek, hedef kitlelerinin yapacakları aramalara ve sitelerine yapacakları ziyaretlere yönelik reklamlar sunabilmektedirler. Bu durum işletmelerin, anahtar kelimelerini kendilerinin belirlemelerine ve bu anahtar kelimelerle reklamlarını yayınlamalarına olanak sağlar. Bununla birlikte Google ile anlaşmış olan web sitelerinde uygun maliyetlerle reklamlarını kullanabilirler. Hedef kitlelerine bu reklamları ileten işletmelerin başarılı olabilmeleri için atacakları adımları iyi belirlemeleri gerekmektedir (Şengüler, 2019, s. 22).

#### 1.1.4.5 e-Posta Pazarlaması (e-Mail Marketing)

E-Posta Pazarlaması ilk kez Gary Thuerk tarafından 1978 yılında uygulanmıştır. Müşterilerin izni dâhilinde işletmeler tarafından ölçülebilen ve çeşitli aşamalardan oluşan pazarlama sürecidir (Demirbilek, 2021, s. 36). E-posta, üretilen ürünler hakkında bilgi paylaşımı yapmak, ürünlerin tanıtımını yapmak, hedef müşterileri şirketin web sitelerine yönlendirmek ve müşteriler tarafından verilen siparişlerin takibi gibi amaçlarla kullanılabilir. E-posta pazarlaması şirketin satış oranını artırmak için kullanılır. E-posta pazarlaması, alıcıların e-posta adreslerine mesaj gönderim yolu ile gerçekleşmektedir (Gedik, 2020, s. 70).

İşletmeler internet kullanımının yaygınlaştığı bu dönemde ürünleri ve kampanyaları hakkındaki bilgileri müşterilerine e-posta yolu ile vermektedirler. Böylece işletmeler müşterilerini takip etmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s. 62). E-posta pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri sadakatini sağlamak için önemli bir pazarlama aracıdır. Reklam ve tanıtım mesajlarını e-posta aracılığı ile göndermek, maliyetlerin düşmesi, promosyonların hedeflenen dağıtımı ve küçük işletmelerin de karşılayabilmesi gibi avantajlara sahiptir (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012, s. 4).



**Resim 1.4** e-Posta Pazarlaması'na Bir Örnek

Kaynak: (<https://www.message34.com> 16.01.2021)

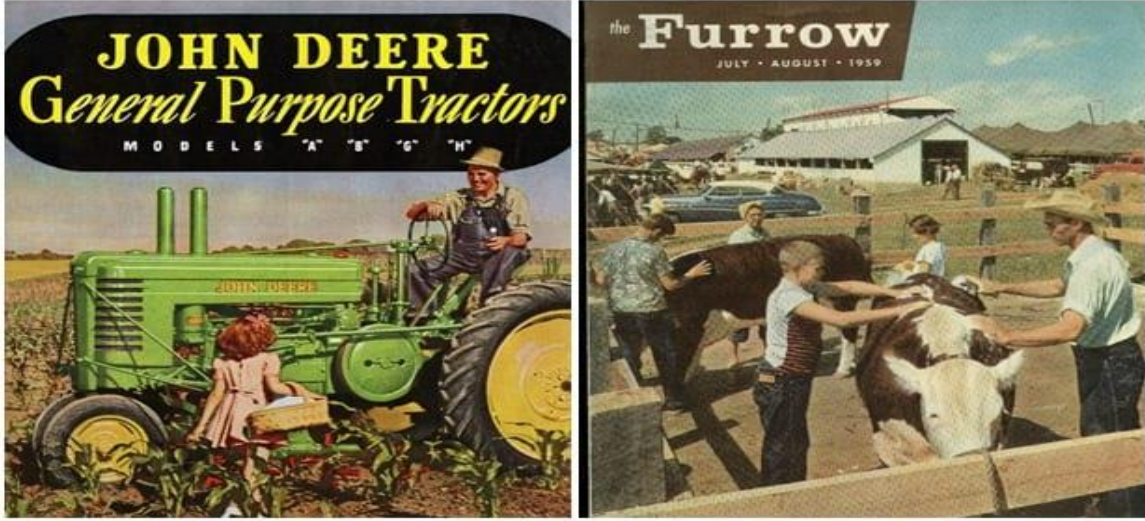
E-Posta Pazarlamasının hiçbir şekilde metin veya görsel sınırlaması yoktur (Resim 1.4). Müşterilerin işletmeler tarafından fazlaca gönderilen reklam mesajlarına maruz kalmaları e-Posta Pazarlamasının dezavantajıdır. İşletmeler e-Posta Pazarlamasını ürettikleri ürünleri tanıttıkları bir yer olarak görürken; müşteriler isteklerini ve şikâyetlerini işletmelere iletebildikleri bir yer olarak görürler. Bu nedenle e-Posta Pazarlaması işletmelerin müşterileri ile iletişimine olanak sağlayan bir pazarlama aracıdır. e-Posta Pazarlamasının avantajına ise maliyetinin çok düşük olmasıdır (Şengül, 2019, s. 22).

En basit tanımıyla e-Posta Pazarlaması, işletmenin müşterilerine üretilen ürünün reklamını e-posta olarak göndermesidir. İşletme sadece müşterilerine değil, izne bağlı olarak takipçilerine de ürettikleri ürünün reklamını e-posta aracılığı ile gönderebilir. Bu pazarlama çalışması etkili yapıldığında en çok performans alınan tekniklerden biri haline gelmektedir (Şengül, 2020, s. 108).



#### 1.1.4.6 İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İşletmeler rakiplerinden farklı olarak müşterilerin isteklerini ön planda tutarak pazarlama çalışmalarını yaparlar. İçerik pazarlaması müşteri odaklı yapılan bir pazarlama türüdür. İşletmeler içerik pazarlaması uygulamalarını yaparlarken müşterilere sundukları faydayı en üst düzeyde tutarlar. İçerik pazarlamasında işletmeler müşterilerine doğrudan ürünü satmak yerine müşterilerine ürünün faydalarını aktarıp neden almaları gerektiğini anlatarak müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylece müşteriler ürünü satın alma konusunda şartlanmış olacaktırlar (Şengüler, 2019, s. 22). İçerik pazarlaması, müşteri satın alma eylemini teşvik etmek amacıyla, hedef tüketiciyi çekme ve etkileşim kurma amacıyla içerik oluşturma sürecidir. İçerik pazarlaması, hedef kitlenin aradıklarını bütün platformlarda sunmakla ilgilidir (Gedik, 2020, s. 71).



**Resim 1.5** İçerik Pazarlaması Örneği

Kaynak: (<https://www.yeniisfikirleri.net> 16.01.2021).

Bir traktör şirketi olan John Deere, 1895 yılında "Furrow" (Saban) isimli sadece çiftçiler için bir dergi yayımladı. Derginin kapağında "John Deere tarafından ücretsiz olarak hazırlanmıştır." ifadesi yer almaktaydı (Resim 1.5). İşletmeler içerik pazarlaması çalışmalarında etkileyici ve dikkat çekici eylemler ile markanın bilinirliğini arttırmak, müşterilerin ürüne dair ihtiyaç hissetmelerini sağlamak ve müşterilerin üründen nasıl bir fayda sağlayacaklarını amaç olarak benimsemektedirler (Baltes, 2015, s. 114).



#### 1.1.4.7 Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı, ürettiği ürünü veya hizmeti satmak isteyen kuruluşlar ile bu satışın gerçekleşmesini sağlayan internet araçlarını bir araya getiren sistemdir. İşletmeler ürünlerinin satışlarından elde edecekleri paranın bir kısmını vererek başka herhangi bir ücret ödemedi bu aracı internet siteleri ile birlikte ortak çalışmaktadırlar. Bu durum müşterilerin daha düşük ve ucuza ürün almalarını sağlayacaktır. Satış ortaklığı işletmelerin reklam maliyetlerini düşürdüğü gibi zamandan da tasarruf yapmalarını sağlar. Satılan her üründe ödenen komisyon bedeli üreticilerin işini daha da kolaylaştırmıştır (Şengüler, 2019, s. 24). Satış ortaklığı pazarlaması, satış ortağının tüketicileri satıcının web adresine yönlendirdiği için satıştan komisyon bedeli aldığı çevrimiçi bir ilişkidir. Satış ortakları, komisyonlarını satıcı tarafından belirlenmiş kriterlere uygun bir şekilde alır (Gedik, 2020, s. 71).



Şekil 1.3 Satış Ortaklığı İşleme Adımları

Kaynak: (Demirbilek, 2021, s. 38).

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi; "Günümüzde Influencerlar, fenomenler, bloggerlar, vloggerlar vb. satış ortaklığını sosyal ağlar, YouTube, bloglar, haber siteleri ve dijital dergiler gibi reklam/pazarlama kanallarından sıklıkla yapmaktadır. Bunun için ana sayfasında görünen bir yere satış ortaklığı yaptığı ürün veya hizmet ile içerisinde link de bulunan yazı ya da bağlantı oluşturmaktadırlar. Müşteriler Influencer'ın, fenomenin, bloggerın ya da vloggerın sayfasında yer alan link aracılığıyla ürün veya hizmeti satın alırsa blogger bundan komisyon almaktadır" (Demirbilek, 2021, s. 38).

#### 1.1.4.8 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak ürünün veya markanın tanıtımını yapmak ve markaya bağlı ürünün tutundurulmasını sağlamak olarak tanımlanabilir (Yağcı, 2019, s. 16). Son yıllarda popülerliğini arttıran sosyal medya pazarlaması, markaların ve işletmelerin ciddi yatırımlar yaptığı bir alandır. İşletmeler, müşterilerine karşı marka imajını korumak, marka bilinirliğini arttırmak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medya pazarlamasına önem vermektedir. Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin ilgilendikleri tatmin edici bilgilere ulaşmalarına imkân tanımaktadır (Demirbilek, 2021, s. 39).

Sosyal medya geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlidir. İşletmeler sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere zaman kısıtlaması olmadan direkt ulaşırlar. Aynı zamanda işletmeler sosyal medyadan ulaşılan hedef kitleye anlık geri dönüşler sağlayabilirler (Demirbilek, 2021, s. 39). Günümüzde birçok kullanıcısı olan ve giderek daha da artan sosyal medya, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri yeni bir ortam haline gelmiştir.

Sosyal medya işletmelere tüketiciler ile olan ilişkilerini kuvvetlendirme fırsatı ve karşılıklı iletişime girebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar marka imajını ve diğer tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler kendilerine birşeyler satılmasından çok kendi ihtiyaçlarının tatmin edilmesini istemektedirler. Kendilerini tüketicilere etkili bir şekilde sunan markalar başarılı olmaktadır (Yağcı, 2019, s. 17).

Sosyal medya pazarlaması; işletmenin, müşterilerle iletişimini kolaylaştıran geleneksel ve dijital pazarlama iletişim araçlarının güçlendirilmiş halidir. Sosyal medya pazarlaması marka sadakati oluşturmada önemli bir etkidir. Sosyal medya pazarlamasının, markanın itibarı üzerinde önemli bir rolü vardır. Geleneksel medyadan farklı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlaması daha etkindir. Sosyal medya uygulamaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeterince düşük maliyetlerle gerçekleştirmeleri için büyük imkanlar tanımaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile piyasaya yeni sürülen bir

ürünü daha kısa sürede daha fazla tüketiciye ulaştırarak avantaj yakalayabilirler (Gedik, 2020, s. 71).

Çalışmanın ikinci bölümünde Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencer Pazarlama kavramlarına dair ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INFLUENCER PAZARLAMA

#### 2.1 Sosyal Medya Nedir?

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı; sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medya ile arasındaki farklar, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlama süreci ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri konuları kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

##### 2.1.1 Sosyal medyanın tanımı

Geçmişten günümüze kadar olan sürede teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte internet kullanımının artması, sosyal hayatta ve iş hayatındaki alışkanlıkların değişmesine, bununla birlikte yaşamımıza yeni faktörlerin girmesine neden olmuştur (Gönül, 202, s. 5). İnsanlar günümüzde birbirleri ile aynı ortamda fiziksel olarak var olmak yerine bir ağ yapısında var olmayı tercih etmektedirler. Ağ yapısını oluşturan iletişim teknolojileriyle, insanlar sanal ortamlarda yeni iletişim sistemi arayışında bulunurlar. İnsanların bu çabası genellikle sosyal ağlar üzerine gerçekleşmektedir. Toplumsal yapının dijital toplum yapısına evrilmesiyle birlikte daha önce oluşturulan sosyal bağlantılar dijital ortamlara aktarılmıştır. Toplum teknolojik gelişmelerle birlikte sanal topluluklar haline dönüşmeye başlamış ve bu nedenle daha etkili gelişme göstermiştir (Adam, 2020, s. 42).

Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde, “Sosyal” ve “Medya” kelimeleri “Sosyal: Toplum Bilimi, Toplumsal” ve “Medya: İletişim Ortamı, İletişim Araçları” olarak tanımlanmıştır. O halde Türk Dil Kurumu’na göre Sosyal Medya için “Toplumsal İletişim Ortamı” diyebiliriz. Genel anlamda; ulaşılabilir ve denetlenebilir iletişim araçları üzerinden oluşturulan sosyal paylaşım platformlarına “sosyal medya” denir. Ayrıca “Sosyal Medya”yı, yeni nesil web teknolojileriyle ortaya çıkan, kullanıcılara kolaylık ve iletişim hızı sağlayan eş zamanlı bilgi paylaşımının mümkün olduğu dijital platformlar olarak tanımlamak da mümkündür (Tayız, 2014, s. 2).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın tam olarak ne olduğunun bilinmesi için, internet teknolojileri hakkında da bilgili olmak gerekmektedir. Günümüzde kişiler ve kurumlar tarafından farklı amaçlarda kullanılan internet, "1969 yılında A.B.D tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA)" etrafında toplanan bütün araştırma merkezlerini ülke çapında bir araya toplamak için uygulanan bir plana dayanmaktadır. 1994 yılından sonra, işletmelere yeni pazar imkanları sunarak gelişen internet, 1995 yılında bir çok işletmenin de internet kullanımına dahil olması ile hayatımıza yerini girmiştir (Ying, 2012, s. 5).

Bakıldığında benzer gibi dursalar da sosyal medya ve internet birbirlerinden farklıdır. Sosyal medya ve internet arasındaki farkı açıklamak gerekirse; sosyal medyada sadece kurumlar değil aynı zamanda kişiler de içerik üretebilirler. Web sayfalarının düzenlenmesi ihtiyacı, daha kolay güncellenen Web 2.0'ın ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnterneti tek yönlü olmaktan, sanal ortama eviren Web 2.0 teknolojisi, yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi alışverişi yapmak isteyen kullanıcılar ve ilgi alanlarına göre tercih edebilecekleri insanlarla tanışma amacı olan kullanıcılar sosyal medya sayesinde internette birbirleri ile iletişime geçmeye başlamışlardır. Web 2.0, kullanıcılar tarafından web sitelerinin içeriklerini kolayca paylaşabildikleri, birbirleri ile iletişim içinde oldukları ve bir çok kullanıcı tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya uygulamalarının oluşmasında etkili olmuştur. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak kullanıcılar çok kolay bir şekilde içerikler hazırlamış ve kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmişlerdir (Türkoğlu, 2019, s. 7).

**Tablo 2. 1** Web 1.0 ve Web 2.0 Kıyaslanması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedi	Wikipedia
Sayfa/reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Kaynak: (O'Reilly, 2005).

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte iletişim teknolojilerinde de hızlı bir değişim yaşanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarının yerini yeni iletişim araçları almıştır. 1991 yılında, Tim Berners Lee, yeni iletişim aracı oluşturmuştur. Bundanbir süre geçtikten sonra web 1.0 terimi, ağ tabanlı sosyalleşmenin aracı olan web 2.0'a evrilmiştir. Web 2.0 teknolojisi internet araçlarının gelişmesinde etkili olmuştur (Tablo 2.1). Web 2.0 içerik oluşturma ve karşılıklı etkileşim özellikleri ile kullanıcı odaklı bir teknoloji olmuştur. İnsanlar tarafından kolayca benimsenip kullanılan bütün sosyal medya platformları da (facebook, twitter, instagram vb.) web 2.0 sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim siteleri dijital, kontrollü ve

bilgiyi karşı tarafa hızlı bir şekilde iletme özellikleri ile dikkat çekmektedir (Doğan, 2020, s. 778).

Sosyal medya Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramını ilk olarak Tim O'Reilly bir konferans sırasında kullanmıştır. Web 2.0 kavramı; toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumlar ve podcastleri içermektedir. Sosyal medya kavramını ilk olarak Guidewire Group'tan Chris Shipley kullanmıştır. Bu kavram, içerisinde bilgiyi barındıran tüm araçları içine almaktadır. Bloglar, sosyal ağlar ve sanal dünyalar gibi yeni online araçlar sosyal medya kategorisinde değerlendirilebilecek araçlardır (Kayaköy Taş, 2014, s. 47). Sosyal medya, Web 2.0'a dayalı bir oluşumdur. Sosyal medya topluluklarının işbirliklerini oluşturmaya yarayan, sosyal etkileşim sağlayan web tabanlı internet siteleri olarak isimlendirilebilir. Kullanıcıların özgürce fikirlerini paylaştıkları, profil oluşturdukları, etkileşim yarattıkları ve bu etkileşimi devam ettirebilmek için bireysel profilleriyle oluşturdukları alanı sosyal medya olarak tanımlayabiliriz (Gönül, 202, s. 5).

Sosyal medya, durmadan güncellenebilen, birden fazla kullanıcının kullanımına olanak sağlayan, sanal paylaşımına imkan tanıyan özellikleri ile önemli bir dijital ortamdır. İnsanlar sosyal medya platformlarında günlük düşüncelerini yazabilmekte, fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedirler. Bu durum sosyal medya platformlarını daha da ilgi çekici kılmaktadır. Sosyal medya platformları; forumları, bloglar, wiki'ler, podcast'ler, resimler ve videolar gibi birçok farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir (Doğan, 2020, s. 778).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte insanların aktif olduğu ve insanların oluşturduğu bir ortam ortaya çıkmıştır. İnsanların internet aracılığı ile birbirleriyle girdiği diyaloglar ve birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmuştur. Sosyal medya; en bilindik tanımıyla yeni nesil teknolojilerin ortaya çıkardığı kolay ve hızlı bilgi paylaşımının sağlanabildiği dijital bir dünyadır. Sosyal medya; insanların dijital platformlarda kendilerinden bahsettikleri, sosyal bir çevre elde ettikleri, katıldıkları guruplarda fikir ve görüşlerini paylaştıkları web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, anlık güncellenebilir olan ve sürekli kullanıcı sayısı artan bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile düşüncelerini yazabilir ve bu düşünceler hakkında fikirler üretebilirler. Bu durum zamanla insanların tüm dikkatlerini bu alana çekmektedir (Kayaköy Taş, 2014, s. 48).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de geri bildirim döngüsünü desteklemesidir. Geri bildirim, insanların satın alma süreçlerinde de oldukça etkilidir. Müşteriler bir ürünü satın alırken, mevcut müşterilerin deneyimlerini öğrenebilmektedirler. İşletmeler için bireylerin satın alma niyetleri, ürün tercihleri, marka farkındalığı yaratabilmek, tüketicileri ürünün web sitesine yönlendirebilmek, eldeki müşteriler ile etkileşim halinde olabilmek önemlidir. Hızla büyüyen sosyal medya platformları, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle olan etkileşimini büyük oranda değiştirmiştir. Yaşanılan bu değişim işletmelerin müşterileri elde etme şeklini de değiştirmiştir (Doğan, 2020, s. 779).

Özetle sosyal medya; kullanıcıların içerik ürettiği, içeriği kullanıcıların paylaştığı ve içerik üreten kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu dijital bir ortamdır. Herhangi bir kişinin, beğendiği herhangi bir içeriği, istediği yerde paylaşabildiği ve paylaştıktan bir süre sonra geri bildirim alabildiği ortamlara, sosyal medya denilmektedir (Burgaz, 2014, s. 34). Sosyal medyada kullanıcı olan tüm insanların bir söz hakkı vardır ve sınırlama yoktur. Her insan kendi içeriğini üretme konusunda özgürdür. Sosyal medyada zaman ve mekân gibi sınırlamalar söz konusu değildir. İnsanlar ne zaman isterlerse sosyal medyayı aktif olarak kullanabilirler (Kayaköy Taş, 2014, s. 49).

Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına göre daha yüksek verimlilik seviyesine sahiptir. Bahsedilen bu verimlilik şirket yöneticilerinin Facebook, Twitter, vb. sosyal medya sitelerine katılımlarını mecburi kılmıştır. Böylece şirket yöneticileri, yeni stratejiler geliştirmek ve yapılan başka stratejiler hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Bu durumda sosyal medya, işletmelere tüketicilerle etkileşime girme ve müşterilerle samimi ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır (Doğan, 2020, s. 781). İnsanların bu kadar yoğun bir şekilde aktif olduğu ve bu kadar yoğun bilgi trafiğinin yaşandığı bu alana pazarlama bilimi de çabucak adapte olmuştur. Markalar insanların sosyal medya sitelerini yoğun kullanımı sonrası, pazarlama çalışmalarına sosyal medya aracını da eklemiştir. Böylece çoğu sosyal medya platformu olanakları ve hizmetleriyle işletmelere faydalı bir pazarlama imkanı sunmuşlardır. Neredeyse tüm işletmeler sosyal medya sitelerinde yer almakta ve kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadırlar (Kayaköy Taş, 2014, s. 49).

Bazı kullanıcılar için sosyal medya onların sosyalleşmekten kaçındığı, çoğunlukla katılımcı değil izleyici olduğu bir ortamken bazı kullanıcılar için setam tersi etkileşim sağlayarak sosyalleşmek, diğer kullanıcılar tarafından övgü alınan, izlenilen ve takip edilen bir ortamdır. Günümüz teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlayan kitle iletişim aracıdır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile karşılıklı etkileşim sağladıkları, kullanımı kolay ve kullanıcıların rahatlıkla erişebilecekleri bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, bilgi, düşünce ve fikir paylaşımının aynı ortamda toplanmış kullanıcılar tarafından gerçekleşmesini destekleyen sistem olarak tanımlanmaktadır (Gönül, 202, s. 5).

Sosyal medya, internet aracılığı ile kullanıcıların bilgi ve birikimlerini paylaşmak, birbirleri ile iletişim içerisinde olmak amacı ile kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları son zamanlarda insanlar tarafından çokça tercih edilen dijital ortamlardır. İşletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinebilmelerini ve tüketicilerin işletmelerin ürettikleri ürünler hakkında yaptıkları geri bildirimler, aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmelerini sağlamaktadır. Günlük hayatta ve literatürde “Sosyal Medya” yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Ancak bu kavramlar yerine tümünü içine alan “sosyal medya” kavramı daha çok kullanılmaktadır. Sosyal medya, insanların başka insanlarla internet aracılığı ile iletişime geçme becerisidir, bu

insanlar potansiyel müşteriler, meslektaşlarımız veya önümüze çıkan herhangi biri olabilmektedir (Burgaz, 2014, s.34).

Sosyal medya sürekli güncellenebiliyor olması, çoklu kullanım imkanı, sanal paylaşım gibi özellikleri sonucu kullanıcılar tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında rast gele bir konu hakkında ya da ürün ile ilgili düşüncelerini yazabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, video görüntülerini paylaşılabilen ve aynı zamanda iş arayabilmektedir. Sosyal medya yöneticilerin, danışmanların, reklamcılarının, blog yazarlarının ve gazetecilerin de içinde bulunduğu geniş bir kitlenin birbirleri ile fikir alış verişini yaptığı bir ortam haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s. 35).

Sosyal medya aracılığı ile sadece kuruluşlar değil, paylaşımlar, arkadaşlıklar, özgürlük, güvenlik gibi birçok kavram yeni anlamlar kazanmıştır. Sanal ortamda yürütülen ilişkiler, sanal ortamda yapılan paylaşımlar ve elde edilen özgürlükler, gerçekliğin farklı bir boyutta ele alınmasına sebep olmuştur. Sosyal medya, dijital platformlarda paylaşılan bilgi ve belgeleri depolayabilen, montaj yapılabilen bir sistemler bütünüdür. Yüksek maliyetli araştırmalar sonucu ulaşılan verilerin sosyal medyada paylaşıldıktan sonra daha ulaşılır hale geldiği görülmektedir (Burgaz, 2014, s. 35).

Web 2.0' den önce insanlar içeriklerden kısıtlı bir şekilde faydalanırken, Web 2.0 ile içerikleri üreten olmuşlardır. Bu şekilde kullanıcıların oluşturduğu içerik kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece sosyal medya internet ile var olan, sosyal paylaşım olanak tanıyan, insanların birbirlerini etkilemesine imkan tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilir. Web 2.0, kullanıcıların içerik üretmesi, geliştirmesi ve değiştirmesi konusunda sınırlamayan internete dayalı platformları içerir. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması, sanal topluluklarla paylaşılması, kullanıcıların mekan ve zaman kısıtlaması olmadan görüş ve önerilerini aktarmaları ve internetin getirdiği imkanları özgür bir biçimde kullanmalarına olanak tanıyan, başka kullanıcılar ile bilgi ve fikir paylaşımına dayalı geniş tabanlı platformlardır. Web 2.0, tek taraflı bilgi paylaşımı yerine çift taraflı bilgi aktarımını destekleyen çoklu paylaşım ağlarıdır. Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşim içerisine girmek, onlarla fotoğraf ve video paylaşmak, diğer kullanıcılarla herhangi bir konuda bilgi alışverişini yapmak ve oyun oynamak gibi aktivitelerden oluşan, sosyalliğe ve öğrenmeye olanak tanıyan platformlardır. Kullanıcıların, bilgi ve birikimlerini aktarmak, sosyal ilişkiler kurmak ve bu sosyal ilişkileri devam ettirmek amacı ile kendilerine ait profillere sahip oldukları online topluluklardır (Türkoğlu, 2019, s. 6).

Genel olarak, çeşitli bakış açılarındaki görüşlere ulaşılabilen, "yorum, beğeni, içerik paylaşımı" için kullanılan sosyal medyada paylaşılan her içerik büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medyada paylaşılan herhangi bir içerik kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşabilir.

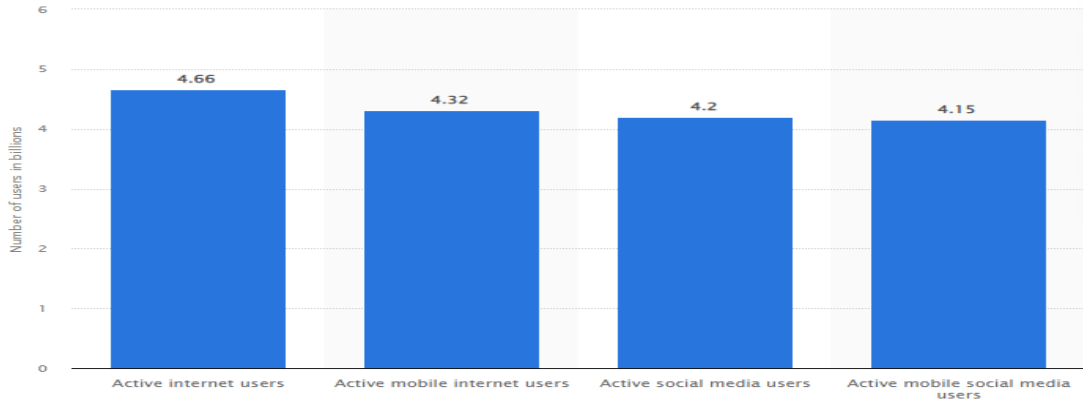


Kullanıcılar arasında çift taraflı etkileşime imkan tanıyan sosyal medya işletmelere bu özelliği nedeniyle farklı imkanlar ve tehditler getirmekte, bir bakıma halkla ilişkiler görevi yerine getirmektedir. Bir tüketici herhangi bir konu hakkında yaşadığı problemi sosyal medya aracılığıyla üretici ile paylaşabilir. Üreticiler bu problemi ortadan kaldırıp, olumsuz yorumları olumluya çevirme imkanı yakalayabilirler (İnal, 2019, s. 40).

Genel olarak iletişim araçları için "sosyal medya, sosyal yazılım, sosyal bilgi işlem" gibi kavramların farklı noktaları olsa da asıl konu aynıdır. Bu konu işletmelerin faaliyetleri dışında kullanıcıların birbirleri ile paylaşma, birbirleri ile iş birliği yapma becerilerini artıran araçlardır (Shirky, 2008, s. 20). Sosyal medyayı diğer araçlardan ayıran özelliği bilginin yaratılıp, paylaşıldığı, değişime uğradığı ve yok edildiği bir süreç olmasıdır. Sosyal medya gençlerden yaşlılara, üreticilerden tüketicilere kadar birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu kadar çok kişi tarafından kullanılması erişimi kolaylaştırmakta, paylaşılan görüşlerin rahatlıkla aktarılmasına olanak sağlamaktadır (İnal, 2019, s. 40).

*"Medya ile ilişkilendirilen 'sosyal' kelimesinin, platformların kullanıcı merkezli olduğunu ve 'katılımcı' teriminin insan işbirliğini vurguladığı gibi, toplumsal faaliyetleri kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Aslında sosyal medya, çevirim içi olmayı kolaylaştıran ya da insanağlarını güçlendiren bir araç olarak görülebilir yani sosyal bir değer olarak insanlara bağlılığı teşvik eder"* (Dijck, 2013, s.11).

Dijital iletişim araçlarını karşılıklı bir şekilde kullanarak "bilgi, birikim ve düşünceleri" paylaşmak için toplanan kişilerin yaptıkları davranışlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Sosyal medya, teknolojilerin kullanıcıların fikirlerini, duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini multimedya olarak birbirleri ile paylaşmalarınıdır. Bu teknolojiler sosyal bağlantılarına uyarlanabilirler (Uğurlu, 2016, s. 223). Dijitalleşen dünyada, insan ilişkileri, bilgi teknolojileri üzerine kurulu hale gelmiştir. Kurulan bu ilişkilerin ağlara bağlı olanı önem kazanırken, mekana bağlı olanları ortadan kalkmaya başlamıştır. İnsanların "sosyal ağ" olarak tanımladıkları ilişkileri, hayatlarında olan herkesi kapsamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı imkanlar, insanların hayatlarında temel ihtiyaçlarından biri olmuş ve insanların bilgiye hızlı bir şekilde erişim isteklerini arttırmıştır (Sabuncu, 2019, s. 2). Kullanıcılar çoğunlukla sosyal medyayı çevrelerindeki insanlarla diyalog halinde olmak, güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak, insanların duygu ve düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015, s. 54).



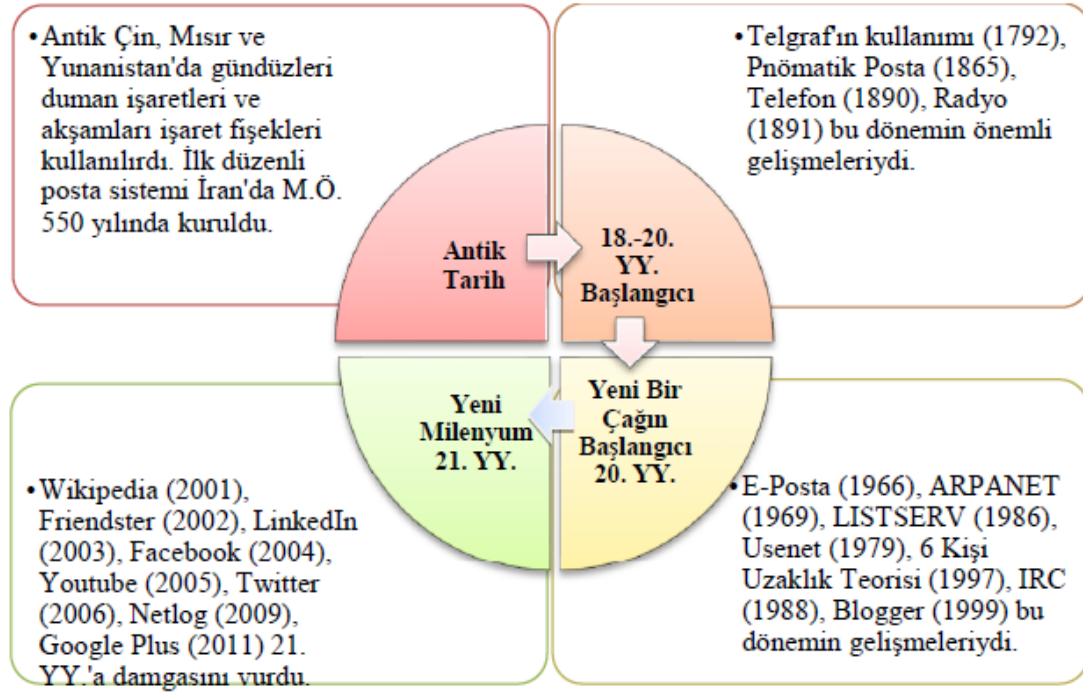
**Grafik 2.1** Ocak 2021 İtibari ile Dünya Çapında Aktif Küresel Sosyal Medya Nüfusu

Kaynak: (www.statista.com 30.01.2022).

Grafik 2.1'de görüldüğü üzere; "Ocak 2021 itibariyle dünya çapında 4,66 milyar aktif internet kullanıcısı vardır. Ocak 2021 itibariyle dünya çapında 4,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı vardı Tüm dünyada insanlar günlük 6 saat 54 dakikayı internette geçiriyor. Son 5 yılda dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı neredeyse 2 kat arttı. 2019 yılına göre bu sayı %13.2'lik bir artış gösterdi. Son beş yılda insanların sosyal medyada harcadığı zaman yaklaşık olarak 1.5 kat arttı. 25-34 yaş aralığı, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu. Kadınlar sosyal medyayı erkeklerden daha az kullanıyor" (www.statista.com 30.01.2022).

### 2.1.2 Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

Sosyal medya deyince aklımıza genellikle facebook ve twitter gibi uygulamalar gelir. Ancak, sosyal medya gerçekte bundan daha fazlasıdır. Hem işitsel hem de görsel olarak uzun mesafelere mesaj göndermenin ilk yolları; eski Çin'de, Mısır ve Yunanistan'da gündüzleri duman sinyalleri ve geceleri işaret ateşleri, davul iletişim için kullanılmıştır. Sosyal medyanın tohumları MÖ 550 yıllarında atılmıştır. Daha sonralarda İran'da düzenli posta sistemi kurulduğu görülmüştür. Genellikle, posta devlet gönderilerinden oluşmuş ve bir yerden diğerine biniciler ve atlı vagonlar posta taşınmıştır. Sosyal medyanın evrimi telgraf, telefon ve radyo gibi cihazların uzun mesafelere mesaj göndermesi ve alması ile başlamıştır. 20. yüzyıla, nüfusun büyümesi ve gelişmesi damgasını vurmuştur. İnternetin büyümesi ve gelişmesiyle birlikte, dijital olarak veya web üzerinden bir kişiden diğerine mesaj alışverişi dönemi geldiği gözlemlenmiştir. 21. yüzyılda ise sosyal medyanın büyümesinde bir sıçrama görülmüştür.



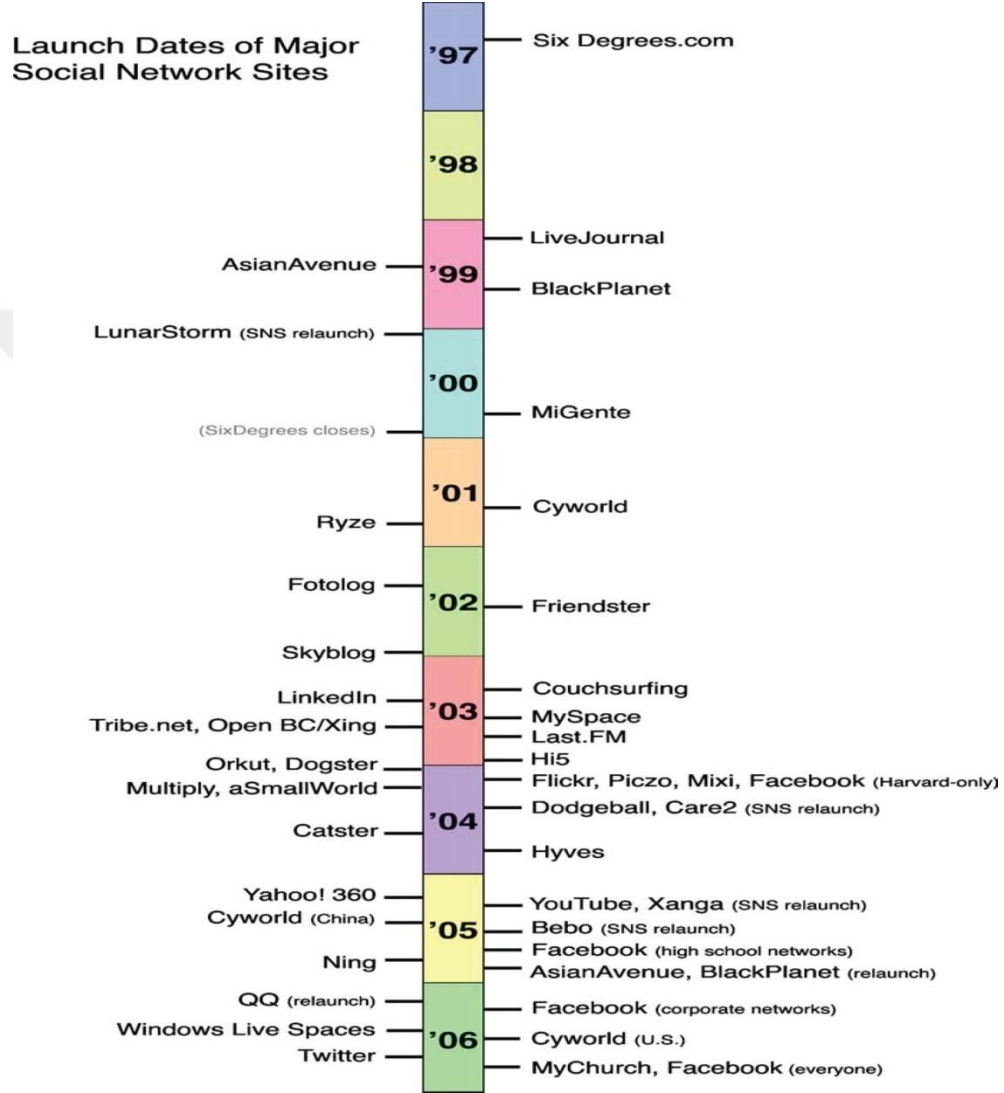
**Şekil 2.1** Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: (Baruah, 2012, s. 3).

İlk sosyal ağ örneği 1978 senesinde Wars Christensen ve Randy Suess tarafından oluşturulmuştur. Türkçe anlamı "Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri" olan Bulletin Board Systems (BBSs), kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Bu sistem oldukça yavaş olsa da kullanıcıların oturum açmalarını, gelen mesajları okumalarını ve karşı tarafa mesaj atabilmelerini sağlamıştır. Dünyanın diğer bölgelerine erişmek yüksek maliyetli olduğu için bu sistemi genelde yerel topluluklarkullanabilmiştir (Karadeniz, 2019, s. 8). Copyblogger'a göre sosyal medyanın tarihi 1971 yılında atılan ilk e-mail ile birlikte başlamıştır. 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan "Usenet" kullanıcılara mesajlarını paylaşma imkanı sunmuştur (Şekil 2.1). Günümüzde birçok kullanıcının aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarına benzeyen uygulamaların başlangıç noktası ise Bruce ve Susan Abelson'un oluşturduğu eski bir sosyal ağ ortamı olan "Open Dairy" ile olmuştur (İnal, 2019, s. 42).

1980'li yılların sonları ve 1990'lı yılların başlarında "CompuServe, Prodiy ve AOL (American Online)" uygulamalarının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. İnternet erişimi olarak ilk kurumsal girişimler bu uygulamalar ile olmuşlardır. Kullanıcılarına ilk sohbetprogramı yapan "CompuServe", bu programı belirli bir ücret karşılığında sunmuştur. Bir diğer çevirim içi

program olan "Genie (General Elektrik iştiraki)",1985 yılında kurulmuştur; kullanıcılarına oyun oynayabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri gibi hizmetler sunmuştur. Bir diğer çevirim içi program olan "AOL" ise ABD'de kullanıcılara interneti daha ulaşılır hale getirmiştir (Bostancı, 2010, s. 38).



**Şekil 2.2** Sosyal Medya Ağlarının Tarihi

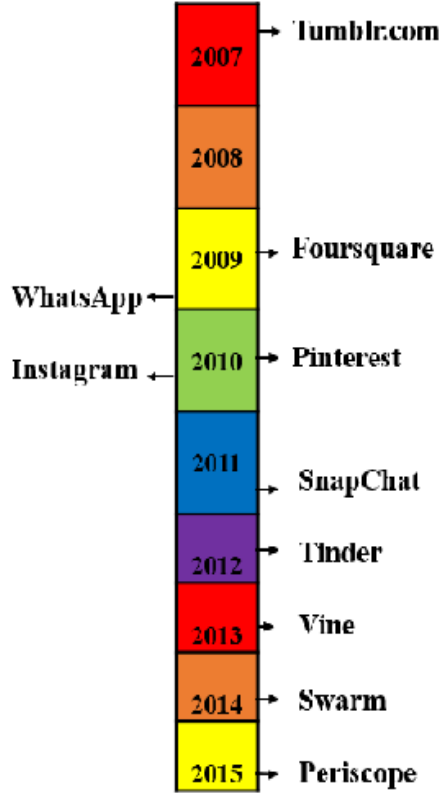
Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212).

Sosyal medyanın gelişmesinde etkili olan başka bir husus "World Wide Web" in oluşturulmasıdır. Birçok içerik "World Wide Web" sayesinde yapılmıştır. 1994 yılında oluşturulan "Blog", 1995 yılında "Classmates.com" un oluşturulması kullanıcılar arasındaki

etkileşimin dijital ortamlar aracılığı ile de olabildiğinin kanıtı olmuştur. 1997 yılında "Weblog", bundan iki yıl sonra da "Blogger" ve "LiveJournal" hayata geçirildi. 2004 yılında "WordPress" in ortaya çıkması ile birlikte bloglar daha önemli hale geldi. 2000 yılında "Wikipedia", 2003'te "Myspace" ve 2004 yılında Facebook Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Şekil 2.2). 2005 yılında kurulan video tabanlı olan "Youtube" dünyada kullanıcılar tarafından en çok kullanılan video paylaşımı yapılan sosyal medya platformudur (İnal, 2019, s. 42).

Türkçe anlamı "İnternet Aktarmalı Sohbet" olan "IRC (Internet Relay Chat)", 1988'de kullanıcılarına karşılıklı sohbet etme ve dosya gönderebilme amacı ile sunulmuştur. Günümüzde kullanılan mesajlaşma uygulamalarının temelini bu program oluşturmaktadır. 90'lı yılların ortalarında ise kişisel bilgisayarların anlık mesajlaşması için tasarlanan ICQ (I seek you) hizmet vermeye başlamıştır (Cezayir, 2018, s. 5). Genellikle Unix işletim sistemi 20 A. tabanlı çalışmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarının sayısı zamanla artmıştır (Ying, 2012, s. 12). Kullanıcıların profil oluşturması ve arkadaş listeleme gibi özellikleri olan "SixDegrees" 1997 yılında kurulmuştur. 1998'in başlarında ise bu siteye arkadaş listelerinin incelenmesi özelliği getirilmiştir. Uygulama kullanıcılar tarafından ilk zamanlarında çok tercih edilmiş ve 2000'de 125 milyon dolara satılmıştır. Daha sonra buna benzer sitelerin artmasıyla 2011 yılında kapatılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214).

2000 yılından itibaren internet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte "MySpace, LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter" gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bu durum sosyal medya kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur (Karadeniz, 2019, s. 9). 2006 yılında ortaya çıkan Twitter'da, yüz kırk karakter sınırı ile kullanıcıların düşüncelerini paylaşması planlanmış, daha sonra karakter sınırı iki yüz seksene çıkartılmıştır. Twitter'ın abone sayısı dünyada gittikçe artmaktadır. Günümüzde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen uygulamalardan biri de Instagram'dır. Instagram Ekim 2010'da kurulmuştur. Herhangi bir ücret ödmeden fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram 20 Haziran 2018'de bir milyar kullanıcısı olduğunu açıklamıştır. IGTV, "Story" paylaşma, canlı yayın yapma gibi güncellemeleri ile kullanıcılar tarafından tercih edilmeye devam etmektedir (İnal, 2019, s. 43).



**Şekil 2.3** 2007-2018 Arası Sosyal Ağlar

Kaynak (Karadeniz, 2019, s. 12)

Google'ın sosyal medyada etkili olması beklenirken, beklenildiği gibi etkili olamamıştır. Sosyal medyada en çok getiri sağlayan uygulama olan Google+, yirmi iki milyar aboneli olmasına karşın bu abonelerin sadece yüzde dokuzu paylaşım yapmıştır. Bunun sonucunda Google, Google+'ı abonelerin kullanmaması nedeniyle kapatma kararı almıştır. Google+ gibi birçok uygulama zamanında kullanıcılar tarafından tercih edilse de zamanla terkedilebilmektedir."Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Spotify" gibi günümüzde çokça tercih edilen uygulamalar (Şekil 2.3), sosyal medyanın geçmişten günümüze kadar gelişiminde popülerliğini koruyan örnek uygulamalarıdır (Hazar, 2011, s. 155-156).

Kullanıcıların fotoğraflı profiller oluşturdukları ve birbirleri ile iletişim kurdukları tanışma siteleri ilk sosyal ortamlar olarak görülebilir. Tanışma sitelerinin temel amacı yeni arkadaşlar edinmektir. Kullanıcılar profillerinde boy, kilo, alışkanlıklar gibi özelliklerini paylaşabilir ve birbirlerinin profillerini bu doğrultuda inceleyerek flört amaçlı iletişim kurabilirler (Ying, 2012, s. 12). Sosyal medya ağlarını her ülke farklı şekilde kullanmaktadırlar. Ülkeler ve

kültürler, popüler olan ağlar dışında kendilerine en yakın olan ağları tercih etmektedirler (Çağıl, 2017, s. 13).

Bulduğunuz yer hakkında bilgi paylaşabileceğiniz konum tabanlı sosyal ağ olan Foursquare ve akıllı telefonlar için mesaj gönderme ve arama yapma uygulaması olan WhatsApp 2009 yılında, kullanıcıların ürettikleri içerikleri depoladıkları ve paylaştıkları Pinterest 2010'da, Instagram 2010'un sonlarında, kullanıcıların sadece belirli bir süre içerisinde fotoğraf ve video paylaştığı Snapchat 2011'de, kullanıcıların yakınlarındaki insanlarla eşleşip flört etmelerine imkan tanıyan Tinder 2012 yılında, kullanıcıların altı saniyelik videolar çekip ve paylaşabildikleri Vine uygulaması 2013 yılında, Foursquare'in gelişmiş ve güncellenmiş hali olan Swarm 2014 yılında, canlı yayın uygulaması olarak kurulan Periscope 2015 yılında piyasaya sunulmuştur (Karadeniz, 2019, s. 12).

### 2.1.3 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar

Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel olan medyanın sosyal medya ile farkı; geleneksel medyanın tek yönlü, sosyal medyanın ise çift yönlü kullanımı olarak açıklanabilir (Kayaköy Taş, 2014, s. 63). Günümüzde teknoloji ve iletişim uygulamaları hızlı bir şekilde ilerlemiştir. İnternet kullanımının artması, günümüzde bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Web'in hızla artan kullanılabilirliği, insanların gündelik hayatlarında ve geleneksel medya kullanımlarında değişikliklere sebep olmuştur (Burgaz, 2014, s. 36).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara içerik üretme imkanı tanınmasıyla geleneksel medya kanallarından ayrılmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medya aracılığı belirlenen içeriklerin, belirlenen şekilde ve zamanlarda sunulması sınırlılığını yok etmektedir. Sosyal medya, üreticinin aynı zamanda tüketici ve tüketicinin de aynı şekilde üretici olabildiğini bize göstermektedir. Bir sosyal medya kullanıcısı, izleyici olmanın dışında dilerse içerik üretebilmekte, sunulan bu olanak sayesinde içerik yaratıcısı olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulamaları geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kullanıcılara tüketici olmak dışında, hem izleyici, hem de üretici olabilme imkanı tanımıştır (Burgaz, 2014, s. 37).

Sosyal medya ile geleneksel medyanın arasındaki farklılıkları şu şekilde açıklayabiliriz:

- *“Erişim: İki tür medya olan sosyal medya ve geleneksel medya herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan tanımaktadır.*
- *Erişilebilirlik: Geleneksel medyayı kullanmak genellikle özel şirketlerin ya da hükümetlerin egemenliğindedir. Sosyal medya araçları ise herkes tarafından maliyetsiz olarak kullanılabilir.*
- *Kullanılabilirlik: Geleneksel medyayı kullanmak genellikle uzmanlaşma ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya için bunlar gerekli değildir, herkes kullanabilmektedir.*

- *Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde ortaya çıkan zaman farkı hemen etki ve tepkilerin gözlemlendiği sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun bir zaman olabilmektedir.*
- *Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, o nedenle geleneksel medyadaki içerik kalıcıdır, yazıldığı gibi kalır ve değiştirilemez. Sosyal medya ise yorumlar ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilmektedir” (Bulut, 2012, s. 32).*

Tüketiciler günümüzde satın almak istedikleri ürünü satın almadan, daha önce o ürünü kullanmış olan kullanıcıların bilgi ve deneyimlerini içinde bulunduran sosyal medya uygulamalarından bilgi edinip bu edindikleri bilgiler doğrultusunda hareket edebilmeyebilirler. Aynı şekilde kendi başlarından geçen deneyimleri de diğer kullanıcılarla yine sosyal medya aracılığı ile paylaşabilmektedirler (Burgaz, 2014, s. 37). Duyurmak istedikleri bir şeyi klasikleşmiş yöntemlerle duyurmak isteyen ya da sadece bir mesaj ile tüketiciyi etkilemek isteyen üreticiler kontrolü ellerinde tutarken, sosyal medyada kontrolü tüketicilere devretmişlerdir. İstedikleri içerikleri üretebilen tüketiciler, sosyal medyada yer alan bütün içerikler hakkında iyi veya kötü görüşlerini kolayca dile getirebilmektedirler (Lester, 2012, s. 118).

Sosyal medyanın en önemli özelliği ölçülebilir olmasıdır. Bir kullanıcının sosyal medyadan yayınladığı bir gönderinin kaç kişi tarafından görüldüğü, kaç kişinin yorum yaptığı, yapılan yorumlar ve beğeniler izlenebilir. Geleneksel medya da ise televizyon ve radyodan gönderilen mesajları kimlere ulaştığı bilinmez ve bunları ölçmek oldukça maliyetlidir. Sosyal medya da bu mesajları ölçmek ya masrafsız ya da çok az bir maliyetle öğrenilebilir. Sosyal medya da verilmek istenen bir mesaj oldukça hızlı bir şekilde yayılarak birçok kişiye ulaşabilir. Geleneksel medyada bu yayılma hızı sosyal medyaya göre daha yavaştır (Burgaz, 2014, s. 39).

Geleneksel medyada (televizyon, gazete, dergi, sinema, radyo ve kitap) tüketicilere başkaları tarafından hazırlanan içeriklerden birisini seçme hakkı tanınmıştır. Sosyal medyanın hayatımıza dahil olmasıyla tüketiciler özgür bir ortamda kendi istedikleri içerikleri oluşturabilmiş ve paylaşabilmiştir. Sosyal medyada içerikler çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilir hale gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketiciler kendilerini ifade edebilme ve istedikleri içerikleri görebilme şansını yakalamışlardır (Kayaköy Taş, 2014, s. 63). Bu nedenle sosyal medyadaki içerik, sosyal medya kullanıcılarının sayısı kadar genişleyen bir yapıdadır ve üretilen içerik sayısı geleneksel medyaya göre daha fazladır (Ying, 2012, s. 20).

Geleneksel medya, kitlelere hitap ettiği için bireysel özellikleri dikkate almaz. Geleneksel medyada verilen mesajın çok kişiye ulaşması hedeflenir. Bu nedenle geleneksel medya için önemli olan tek şey reytinglerdir. Sosyal medyada ise daha çok bireysel ve çok merkezli bir medya ortamı vardır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığı ile ürettikleri içerikleri istekleri doğrultusunda az ya da çok kişiye iletebilirler. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının birbirleri



ile etkileşim içerisinde olmaları; sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılarına daha esnek bir ortam sağladığını göstermektedir (Kayaköy Taş, 2014, s. 63).

Geleneksel medyada mesajın yayınlanması için kaynaklara ihtiyaç duyulurken, sosyal medyada bilgiye ulaşmak tamamen masrafsız ve herkes ulaşabilir. Teknolojinin gelişmesi ile çoğalan akıllı telefon kullanımı, herkesin istediği yerde istediği zamanda internete erişim sağlaması ve sosyal medya uygulamalarının telefonlara yüklenebiliyor olması sosyal medyayı benzersiz bir yer haline getirmiştir (İnal, 2019, s. 43). Buna bağlı olarak sosyal medyada üretilen içeriğin yayılma ve paylaşım hızı oldukça yüksektir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen doğal olaylar çok kısa bir sürede sosyal medya araçlarında paylaşılırken bu süre geleneksel medya araçlarında daha uzundur (Kayaköy Taş, 2014, s. 64).

**Tablo 2. 2** Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Kaynak: (Stokes, 2013, s. 366).

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorumlar sınırlıdır.	Yorumlar sınırsızdır.
Sınırlıdır, geri dönüşüm gecikmeli olarak ölçülür.	Anlık olarak ölçülebilir.
Arşivlere zor erişilir.	Arşivlere kolay erişilir.
Sınırlı medya karmaşıklığı bulunur.	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Belli kişiler tarafından yayımlanır.	Bireysel yayıncılık vardır.
Belli bir yere kadardır.	Sonsuzdur.
Paylaşımlar için teşvik edilmemektedir.	Paylaşım ve katılım için teşvik edilir.
Denetim söz konusudur.	Özgürlük söz konusudur.

Geleneksel medyada üretilen içeriğin kontrolü reklam verenin elindedir. Sosyal medyada ise içerik kontrolü tüketicinin elindedir (Bknz.Tablo 2.2). Bu durumda geleneksel medya kullanıcıları pasif, sosyal medyada kullanıcıları ise aktiftir. Böylece tüketiciler ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini dile getirebilmektedirler (Talih Akkaya,2013, s. 14). Sosyal medya maliyet açısından oldukça caziptir. Geleneksel medyada üreticilerin paylaşmak istedikleri bir şey olduğunda bu onlar için sosyal medyaya göre daha masraflıdır. Sosyal

medyada kısa sürede bir hesap açıp paylaşım yapmanın herhangi bir masrafı bulunmamaktadır. Sosyal medyadan yapılan reklamların maliyetleri, geleneksel medyadan yapılan reklamların maliyetlerinden daha azdır (İnal, 2019, s. 44). Sosyal medya, geçerliliğini tam olarak yitirmiş olmasa da geleneksel medya kullanımını ciddi anlamda etkilemiştir. Son günlerde geleneksel medyaya olan talep hızla düşerken, sosyal medyayı tercih etme oranı da tam tersi olarak hızla yükselmiştir. Geleneksel medyanın güncellenmesi ve etkileşimi zayıf olduğu için sosyal medya daha popüler hale gelmiştir (Çakır, 2007: 139). Aşağıdaki bölümde sosyal medyanın özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

#### **2.1.4. Sosyal medyanın özellikleri**

Sosyal medyada bilgi ve belgelerin tümü depolanabilir; aynı zamanda montajın da mümkün olduğu dijital bir sistemler bütünüdür. Yüksek maliyetli araştırmalar sonucu elde edilen bulguların sosyal medyada paylaşılmasında herhangi bir problem görülmemektedir (Burgaz, 2014, s. 36). Sosyal medya, kullanıcılarını "yaş, cinsiyet, il, ülke" gibi farklılık gösteren özelliklere rağmen aynı yerde buluşturabilen ve dijital platformlarda kendilerini ifade edebilecekleri, tercihlerini dile getirebilecekleri bir ortamdır. Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden birisi de çok hızlı ve düşük maliyetli olmasıdır (Talih Akkaya, 2013, s.11).

Kullanıcılar sosyal medya ile duygu ve düşüncelerini paylaşarak farklı fikirler üretebilmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcılar sosyal medya sitelerinde iş arayabilmekte ya da yeni iş alanı oluşturabilmektedirler. Çeşitli etkinliklerin gerçekleştiği sosyal medya platformları toplumların sanal ortamlara doğru yönelmesine imkan tanımıştır. Toplumlar, iletişimlerini sanal ortamlarda gerçekleştirerek yüz yüze iletişimden kopmaktadırlar. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar çevrimdışı olsalar bile kendilerine gelen mesajları daha sonra yanıtlayabilirler. Böylece farklı zamanlarda da birbirleriyle iletişim halinde olabilirler (Adam, 2020: 44).

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- *"Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı bir çok kanaldan farklı ve özellikle online olan çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.*
- *Sosyal medya zamanla değişir.*
- *Sosyal medya katılımcıdır, seyirciler yaratıcı süreç ya da gücün bir parçası olarak varsayılır.*
- *Sosyal medya tv reklamları ya da direkt mail içindeki bir "şey" değildir.*
- *Sosyal medya yaratıcı, paylaşımcı, değişimci ve yıkıcı bilginin işbirlikçi bir sürecidir.*
- *Sosyal medya topluluğu ve kalabalığın ortak aklını kullanır. Bu nedenle, nadiren yanlış düşer. Gerçekte, meydana gelenlerden daha çok sorumludur ve bu yüzden ürün ve*

hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeleri geribildirim ile izleyebilir, ölçümleyebilir.

- *Sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili bir şekilde kullanır, fakat bu kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir*" (Kayaköy Taş, 2014, s. 63).

Sosyal medya platformları aşağıdaki özelliklere sahiptir.. Bu özellikler;

- *"Katılım: Sosyal medya, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak için, bu alanla bağlantısı olan tüm insanları katkı verme ve geri dönüş gösterme hususunda cesaretlendirerek insanların katılımı ile geri beslemeyi teşvik etmektedir.*
- *Açıklık: Sosyal medya platformları genellikle oy vermek, beğenmek, yorum yapmak ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılıma ve geri beslemeye açıktır. Sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerden yararlanmak için çok az engel bulunmaktadır.*
- *Konuşma: Geleneksel medyada yer alan içerikler ve bilgiler hakkında dinleyiciler veya okuyucular geri bildirimde bulunamazken sosyal medyada yer alan içerikler ve bilgiler hakkında kullanıcılar geri bildirimde bulunabilir. Özetle geleneksel medyada iletişim tek yönlüken, sosyal medyada iki yönlü yani karşılıklı bir iletişim söz konusudur.*
- *Topluluklar: Sosyal medya kullanıcıları ilgi alanları veya istekleri doğrultusunda grup ve topluluklar oluşturarak birbirleriyle etkili bir iletişim ortamı kurabilmekte, fotoğraf tutkusu, siyasi bir görüş, spor takımı taraftarlığı gibi ortak ilgileri paylaşabilmektedir.*
- *Bağlanmışlık/ Bağlantılı olma: Sosyal medya platformlarının çoğu diğer sitelerle, kaynaklarla veya insanlarla bağlantılar kurarak bütüncül bir medya ortamı oluşturmakta ve kullanıcılarına fayda sağlamaktadır"* (Mayfield, 2008, s. 5).

Sosyal medya platformlarının genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

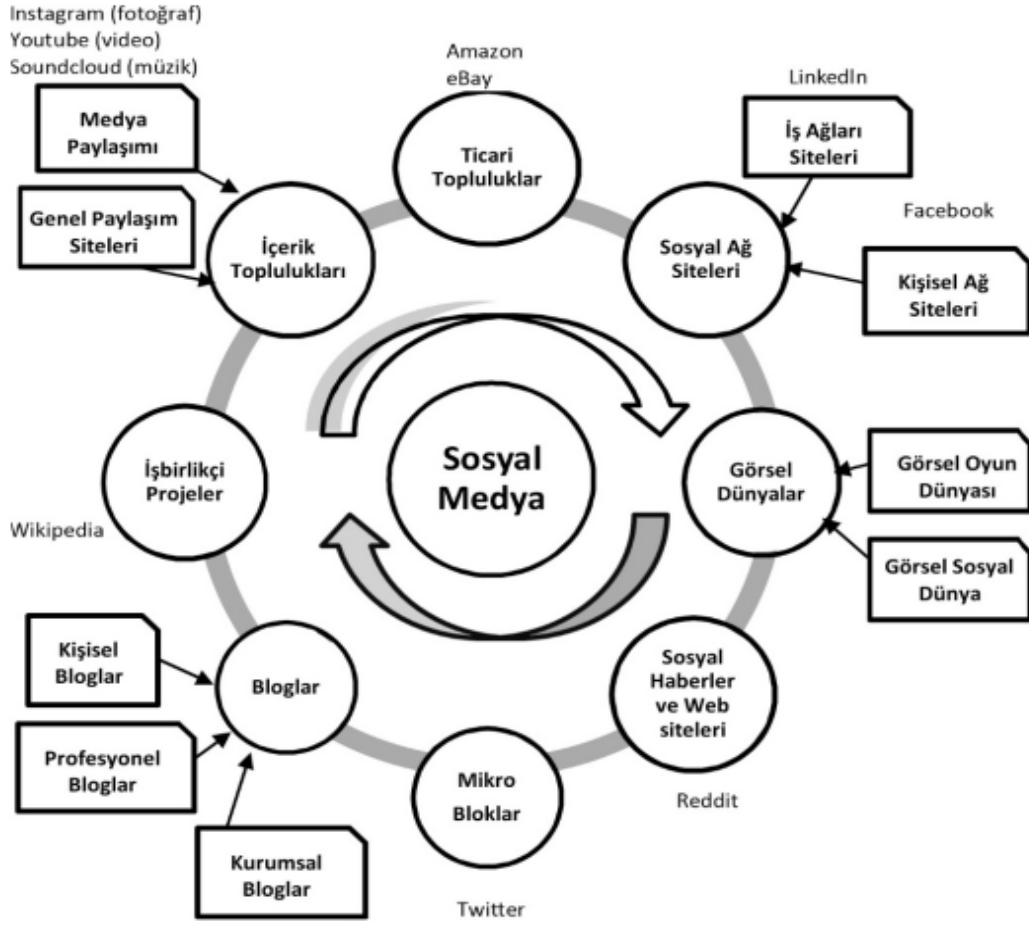
- *"Kişisel Profil: Sosyal medya platformları genellikle kimlerin kendi üyesi olduğunu bilmeyi amaçlayarak üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.*
- *Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Sosyal medya platformları üyelerinin e-mail bağlantılarından yola çıkarak, üyelerine hatırlatmalar yapmakta ve üyelerini daha önce irtibat kurulan kişi ve arkadaşlarıyla üye olunan sosyal medya platformunda iletişime geçmeleri için teşvik etmektedir.*
- *Çevrimiçi Gruplara Katılım: LinkedIn, Facebook vb. sosyal medya platformlarında çevrimiçi gruplar oluşturarak, platform üyeleri birbirlerini gruplara davet edebilmekte ve gruplara üye olabilmektedirler.*
- *Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma: Sosyal medya platformlarının birçoğu kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile yazılı ve sesli mesajlaşma, umumi veya ferdî ilan tahtası akdetme, hatta görüntülü görüşme yapma gibi fırsatlar sunmaktadır.*

- *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Sosyal medya platformlarının birçoğu, kullanıcılarına üretmiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşma ve ilan etme fırsatı sunmaktadır.*
- *Düşünce ve Yorumda Bulunma: Sosyal medya platformlarının çoğunda kullanıcılar, yayınlanan bir bilgi, haber, video ve resim gibi içeriklerle ilgili yorumda bulunabilmekte ve fikir beyan edebilmektedir.*
- *Bilgi Edinme: Sosyal medya platformları çoğunlukla çevrimiçi konuma geldikten sonra aranan şahıs, bilgi ve içeriği paylaşmaktadır ancak platformun sahip olduğu niteliklere göre çevrimiçi konuma gelmeden de aranan şahıs, bilgi ve içerik paylaşılabilir.*
- *Kullanıcıları Sitede Tutma: Sosyal medya platformlarının birçoğu, kullanıcılarını daha fazla süre platformda tutabilmek ve daha az sürede tekrar geri katılımlarını sağlayabilmek için türlü özellikler geliştirmektedir" (Kim, Jeong, ve Lee, 2010, s. 218).*

Sosyal medya, kullanıcılarına daha rahat davranabilecekleri özgür bir alan oluşturmaktadır. Bu özgür alan kimi zaman diğer kullanıcılar tarafından istismar edilebilmekte ve hakaret gibi birçok suç işlenebilmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara tanıdığı özgürlük, bazı durumlarda diğer kullanıcıların kişilik haklarına ya da özel hayatlarına zarar vermektedir. Kullanıcılarına tanınan bu özgürlük başka bir kullanıcının özgürlüğünü kısıtlayıp, kullanıcıya tehdit oluşturmaktadır (Adam, 2020, s. 45). Kullanıcılar sosyal platformlarda gerçek kimlikleriyle var oldukları gibi sahte hesaplarıyla da bulunabilmektedirler. Sahte hesap kullanan kullanıcılar herhangi bir sınırlama olmadan karşı tarafa duygularını ifade ederek karşı tarafı rahatsız ederler. Bu durum diğer kullanıcıların özgürlüğünü kısıtlar ve kullanıcıların taciz edilmesine yol açar (Adam, 2020, s. 46).

#### **2.1.5. Sosyal medya araçları**

Her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar da, sosyal medya araçlarının temel özellikleri kullanıcılarına paylaşım hizmeti sunmalarıdır. Bütün sosyal medya araçlarının ortak noktası kullanıcıların içerik paylaşımı yapabilmesidir (Kayaköy Taş, 2014, s. 63). Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma amaçları ve kullanım şekilleri birbirlerinden farklıdır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya araçlarından kendilerine en uygun ve en çok tercih edilenleri kullanmaktadırlar (Karadeniz, 2019, s. 17).



**Şekil 2.4** Sosyal Medya Araçları

Kaynak: (Baydaş, Ata ve Berdibek, 2021, s. 190).

Sosyal medyanın da geleneksel medya gibi devamlı olabilmesi için bir araca ihtiyacı vardır (Şekil 2.4). Kullanıcılara sunulan bu araçlar; "wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı" şeklinde sıralanabilir. Web 2.0 olarak bilinen sosyal medya araçları; kullanıcıların görüşlerini ve deneyimlerini birbirleri ile paylaştıkları online uygulamalardır. Sosyal medya araçları, "metin, ses ve video" gibi içeriklerin yayınlandığı platformlardır (Ying, 2012, s. 14). Günümüzde kullanıcıların kullanabileceği birbirinden farklı formatta birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Kullanıcıların içerik paylaşımına dayalı olan Wikipedia, Facebook, Youtube, Twitter; kullanıcıların diğer kullanıcılar ile iletişime geçebildiği çevrimiçi forumlar, topluluklar, öneri, derecelendirme ve inceleme sayfaları sosyal medya araçlarındandır (Çekal, 2018, s. 11). Aşağıdaki bölümde sosyal medya araçları hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

### 2.1.5.1 Wikiler

İngilizce “What I Know Is” kelimelerinin kısaltması anlamına gelen Wiki “Bildiğim Kadarıyla” şeklinde Türkçe olarak ifade edilebilir. Diğer sosyal medya araçlarına oranla Wikiler ülkemizde çok ilgi çekmeyen sosyal medya aracıdır. Wiki, sayfalarını kullanıcıların oluşturduğu ve bir kullanıcının başka bir kullanıcının oluşturduğu sayfayı değiştirebildiği web sitesidir (Kayaköy Taş, 2014; s. 52). Wiki Hawaii dilinde ‘hızlı’ anlamına gelmektedir. En başta Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” olarak 1994’te geliştirilmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise internette kullanıcılar tarafından ulaşılır hale getirilmiştir. Gönüllü olanların bildikleri konuları paylaşmalarını ve belirli konularda makalelere içerik oluşturmalarını mümkün kılan bir platform olarak tanımlanabilir (İşlek, 2012, s. 42).

Teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kolay bir şekilde oluşturulan Wikiler’de, düzenleme yapılabilir ve oluşturulan bu wiki’ler karşılıklı yardımlar sonucu oluşturdu için “işbirlikçi projeler” olarak isimlendirilmektedir (Cezayir, 2018, s. 79). Bazı Wiki’ler tüm kullanıcıların görebileceği özellikteyken, bazıları kullanıcılara sınırlanmıştır ve tüm üyelere değil de bir kaç üyenin içeriği düzenlemelerine müsaade eder. Bazı Wiki’ler ise kısıtlama olmadan tüm kullanıcıların içeriği düzenlemelerini sağlar (Karadeniz, 2019, s. 25).

Wikiler, kullanıcıların kolaylıkla şekillendirebildiği web siteleridir. Wikiler, çeşitli bilgileri içeriklerinde bulundurabilirler. Kullanıcılar wikiler aracılığı ile yeni sayfalar oluşturabilirler, zaten var olan sayfaları düzeltebilirler veya sayfaları birbirine bağlayabilirler. Wikiler ile bilgilere ulaşmak çok kolay ve hızlıdır (Kayaköy Taş, 2014: 52). Wiki sayfaları herkes tarafından oluşturulduğu için sanal ansiklopedidir. Kullanıcılar wiki sayfalarında yazılmış herhangi bir bilgiyi değiştirebildikleri gibi yeni bir bilgi de eklemekte özgürdürler. Wiki platformları herkesin ulaşabildiği, herkese açık ve sürekli geliştirilen platformlardır (Bostancı, 2010, s. 63).

Günümüzde wikileri topluluklar amaçları doğrultusunda eyleme geçmek için kullanılmaktadırlar. Wikiler, merkezi değildir ve denetim dışı kalabilmektedirler. Aynı zamanda wikiler, özgün paylaşımlar yapacak kullanıcılar için ideal bir ortamdır (Köse, 2008, s. 90). Wiki’lerde bilgi paylaşan kullanıcıların güvenilir kaynaklardan yararlandıkları yanılgısına düşülmemelidir. Bu sitelerde pek çok kullanıcı tarafından özgürce bilgi paylaşılabilmesi, kaynağın güvenilirliğini azaltmaktadır Bu durum büyük bir bilgi kirliliğine neden olabilmektedir (Çekal, 2018, s. 24). Wiki’ler ve bloglar, kullanıcıların herhangi bir çaba sarf etmeden basit bir şekilde içerik paylaşabildikleri için birbirleri ile sıkça karıştırılmaktadırlar. Hem bloglar hem de wiki’ler içeriğin yayılması için basit bir paylaşım imkanı tanımaktadırlar. Fakat bloglar kullanıcıların kendilerine ait günlüklerini oluşturabilmeleri için tasarlanmıştır. Wiki’ler ise sayıca fazla kullanıcı tarafından bilgi paylaşımı sağlamaktadır (Parker ve Chao, 2007, s. 66).



Resim 2.1 Wikipedia Örneği

Kaynak (<https://www.wikidata.org> 15.03.2022).

Wiki ile oluşturulan en bilindik ansiklopedi Wikipedia'dır (Resim 2.1). Wikipedia'da içerikleri kullanıcılar ekler ve düzenlerler. 2001 yılında oluşturulan sitenin Kasım 2021 itibarı ile 1,7 milyar aylık ziyaretçi vardır. Wikipedia'da faaliyet gösteren 133 bin aktif katılımcı bulunmaktadır. 300'den fazla dilde 58 milyondan fazla makale yayınlanmaktadır (<https://evrimagaci.org> 21.03.2023).

"Çevrimiçi haber kanalı olan Huffington Post, Wikitravel, WikiHow'dığer Wiki'lerdir. Türkiye'de ise Ekşi Sözlük, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından oluşturulmuştur. Ekşi Sözlük, her türlü konu hakkında yazarların yorumlarını içeren katılımcı sözlüktarındadır" (Karadeniz, 2019, s. 26).

### 2.1.5.2 Bloglar

Bloglar, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri, işletmelerin de reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürdükleri, son paylaşılan gönderinin üst sırada yer aldığı günlük tarzı sosyal medya araçlarıdır (Şengüler, 2019, s. 38). Bloglar, weblog'un geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Evan Williams wblog'unda blog kelimesini kullanmış ve böylece blog ve blogger kelimeleri ortaya çıkmıştır (İnal, 2019, s. 46). Bilinen "en eski blog" sayfası "Tim Berners-Lee" tarafından 1991 yılında oluşturulmuştur. Fakat "weblog" kelimesini John Barger

1997 yılında ortaya atılmıştır. Peter Merholz ise "weblog"u 1999 yılında "blog" olarak kısaltmıştır. Türkçeye blog yazarı olarak çevrilen "blogger" kelimesi, blog sitesinde içerik yayınlayan kullanıcılara söylenmektedir. Blog sitesinde yayınlanan içeriğe ise blogging (gönderi) denilmektedir (Karadeniz, 2019, s. 20). "Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blogosfer adı verilmektedir." Kullanıcılar blogosferi 'canlı web' olarak adlandırmaktadır (Burgaz, 2014, s. 53). "Blog", İngilizce "weblog" kelimesinin kısa ve yaygın ismidir. Türkçede "açık günlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilmiş fakat kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunamamıştır (Ying, 2012, s. 16).

İlk kullanılmaya başlandığı dönemlerde blogların içerik paylaşımları metinlerden oluşmaktaydı. Kullanıcılar duygu ve düşüncelerini veya herhangi bir konu hakkındaki tecrübelerini ters kronolojik sıraya göre metin olarak paylaşır, diğer kullanıcıların yorum yapmalarına olanak sağlarlardı. Kullanıcılar bloglarda internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte artan içerik türlerini, görsel, işitsel, video ve gif şeklinde de paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda bloglar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilecekleri, reklam ve pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirebilecekleri bir araç haline gelmiştir (Cross ve Parker, 2004, s. 32). Google'ın 2003 yılında Blogger'ı alıp Google araç çubuğuna eklemesi sonucu blog kullanımı yaygınlaşmıştır (Burgaz, 2014, s. 52).

Bloglar işletmelerin ürünleri hakkında bilgilere ulaşılabilen bir kaynaktır. Bir ürün hakkında, marka hakkında veya yeni çıkan teknolojik bir ürün hakkında kullanıcılar tecrübelerini, bilgi ve birikimlerini yazabilirler. Tüketiciler yeni bir ürün almadan ya da satın aldıktan sonra bloglara göz atarak bir ön araştırma yapabilir, bilgi toplayabilir ve ürün hakkında merak ettiklerini sorabilirler (İnal, 2019, s. 46). Bloglar, zaman içerisinde siyasal kampanyalar, eğitim, tüketici yazıları ve sivil toplum kampanyaları gibi amaçlarla da kullanılmıştır. Bloglar, güncelden eskiye doğru listelenmiş yazıları ve bu yazılara yapılmış yorumları içerirler. Yorumlar, blog kültüründe çok önemlidir. Yazar ve okuyucu yorumlar sayesinde iletişim kurar (Çekal, 2018, s. 14).

Bloglar, reklamcılarının mesajlarını hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştırmalarını sağlar. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında yorum yapabilmelerine, satın alacakları ürünlerin fiyat ve özelliklerini karşılaştırma yapabilmelerine imkan tanır. Bloglar işletmeler hakkında ve ürünlerin nasıl kullanılacağı hakkında detaylı bilgiler içerebilir. Blogların bir reklam aracı olarak kullanılması; pazarlamacıların ilgili firma hakkında olumlu anlamlar içeren içerikler kurgulamalarına neden olmuştur. Bu tür sahte bloglar, fake blog yani "flog" şeklinde adlandırılmaktadırlar. Doğru ve inandırıcı şekilde kurgulanmayan floglar, kullanıcılar tarafından negatif tepkiler almışlardır (Çekal, 2018, s. 16).

Bloglar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerinden hızlı bir şekilde dönüş alabilmektedirler. Blog siteleri, işletme ve potansiyel müşteri arasındaki iletişimi sağlamaktadırlar. Blog siteleri işletmelerin pazar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bloglar işletmelerin rakipleri hakkında bilgi almaları konusunda oldukça önemlidir. Kurumsal blog siteleri,



rekabet avantajı açısından önemli bir fark yaratmaktadır. İşletmeler, kurumsal blogları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmakta ve satışlarını arttırmaktadırlar. Bloglar işletmelerin kriz yönetimlerine katkıda bulunmaktadır (Burgaz, 2014, s. 55). Blogların, hedef kitleye ulaşması için belirlenmiş bir konu üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Sürekli seyahat eden birisi “seyahat blogu”, moda ile ilgilenen birisi “moda blogu”, kuaför ya da güzellik uzmanı olan biri “makyaj blogu” açmalıdır. Olması gereken içerikleri üretmek kullanıcıya ulaşmak blog siteleri sayesinde mümkündür. Böylece işletmeler potansiyel müşteri kitlelerini arttırabilir ve pazarda önemli ölçüde yer edinebilirler (Karadeniz, 2019, s. 20).



### Resim 2.2 Blog Örneği

Kaynak: (<https://www.hostinger.web.tr> 15.03.2022).

Kullanıcıların yayın adı verdiği kısa yazıların paylaşılmasını kolaylaştıran Bloglar (Resim 2.2), günlük tutan insanların 1994 yılından sonra çevrimiçi ortamda günlük tutmasını kolaylaştırmıştır (Karadeniz, 2019, s. 19). Bloglar bir ya da birden fazla kullanıcı tarafından kullanılabilir. Kullanıcılar düzenli veya düzensiz olarak içerik yayımlayabilirler (Burgaz, 2014, s 52). Bir çok blog sitesi kullanıcılarına kayıt sonrası ücretsiz yayın yapma imkanı sundukları ve kolay kullanım sağladıkları için kısa süre içerisinde yaygınlaşmışlardır. 1999’da başlayan blog tutma sistemi, kullanım kolaylığı ve düşük maliyetli olması açısından günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Çekal, 2018, s. 15). Dünya’nın tanınmış büyük şirketleri de

bloglara ve sosyal medya mecralarına ilgi göstermektedirler. "Microsoft", ürünlerini piyasaya sürmeden, blog sitelerindeki yorumlara bakmakta, "Boeing" yeni model bir uçak tasarlarken insanların yorumları doğrultusunda iyileştirmeler yapabilmektedir (İnal, 2019, s. 47).

#### 2.1.5.3 Microbloglar

Mikrobloglar, blogların yetersiz olan taraflarını telafi etmek için oluşturulan blogların devamı niteliğindeki sosyal medya aracıdır. Mikrobloglar kullanıcıların duygu ve düşüncelerini belirli bir karakter sınırlaması çerçevesinde belirtmelerini şart koşan bir araçtır. Kullanıcılar sınırlı tutulan karakter miktarından ötürü duygu ve düşüncelerini tam olarak ifade edememe gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Şengüler, 2019, s. 38). Mikrobloglar, kullanıcıların yüz kırk karakterle sınırlı kısa cümleler, fotoğraflar, video linkleri gibi içerikleri yayımlayabilmelerine imkan tanıyan, rast gele biri tarafından görülebilen bir blog şeklindedir (Türkoğlu, 2019, s. 17). Mikrobloglarda, kullanıcılar anlık olarak ne yaptıklarını paylaşırlar. Kullanıcılar, isteklerine bağlı olarak ayarlar aracılığıyla gönderilerini herkesle paylaşabilirler ya da belirli kişilerle sınırlandırabilirler (Kayaköy Taş, 2014, s. 60). Mikrobloglar küçük çaplı blogging yapma eylemi olarak tanımlanabilirler. Genel olarak mikrobloglar, kullanıcıların çevreleriyle girdikleri etkileşimleri sürekli halde tutmak için kısa cümleler yayımlamalarını mümkün kılan bir sosyal medya aracıdır (Karadeniz, 2019, a.21).

Mikrobloglarda içerik oluşturmak çok kolaydır. Uzun cümleler yerine kısa cümlelerle anlatılmak istenen anlatılır. Sadece bilgisayarlardan değil mobil telefonlardan da erişim mümkündür. Akıllı telefonlardan mikroblogların kullanımı gittikçe artarak yaygınlık kazanmaktadır. Dünyada meydana gelen herhangi bir hadise, mikrobloglar sayesinde hızlı bir şekilde duyurulur (Kayaköy Taş, 2014, s. 60). İlk mikroblog örneği TXTmob'tur. Amerika'daki 2004 yılı seçimlerinde bir grup aktivist tarafından birbirleri ile iletişim halinde olmak için kurulmuştur (Karadeniz, 2019, s. 21).

#### 2.1.5.4 Podcasting

Podcasting, kullanıcıların dijital sesleri internet aracılığı ile dağıtmalarını mümkün kılan sosyal medya bileşenidir. Başka bir deyişle internet üzerinden yayınlanabilen ve abone olunabilen ses dosyalarıdır (Karadeniz, 2019, s. 29). Podcasting ilk kez illegal yollardan müzik indirilmesinin önüne geçmek için 2004 yılında Ben Hammersley tarafından alternatif radyo yayının bir çeşidi olarak kurulmuştur (Şengüler, 2019, s. 47). "Podcast kelimesi 'İpod' kelimesindeki 'pod' yayımlamak anlamındaki 'broadcast'in kısaltılmışı 'cast' kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır." Video dosyası olarak paylaşılan Podcast'lere vodcast denilmektedir (Karadeniz, 2019, s. 29). Başlarda sadece İpod'lar için geliştirilen Podcastlar, bilgisayarlardan ya da telefonlardan indirebilmektedirler (Karadeniz, 2019, s. 30).

Podcasting, bir MP3 blogu ve MP3 haber kaynağıdır (Burgaz, 2014, s. 59). Zamandan ve mekandan bağımsız olarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan Podcast'ler zamanla kullanıcılar tarafından benimsenmiştir (Türkoğlu, 2019, s. 19).

#### 2.1.5.5 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ sitelerinin ilk örneği 1997 yılında oluşturulan Sixdegrees.com olduğu bilinmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan ve kullanıcıların şahsi içerik paylaşımlarına olanak sağlayan sitelerdir (Akar, 2010, s. 110). Sosyal ağlar internet üzerinden kullanıcıları bir araya getiren, kullanıcıların içerikler üretmelerini sağlayan, tüketicilerin alışveriş yapmalarına imkan tanıyan internet siteleri olarak tanımlanmaktadır (Şengüler, 2019, s. 40). Günümüzde kullanıcılar sosyal ağ sitelerini; arkadaşlıklar kurabilmek, fotoğraf ve video paylaşabilmek, diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklere ulaşabilmek, herhangi bir konudaki fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmak için kullanmaktadırlar (Kara, 2012, s. 104).

## 2.2 Sosyom Medya Pazarlaması

Sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile etkileşime girme şekillerini değiştirmelerine neden olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya ile birlikte işletmelerin iş adamlarının yapılaş şekillerinde de büyük değişiklikler yaşanmıştır. İşletmeler, mevcut müşterileri ile iletişime geçmek, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilere güven vermek, marka bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Son zamanlarda sosyal medya, işletmeleri direkt müşteriler ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir araçtır. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre kıyasla daha az maliyetle işletmelerin daha az zamanda daha büyük kitlelere ulaşmalarına imkan tanıyan fırsatlar sunmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, ve Erişke, 2018, s. 497).

Günümüz teknolojileri ile internetin ve çeşitli sosyal ağların hızlı gelişimi, pazarlama gibi sosyal yaşamı da etkilemiştir. Bu etki işletmelerin müşterilerine ulaşmak için ellerine geçen büyük bir fırsata dönüşmüştür. İşletmeler için fırsata dönüşen sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak ortaya çıkan pazarlama faaliyetleridir. Sosyal Medya Pazarlaması; sosyal ağ siteleri, podcast'ler, bloglar, mikrobloglar gibi internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla; ürün tanıtımı yapmak, işletmenin verimliliğini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için yapılan bir pazarlama biçimidir. İşletmeler sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürettikleri ürünler hakkında, bireysel takipçilerle etkileşim kurabilirler. Takipçilerle kurulan bu etkileşim, tüketiciler tarafından işletmeye karşı bir sadakat duygusu aşılabilir. Küresel şirketler, sosyal medya pazarlamasını müşterilere ulaşmak için potansiyel bir pazarlama platformu olarak görmekte

ve reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle uyumlu olarak gerçekleştirmektedirler (Coşkun ve Çepni Şener, 2020, s. 29).

Sosyal medya araçları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan destekleyici bir unsurdur. İşletmeler, sosyal medya araçları aracılığı ile potansiyel müşterileri ve mevcut müşterileri ile iletişime geçip ürünlerinin satış oranlarını artırma konusunda ilerleme kaydetmişlerdir. Bu nedenle işletmeler, müşterileri ile ilişkilerini geliştirmede sosyal medya araçlarına giderek artan bir önem vermektedirler. Giderek artan teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya, markaların gelişiminde yüksek oranda etkili olmuştur. İşletmeler ürünlerini pazarlamak ve potansiyel müşterilere ulaştırmak için sosyal medyada etkili olacak yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Koçak Alan vd., 2018, s. 497).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketiciler için değerli kılmak ve tüketicilerin bu ürünleri satın almaları için ikna etmeye sosyal medyayı kullanma girişimleridir. Günümüzde sosyal medya, "siyasi kampanyaların, ulusal savunma stratejilerinin, kamu politikalarının, halkla ilişkilerin, marka yönetiminin ve işletme içi iletişimin" vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü; işletmelerin ürettikleri ürünler hakkında bir kimlik sağlamak, işletmelerin ürettikleri ürünlerin bilinirliğini arttırmak, işletmeleri tüketiciler tarafından daha tanınır hale getirmek, işletmelerin kendileriyle aynı kulvardaki işletmelerle etkileşim halinde olmalarına yardımcı olmak, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu etkileşimi sağlamak şeklinde ifade edilmektedir (Şahin, Çağhyan, ve Başer, 2017, s. 69).

Sosyal medya, işletmelerin internette ve sosyal ağ sitelerinde iletişim etkinliklerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri ağızdan ağıza iletişim görevi görmektedir. Ürün ile ilgili bilgiler sosyal ortamda sürekli tekrarlandığı için işletmeye abone artışı sağlamaktadır. 21. yüzyılın en önemli iletişim aracı haline gelen sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken genç nesil tüketicilere ulaşma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, modern pazarlamada önemli bir rol oynamakta, işletmelerin müşterilerine hızlı bir şekilde ulaşmalarını ve müşterilerin beklentilerine cevap vermelerini sağlamaktadır. Sosyal ağlar, işletmelerin potansiyel müşterilerinin satın alma karar sürecini kolaylaştırırken, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını, işletmelere karşı duygu ve tutumlarını anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. İşletmeler açısından sosyal ağların avantajı, işletmelerin çok kısa sürede ürünleri hakkında düşük maliyetle etkili bir kampanyayla geri bildirim alabilmeleridir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve ürettikleri ürünleri daha iyi hale getirmek için sürekli etkileşim içerisinde olduklarıdır. Bunun yanı sıra, sosyal medya pazarlaması işletmelerin kişiselleştirilmiş bir reklam stratejisidir ve geleneksel reklamcılıktan ayrı olarak sadece belirli grup hedeflenebilmektedir. Sanal dünyada belirli grupların dikkatini çekmenin en iyi yolu sosyal medya araçlarıdır. Bu nedenle sosyal medya

araçları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurudur (Coşkun ve Çepni Şener, 2020, s. 30).

Sosyal medya pazarlaması, kuruluşların pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamaları aracılığı ile gerçekleştirmeleri sürecidir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlarda birbirleri ile etkileşim içerisinde olan bireyleri, işletmenin amaçlarına doğru çekebilme tekniğidir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, işletmenin web sitesini listelerde üst sıralara taşıyıp geleneksel pazarlama uygulamaları ile ulaşılması mümkün olmayan guruplara ulaşmada işletmeye büyük avantajlar sağlamaktadır (Yılmazdoğan ve Özel, 2014, s. 40). Tüketicilerin sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, istedikleri ürünü satın almadan önce ürün hakkında ürünü deneyimleyen kişilerin yorumlarını inceleyerek kendileri açısından en doğru kararı vermeye çalışmaktadırlar (Erdem, 2021, s. 72).

İnternetin yoğun kullanılmasına bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesi sonucu işletmeler, "arama motoru optimizasyonu, arama motoru reklamları, sosyal medya platformları" ve buna benzer dijital kaynaklar aracılığı ile ürün satışları yapılmasını hedeflemektedirler. Böylece hedef kitle ürün hakkında hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmektedir. İşletmeler için dijital kanalların varlığı, üretmiş oldukları ürünün tüketiciler tarafından iyi bir şekilde idrak edilmesini sağlayarak satıştan sonra da tüketicilere çok çabuk hizmet sunabilmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelere mevcut müşterilerle ve ya potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için Bloglar, vlog'lar, forumlar, e-posta, sosyal ağlar, topluluklar, podcast'ler, mobil bilgi işlem ve sanal gerçeklik gibi web sitelerinin ve uygulamaların imkanlarını sunmaktadır. Gazete, televizyon gibi sadece mesaj iletilen geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini yürütmek, işletmelere müşterilerle hızlı ve kolay ilişki kurma avantajı sağlamaktadır. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu başarı sağlamaları için, tüketicilerin sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarının ve alışkanlıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu belirlemeleri yapabilen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde yanıt vererek avantaj elde etmektedirler (Erdem, 2021, s. 73).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha verimlidir. Büyük işletmeler, "müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini artırmak, satış oranlarını artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek ve marka farkındalığı yaratma" gibi faaliyetler için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadırlar. Sosyal medya faaliyetlerinin ölçülebilir olması işletmeleri sosyal medya pazarlamasına yönlendirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya ağlarını yoğun kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre rekabette hep bir adım önde olma fırsatını yakalayabilmektedirler. İşletmeler, sosyal medyadaki verileri inceleyerek rakiplerinin nasıl bir yol izlediklerini ve sektörün ne yönde ilerlediğini analiz ederek rakiplerine göre avantaj elde etme imkanı yakalamaktadırlar (Yılmaz, 2016, s. 1043).

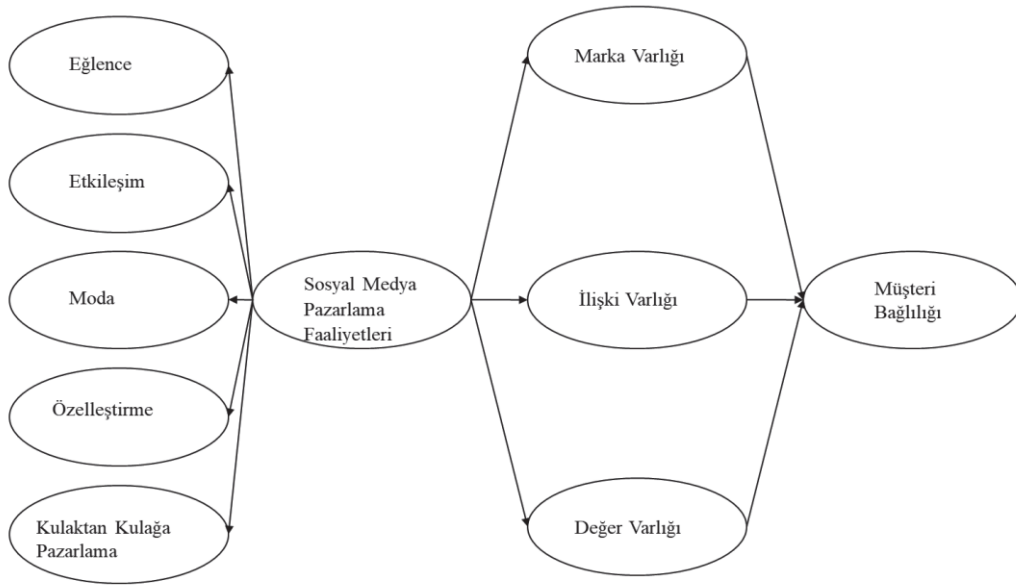
Sosyal medya pazarlaması işletmelerin toplulukları dinleme ve topluluklara karşılık vermeleriyle ilgilidir. Elde bulunan içeriği incelemek, faydalı içerikler yaratmak ve bu içerikleri tanıtma şeklinde de ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni boyutudur. Sosyal medya pazarlaması sadece bir mesajdan ya da söylemden ibaret değildir. Sosyal medya pazarlaması fikir ve algıların değiş tokuşunu yapmakla ilgilidir (Şardağ Karabulut ve Bulut, 2017, s. 73).

Sosyal medya pazarlama işletmelerin ve tüketicilerin, zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız sürekli etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu etkileşim, tüketicilerin işletmeler ile bilgi ve fikir paylaşımlarına imkan tanımaktadır. İşletme ve tüketici arasında gerçekleşen bu içerik paylaşımı, işletme ve tüketici arasındaki etkileşimi arttırarak satın alma kararlarını etkileme ve müşteri sadakatini sürekli hale getirme gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medya pazarlama araçları ürünler hakkındaki bilgilerin tüketicilere iletilmesi ve işletmenin mevcut müşterileri deneyimlerini diğer potansiyel müşterilerle paylaşmalarını sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik olarak ve tüketici bilgilerinden faydalanarak doğru hedef kitleyi belirleyebilmektedir. İşletmeler hedef kitleyi belirledikten sonra sosyal medyada oluşturulan, tüketiciye yönelik kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları ile tüketicilerin işletmeye olan bağlılıklarını daha az maliyetle arttırmaktadırlar. İşletmeler, sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini analiz ederek pazar bölümlendirmesi yapabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün araştırma ve beğenme aşamalarında popüler ürünleri tüketiciler ile tanıştıran bir pazarlama faaliyeti rolü üstlenmektedir. İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerin birbirleri ile ürünler hakkındaki yorumlarını paylaşmalarına ortam hazırlamaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya paylaşımları ile ortaya çıkardıkları ağızdan ağıza iletişimin, müşteriler tarafından işletmelerin yaptıkları reklam uygulamalarından daha güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Demirci Orel ve Arık, 2020, s. 148).

Web ortamları işletmelerin somut dünyada karşılaşmadığımız bir rekabete girmelerine neden olmuştur. Bu nedenle web, gerçek dünyanın yansıması ve aynı zamanda bir alternatifidir. Web siteleri, işletmelerin ürettikleri ürünleri tüketicilere tanıtma ve satışa sunma fırsatı açısından önemli bir araçtır. Sosyal medya mecraları işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak düşünüldüğünde büyük bir öneme sahiptir ve işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar işletmelerin ticari faaliyetlerine finansal destek oluşturmaları açısından önemlidir. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini organize eden uzmanları, kullanıcıların sosyal medya ağlarında yaptıkları yorumları ve takip ettikleri sayfaları gözlemlerler. Ortaya çıkan veriler sonucu işletmeler, sosyal ağlarda kendilerinden bahsedilmesi için kullanıcıları pozitif yönde etkileme yoluna giderler (Biçer, 2012, s. 13).

### 2.2.1 Sosyal medya pazarlama faaliyetleri

Günümüzde üretici ve tüketici arasındaki ilişki, sosyal medyanın gelişmesiyle ve işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelmesiyle birlikte değişmiştir. İşletmeler sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde kullanılabileceğini anlamışlar ve bu nedenle müşterilere ulaşarak satış yapabilmek için sosyal medya sitelerinde bulunma fırsatı yakalamışlardır. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak yeni stratejiler oluşturma, hedef tüketicinin ihtiyacını karşılama ve tüketicilerin yorum ve beğenilerini analiz edebilme imkanına kavuşmuşlardır (Kim & Ko, 2012, s. 1483).



**Şekil 2.5** Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Kaynak: (Koçak Alan, Tümer Kabadayıve Uzunburun, 2018, s. 538).

Şekil 2.5'te yer alan sosyal medya unsurları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

*Eğlence*; sosyal medya kullanıcılarını katılmaya ve kullanıcılarının heyecanlarını arttırmaya yönelttiği için şirketlerin sosyal medya başarısını artırabilir. Geleneksel reklamlar için gözlemlenen bu etkiler aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetlerindeki çalışmalarda da gözlemlenmiştir. Reklamların eğlendiriciliği tüketicilerin işletmelere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmuştur. *Etkileşim*; işletmelerin ürünlerinden belediklerine ilişkin tüketicilerin geribildirimlerini almalarına ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermelerine imkan tanıyan çift yönlü iletişimidir. Sosyal medyanın gelişimi, tüketicilerin birbirleriyle olan sosyal etkileşimlerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkileri daha ileri bir seviyeye yükseltebilecekleri ve

geliştirebilecekleri etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın en etkili özelliklerinden biri olan etkileşim, sosyal medyanın daha çok kullanıcıya ulaşmasını ve daha önemli olmasını sağlamaktadır. *Moda*; sosyal medyanın kullanıcılara en son çıkan haberlere ulaşım sağlaması, güncel olayları takip etmekte kullanıcılara kolaylık sağlaması ve kullanıcıların ürün aramalarında etkili bir yol olmasını ifade etmektedir. *Moda*, tüketicilerin geleneksel tanıtım faaliyetlerinden çok daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algıladıkları için sosyal medyaya daha sık başvurmasıdır. *İlham*; marka ile ilgili bilgileri sürekli takip eden tüketicilerle ilgilidir. Bu nedenle tüketicilerin markayla ilgili edindikleri bilgiler ilham kaynağı oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın alacakları ürün hakkında fikir edinmek için daha önce o ürünü sanın almış tüketicilerin yorumlarına ve deneyimlerine bakmaktadırlar. *Özelleştirme*; sosyal medya pazarlamasında çok sık kullanılan yöntemlerden biridir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken özelleştirmeden yararlanmak için tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağız iletişiminin başka bir şeklidir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet kullanımının artması, herhangi bir konuda fikir sahibi olan herkesin sosyal medyanın bir parçası olabileceğinin kanıtıdır. Bu değişim, işletmeler için önemli bir fırsattır. Tüketiciler gün geçtikçe internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak satın aldıkları ürünlerin bilgilerini paylaşmaktadırlar (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Uzunburun, 2018, s. 542). Aşağıdaki bölümde sosyal medya pazarlama faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

### 2.2.1.1 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, şirketlerin tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakma ve müşterileriyle etkili iletişim kurma çabaları olarak değerlendirilir. Bu durumda sosyal medya, halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme faaliyetleri düşünüldüğünde önemli bir alanıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri teknolojiyi de etkili bir şekilde kullanmak amacıyla sosyal medya ortamlarına uyarlanmıştır. Sosyal medyaya uyarlanan halkla ilişkiler faaliyetleri çevrimiçi halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Çevrim içi halkla ilişkiler, markaların web sitelerinin tasarımı ve işletmeye duyulan güven açısından oldukça etkilidir (Yüksel, 2015, s. 23-24). Bunun yanı sıra, işletmenin reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü departmanı veya reklam faaliyetlerini üstlenen işletmeler de sosyal medya araçlarından faydalanmaktadırlar. Reklamcılar; işletmenin ürünleriyle ilgili dikkat çekici uygulamalar geliştirip potansiyel tüketiciler ile paylaşabilirler. Sosyal medya platformlarında reklamlarını yaparak kendi web sitelerine kullanıcı çekebilirler. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, kendilerinden daha büyük işletmelerle rekabet edebilmek için geniş reklam alanları yaratabilirler. Ürünlerin tanıtımında, sosyal medya sitelerinde ilgi çekici reklamlar kullanabilirler (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1125).



Reklamların sık sık ayırım yapılmadan herkese gönderilerek işletme hakkında olumsuz bir imaj oluşmasının önüne geçilmesi, işletme için önemli bir husustur. Bunun için sosyal medya siteleri, kullanıcılara sık reklam gönderilmesini engelleyerek doğru kişiye, doğru yerde, doğru mesajın ulaşmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2015, s. 25).

#### 2.2.1.2 İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom)

E-wom, tüketicilerin, işletmenin ürettiği ürünler hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal ağ sitelerinde diğer tüketicilerle paylaşımları olarak söylenebilir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında ürünleri hakkında tüketicilerin yaptıkları yorumlardan faydalanırlar. İşletmeler, mevcut müşterilerini ve hedef müşterilerini pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ürünleri hakkında yorum yapmaya sevk etmek için "etkileyen" kişilerle ya da gruplarla iletişime geçerek yorumları şekillendirmektedirler. İşletmeler böylece bilerek ve isteyerek ticari amaçlı e-wom gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim; sosyal ağ sitelerini kullanan tüketiciler, etkileyicilerin ürün hakkında olan paylaşımlarından ve deneyimlerinden hareketle çeşitli fikirler edinirler. Tüketiciler edindikleri fikirler hakkında yorumlar yapmaya başlarlar. İşletmeler bu noktada uyguladıkları pazarlama stratejileri ile yorumları şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Uygulanan bu faaliyetler sonucunda tüketiciler işletme hakkında bilgi sahibi olurken, işletmeler de yorumlar sayesinde pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçebilirler ve duruma göre değişikliğe gidebilirler (Yüksel, 2015, s.25-26).

Ağızdan ağıza iletişim ürün ve işletme hakkında bilgi edinme ve tüketici satın alma kararı gibi süreçlerde oldukça etkilidir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim işletmelere pazar araştırması fırsatı sunmakta ve işletmelerin çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütmelerine olanak sağlamaktadır (İnan, 2012, s. 197).

#### 2.2.1.3 İçerik Pazarlama

İçerik pazarlama, ürünlerin pazarlanması amacıyla içerik oluşturulması ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. İçerik pazarlama, tüketicileri işletmeye çekmek, tüketicileri ürün hakkında eğitmek, tüketicilerin itirazlarını değerlendirmek, pazarda güvenilirliği ve itibarı arttırmak, müşteriye bilgilendirmek, sosyal medya siteleri aracılığı ile kulaktan kulağa yayılmak, bir hayran kitlesi oluşturmak ve tüketicilerin markaya olan ilgilerini arttırmak gibi konuları içinde barındırır. İşletme tarafından, planlı, iyi hazırlanmış ve çeşitli içerikler ortaya koymak, rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlar. Bunu başarmak için işletmenin hedef kitlesini çok iyi bir şekilde öğrenmesi gerekir. Bu şekilde hedef kitleye uygun bilgiler, işletme hakkında olumlu düşünceler oluşturabilecektir (Yüksel, 2015, s. 27).

#### 2.2.1.4 Viral Pazarlama

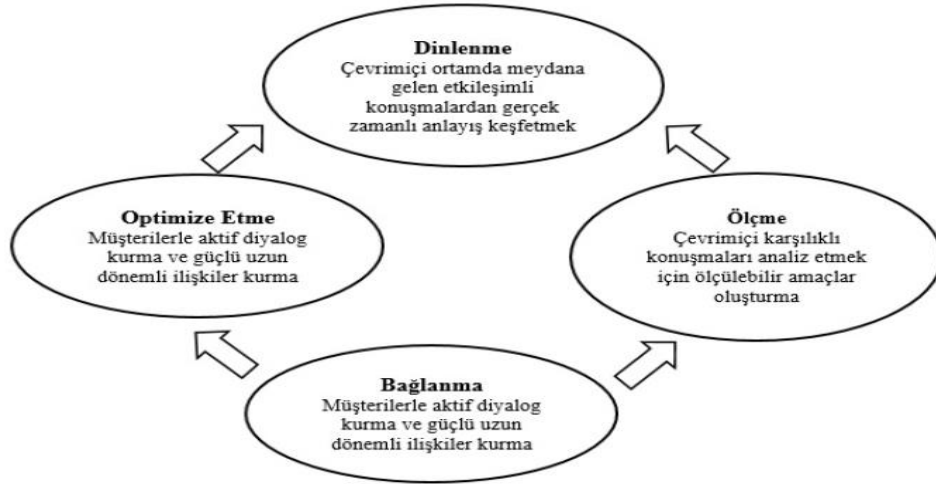
Viral pazarlama en sade şekilde, sosyal medya platformları üzerinden ürünler ile ilgili bilgi paylaşılması denilebilir. Viral pazarlama, etkili ve ikna edici bir pazarlama mesajını potansiyel başka tüketicilere göndermek için teşvik etme stratejisidir. Ağızdan ağıza iletişimin teknolojik kısmını ifade eden viral pazarlama, bir ürünün sosyal medya platformları aracılığı tüketiciler tarafından diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesidir. Böylece ürünlerle ilgili bilgiler birden çok kez tüketiciden tüketiciye aktararak paylaşılır (Yüksel, 2015, s. 33). Viral pazarlama uygulamasına "bulaşıcı pazarlama" da denilmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması ile birlikte viral pazarlama e-posta aracından çok, sosyal medya platformlarından yürütülmektedir. "Videolar, interaktif uygulamalar, resimler, ses dosyaları ve sunumlar", viral pazarlamanın en önemli araçlarıdır. Son zamanlarda viral pazarlamanın videolar aracılığıyla uygulanması işletmeler tarafından daha tercih edilir olmaktadır (Scott, 2008, s. 24).

Büyük şirketler tarafından oldukça fazla kullanılan bir pazarlama yöntemi olan viral pazarlama, işletmeye neredeyse sıfır maliyetle geniş kitleleri etkileyebilme avantajı sağlamaktadır. Viral pazarlama uygulamalarında başarılı olan işletmelerin "viral kampanya" veya "viral reklam" adı verilen pazarlama faaliyetleri tüm dünyada bilinebilmektedir (Yüksel, 2015, s. 36).

#### 2.2.2 Sosyal medya pazarlama süreci

İşletmeler, sosyal medya pazarlama süreci üzerine geliştirilen stratejileri uygulayarak ürettikleri ürünleri hakkında ortaya atılan olumsuz eleştirilere anında müdahale ederek yayılmasına engel olma, ortaya çıkan sorunları fırsata çevirme, ürün ile ilgili olumlu tecrübe yaşamış kullanıcıların paylaşımlarını arttırma gibi unsurlardan faydalanmaktadırlar (Acar, 2019, s. 58).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu doğrultuda kar elde etmek için ürün üreten işletmelerin, pazarlarda yaşanan ya da yaşanacak değişimlere uyum sağlayabilmek ve gerçekleşmesi olası riskleri dağıtmak gibi nedenlerden dolayı kaynak kullanımını etkili ve verimli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının giderek artan çoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına iletişim teknolojilerinden yararlanmaya ve değişime uyum sağlayabilmek adına esneklik kazanmaya çalışmaktadırlar. Sosyal Medya Pazarlama Süreci'nden bahsederken dört önemli unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Erdem, 2021, s.75).



**Şekil 2.6** Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: (O'Brien ve Terschluse, 2009, s. 6).

Şekil 2.6'da yer alan sosyal medya pazarlama süreci unsurları aşağıda kısaca açıklanmıştır: *Dinleme*: Sosyal medyada işletmeler için en önemli unsurlardan biri dinlemedir. Sosyal medya kullanıcıları birbirleri ile işletmeler ve ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşmaktadırlar. İşletmeler, yüksek maliyetli reklam çalışmaları yapmak yerine, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar atarak daha az maliyetle çok daha fazla bilgi öğrenebilirler. Sosyal medya pazarlama sürecinde, işletmeler önce sosyal medyada ortamında ortaya çıkan önemli konuşmaları tespit etmeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler eklemelidirler. *Abonelik*: İşletmeler tüketicilerin isteklerini, tüketicileri tatmin edecek derecede gündeme aldıktan sonra, tüketicilerin hangi sosyal medya uygulamasından abone olabileceklerine karar verebilmektedirler. İşletmeler sosyal medya platformlarında gerçek isimlerini kullanarak tüketicilerin kendilerine güvenmeleri konusunda büyük avantaj elde edebilmektedirler. *Katılım*: İşletmeler, forumlarda ve bloglarda herhangi bir konuda yapılan tartışmalara katılabilmektedirler. Böylece kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar hakkında yorumlar yaparak tüketicilerle etkileşim halinde olabilmektedirler. *Oluşturma*: İşletmeler, kullanıcıların kendilerine sağladıkları geri bildirimler ile kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. Oluşturulan bu içerikleri kullanıcılar çevrimiçi gruplarda ve kendi aralarında paylaşmaktadırlar. Böylece diğer kullanıcılar paylaşılan bu ürün hakkında daha fazla bilgiye erişmek isteyeceklerdir. *Ölçme*: Hedef kitle ile paylaşılan gönderilerin ölçülmesidir. Tıklanma oranları, çekilen trafik, siteyi ziyaretçi sayısı, sayfaların görüntülenme uzunluklarının belirlenmesi gibi mesajların belirlenip ölçümlendiği aşamadır. *Bağlanma*: İşletmelerin, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurma ve bu iletişim sürecinin iki tarafında faydalanabileceği şekilde gelişebileceği aşamasıdır. Bu aşamanın

verimli olması için süreci etkileyen tüm unsurlar sürece dahil edilmelidir. *Optimize etme*: Bu aşama sosyal medya pazarlama sürecinin en önemli aşamasıdır. İşletmelerin, tüketicilerin beklentilerini karşılama yöntemlerine yönelik ürettikleri çözümler sayesinde, tüketicilerle uzun vadede olumlu ilişkiler kurabildikleri aşamadır (Aydın, 2020, s. 11).

Sosyal medya pazarlama sürecini etkili bir şekilde takip edebilen işletmeler kolaylıkla ürünlerini tanıtabilmekte ve müşteri sadakati oluşturabilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması süreci öncelikle işletme adına bir hesap oluşturulması ile başlamaktadır. Sosyal ağlarda oluşturulan profillerde kullanıcıların dikkatini çekecek içerikler paylaşılmalıdır. Paylaşılan içeriklerin "kalitesi, görselliği, hedef kitleye hitap etmesi", sosyal medya pazarlama sürecinin etkili unsurlarındandır. Sosyal medya pazarlama sürecinde işletmenin öncelikle müşteri profili oluşturması gerekmektedir. Oluşturulan müşteri profili aracılığı ile hangi müşteriye nasıl bir pazarlama stratejisi uygulanacağına karar verilmelidir. Seçilen stratejinin etkisiyle birlikte oluşturulan grupların birbirleri ile konuşması sağlanmalıdır. İşletmeler, oluşturulan grupların katılım oranlarını arttıracak stratejiler uygulamalı ve bu doğrultuda oluşturulan grupları herkese tanıtmalıdır. İşletmeler son olarak oluşturdukları grupların fayda sağlamasını ve sağlanan bu faydayı yükseltmeye yönelik çalışmalar yürütmelidirler. İşletmeler, izledikleri bu sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde etkili bir katılımcı kitlesi ve yükselmiş müşteri potansiyeli elde edebilmektedirler (Acar, 2019, s. 56).

### **2.2.3 Sosyal medya pazarlamasının olumlu ve olumsuz yönleri**

Tüketiciler sosyal medya kullanımının artması sonucu istedikleri ürünleri kolayca bulup satın alabilirler. İşletmeler ise sosyal medya sayesinde potansiyel müşterilerinin isteklerini kolayca analiz edip pazarlama faaliyetlerini ona göre düzenleyebilirler. Tüketiciler sosyal medya sayesinde satın alacakları bir ürün hakkında diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerini okuyarak ürün hakkında bilgi edinebilirler. Geleneksel pazarlama faaliyetleri çok maliyetliken sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin birçoğu daha az maliyetli ya da tamamen maliyetsizdir. Sosyal medya pazarlamasında tüketiciler işletmeyi gönüllü olarak takip ederler, işletmenin paylaşımlarını gören her kullanıcı işletme hakkındaki bilgiyi paylaşım eğiliminde olurlar. Böylece işletmeler kısa süre içerisinde neredeyse hiç ücret ödmeden çok sayıda kullanıcıya ulaşabilirler. Sosyal medya işletmelere kullanıcıları ilgi alanlarına göre hedefleme imkanı sunar. Sosyal medyada vakit geçiren tüketiciler sayesinde işletmeler daha geniş pazara ulaşabilirler. İşletmelerin sosyal medya kullanarak yaptıkları paylaşımlar sayesinde marka bilinirlikleri artabilir. İşletmeler sosyal medyada kullanıcıların şikayetlerini takip edebilirler ve gerekli iyileştirmeleri yapabilirler (Bahar, 2021, s. 68).

İnternetin sürekli güncel ilerlemesini göz önünde bulundurursak; tüketicilerin istedikleri zaman işletme ile bağlantıda olma istekleri işletme için önemli bir avantajdır. Aynı zamanda sosyal medyada fikir önderlerinin ürünler hakkında olumlu görüşlere sahip olmaları ve diğer tüketicileri etkileyebilmeleri işletmeye büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesi sayesinde işletmeler web sitelerini kullanıcı deneyimlerine göre tasarlayabilirler (Biçer, 2012, s. 16).

Tüketicilerin zamanlarının birçoğunu sosyal medyada geçirmeleri sayesinde işletmelerin internet sitelerinde trafikler sağlanarak daha fazla tüketiciye ulaşabilmeleri mümkün olmuştur. İşletmeler için sosyal medya sayesinde kendilerine ulaşan hedef kitlenin yeni bir pazar olabileceği gibi, pazardaki işletmelerin fark edemedikleri müşterileri de elde etme olanağı doğmuştur. Sosyal medyada "doğru yer, zaman ve kitle" kavramları ile işletme ürününü tüketiciye sunabilirse, ürün isminin akılda kalma oranı ve marka bilinirliğinin artma olasılığı yüksektir. Bu olasılığın yükselmesi için reklamlarda aşırıya kaçılmamalı, sosyal medyada yeteri kadar çevrimiçi olunmalı ve paylaşılan reklamlar ve ya linkler değer taşımalıdır. Tüketici memnuniyetinin artması için ise işletme müşteri öneri ve şikayetlerini iyi inceleyip analiz etmeli ve müşteri isteklerini ürünlere yansıtmalıdır (Güney, 2015, s. 42).

Sosyal medya işletme tarafından etkili bir şekilde kullanıldığında işletme itibarına büyük ölçüde katkı sağlar ve işletmenin tüketici gözündeki değerini artırır. İşletmeler müşteriye özgü pazarlama stratejileri geliştirerek ürünlerin satışındaki artışı yükseltebilirler. Sosyal medya, reklam maliyetlerini azalttığı gibi yeni yatırım fırsatları da sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, büyük veya küçük işletme ayrımını ortadan kalkmaktadır. İşletmeler sosyal medya kullanarak pazardaki rakiplerini zorlanmadan takip edebilir ve pazarlama faaliyetlerini buna göre gerçekleştirebilirler (Güney, 2015, s. 43). İşletmelerin sosyal medyayı etkili kullanabilmeleri, tüketici ekseninde pazarlama faaliyetleri oluşturmalarına ve tüketicilere hitap eden reklamlar oluşturmalarına bağlıdır. Böylece sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile başarı elde edebilirler. Türkiye'de sosyal medya pazarlama stratejilerini en verimli gerçekleştiren işletmeler; "Starbucks, Burgerking, Yemeksepeti, Trendyol" vb. işletmelerdir (Şişman, 2020, s. 37).

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere satın alınmak istedikleri ürün ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilme olanağı sağlanmakta ve ürün hakkındaki sorularına kısa süre içerisinde cevap alınabilmektedirler. Tüketiciler geleneksel medya kanallarından öğrendikleri kısıtlı içeriklerle değil sosyal medyadan öğrendikleri zengin içeriklerle istedikleri ürüne istedikleri yerde ve zamanda ulaşabilirler. Sosyal medya tüketicilere zaman ve enerji harcamadan ürünleri fiyat, servis, özellik, satış sonrası destekle ilgili karşılaştırma yapabilme imkanı sağlanmaktadır. Artan rekabet ve azalan reklam harcamaları sayesinde tüketiciler kaliteli ürünü daha uygun bir fiyata satın alabilmektedirler (Güney, 2015, s. 44).

Büyük ölçekli işletmelerin pazarlama araştırmaları için bütçe ayırmaları kolay ve mümkünken, küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama araştırmaları için bütçe ayırmaları pek mümkün olmamaktadır. Sosyal medya sayesinde pazarlama araştırmaları küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayırabilecekleri küçük bütçelerle çok kolay yapılabilir. Böylece büyük işletmeler ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabette güç eşitsizliği ortadan kalkmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 30).

Sosyal medya pazarlamasının en önemli olumsuz yönlerinden biri ortaya konulan pazarlama değerinin ölçülememesidir. İşletme ulaşmak istediği hedefin dışında bir sosyal etkileşime yol açabilmektedir. İletişim altyapısına dayanan sosyal medyada ürünün ilgi çekmemesi ya da beğenilmemesi gibi riskler de bulunmaktadır. Sosyal medyada işletmelerle ilgili yer alan olumsuz yorumların dağılmasından kaynaklı ortaya çıkan viral etki, işletmeleri saldırı altında bırakmaktadır. İnternet bağlantı hızlarındaki değişim mesajların ve görsellerin görüntülenme süresinde gecikmelere neden olacağından, tüketici yüklemesi zaman alan uygulamalardan uzak durabilmektedirler. Bu durum işletmelerin reklam hedeflerine ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının başka bir olumsuz yönü ise kullanıcıların spam adı verilen ve rahatsız edici reklamlara maruz kalmasıdır. Gerektiğinde engellenmeyen kötü içerikli yayınlar tüketicilerin ve şirketlerin itibarları üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Sosyal medyada üçüncü şahıslar tarafından kötü yorum yapılmış ve itibari zedelenmiş bir işletme, oluşun bu algıyı düzeltmek için oldukça pahalı ve zor bir yol izlemek zorunda kalabilmektedir (Biçer, 2012, s. 18).

İnternet aracılığı ile yapılan siber saldırılar, işletmelerin hesaplarının ele geçirilmesine neden olabilmektedir. Bu saldırıyı yapıp hesapları ele geçiren kişiler, işletme hesabını takip eden, işletme hesabına güvenen kullanıcıları dolandırabilmektedirler. Bu durum kullanıcıların internet üzerinden alışverişe olan güvenlerini azalabilmektedir. İnternette alışveriş yapan kullanıcıların, böyle durumlarla karşı karşıya gelmeleri sosyal medyadan yapılan alışverişe olan güvenlerini azaltmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir içerik, aynı zamanda birden çok kullanıcı tarafından görüntülenebilmektedir. İşletmelerin aynı zaman reklam vermeleri, birden fazla kullanıcının aynı zamanda görmelerine yol açacağı için pazarlama etkinliği düşebilir. Bu durum işletmeler için risk oluşturabilmektedir (Şişman, 2020, s. 37).

Sosyal medya pazarlaması çift yönlü ve etkileşimli bir alışveriş hakimdir. İşletmede tüketicileri takip eden sorumlu kişilerin olması gereklidir. Bu da işletmeyi önemli bir zaman yatırımı yapmaya itebilir. İşletmelerin sosyal medyada ürünlerini tanıtırken telif hakları üçüncü taraflarca kötüye kullanılabilir. İşletmelerin sosyal medya hesapları çalınabilmekte, tüketiciler dolandırılabilir. Bu durum tüketicilerin işletmeye ve sosyal medyadan yapılan alışverişe olan güvenlerinin azalmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bir bilgi kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmenin bir ürünü hakkında yapılan olumsuz bir yorum çok geniş kitlelere çok kısa sürede yayılabilir ve işletmenin saygınlığı ve ürüne olan ilgi azalabilir (Bahar, 2021, s. 69).

#### **2.2.4 Sosyal medyanın tüketicinin satın alma sürecine etkisi**

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, işletmeye ait ürün hakkında araştırmalar yapmaktadırlar. Yaptıkları bu araştırmalar neticesinde satın almak istedikleri ürüne yönelik fikir sahibi olurlar. Sosyal medya kullanan tüketiciler, satın aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz tecrübelerini sosyal ağlar aracılığıyla kolay bir şekilde aktarabilmekte ve işletme ile iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medyada aktarılan bu tecrübeler diğer tüketicileri de bilgilendirmektedir. Böylece tüketiciler sosyal medya sayesinde satın alacakları ürün hakkında bilgi toparlayabilmekte, ürünün kalitesi ve fiyatı hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Tüketiciler ürün hakkında gerekli değerlendirilmeleri yaptıktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyada tüketicilerin satın alma davranışlarına; pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim, kanaat önderlerinin etkisi, tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında bilgi arayışları, tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında yakın çevrelerinin yorumları ve tüketicilerin satın alma davranışlarından önce sosyal medyada işletme hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlara göre değerlendirme yaparak satın alma eylemi gerçekleştirmeleri gibi unsurlar etki etmektedir. Tüketiciler sosyal medya sayesinde edinmek istedikleri bilgiye çeşitli birçok kanaldan ulaşabilirler. Sosyal medya kullanan tüketiciler kendi ağlarında bulunan kullanıcıların fikir ve düşüncelerine öncelik tanırırlar (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 500).

Sosyal medya, işletmelerin sürekli değişim gerektiren pazarlama stratejilerini uygulamaları için en güncel kanallardan biridir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların oluşturdukları kişiselleştirilmiş profilleri ile çevreleriyle iletişim kurmalarına ve kurulan bu iletişim sayesinde başka işletmelerden gelen içerik paylaşımının ağızdan ağıza aktarımını sağlar. Sosyal medya, tüketici satın alma sürecini değiştirmekte ve işletmelerin kontrol etmekte zorlandıkları yeni bir etken ortaya koymaktadır. Ortaya konulan bu etken nedeni ile işletmeler sosyal medya kullanma politikalarını güncellemek zorunda kalmışlardır. İşletmeler ürünlerinin reklamlarını yaparken sanatçıları, ünlüleri ve internet fenomenlerini reklamlarına dahil etmişlerdir. Bunun nedeni tüketicilerin ürün hakkında bilgileri yoksa örnek alma eğiliminde olmalarıdır. İşletmeler, fenomenlerin sosyal medya profillerinde görsel ya da sözel paylaşım yaparak ürünlerinin reklamını yapmalarını sağlamaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan ve fenomen pazarlama olarak adlandırılan pazarlama faaliyetleri tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Şener ve Yücel, 2020, s.267-268).

Fikirleri veya davranışlarıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireyler ve gruplar, referans grupları olarak sosyal ağ gruplarının bir parçasıdır. Referans gruplarından küçük ve resmi olmayan gruplar, tüketicilerin günlük yaşamlarında doğrudan etkili olduğu için satın alma kararlarına etkileri daha fazladır. Referans gruplarından olan sanal toplulukları; her kullanıcının farklı topluluklardaki bilgi ve deneyim paylaşımları, ürünlerin daha çabuk satılmasında oldukça etkili olmaktadır. Birbirlerinden farklı sosyal medya grupları tüketicilerin satın alma kararlarını doğru bir şekilde almaları için bilgi

sağlamaktadır. Tüketiciler için çevrimiçi sosyal ağlar yeni bir bilgi kaynağı olmuştur. Tüketiciler sosyal ağlarda paylaşılan bilgilere işletmelerin web sitelerinden daha çok güvenmektedirler. Sosyal ağlarda aktif bir şekilde rol alan işletmeler, tüketicilerin satın alma kararını etkileme konusunda sosyal ağlarda henüz varlık göstermeyen işletmelere göre daha fazla fırsata sahiptirler (Genç, 2015, s.72).

Günümüzde tüketiciler satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma sadece işletmenin web sitesiyle sınırlı kalmayıp "blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini" içine almaktadır. Sosyal medya topluluklarındaki diğer kullanıcıların düşünceleri ürünü almak isteyen tüketiciler için oldukça önemlidir. Tüketiciler bir ürünü satın aldıktan ürün hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya kanalları aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Ürünün beklentilerini karşılaması, ürünün nasıl kullanılacağı, ürünün iyi ve kötü yönleri gibi özelliklerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Diğer tüketicilerin gerçek tecrübelerini, ürünü kullanan tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarını, sosyal medya platformlarındaki içeriklerde gören tüketiciler satın alma davranışlarını bu paylaşımlara göre vermektedirler (İşlek, 2012, s.101-100).

### **2.3 Influencer Pazarlama**

Bu bölümde Influencer pazarlama kavramı; Influencer'ın tanımı, Influencer türleri, Influencer'ların özellikleri, Influencer'ların faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformları ve Covid-19 döneminde Influencer'lar konuları kapsamında incelenmiştir.

#### **2.3.1 Influencer'ın tanımı**

Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle kanaat önderi olmuş kişilere "Influencer" ya da "nüfuzlu" denilmektedir. Bu kişiler işletmenin ürünleri hakkında takipçileriyle paylaştıkları bilgilerle ve ürün hakkındaki yorumlarla, işletmenin itibarını arttırabildikleri gibi aynı şekilde işletmenin itibarını zedeleyebilirler (Demirbilek, 2021, s. 59). Influence, sözlükte "etkilemek, tesir etmek, söz geçirmek, etkili olmak, ikna etmek" anlamlarına gelmekteyken, Influencer ise "etkileyici, tüketici satın alma davranışına etki eden kişi" olarak tanımlanmıştır. Dictionary Sözlüğü Influencer kavramını, "etkileyen kişi, insanları sosyal medya aracılığıyla etkileyen kişi" olarak tanımlamaktadır. Influencer kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren üçüncü bir şahıs olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar; ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtuberlar, vloggerlar, instagram ünlüleri gibi insanları etkileme potansiyelleri yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Influencerlar takipçi kitlelerine, işletmelerin ürünlerine yönelik tavsiyede bulunmak üzere koşullanmışlardır (Canöz, Gülmez, ve Eroğlu, 2020, s. 75).



Influencer, pazarlamacıların belirli bir amaç çerçevesinde hedef kitlenin davranışlarında etkili olmak için onlarla iletişime geçen kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise davranışları ile diğer insanları etkileyen kişi olarak belirtilmektedir. Benzer bir tanımda da diğer insanları eylemleriyle etkileyen kişi olarak ifade edilmektedir. Influencerlar sosyal medya platformlarında günlük hayatlarından oluşturdukları içerikleri paylaşarak kendilerine takipçi çekmekte ve çektikleri takipçileri belli bir konu etrafında toplamaktadırlar (Güneş, Ekmekçi ve Taş. 2022, s. 166). Influencer kavramı, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinme istekleri, ürünü denemek istemeleri ve ürünü daha önce satın alıp kullanan kişilerin deneyimleri ile satın alma kararını vermek istemeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Influencerların ürünler hakkındaki deneyimlerini sağlıklı bir şekilde tüketiciye ulaştırabilmeleri sosyal medya sayesinde mümkün olduğu için sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması bu kavramın ortaya çıkmasında önemli bir rol almıştır (Macit, 2020, s. 52).

Sosyal medya platformları aracılığı ile yayınladıkları içeriklerle diğer kullanıcıların ilgisini ve tanınmışlıklarını arttıran Influencerlar, sosyal medya ortamlarının güvenilirliğinin ve yayınlanan içeriğin paylaşım oranının yüksek olması nedeni ile işletmeler için büyük bir öneme sahip hale gelmişlerdir. Influencerlar, sosyal medya platformlarında gündemi takip ederek elde ettikleri bilgileri takipçileri ile paylaşma konusunda uzman hale gelmişlerdir. Bazı durumlarda Influencerların yayınladıkları içerikler gazeteciler ya da pazarlama yöneticilerinin içeriklerinden daha ön plana çıkmaktadır. Takipçi kitlelerini önemseyen, takipçilerinin kendilerine ulaşmalarına imkan tanıyan, takipçilerini dinleyen Influencerlar zamanla daha çok takipçi elde ederek daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Oluşturdukları içeriklerle Influencerlar, takipçilerinin belli bir ürüne yönelmelerini sağlamaktadırlar. "Alışveriş, makyaj, moda, diyet, seyahat, eğlence" gibi konularda içerik paylaşımı yapan Influencerlar, bu konulara meraklı takipçileri için kanaat önderi olmaktadır ve bu şekilde takipçilerini etkileme güçleri de daha çok artmaktadır. Kanaat önderi kavramı, toplum tarafından sözü dinlenen kişilerin, bilgi ve kişilikleriyle insanlar üzerinde etki sahibi olmaları olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası kanaat önderleri bu özelliklerini sosyal medya platformları aracılığı ile göstermektedirler (Türkoğlu, 2019, s.24-25). Influencerlar, kişisel hayatları ve ya yaşam tarzlarını görsel olarak bloglarda ve sosyal medya platformlarında paylaşarak takipçi toplayan, blog ve sosyal medya platformlarında reklam vererek takipçileri aracılığı ile para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır (Yağci, 2019, s. 29).

Günümüz dijital dünyasındaki "nüfuzlu kişiler", işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini uygularken tüketicilere vermek istedikleri mesajları iletmede kullanabilecekleri Influencerlardır. İşletmeler için önemli olan Influencerlar, takipçileri tarafından güvenilen ve dikkate alınan kişilerdir. Bu kişilerin paylaşımları ve yorumlarıyla birçok kullanıcı harekete geçebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, ürünlerinin pozitif bir şekilde tanıtılması için Influencerlarla olumlu bir iletişim kurmaları gerekmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s.

51). Influencerlar, sosyal medyada zaman ve enerji harcayarak, sosyal medya gruplarına dahil olarak, düzenli ve sistemli bir şekilde yüksek kalitede içerikler üretmektedirler. Üretilen bu içerikler zamanla yayılmaya başlar ve içerikleri gören kullanıcılar tarafından ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturmaktadır (Kır ve Öztürk, 2020, s. 51). Influencer, sadece bir işletmeyi ya da bir ürünü tanıtmak amacı ile seçilen, geniş sosyal ağlara sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda Influencerlar, takipçileri için içerik yaratan kişilerdir. Sosyal medyada ortaya çıkan bir haberin ya da işletmenin ürettiği bir ürünün hızla yayılmasını sağlarlar (Karadeniz, 2019, s. 48-49).



**Resim 2.3** Influencer Örneği

Kaynak: (www.webtekno.com 10.08.2022).

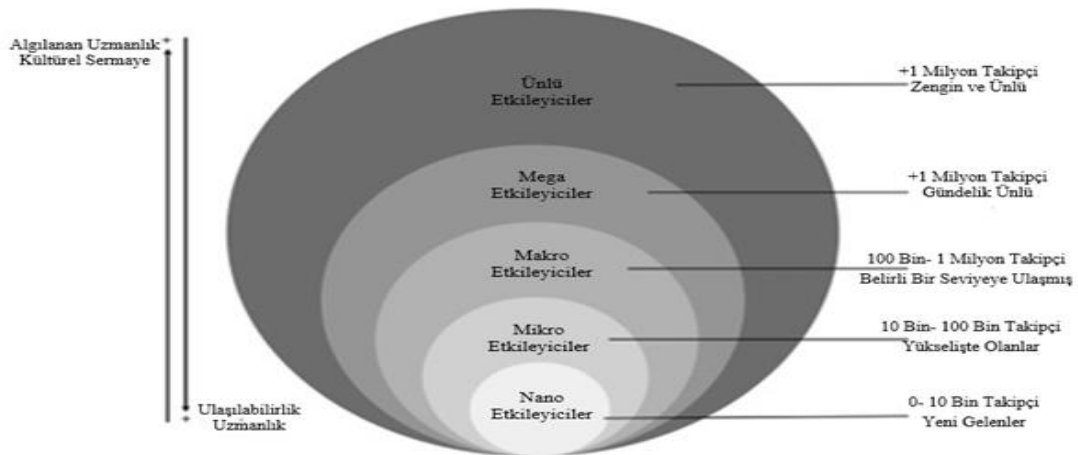
Yotube'da eğlenceli içerik ve oyun videoları üreterek 10.000.000 aboneye ulaşan Orkun Işıtmak, Makyaj videoları ile paylaşımlar yaparak ve vlog çekerek tanınan Danla Bilic, Scorp ve Youtube'da içerik üreterek ünlenen daha sonra şarkıcı olan Reynmen ülkemizdeki bazı Influencerlardır (Resim 23).

Influencerlar, sosyal medya platformlarında tanıtımını yaptıkları ürünlerle ve destekledikleri girişimlerle kamu kararlarında önemli ölçüde etkili olan insanlardır. Birçok sosyal medya platformunda hesapları bulunan, bu hesapları aktif bir şekilde kullanan, geniş kitlelere sahip, takipçileri tarafından kendilerine güvenilen bağımsız kişilerdir. İşletme, rakip işletmelerden

farklı bir pazarlama stratejisi uygulamak için influencerlara yaptıracağı paylaşımlar ile takipçilerinde ürettikleri ürünü satın alma duygusu oluştururlar. Böylece işletmeler, takipçilerin alışveriş alışkanlıklarında farklılıklar yaratabilmektedirler. Fakat yapılan bu faaliyetlerin takipçilerde marka farkındalığı yarattığı görülmüştür. Sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde içerik paylaşan Influencerlar, ürünleri tanıtmakta ve tüketiciler için cazip hale getirmektedirler (Evcimen, 2020, s. 20).Aşağıdaki bölümde Influencer türleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

### 2.3.1.1 Influencer Türleri

Influencerler" instablogger, youtuber, blogger" gibi kendi profillerini oluşturdukları sosyal medya platformlarına göre "mikroInfluencer" ve "makro Influencer" olarak takipçi sayılarına göre belirlenmektedirler (Türkoğlu, 2019, s. 26). Influencerlar "mikro ve makro" olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadırlar. Makro Influencerlar; daha geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler. Takipçi kitlesinin geniş olması, sayının fazla olmasından takipçilerinin özellik ve eğilimlerine hakim değillerdir ve bu durum dezavantaj olarak yansımaktadır. Mikro Influencerın ise takipçi sayıları daha düşüktür. Düşük takipçi kitlesiyle iletişim daha kolay olacağı için takipçilerinin kararlarında doğrudan etkileri vardır. Günümüzde fazlaca popüler halde olan Influencerlar, takipçilerinin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedirler (Aynısoy, 2019, s. 6). Aynı zamanda Mikro Influencerlar, tüketicilerin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan ve tüketiciler üzerindeki sorumluluğu üzerlerine alan kişilerdir (Mert, 2018, s. 1313). Takipçi sayılarına göre sınıflandırılan Influencerlar; 100.000 ve 1.000.000 arası takipçiye sahip olanlar Makro Influencer, 10.000 ve 100.000 arası takipçiye sahip olanlar Mikro Influencer olarak ikiye ayrılmaktadırlar (<https://Influencermarketinghub.com> 09.05.2022).



Şekil 2.7 Influencer Türleri

Kaynak: (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471).

Şekil 2.7'de görüldüğü gibi Influencerlar; 0 ve 10.000 arası takipçiye sahip olanlar Nano Influencer, 10.000 ve 100.000 arası takipçiye sahip olanlar Mikro Influencer, 100.000 ve 1.000.000 arası takipçiye sahip olanlar Makro Influencer, 1.000.000 ve üzeri takipçiye sahip olanlar ise Mega Influencer olarak sınıflandırılmışlardır (Gedik, 2020, s. 367).

Ayrıca Influencerlar dört farklı grup altında da sınıflandırılmaktadır. Bunlar: *Kaşıfler (Snoopers)*: Sosyal medya ortamlarının keşfini yaparlar. Kendilerini eğlenerek motive ederler ve içerik oluşturup oluşturdukları içerikleri kendileri gibi düşünen kitlelerle paylaşmaktan zevk alırlar. *Bilgilendiriciler (Informers)*: Herhangi bir konu hakkında edindikleri bilgi ve becerileri paylaşmayı amaçlarlar. Kaşıflerin aksine, eğlenerek değil bilgilendirerek, eğiterek ve destekleyici içerik sağlayarak motive olurlar. Bilgilendiriciler, ürettikleri içeriklerle takipçilerinin meraklarını ve ilgi alanlarını tatmin ederler. *Eğlendiriciler (Entertainers)*: Eğlenceli içerikler paylaşarak takipçilerinin keyifli vakit geçirmelerini sağlarlar. Genellikle paylaştıkları içerikler "müzik, tiyatro, oyunculuk, korku ve komedilerden" oluşmaktadır. Influencer'ın paylaştığı içerik "yaratıcılığına, yenilikçiliğine ve vizyonuna" göre çeşitlilik göstermektedir. *Infotainers*: Informers ve Entertainers'ın karmasıdır denilebilir. Bu tür Influencer'lar alanlarında uzmanlar kişilerdir. Influencerın içerik oluşturduğu alanla ilgili konularda eğlence unsuru içermesi ikinci plandadır. Paylaşılan içerikler, eğlence unsurları, kişisel ve duygusal öğeler içermektedir (Gedik, 2020, s. 368).

#### 2.3.1.1.1 Mikro influencer

Mikro Influencer, 100.000 ve daha az takipçiye sahip Influencerlar için kullanılmaktadır. İşletmeler için takipçi sayısı önemli olsa da Influencerın ürettiği içeriklere aldığı etkileşim de işletmeleri için seçim kriteri olabilmektedir. Bu nedenle mikro Influencerları diğer influencerlardan ayıran en önemli özellik takipçileri ile kuvvetli bir etkileşim içerisinde olmalarıdır. Mikro Influencerlar diğer Influencarlara göre daha ulaşılabilirlerdir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Mikro Influencerlar daha küçük takipçili hesapları yöneten ve daha küçük takipçi kitlesi için içerik paylaşan kişilerdir. Mikro Influencerların takipçi kitlesi daha küçük olduğu için takipçileri arasında inanırlıklarının ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Mikro Influencerlar, takipçilerinin özelliklerini, istek ve beklentilerini onları yönlendirebilecek kadar iyi bildikleri için bir içerik paylaştıklarında takipçileri tarafından olumlu geri dönüşler almaktadırlar. Mikro Influencerların takipçileriyle paylaştıkları tavsiye ve öneriler takipçileri için oldukça önemlidir (Aynısoy, 2019, s.6-7).

Mikro Influencerlar kişinin yakın çevresidir denilebilmektedir. Bu yakın çevre, aile, arkadaşlar ve meslektaşlarından oluşabilmektedir. Mikro Influencerlar takipçilerin ya da tüketicilerin davranışlarında doğrudan etkili kişiler olarak tanımlanır. Fakat mikro Influencerların daha az takipçili olmaları, işletmelerin uygun Influencerı bulmalarının zor olması, mikro Influencerların deneyimlerinin az olması gibi durumlar işletmeler için mikro Influencerlarla çalışmayı dezavantajlı hale getirebilmektedir (Yağcı, 2019, s.32-33).

#### 2.3.1.1.2 Makro influencer

Facebook, Instagram, Twitter, vb. sosyal medya platformlarında milyon ve daha fazla takipçileri olan, paylaştıkları içeriklere yüksek oranda etkileşim alan Influencerlardır. Makro Influencerlar, sosyal medya platformlarında yaptıkları herhangi bir ürünün tanıtımını büyük kitlelerin görmesine sağlayabilirler. Bu nedenle makro Influencerların işletmeler tarafından seçilmesinin en önemli nedeni görünürlüklerinin ve etkileşim oranlarının yüksek olmasıdır(Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Makro Influencerlar, takipçi kitleleri milyonlarla ifade edildiği için; sosyal medya platformları aracılığı ile yapacakları ürün tanıtımında işletmelerden yüksek miktarda ücret talep edebilen ve takipçi kitleleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmayan kişilerdir (Tokay ve Akın, 2021, s. 914). Makro Influencer, yüksek takipçi kitlesi sayesinde bilinirlikleri ve görünürlükleri yüksek olan, işletmenin ürününü takipçi kitlesine belli bir ücret karşılığı tanıtan ve bu durumu meslek ya da iş olarak gören, bunun için kendi şirketlerini kurmuş kişilerdir (Aynısoy, 2019, s. 7). İşletmeler için makro Influencer ile çalışmanın maliyetinin yüksek olması, makro Influencerin rakip işletmelerle de çalışıyor olması ve ya makro Influencerin işletmenin markasıyla aynı çizgide olmaması ihtimalleri makro Influencerla çalışma konusuna dezavantajlı olabilmektedir (Yağcı, 2019, s. 34).

#### 2.3.1.2 Sosyal Medya Platformuna Göre Influencer Türleri

Bu bölümde sosyal medya platformuna göre Influencer türleri; Bloggerlar, Instablogger, vloggerlar ve twitter fenomenleri konuları kapsamında incelenmiştir.

##### 2.3.1.2.1 Instablogger/Instagrammer

Instagram kullanıcıları, paylaştıkları içeriklerden haberdar olmak için diğer kullanıcıları takip edebilir, hashtag'leri kullanarak gönderileri sınıflandırabilir ve diğer kullanıcılara görünürlüklerini artırabilirler. Uygulama üzerindeki arama sekmesi, kişilerin, hashtaglerin veya konuların aranmasını mümkün kılar ve aranan unsurlar ile ilgili içerikleri görüntüler. Böylece kullanıcılar takip etmek için diğer kullanıcılara ulaşabilmektedirler. Zamanla

kullanıcılar, artan çok sayıda takipçi sayesinde Influencerlara dönüşmektedirler. Takipçi sayısı fazla olan bu kişilere "Instagrammer" denilmektedir (Gökkaya, 2020, s. 49).

İşletmeler, tüketicilere ürün tanıtımı yapmak ya da potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için Influencerlardan faydalanmaktadır. Instagram üzerinden ürün tanıtımı yapan Influencerlara ise Instablogger denilmektedir. İşletmenin ürünlerine yönelik etiketleri kullanarak, ürüne ait alış veriş linkinin doğrudan verilmesi ile Instablogger tüketicilere kolay bir şekilde ürüne ulaşma fırsatı sunmaktadır. Böylece potansiyel tüketiciler de işletmenin markalarını tanıma fırsatı yakalamaktadır. İşletmeler tüketiciyi elde etmek için sosyal medya platformlarından Influencerlar ile ortak bir pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. İşletmeler, takipçi kazanmak, mevcut takipçilerle kolay bir şekilde iletişim kurmak, üretilen ürünleri duyurmak için etiket kullanarak takipçileriyle etkileşim içerisine girmektedirler (Evcimen, 2020, s.21-22).

Takipçi sayısı yüksek, Instagram'ı "blog" gibi kullanan ve ürün tanıtımı yapan, tanımını yaptığı ürünlerle ilgili tavsiyelerde bulunan, ürünleri deneyen ve denedikleri ürünlerle ilgili olumlu ve ya olumsuz yorumlar yapan kullanıcılar "instablogger" veya "instagrammer" olarak isimlendirilmektedirler. Instabloggerlar işletmelerin vermiş oldukları direktifler sonucu; ürün yerleştirme, çekilişler, hikâye paylaşma gibi yollarla ürünle ilgili deneyimlerini takipçileriyle paylaşmakta ve takipçilerinin işletme ile bağlantı kurmasını sağlayıp satın alma davranışlarını etkilemektedirler (Türkoğlu, 2019, s. 27).

#### 2.3.1.2.2 Twitter fenomeni

Twitter fenomeni, anlatmak istediklerini 280 karakterde anlatabilen, takipçi sayısı yüksek ve attığı tweetlerin etkileşim oranı yüksek kullanıcılardır. Twitter fenomenlerinin paylaştıkları her içerik çok kısa sürede insanları hareketlendirebilmekte ve gündemi değiştirebilmektedir. (Türkoğlu, 2019, s. 27). Twitter fenomeni, twitter platformunu bir reklam aracı olarak kullanmakta ve kullanıcılara ürün tanıtılmaktadır. İşletmeler Influencer pazarlama faaliyetlerini twitter üzerinden uygulayacak ise, Influencerın takipçi sayısına, atılan tweetlerin etkileşim oranlarına ve verilen cevaplara bakarak bir Influencer ile çalışmaktadırlar. Influencerlar, hashtag(#) kullanarak takipçilerinin işletme ile etkileşim içerisine girmelerini sağlamaktadırlar (Evcimen, 2020, s. 24).

#### 2.3.1.2.3 Youtuber/Vlogger

YouTuber kelimesi "YouTube yayıncısı" anlamında kullanılmaktadır. YouTube, Influencerlara paylaşmak istedikleri içerikleri görselleştirebilecekleri videolar oluşturma ve paylaşma imkanı sunar. İşletmeler, YouTuber'lar ile anlaşma yaparak YouTube platformunu reklam yapabilecekleri bir araç olarak kullanmaktadırlar. YouTuber, işletmenin ürettiği ürün ilgili

yaşadığı deneyimleri takipçilerine sunarak onları etkileyen ve geniş kitlelere ulaşabilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Evcimen, 2020, s. 25).

*Vlogger*: Video ve blogger kelimeleri kısaltılarak oluşturulmaktadır. Youtube'ta içerik oluşturup, oluşturduğu bu içeriği paylaşan herkese "vlogger ya da youtuber" denilmektedir. "Vloglar (video bloglar)", günümüzde sıradan insanların tanınır hale geldiği platformlar olup, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşabilmeleri konusunda önemli hale gelmişlerdir (Türkoğlu, 2019, s. 28).

#### 2.3.1.2.4 Blogger

Blog kullanıcıları kendilerine ait blogları isterlerse günü birlik şeklinde kullanabilirlerken, isterlerse de bilgi vermek amacı ile ya da reklam yapabilecekleri bir mecra olarak da kullanabilmektedirler. "Yaşam tarzı, spor, moda, makyaj" gibi herhangi bir konu hakkındaki bilgi ve deneyimleri takipçileri ile paylaşan kişilere blogger denir. Bloggerlar, işletmeler ile anlaşarak bloglarında ürünlerin reklamlarını yapabilmekte ve ürün hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşabilmektedirler. Günümüzde işletmelerin çoğu potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için bloggerlar ile ortak hareket etmektedirler (Türkoğlu, 2019, s. 26). Aşağıdaki bölümde Influencerın özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

#### 2.3.2 Influencerın özellikleri

İnsanların Influencer olarak adlandırılmaları için önce diğerlerini etkileyebiliyor olmaları, diğerler insanlar için içerik üretiyor olmaları, düzenli olarak paylaşım yapıyor olmaları ve işletmelerle ortak çalışıyor olmaları gerekmektedir. Influencerların takipçilerinin fikirlerini değiştirmede etkili çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz. *Özgünlük*; Influencerlar daha önce üretilmemiş ve farklı içerikler paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekebilmelidirler. İçerik paylaşımı yaparlarken yorumlarını, eleştirilerini ve fikirlerini daha dikkat çekici ve yaratıcı cümleler kullanarak yapmalı, kullandıkları kendilerine özgü yaratıcı cümlelerle dikkatlerini çektikleri takipçilerinin ürüne olan ilgilerini arttırabilmelidirler. *Açık sözlü ve Güvenilir Olma*; Influencerlar, içerik oluştururken ya da ürün tanıtırken fikirlerini açık ve dürüst bir şekilde takipçileriyle paylaşmalıdırlar. Influencerların bu davranışı takipçileriyle olan ilişkilerini güçlendirebilir ve takipçi sayılarında artış gözlemlenebilir. Influencerlar ürettikleri içeriklerle tutarlı, anlaşılır ve net olmalıdırlar. Böylece daha inandırıcı ve başarılı işler yaparak takipçilerinin güvenlerini kazanabilirler. *Kendini yenileme*; Influencerlar içerik oluştururken oluşturacakları içerik hakkında detaylı bir araştırma yapıp bilgi sahibi olmalıdırlar. Takipçileriyle etkileşime geçtikleri platformlar hakkındaki yenilikleri takip edip bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu konu da kendilerini her zaman geliştirmelidirler ve yeniliklere açık olmalıdırlar. *Doğallık*: Üretilecek içeriklerin Influencerın

duruşuna uygun olması gerekmektedir. Influencerlar içerik oluştururken takipçilerinin kendilerini tanıdıklarını ve kendilerine uygun içerikler üretmeleri gerektiğini bilmelidirler. *İletişimin sürekliliği*; Influencerlar takipçilerinden gelen bildirimlere dikkatli, samimi ve kibar bir şekilde diğer takipçilerin de görebileceği bir şekilde cevap vermelidirler. Influencerlar takipçilerinden gelen bildirimlere ve mesajlara önem vererek hareket etmelidirler (Aynısoy, 2019, s.4-5).

### **2.3.3 Influencerların tüketici satın alma davranışlarına etkileri**

İşletmeler, ürünlerini tüketicilere internet üzerinden satmanın dışında Influencerlarla iş birliği yaparak tüketicileri etkileyip satma yoluna da gitmişlerdir. Ürünleri Influencerların kullanmaları ve ürünler hakkındaki görüşlerini takipçileriyle paylaşmaları tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemiştir. Influencerların güvenilir ve dürüst olmaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Aynı zamanda bu özelliklere sahip Influencerların yaptıkları tavsiyeler de tüketici satın alma davranışında oldukça etkili olduğu görülmüştür. Son zamanlarda özellikle gençlerin bir ürün satın almadan önce ürün özelliklerini sosyal medya platformlarında araştırdıkları, bu ürünleri kullanan Influencerların inceleme içeriklerini takip ettikleri ve satın alma davranışlarını buna göre belirledikleri görülmüştür (Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2019, s.491-492).

Influencerların bir ürünü tanıtırken ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını kanıtladıkları ve incelemelerini objektif bir şekilde yaptıkları zaman, tüketicilerin ürünü satın alma davranışları olumlu bir yönde ilerlemektedir. Influencerların takipçileriyle samimiyetlerini dostluk seviyesinde tutmaları, ürün hakkındaki uzmanlıkları, ürünü kullanma konusundaki yatkınlıkları tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür(Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2019, s. 492). Influencerların tanıttıkları ürüne uygunlukları, uzmanlık alanları, takipçi sayıları, içerik paylaşım sıklıkları gibi etkenler tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020, s. 4275).

İnsanlar, çevrelerindeki insanları gözlemleyerek ve taklit ederek yeni davranışlar geliştirmektedirler. Tüketicilerin, Influencerların tanıttıkları ürünleri satın almaya karar vermelerinin arkasında taklit yoluyla edindikleri davranışlar düşünülebilir. Bu nedenle; Influencerlar tarafından yapılan detaylı ve tarafsız tanıtımların tüketicilerin çevrelerinde paylaşılması, tüketicilerin ürünü alma isteklerini arttırdığı görülmüştür (Yıldız, 2021, s. 600).Tüketicilerin, yıllarca kullandıkları, bildikleri ürünleri bir kenara bırakıp severek takip ettikleri Influencerların tanıttıkları ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Bu durum Influencerların tanıtımını yaptıkları ürünlere olan talebin artmasına ve satışların yükselmesine neden olmuştur (Kır ve Öztürk, 2020, s. 53).



Tüketiciler yoğun olarak, "kültür - sanat, moda, teknoloji, kişisel bakım ve alışveriş" gibi alanlarda içerik üreten ve paylaşım yapan Influencerları takip etmektedirler. Bu alanlarda içerik üreten Influencerlar başta genç tüketiciler olmak üzere takipçilerinin dikkatini çekip satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 80). Tüketiciler için işletmelerin oluşturdukları içeriklerin değil Influencerların oluşturdukları içeriklerin satın alma davranışlarında daha etkili olduğu görülmüştür. Influencerlar özellikle Y kuşağı annelerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemişlerdir. Influencerların en fazla kozmetik ürünlerinin satışı konusunda tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledikleri görülmüştür. Influencerın etkileşim gücü ve güvenilirlikleri tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Influencerların yapmış oldukları ürün tanıtımları tüketicilerin beğenileri ve satın alma davranışlarında olumlu tepkiler almıştır. Bu tepkiler işletmelerin yaptıkları reklam çalışmalarından daha fazla olduğu görülmüştür (Şeker, 2021, s. 25).

#### **2.3.4 Covid-19 döneminde influencerlar**

Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019'da meydana gelen ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilen Covid-19 virüsü, tüm dünyada birçok insanın ölümüne neden olmuştur. Pandemi nedeni ile tüm dünyada zorunlu kısıtlamalar uygulanmış, birçok işletme kapatılmış ve sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Bu süreçte insanlar fiziksel alışverişler yerine internet üzerinden sanal alışverişler yapmak durumunda kalmışlardır. Zaten oldukça yaygın olan internet kullanımı, uygulanan yasaklarla birlikte online alışveriş oranını arttırmıştır. Bu durum işletmelerin tüm dünyada yeni pazarlama çabaları geliştirmelerini zorunlu kılmıştır (Talih Akkaya, 2021, s. 290).

Pandemi nedeni ile getirilen kısıtlamalar ve karantina uygulamaları 2020 yılında sosyal medya kullanıcı sayısını 4,20 milyara ulaştırmıştır (Baycur & Karaca, 2022, s. 273). Yaşamın neredeyse her alanında kısıtlamalar ve sosyal mesafe kurallarının olduğu, yüz yüze iletişimin tamamen minimuma indirildiği pandemi döneminde sosyal medya platformlarının ve Influencerların rolü büyük oranda artmıştır (Sucu ve Solhan, 2021, s. 248). Pandemi nedeni ile alınan önlemler birçok işletmenin ekonomik olarak kriz yaşamasına neden olmuştur. İşletmeler oluşan bu krizi en az zararla atlatabilmek için insanların yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir (Coşkun ve Şener, 2020, s. 29).

Pandemi nedeni ile uygulanan kısıtlamalar sonucu tüketiciler çözümü online alışveriş yapmakla bulmuşlardır. Bu noktada işletmeler ürünlerinin tanıtımını yapmak amacı ile Influencerlar ile iş birliği yapmışlardır. Bu süreçte en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram çeşitli özelliklerle kullanıcıların dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Yeni özellik olan #hashtag ile işletmeler, Influencerlar aracılığı ile ürünlerinin

tanıtımı daha çok kullanıcıya ulaştırmışlardır. Kullanıcılar dikkatlerini çeken Influencerları takip ederek tanıttıkları ürünleri satın alma eğiliminde bulunmuşlardır. Covid-19 pandemisi nedeni ile kısıtlamalara maruz kalan insanların yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya platformları ve bu platformları aktif halde kullanan Influencer, ürün tanıtımı konusunda en çok tercih edilen unsurlar haline gelmişlerdir (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022, s. 179-180).

Pandemi sürecinde Instagram ve Youtube canlı uygulamaları başta olmak üzere canlı yayın yapılan platformlardan dijital içerik üretildiği ve tüketildiği görülmüştür. Instagram'daki Influencer pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler ciddi oranda hedef kitleye ulaşmışlardır. Geleneksel reklamlar uygulamalarına kıyasla maliyeti daha az ve kitle ile daha çok etkileşim kurabilen içerikler üretilmiştir. Günümüz dijital çağında ortaya çıkan yeni pazarlama faaliyetlerinin Covid-19 salgını ile birlikte hızlı bir şekilde uygulanmıştır. Bu yeniliklerin en etkili olanı sosyal medyada platformlarında Influencer kullanımınıdır. Influencerların en çok etkileşim aldıkları sosyal medya platformu Instagram olmuştur. Bu dönemde özellikle Influencerların Instagram'da canlı yayın yaparak takipçilerine ulaşmalarının popüler hale geldiği görülmüştür. Covid-19 salgınında Influencerların dijital içerik üretme sıklıklarının, etkileşim oranlarının ve Influencerlar ile işletmelerinin iş birliği oranlarının arttığı görülmüştür (Çoban, 2021, s. 88-90).

Korona virüs salgını sürecinde işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerini arttırmışlardır. Alınan önlemler sonucu iş hayatının ve sosyal hayatın evlerle sınırlı kalması ile sosyal medya kullanımı da büyük oranda artmıştır. Bu nedenle işletmeler ürünlerini tanıtırken Influencer pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmişlerdir. Tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmeleri işletmelerin Influencerlar ile çalışmalarını sağlamıştır. Bu dönem sosyal medyanın daha şeffaf kullanılmasına ve Influencer pazarlama uygulamalarının artmasına yol açmıştır. İşletmelerin Influencer seçimi, üretilen içerikler, yapılan canlı yayınlar ve anketler sayesinde bu dönem hem Influencerlar hem de işletmeler için fırsat olmuştur (<https://pazarlamaturkiye.com> 23.05.2022).

Karantina döneminde mağazalara gidemeyen, sokağa çıkamayan tüketiciler, ürünleri dijital ortamlardan takip edebilmişlerdir. Bu durum Influencerların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını sağlamıştır. İşletmeler içerik üretimine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin sosyal medya da normalden daha fazla zaman geçirmeleri içeriği tüketme hızlarının artmasına neden olmuştur. Bu durum içerik üretiminin ve sosyal medya reklamlarının artmasına neden olmuştur. Influencer'lar işletmelerle yaptıkları iş birlikleri doğrultusunda evde içerik üretmeye başlamışlar ve bu içerikleri çeşitlendirmişlerdir. Evde egzersiz, sağlıklı beslenme, evde kaliteli zaman geçirme, yemek tarifleri gibi içeriklerle işletmelerin ürünlerini tanıtmaya devam etmişlerdir. Ürettikleri bu içerikleri en çok canlı yayın yapabildikleri platformlardan paylaşmışlardır. Pandemi öncesi mağaza açılışında aktif olan Influencer'lar pandemi mağazanın sahibi ile canlı yayın yaparak tüketiciyi etkilemişlerdir. Kullanıcıların canlı yayınlara gösterdikleri yoğun ilgi sonucu önemli oranda

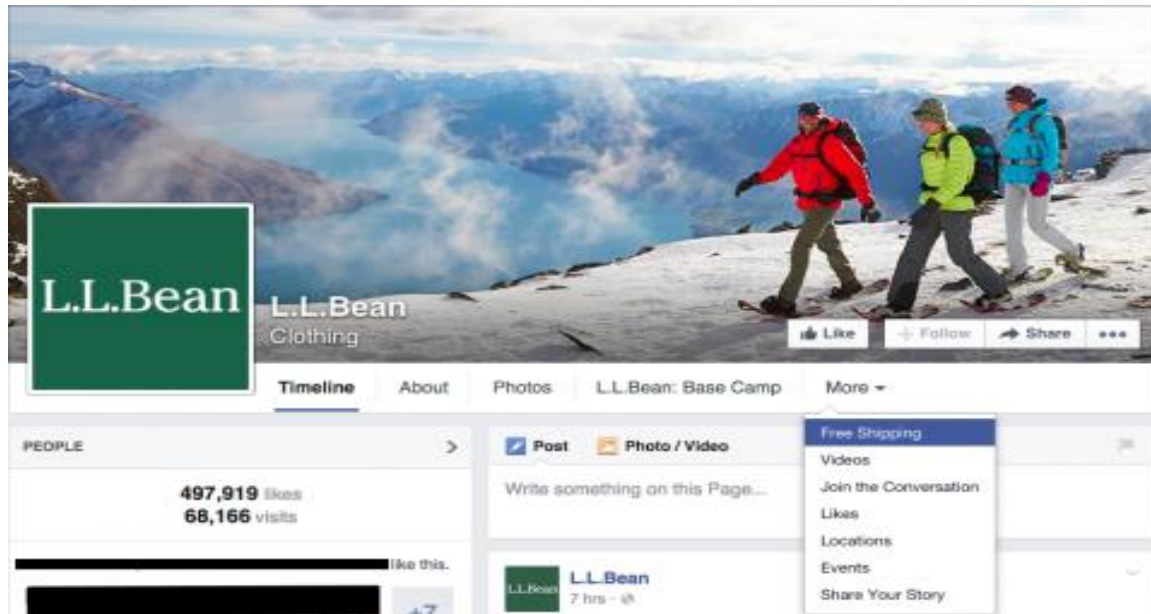
etkileşim elde etmişlerdir. Influencer, evde giyilecek kıyafetler, evde sıkılmadan vakit geçirmek için hobi malzemeleri, farklı yemek tarifleri için mutfak araç gereçleri gibi alışveriş ürünlerinin linkini paylaşmışlar ve tüketicileri alışveriş yapmaya ikna etmişlerdir (<https://ezgiakarr.medium.com> 23.05.2022).

### 2.3.5 Influencerların faaliyet gösterdikleri sosyal medya araçları

Aşağıdaki bölümde Influencerların faaliyet gösterdikleri; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok ve Twitch gibi sosyal medya araçları hakkında ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

#### 2.3.5.1 Facebook

İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlanıp kullanımına sunulan Facebook'ta profil oluşturabilmek için "Harvard.edu" uzantılı bir mail adresi gerekmektedir (Başer, 2014, s. 34). "Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur." Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiri ile iletişim kurabilmeleri için kurulsada daha sonra tüm dünyaya yayılan bir iletişim ağı haline gelmiştir (Külekçi Dağdeviren, 2021, s. 46). Kurulduğu yılda Stanford, Columbia, Yale, New York Üniversitesi ve başka üniversiteler de Facebook'a katılmışlardır. Ekim 2005'ten sonra ABD dışında da kullanıcılara sunulmuştur (Fırat, 2017, s. 25).



**Resim 2.4** Facebook Örneği

Kaynak: (<https://sosyalmedya.co> 15.03.2022).

Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla, diğer kullanıcılarla, aileleriyle ve meslektaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal bir fayda olarak kurulmuştur. Facebook, kullanıcıların sosyal bağlantılarının kullanarak kolay bir şekilde bilgi paylaşımı yapılmasını mümkün kılmaktadır. İsteyen herkes Facebook'ta profil açabilmekte ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmektedirler (Akar, 2010, s. 130).

Facebook, kullanıcılarının çevrimiçi profil oluşturmalarına, birbirlerinin sayfasında yorum yapabilmelerine ve arkadaşlarına erişebilmelerine olanak tanır (Resim 2.4). Aynı zamanda Facebook kullanıcıları, ilgi alanlarına uygun olan sanal gruplara katılabilir, birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve ilişki durumlarını öğrenebilirler (Çekal, 2018, s. 27).

Facebook ilk kurulduğunda firmaların Facebook'ta profil oluşturmalarını kısıtlamıştır. Yıllar içerisinde gelişimini arttıran Facebook 2008 yılından sonra video paylaşım hizmetini aktif hale gelmiştir. Yine bu dönemde kullanıcıların ürün tanıtımı yapma amacı ile kullanacakları 'Market Place' özelliği geliştirilmiştir (Fırat, 2017, s. 27).

### 2.3.5.2 Tumblr



**Resim 2.5** Tumblr Örneği

Kaynak: (<https://webrazzi.com> 15.03.2022).

Tumblr, Şubat 2007’de David Karp tarafından kurulmuş, ABD menşeli blog tabanlı bir sosyal ağdır (2.5). Tumblr 2012 yılına kadar, yani kurulduktan itibaren 5 yıl boyunca kullanıcılarına hiç *reklam kampanyası* olmadan hizmet vermiştir. Bu süre zarfında ise Tumblr gelir kaynağının çoğunluğunu; *özel temaların satışından alınan paylarla* ve gönderilerini öne çıkarmak isteyen kullanıcıların ödediği “1 dolar” tutarındaki ücretlerden oluşturuyordu. Tumblr, ilk büyük reklam kampanyasını ise Haziran 2012’de dünya çapında bir spor giyim markası olan Adidas ile gerçekleştirmiştir. Aynı sene içerisinde, 20 Mayıs 2013 tarihinde, Tumblr, Yahoo! tarafından 1.1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/> 11.02.2023).

### 2.3.5.3 Instagram

Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom’ın ortak çalışmaları sonucu 2010’da kurulmuştur. Instagram, Türkçesi "Anlık" anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile Türkçesi "telgraf" anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinden oluşturulmuştur (Tufan Yeniçktı, 2016, s. 95).



**Resim 2.6** Instagram Örneği

Kaynak: (<https://caglarugur.com> 15.03.2022).

Facebook 2012 yılında bir milyar dolar bedelle Instagram'ı satın alınmıştır. Kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşabilecekleri ortam sunan Instagram, işletmelere de pazarlama ve reklam imkanı vermektedir. Instagram kullanıcılara, çeşitli filtreler aracılığı ile video ve fotoğraflarını daha kaliteli paylaşma olanağı sağlamaktadır (Resim 2.6). Ayrıca kullanıcılar Instagram'ın görüntülü konuşma ve canlı yayın özelliklerinden faydalanabilmektedirler (Şengüler, 2019, s. 44).

İşletmeler markalarını Instagram aracılığı ile tanıtılabilmekte, pazarlama ve reklam çalışmaları yapmakta ve bu doğrultuda içerikler oluşturabilmektedirler. İşletmeler Instagram aracılığı ile sosyal sorumluluk projelerine dahil olup marka imajını arttırmaktadırlar (Angell, 2017, s. 6).

Instagram, insanların günlük, normal hayatlarını fotoğraf ve videolarla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları popüler bir ortamdır. Instagram, kullanıcıların çevrelerindeki insanlarla ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Fotoğraf ve videoları yorum yapılması, fotoğraf ve videoların beğenilmesi ve 2013 yılının başlarında uygulanmaya başlanan "etiketleme" özelliği, Instagram'ın önemli özelliklerindedir (Tufan Yeniçıktı, 2016, s. 95).



**Resim 2.7** Instagram Fenomeni Örneği

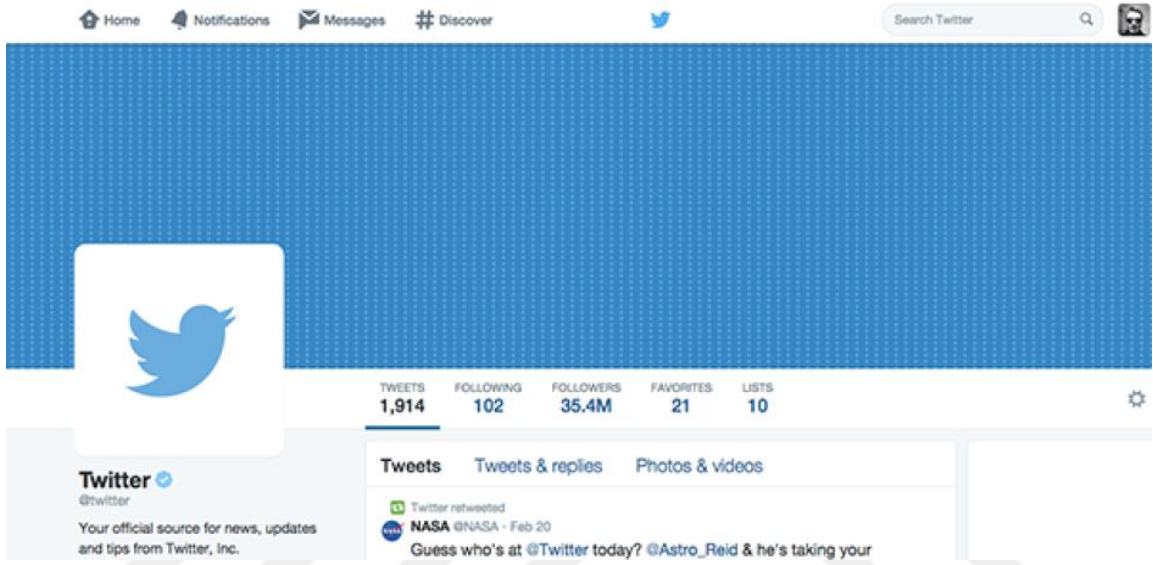
Kaynak: (<https://www.instagram.com> 14.02.2023).

Instagram'da içerik üreterek takipçileriyle paylaşan Influencer'lardan olan Elvin Levinler, oyunculuğu bırakarak sosyal medyaya yönelmiştir ve takipçilerine seyahat, sağlıklı yaşam gibi konularda içerikler üretmektedir (Resim 2.7).



### 2.3.5.4 Twitter

Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ olarak ilk kez Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır (Resim 2.8). 2013'te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuş ve "internetin SMS'i" olarak tanımlanmıştır (www.vayes.com.tr 15.02.2023).



**Resim 2.8** Twitter Örneği

Kaynak: (<https://sosyalmedya.co> 15.03.2022).

Twitter, Kasım 2017'ye kadar tweetlerin sadece 140 karakter ile atılmasına mücadele ediyordu. Daha sonra kullanıcılar iki yüz seksen karakterle istedikleri yazıları paylaşabilmektedir. 140 karakter sınırından dolayı kullanıcılar kısa cümlelerle etkili tweetler ortaya çıkarmış ve bu yönüyle dünya genelinde birçok kullanıcı tarafından ilgi çekici bulunmuştur. Karakter sayısının yükselmesi işletme hesaplarının daha uzun paylaşımlar yapabilmesine imkan tanımıştır (İnal, 2019, s. 50).

### 2.3.5.5 Snapchat

Snapchat, Evan Spiegel tarafından 2011 yılının Eylül ayında kurulmuştur. *Fotoğraflarla mesajlaşmaya* olanak sağlamış ve bu odakta kurgulanmıştır. Evan Spiegel tarafından hayata

geçirilen bu proje, Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz, Bobby Murphy tarafından bugünkü halini almıştır (<https://www.brandingturkiye.com/> 11.03.2022).

Snapchat, piyasaya sürüldüğü andan itibaren çok kısa sürede popüler hale gelmiştir. Bu durumda işletmeler Snapchat odaklı uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Bazı şirketler Snapchat'i satın almak istemişlerdir. Facebook üç milyar dolar karşılığında Snapchat'i satın almak istemiş fakat bu teklifi kabul edilmemiştir. Aynı şekilde Google'da dört milyar dolar teklif etmiş fakat Snapchat tarafından kabul edilmemiştir (<https://www.brandingturkiye.com/> 11.03.2022).

Snapchat; kullanıcıların fotoğraf ve kısa video çekip, bu fotoğraf ve kısa videolara notlar, efektler veya çıkartmalar ekleyerek paylaşabilme imkanı tanıyan bir sosyal ağıdır. Uygulamanın en önemli özelliği ise paylaşılan fotoğraf ve videoların bir ve on saniye ile sınırlandırılması ve 24 saat içinde kayboluyor olmasıdır. Uygulamada paylaşılanlar "Snaps" olarak adlandırılmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/> 11.03.2022).

### 2.3.5.6 Pinterest



**Resim 2.9** Pinterest Örneği

Kaynak: (<http://pinteresturk.com> 15.03.2022).



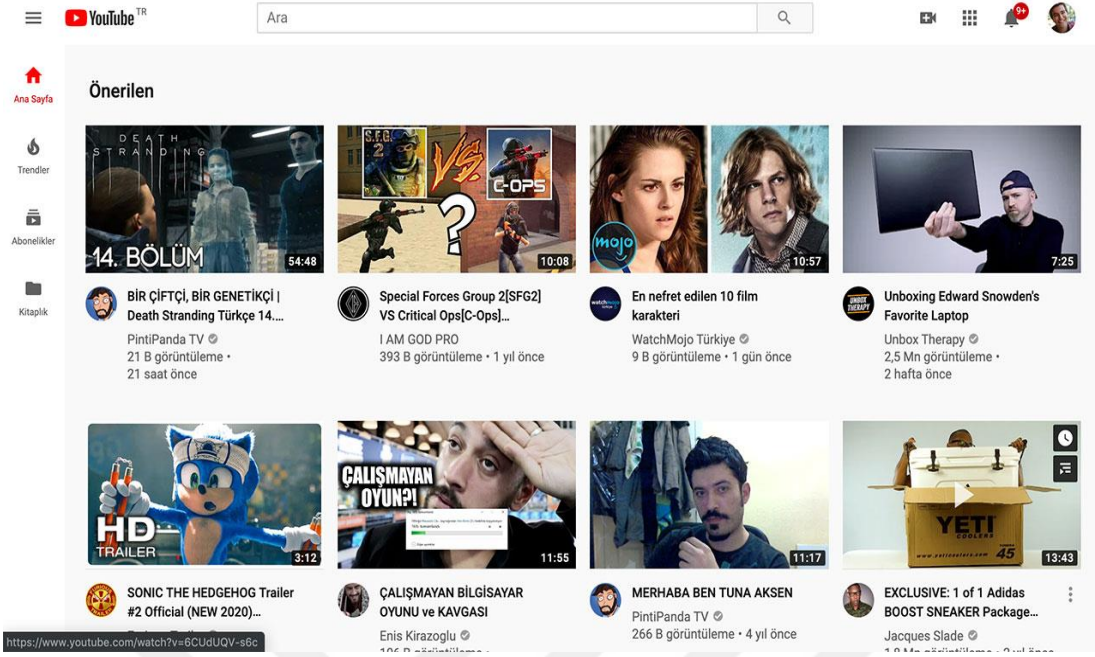
Pinterest, kullanıcıların ilgilendikleri konulara göre listelenen görsel paylaşım mantığıyla kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir (Resim 2.9). "Pin (panoya iğnelemek)" ve "interest (ilgi çekici)" kelimelerden türetildiği düşünülmektedir. Kullanıcılar tarafından beğenilen içerikler istendiği şekilde panolarda gruplanabilir ve gösterilebilir. Ayrıca küçük boyutlu video ve gif paylaşımına da müsade etmektedir. "Pinterest 2009 yılında Evan Sharp, Ben Silbermann, Paul Sciarra tarafından geliştirilmiştir" (<https://www.hosting.com.tr> 11.03.2022).

#### 2.3.5.7 Foursquare

Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından mobil cihazların GPS sisteminden faydalanarak, kullanıcıların buldukları ortamda "check-in" yani yer bildirimini yapmalarına imkan tanıyan bir sosyal medya platformu olarak geliştirilmiştir. Foursquare yer bildirim uygulaması olması dışında mesajlaşma, arkadaş ekleme, beğenme gibi özellikleri ile de başarılı bir sosyal medya özelliği taşımaktadır (<https://mapsgen.com> 11.03.2022).

#### 2.3.5.8 Youtube

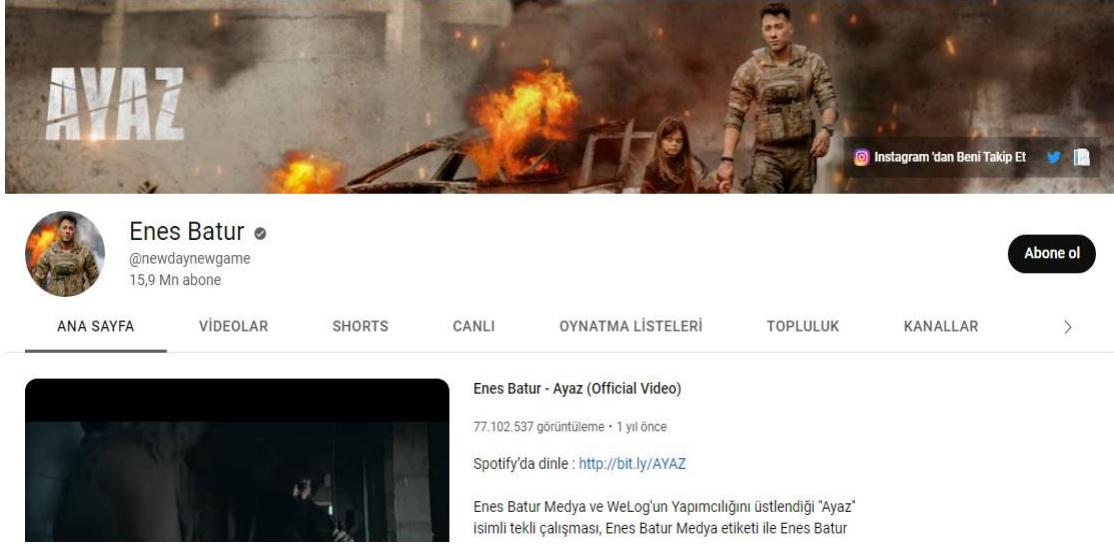
Youtube, 2005 yılında kullanıcılara açılan, çevrimiçi video amacıyla ortaya çıkan bir sosyal medya platformudur. Youtube, kullanıcılara basit ve kullanışlı ara yüzü sayesinde hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan standart internet tarayıcıları ile kolayca video yükleme, yayınlama ve yayınları görmeimkanı sunar. Youtube'un en önemli özelliklerinden birisi içerikleri kullanıcıların üretmesidir. Youtube, kullanıcılarına çektikleri videoları basit ve ücretsiz yükleme fırsatı sunar. Youtube'da kullanıcılar video yayınlatabilmek için kanal açarlar ve diğer kullanıcılar istedikleri kanallara abone olarak yeni yayınları yakından takip edebilirler (Çekal, 2018, s. 28).



Resim 2.10 Youtube Örneği

Kaynak: (<https://www.webtekno.com> 15.03.2022).

"2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley tarafından kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır." Youtube, hem amatör kullanıcılar hem de profesyonel kullanıcıların çektikleri videoları diğer kullanıcılara ulaştırılmaktadır (Resim 2.10). Aynı zamanda Youtube işletmelere, pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri bir pazarlama ortamı sağlamıştır (Şengüler, 2019, s. 44).

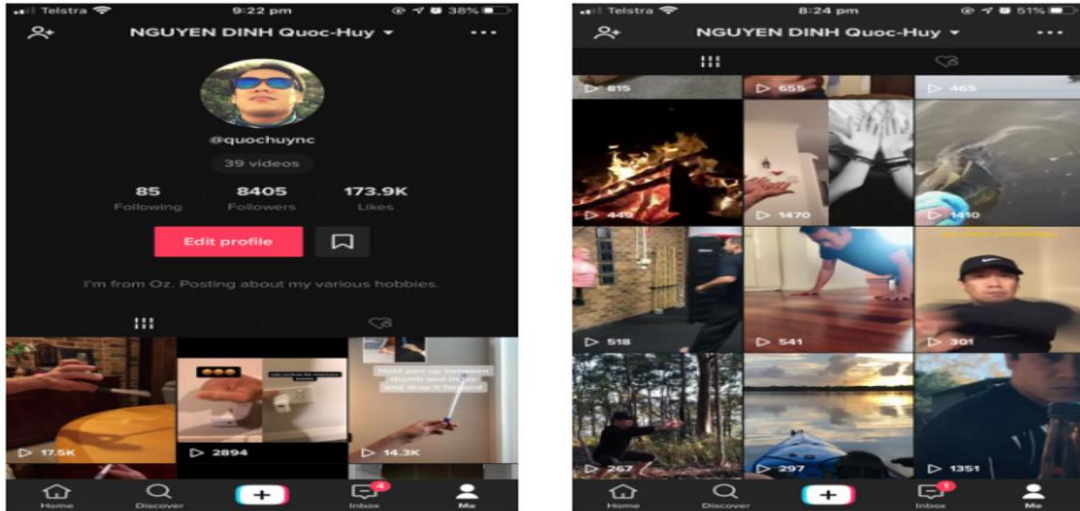


**Resim 2.11** Youtube Fenomeni/Youtuber Örneği

Kaynak: (<https://www.youtube.com> 14.02.2023).

Enes Batur, eğlence, challenge ve oyun videoları paylaşarak Yotube'da en çok aboneye/takipçiye sahip olan bireysel Youtube kanalı sahibidir (Resim 2.11).

### 2.3.5.9 TikTok



**Resim 2.12** TikTok Örneği

Kaynak: (<https://tetkik.net> 15.03.2022).

TikTok, 2020 yılının Ocak ayında yayınlanan verilerine göre, 2019 yılında dünyada en çok indirilen uygulamadır (Resim 2.12). ByteDance Şirketi 2017 yılında TikTok'u piyasaya sürmeden önce Çin'de "Douyin" adı altında piyasaya sürmüştür. ByteDance Şirketi, kullanıcıların popüler şarkılarla videolar ve içerikler paylaşmalarına imkan sunan sosyal medya uygulaması "Music.ly"i satın almıştır. Bu satın alma TikTok'un 2020'ye kadar çok çabuk popülerliğini artırmıştır. TikTok, ünlüler, yayıncılar, markalar ve her yaşta kullanıcı tarafından kullanılan bir sosyal ağ haline gelmiştir (<https://www.niobehosting.com> 11.03.2022).



**Resim 2.13** TikTok Fenomeni Örneği

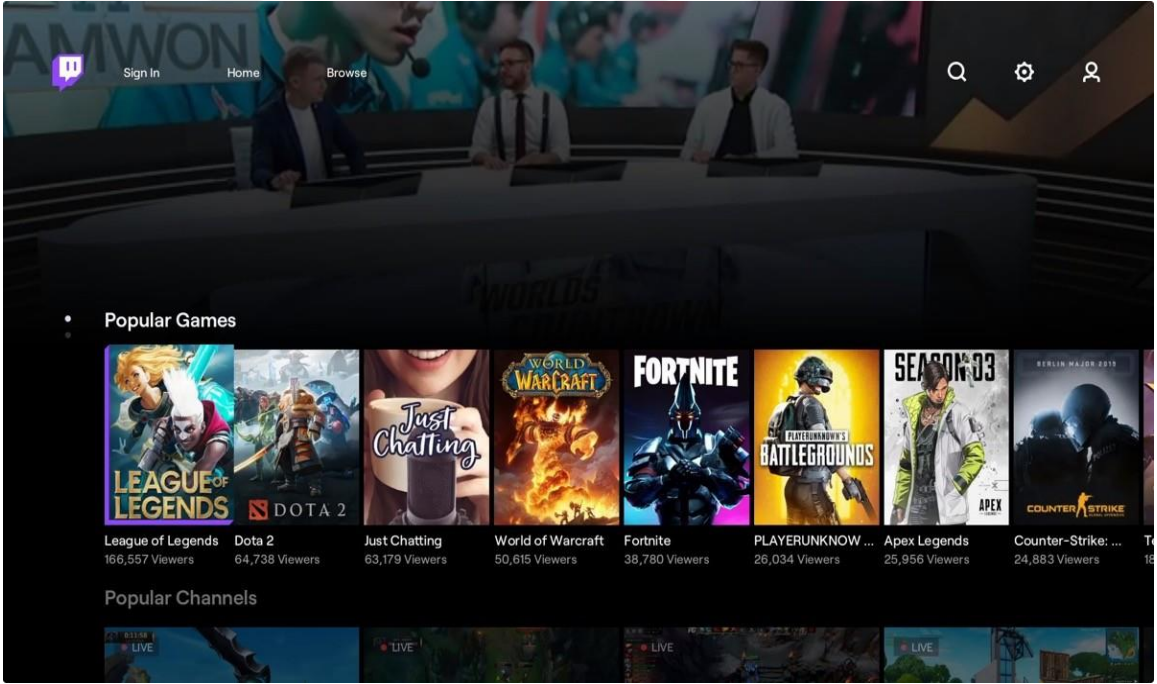
Kaynak: (<https://onedio.com> 14.02.2023).

İtalya'da fabrika iscisi olan Khaby Lame, Covid-19 pandemisinden sonra işten çıkarılmıştır. Bir süre işsiz kaldıktan sonra TikTok uygulamasından pratik çözümlü videolarla dalga geçen içerikler hazırlayıp paylaşmıştır (Resim 2.13). Hazırladığı içerikleri konuşmadan sessiz bir şekilde hazırlamıştır. Khaby'nin hazırladığı içerikler büyük ilgi görmüş ve TikTok'ta kısa sürede en çok takip edilen kişilerden biri haline gelmiştir.

### 2.3.5.10 Periscope

Periscope, kurucularının 2013 yılında İstanbul'da olmaları ve Taksim Meydanı'nda ortaya çıkan gezi olayları sırasında olayları twitter'dan takip edebiliyorken izleyememeleri üzerine ortaya attıkları bir fikir ile kurulmuştur. Kullanıcıların başkalarına canlı yayın yapmalarını sağlayan bu uygulama 2014 yılında daha piyasaya çıkmadan Twitter tarafından satın alınmıştır. Türkiye'de aynı isimde bir şirket olduğu için Scope ismiyle kullanılmıştır. Periscope özelliklerinin Twitter'ataşınması sonucunda 31 Mart 2021'de kapatılmıştır. (<https://www.businessinsider.com> 11.02.2023).

### 2.3.5.11 Twitch



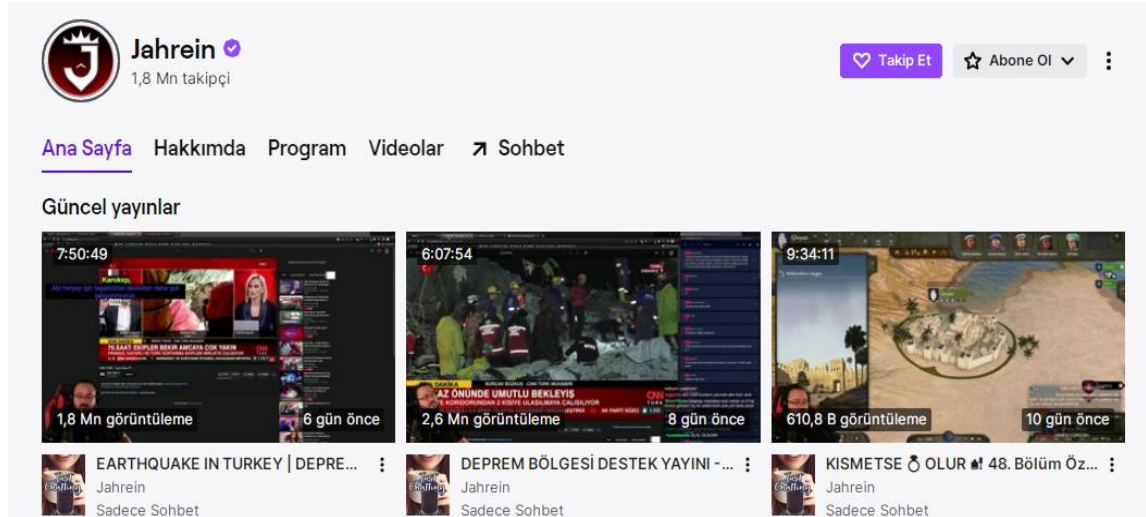
**Resim 2.14** Twitch Örneği

Kaynak: (<https://www.applesfera.com> 17.03.2022).

Twitch, Justin TV'nin kurucuları Justin Kan ve Emmett Shear tarafından 2011 yılında kurulmuştur (Resim 2.14). Twitch, Genellikle League of Legends ve PUBG gibi online oyunların canlı yayınlandığı bir sosyal medya platformudur. Twitch aynı zamanda takipçileriniz 5000'i geçtiği zaman Twitch ile anlaşarak para kazanabileceğiniz bir platformdur (<https://www.gamemar.com> 17.03.2022).



Twitch üzerinden para kazanma bağış yapma şeklinde gerçekleşiyor. İzleyiciler ya da takipçiler Mac, Playstation 3, PS4 ve PS5, Windows, Xbox gibi oyun konsollarını kullanarak ekranda bulunan SUBSCRIBER yani abone ol ya da bağış yap butonunu tıklayarak yayıncılara para gönderebiliyor (<https://www.gamemar.com> 17.03.2022).



**Resim 2.15** Twitch Fenomeni Örneği

Kaynak: ([www.twitch.tv](http://www.twitch.tv) 14.02.2023).

Asıl adı Ahmet Sonuç olan Jahreim, Almanya'da eğitim gördüğü yıllarda oyun videolarını Youtube'a yükleyerek içerik üretmiştir. Daha sonra oynadığı oyunları Twitch üzerinden canlı olarak yayınlamıştır. Oyun dışında siyaset ile de ilgilenen Jahreim sohbet yayınlarında yapmaktadır (Resim 2.15).

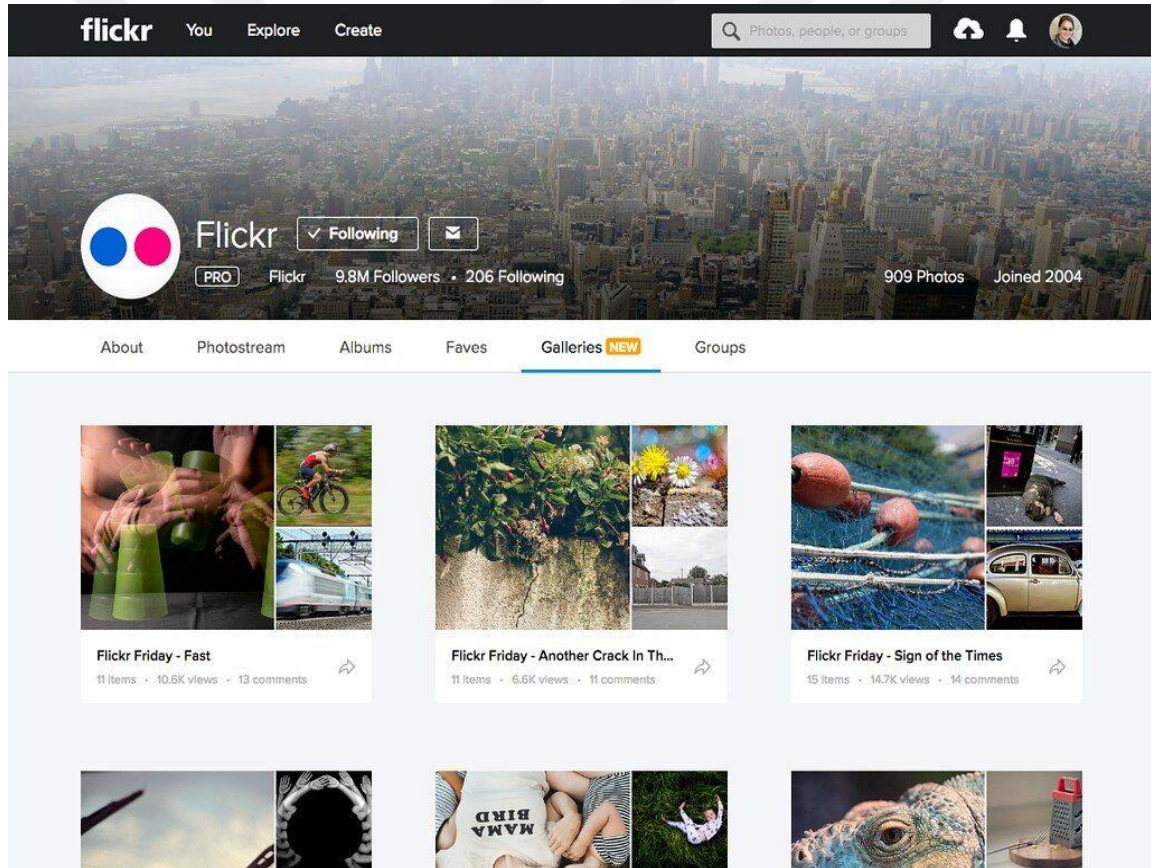
### 2.3.6 İçerik paylaşım siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların üye olarak kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar medya paylaşım sitelerine üye olarak fotoğraf, video ve içerik paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları ve paylaşımlarda bulunmaları amacı ile kullanılan içerik paylaşım siteleri, işletmeler için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uygulama alanları olarak kullanılmaktadır. Flickr ve Picasa, Web Albums gibi siteler kullanıcıların resimlerini yüklemelerini, paylaşmalarını, yorum yapmalarını ve tartışmalarını sağlamaktadır. Resim ve video paylaşım siteleri kullanıcıların teknik bilgiye

ihtiyaç duymadan basit bir şekilde içerik paylaşımlarına imkan tanımaktadır (Burgaz, 2014, s. 60).

Sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi içerik paylaşım sitelerinde de kullanıcılar, bu sitelere üye olup, kendilerine ait profiller oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcılar içerik paylaşım sitelerini bilgi ve birikimlerini paylaşma ve sosyalleşmek için kullanabilmektedirler. Aynı zamanda içerik paylaşım siteleri, paylaşılan içeriklerin mecralarda paylaşılmasına olanak sağlayarak etkileşim oranlarını artırmaktadır (Stokes, 2013, s. 375).

### 2.3.6.1 Flickr



**Resim 2.16** Flickr örneği

Kaynak: (<https://www.atimedesign.com> 21.03.2022).

Flickr, kullanıcıların fotoğraf, video yükleyebilecekleri ve paylaşabilecekleri, ücretsiz hizmet veren bir sitedir (Resim 2.16). Site, Yahoo'ya aittir. Bir Flickr hesabına sahip olmak için kullanıcının Yahoo mail hesabına ihtiyacı vardır. Flickr'da kullanıcılar ortak ilgi alanlarına göre guruplar oluşturarak paylaşım yapmaktadırlar. Kullanıcılar, Flickr'a fotoğraf yükleyebilir, yükledikleri bu fotoğrafları biçimlendirebilir, harita özelliğini kullanabilir, paylaşım yapabilir, fotoğrafları başka formatlara, kartpostal ve postere dönüştürebilirler. İşletmeler Flickr'a fotoğraf yükleyip yükledikleri bu fotoğrafı etiketlediklerinde, etiket konusuna göre arama yapanlar kullanıcılar, etiketlenen fotoğrafa ulaşabileceklerdir (Kayaköy Taş, 2014, s. 58).

### **2.3.7 Influencer pazarlama kavramı**

Influencer pazarlama, kişilerin bir ürünü satın almaları için diğer kişileri ikna etmelerini savunan "etki teorisine" dayanan bir pazarlama stratejisidir. Influencer pazarlama, büyük bir tüketici kitlesini etkilemek yerine, işletmeyi büyük pazara yöneltmek ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için Influencerları kullanır. İşletmelerin dijitalleşmesi, web 2.0 ve Sosyal Medya platformlarının kullanımının artması ile Influencer pazarlama, geleneksel pazarlamanın liderlerinin aksine dijital etkileyiciler üzerinde daha etkili olmuştur (Gökkaya, 2020, s. 52). İşletmeler, sosyal medya platformlarında Influencerların gücünü fark ettiklerinde bütçelerin büyük bir kısmını Influencarlara ayırmışlardır (Baycur ve Karaca, 2022, s. 273). Influencerlar, çevrimiçi birçok kullanıcının takip ettiği blog yazarları, ünlüler veya diğer kullanıcılar olabilirler. Influencer pazarlama, kişisel bloglarda, web sitelerinde, Instagram, Facebook, Twitter veya Snapchat gibi sosyal medya platformlarında hayata geçirilir. İşletmeler, Influencerların takipçilerine tavsiye vermeleri ve ürünlerini satın almaya yönlentmeleri için beğendikleri ürünleri, ücretsiz olarak göndermektedirler. Aynı zamanda, işletmeler Influencerlara profillerinde ürünlerini tanıtımını yapmaları ve sosyal medya platformlarında ürünlerini yayınlamaları için de ödeme yapmaktadırlar. Influencerların yapmış oldukları bu paylaşımlar ve ürün tavsiyeleri işletmelerin ürünlerinin satın alınmasına yol açmaktadır (Gökkaya, 2020, s. 52).

Influencer pazarlama, sosyal medyada çok takipçisi olan makro ve mikro Influencerlar aracılığı ile yürütülen, insanların sosyal medya kullanımının artması ile ortaya çıkan bir pazarlama faaliyetidir (Bilsel ve Yunus, 2019, s. 305). Sosyal medya kullanımının artması ve sosyal medyanın gelişimi, şirketlerin pazarlama stratejileri arasında çokça kullandıkları Influencer pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde tüketicilerin istedikleri ürüne istedikleri zamanda, istedikleri mekânda ve kolayca erişmeleri; işletmelerin de istedikleri zaman ve istedikleri yerde müşterilerine ulaşabilmeleri, müşterilerin isteklerine hemen cevap verebilmeleri, zaman, emek ve para yönünden önemli kolaylıklar sağlaması Influencer pazarlamayı daha cazip hale getirmektedir. Influencer pazarlama henüz



bazı ülkelerde gelişmemiş olsa da özellikle "moda, kozmetik, seyahat, yaşam tarzı ya da bilgisayar oyunları" gibi ürünlerin tanıtımı için oldukça etkili bir pazarlama stratejisidir. Influencer pazarlama sayesinde tüketicilere ürün tanıtımı yapılırken harcanan bireysel çaba ortadan kalkabilmekte ve istenilen zamanda istenilen kişilere ürün tanıtımı yapılabilmektedir. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde tanıdıkları ve güvendikleri kişilerden etkilenmektedirler. Bu nedenle Influencer pazarlama, işletmeler için düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama stratejisi olmaktadır (Macit, 2020, s. 55).

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması, pazarlamada Influencer pazarlama kavramını ortaya çıkartmıştır. Tüketiciler tarafından güvenilir ve tarafsız olarak görülen Influencerlar sosyalmedya platformlarında takipçilerine ve tüketicilere ürün tanıtımları, satış ve pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Bir çeşit elektronik ağızdan ağıza (eWom) pazarlama türü olan Influencer pazarlaması, Influencerın ürettikleri içeriklerle takipçilerine ürün tanıtımı yapmalarına dayanmaktadır. Ürün yerleştirme Influencerların en çok kullandıkları yöntemlerden başında gelmektedir. İşletmeler, Influencer pazarlama sayesinde kendilerine yakın olan Influencerları kullanarak sosyal medya hesaplarından hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşabilmektedirler. İşletmeler, Influencerlar aracılığı ile kolay bir şekilde hedef tüketicilerle iletişim kurabilmektedirler (Evcimen, 2020, s. 14).

Influencerla yapılan etkinlikler, Influencerlara yaptırılan paylaşımlar, Influencerlarla yapılan yarışmalar, etiket kullanımı, indirim kampanyaları, influencerların yeni ürün tanıtımları gibi uygulamalar Influencer pazarlamaya örnek olarak gösterilebilmektedir. İşletmeler, Influencer kullanımının marka farkındalığını ve satın alma aşamasındaki olumlu etkilerini bu şekilde görmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin, kendilerine yakın gördükleri Influencerlara güven duymaları ve Influencerların ürün hakkında olumlu yorum ve tavsiyeleri Influencer pazarlamasının olumlu etkilerindedir (Evcimen, 2020, s. 15).

"Influencermarketing" Türkçede, "fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlaması, etkileşimli pazarlama, sosyal etki pazarlaması, dijital kanaat önderliği" gibi anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Influencer pazarlama, yüksek takipçili ve belirli gurupları etkileme gücüne sahip kişilerin sosyal medya platformlarını kullanarak ürün tanıtımı yaparak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75). İşletmeler ürünlerini tanıtırken doğrudan reklam vermek yerine Influencerlar aracılığı ile sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı yaparak tüketici davranışlarına yön vermektedirler. Tüketiciler, beğendikleri, aynı fikirde, samimi gördükleri kişileri sosyal medya uygulamalarında takip ederek bilmeden Influencer pazarlamasından etkilenmektedirler. Influencer, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarla ve ürettikleri içeriklerle, takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. "Markalı içerik oluşturma, sponsorlu blog iletileri, Facebook iletileri, Pinterest panoları, Vine videoları, YouTube videoları, Tweetler, Instagram iletileri ve Snapchat öyküleri" gibi yöntemlerle sosyal

medya platformlarında oluşturulan içerikler hızla yayılarak diğer kullanıcılara ve tüketicilere ulaşabilmektedir (Türkoğlu, 2019, s. 23).

Influencer pazarlama, tüketicilerin satın alacakları ürünü satın almadan önce denemek istemeleri ve tüketicilerin etkilendikleri kişilerin deneyimlerinden faydalanmak istemeleri üzerine ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Influencer pazarlama işletmeler için önemli bir pazarlama uygulaması haline almıştır (Macit, 2020, s. 57). Influencer pazarlama, işletmenin ürününü büyük bir gruba tanıtmak yerine tüketicilerin güven duydukları bir kişinin tanıtmasının sağlandığı bir pazarlama biçimidir. Influencer pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine Influencerlar aracılığı ile belirli hedef bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s. 49).

Günümüzde geleneksel pazarlamanın etkisiyle tüketicilere atılan mesajlar sonucu tüketiciler ilgisizleşmişlerdir. Fakat Influencerlarla verilen mesajlar tüketicilerin ilgilerini çekmektedir. Geçmişte pazarlama işletmeler tarafından tüketicilere yapılırken, günümüzde pazarlama faaliyetlerine insanlar da dahil olmuştur. Influencer pazarlama, ürünün insanlarla beraber tüketicilere pazarlanmasına olan değişimdir (Karadeniz, 2019, s. 52). İşletmeler, günümüzde televizyon, gazete gibi haberleşme unsurları yerine öğrenmek istedikleri bilgileri sosyal medya aracılığı ile öğrenen bir kitleye ulaşmak için Influencerlarla iş birliği yapmaktadırlar. Hedef kitleye ulaşan Influencerlar, tüketicilerle iletişim içerisine girmekte, tüketicileri kendilerine özendirilmekte, oluşan olumlu marka imajını tüketiciye aktarmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Can ve Koz, 2018, s. 451). İşletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarında kontrolü tamamen ellerinde tutabiliyorken, Influencer pazarlamada kontrolü Influencerlara vererek güveni ve özgünlüğü sağlamaktadırlar (Saldamlı ve Can, 2018, s. 701).

Influencer pazarlama, "ağızdan ağıza" pazarlamanın dijital ortamlarda gerçekleştirilen bir türüdür. Influencer pazarlamada işletmenin pazarlama faaliyetlerinin hedef gurubu tüketiciler değil, tüketiciyi etkileyecek olan Influencerlardır. Influencer pazarlama; hedef kitleye ulaşmak için Influencerları kullanarak sadece büyük işletmelerin değil, küçük işletmelerinde uygulayabilecekleri strateji haline gelmiştir (Yağci, 2019, s. 25). Influencerlar, reklam ve ürün tanıtımlarından sıkılan tüketicilere daha samimi, eğlenceli ve keyifli içeriklerle ürün tanıtımı yaparak tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadırlar. Bu şekilde gerçekleşen Influencer pazarlama sayesinde işletmeler maliyet olarak büyük oranda kar etmektedirler (Bulut, 2020, s. 525).

Influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek için Influencerların etkisini kullanan bir pazarlama stratejisidir. Influencer pazarlamanın amacı, Influencerların şöhretlerinden, güvenilirliklerinden ve itibarlarından yararlanarak, tüketiciler tarafından işletmeye karşı olumlu duygular oluşmasını sağlamaktır (Sunar ve Ateş, 2021, s. 83-84). Influencer pazarlama, "müşterinin satın alma kararına belirgin bir şekilde yön veren üçüncü taraf" olarak tanımlanabilir. İşletmeler tarafından Influencer pazarlama iki şekilde

uygulanmaktadır. Bunlardan birincisi; işletmelerin ürünlerini Influencerlara ücretsiz göndermeleri, Influencerların ürünleri deneyip takipçilerine tavsiye etmelerine dayanmaktadır. İkicisi ise işletmelerin, ürünlerini tanıtır sosyal medya hesaplarında paylaşımları için Influencerlara para ödemeleri şeklindedir. Influencerlar tarafından yapılan tavsiyeler, tüketicilerin ürünü araştırmalarını ve satın almalarını kolaylaştırmaktadır (Çınar, 2018, s. 101-102).

Influencer pazarlama stratejileri uygulanırken; Influencerlar etkileyebilecekleri kişilere ürettikleri içerikleri sunarak, tüketicilerin işletmenin hedeflediği davranışı gerçekleştirmelerini beklemektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, işletme ile iletişime geçilmesine, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimlerini anlatabilmelerine, ürün hakkında yorum yapılabilmesine ve tüketicilerin güçlenebilmelerine olanak tanıyan bir ortamdır. İşletmeler, ücret karşılığı, ürün karşılığı ve etkinliklere davet şeklinde Influencer'larla iş birliği yapmaktadırlar. İşletmeler, ürettikleri yeni bir ürünü tanıtırırken organize edilen tanıtım partilerine Influencerları davet etmektedirler. Tanıtımlardan sonra Influencerlar, kısa sürede binlerce tüketiciye ulaşır ürün hakkında tavsiyelerde bulunarak tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirirler. Bu bilince sahip işletmeler Influencer pazarlama stratejilerini tercih etmektedirler (Güngör, 2021, s. 46). Influencer pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, kullanılan Influencerların bir kişi olmaları ve kolay yönetilir olmaları, işletmelerin Influencerlara müdahalelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Influencerların yapmış oldukları yanlış bir davranış işletmelerin itibar kaybına neden olabilir. Bu durum işletmeler için risk teşkil etmektedir (Çınar, 2018, s. 103). Influencer pazarlamayı, "kendisini takip eden kullanıcılarla işletmeleri dinamik bir iş modelinde birleştiriyor." diye tanımlayabiliriz (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178). Influencer pazarlama, takipçileriyle güvene dayalı ilişkileri olan Influencerların, dijital kanallar aracılığı ile ağızdan ağıza pazarlama (wom) yapmalarına dayanan bir pazarlama stratejisidir (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük, 2021, s. 167). Influencer pazarlama; insanların ürünler hakkında birbirleri ile konuşmalarına dikkat etmenin ve birbirlerine yanıt vermenin bir yoludur. Influencer pazarlama uygulamalarında işletmelerin yaşadıkları en büyük zorluk, doğru Influencerı seçmektir. Güvenilir bir Influencerla çalışılmaması işletmenin güvenilirliğinin yitirilmesine neden olabilmektedir. Influencerların ürün hakkındaki yorumları güvenilirliğe dayalıdır ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Influencer pazarlama, doğru kişilerle sağlıklı bir şekilde uygulandığında işletmeler için önemli bir pazarlama aracı hale gelebilmektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 211).

Tüketicilerin reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıkıldıkları görülmüştür. Tüketiciler, bir ürün satın alırken sosyal medyada yüksek takipçili hesapların ürün hakkındaki yorumlarına ve deneyimlerine bakarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler sosyal medya platformları aracılığı ile etkileşime geçtikleri Influencerların görüşlerini daha kolay dikkate almaktadırlar. Bu nedenle

işletmeler müşteri bağlılığını sağlamak ve marka sadakati oluşturmak için Influencer pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 46-47).

*"Influencer pazarlama, tüketicuyu memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu da deneysel bir bağla, daha doğal ve etkisi yüksek fenomenler aracılığı ile yapmaktadır" (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 47).*



**Resim 2.17** Influencer Pazarlama Örneği

Kaynak: (www.webtekno.com 10.08.2022).

Resim 2.17'deki ünlünün bir saç bakım ürününü tanıtmayı Influencer pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir.

Influencer pazarlamanın işletmeler tarafından önemli olmasının önemli sebebi, "içerik kalitesi, sayfa görüntüleme, arama motoru sıralaması, katılım düzeyi faaliyet sıklığı, pazar ve toplum" gibi unsurlar yer almaktadır. Influencerlar sosyal medya aracılığı ile işletmelerin itibarını artırma, tüketici bilincini artırma, tüketicilerin taleplerini iletterek işletme ile ilişkilerinin güçlendirilmesi için çaba sarf ederler (Eysel ve Şen, 2020, s. 11). Influencer pazarlama, belirli bir görüşü içerik oluşturarak yaymak için sosyal medyada etkili olan kullanıcıları meşgul etme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama, işletmenin "otoritesini, güvenilirliğini ve düşünce liderliğini" ortaya koyması ile açıklanmaktadır (Gedik, 2020, s. 369).

Influencerların tüketiciler üzerindeki etkileri "kartopu etkisi" gibi büyüyerek geniş kitleleri içerisine alabilmektedir. Influencer Pazarlama, bu nedenle pazarlama uygulamaları içerisinde kendine kısa sürede yer edinmiştir (Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020, s. 4274).

İşletmeler için Influencerların önemi, takipçi sayıları değil; ürettikleri içerikler, yaptıkları yayınlar, deneyimler, güvenilirlik, işletme ile uyum, takipçileri ile olan güçlü bağlar ve sosyal medya araçlarına uygunluklarıdır. Takipçi sayısı çok olup az etkileşim alan ve takipçi sayısı çok az olup yüksek etkileşim alan Influencerlar da vardır. İşletmelerin Influencer pazarlama uygulamalarındaki asıl amaçları Influencerların bu güçlerinden yararlanmaktır. İşletmeler Influencer pazarlama uygulamalarında genellikle mikro Influencerları tercih etmektedirler. Influencer pazarlama uygulamalarının başarılı olması için iyi bir analiz ve doğru kitleye odaklanmak gerekmektedir (Şeker, 2021, s. 23).

İşletmeler Influencer pazarlama ile hedef kitlelerine hitap eden kampanyalar oluşturarak ulaşmaktadırlar. Influencer pazarlama, hedef kitlelerin birbirinden farklı alanlarda etkileşim içinde olmaları açısından işletmeler için önemli bir araç durumundadır. Bu durum işletmelere yüksek yatırım getirisi olarak dönmektedir. Tüketicilerin birçoğunun reklam engelleme uygulamaları kullandıkları düşünülürse, Influencer pazarlama işletmeye bağlılığı ve güvenilirliği arttırmaktadır. Influencer pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerden daha büyük ölçekli işletmelere kadar geniş kapsamlı pazarlama stratejilerini içine almaktadır (Şeker, 2021, s. 24).

Influencer'lar uzmanlıkları olmayan konularda ve takipçilerinin onaylamadıkları konularda içerik paylaşmamaktadırlar (Mert, 2018, s. 1313). Influencerlar, işletmeyi tüketici ile buluşturan bir "arkadaş" konumundadırlar. Influencer, ürün içerikli videoyu hazırlarken takipçilerinin de içeriğin içine çekerek hazırlarlar. Böylece Influencerlar ürünlerin pazarlamasını yapmaktadırlar (Şahin, 2019, s. 50). İşletmelerin markalaşma hedeflerine ulaşmalarında, Influencerlar en büyük destekçileri olmaktadır. İşletme ve Influencer uyumu ile etkileyici içerikler üretilerek tüketicilerin ürün alma isteklerinin artması beklenmektedir (Tokay ve Akın, 2021, s. 916). Influencerların ürün tanıtımı yaptıkları reklamların, tüketicileri diğer reklamlar türlerine göre daha çok etkilediği görülmüştür (Eroğlu Pektaş ve Ormanlı, 2019, s. 1402).



**Resim 2.18** Influencer Pazarlama Örneği

Kaynak: (blog.adgager.com 10.08.2022).

Görseldeki Influencer, sosya medya hesabından kahvaltılık gevrek reklamı yapıyor. Reklamda (#) hashtag kullanarak daha çok kullanıcının görmesini sağlıyor (Resim 2.18).

Influencer pazarlama, işletmelerin iletişim stratejilerinde karar verme şeklini büyük oranda değiştirmiştir. Sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi, işletmelerin ve pazarlamacıların markalarının üzerindeki kontrollerini giderek azalmasına neden olmuştur. Bu yüzden, Influencer pazarlamanın tüketicilere ulaşmak, tüketicilerle etkileşim içerisine girmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için etkili bir yöntem olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımının giderek artması ile birlikte işletmeler, markalarının reklamları için anlaştıkları Influencerları kendilerinin destekçileri olarak belirlemişlerdir. Influencerlar işletmeler tarafından, marka elçileri olmaya, ürünler hakkında bilgi vermeye ve takipçileri ile promosyonlar hakkında bilgiyi vermeye yönlendirilmişlerdir. Influencerlar, işletmenin ürünlerini kendi kişisel alanlarında tanıttıkları için takipçileri tarafından samimi, inanılır ve güvenilir olarak algılanmışlardır. İşletmeler, tüketiciler ile böyle bir bağ kurabilen Influencerları keşettikten sonra geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak daha fazla Influencer pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmışlardır. Influencerların tüketiciler üzerinde bıraktıkları

etki, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha güvenilir olarak algılanmıştır (Pala, 2021, s. 33-34).

2000'li yılların başlarında blogların popürlüğünün artması Influencer Pazarlama'nın sıkça kullanılan bir pazarlama yöntemi haline almasını sağlamıştır. Influencer'lar ile işletmelerin iş birliği neticesinde gerçekleştirilen Influencer Pazarlama, Influencerların hedef kitleye ürün tanıtımı ile yapılmaktadır. Influencerlar; sağlık, spor, otomotiv, teknoloji gibi çeşitli konulara meraklı olup, bloglarında bu konular hakkında içerik yayımlayarak konu ile ilgili bir kitleye sahip olabilmektedirler. İşletmeler bu pazarlama stratejisini değerlendirme yoluna gitmişler ve Influencerlar için bir pazarlama bütçesi ayırmışlardır. Aynı zamanda işletmeler, Influencerlara ücretsiz ürün göndererek markalarının reklamlarını yapmalarını istemişlerdir. Influencerlar, tüketicilerin satın alma kararlarına yön verebilen fakat yapılan alışverişte herhangi bir sorumluluk taşımayan üçüncü kişiler olarak ifade edilebilir. Influencer pazarlama; tüketicilerde yeni şeyler keşfetme hissi meydana getirmekte, tüketicilere ilham vermekte, tüketicileri yaratıcılığa teşvik etmekte, geri bildirim ve pazarlamayı kişiye özel yapabilme ayrıcalığı sunduğu için önemi her geçen gün artmakta olan bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Canlı, 2021, s. 44-47).

### **2.3.8 Influencer etkisinde satın alma davranışı literatür incelemesi**

Türkoğlu (2019, s.83-87) 655 kadın ile online anket yöntemi ile çalışma yapmıştır. Katılımcılarını en az bir tane muhafazakar moda fenomeni takip eden kadınlardan seçmiştir. Çalışma sonucu, araştırmaya katılan katılımcıların %82,7'lik kesmi 18-24 yaş aralığında oldukları, bekar oldukları, öğrenci oldukları ve sosyal medya platformlarında çokça vakit geçirdikleri bilgilerine ulaşılmıştır. Çalışmada muhafazakar moda fenomenlerine yoğunlaşmıştır ve muhafazakar moda fenomenlerinin tüketici satın alma niyetini nasıl etkiledikleri araştırılmıştır. Çalışmada muhafazakar moda fenomenlerine duyulan güven, muhafazakar moda fenomenlerinin ürettikleri içeriklerin kalitesi, muhafazakar moda fenomenlerine yapılan yorum ve beğeni sayısı gibi unsurların tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Türkoğlu, 2019).

Güneş, Ekmekçi ve Taş (2022, s. 177-179) 497 öğrenci ile online anket yöntemi ile çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, sosyal medya Influencerlarının Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışına etkileri araştırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %66,6'sını kadın katılımcılar oluşturmuştur ve %66,1'i turizm öğrencileridir. Çalışmada Z kuşağı tüketicilerin turizm konulu içerikler üreten Influencera duydukları güvenin seyahat satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucu Z kuşağı tüketicilerin Influencera duyduğu güven ve seyahat arzuları, seyahat satın alma sürecinde tüketicileri olumlu yönde etkilemiştir (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022).

Eyel ve Şen (2020, s. 24-26) 2079 instagram kullanan ve Belis Şen isimli Influencerı Instagram'da takip eden kişiler ile anket yöntemi kullanarak araştırma yapmışlardır. Araştırma katılımcıların Influencer etkisinde satın alma niyetlerini ölçmek üzere yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %98'i kadın, %84'ü bekadır. Çalışma sonucu katılımcılar, Influencerların marka tanıtımı yaparlarken gerçekçi, doğal, içten, güvenilir ve dürüst olmalarını beklemektedirler. Araştırmaya göre Influencerların, katılımcıların beklentilerini karşılamaları durumunda satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Eyel ve Şen, 2020).

Yıldız (2021) 483 on sekiz yaş üstü erkek ve kadın bireyler ile anket yöntemi araştırma yapmıştır. Araştırma sosyal medyada en az bir adet Influencer takip eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medyada Influencer kullanımının tüketici satın alma istekliliğini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, uzman görüşleri ve Influencerların çekiciliklerinin artırılması, sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma isteklerinin pozitif yönde arttığı sonucu ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2021).

Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020, s. 88-89) tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sosyal medya kullanıcısı 400 kişiyle online anket yöntemi ile çalışma gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların %70,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya göre Influencerların hesaplarından yaptıkları ürün tanıtımları kullanıcıların dikkatini çekmekte ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Influencerların takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarında ürüne olan güvelerini arttırmaktadır. Influencerların takipçileriyle kurdukları diyaloglar da satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020).

Mazıcı ve Toprak (2020, s. 4276-4283) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü lisans üstü öğrencileriyle çalışma yapmışlardır. Çalışma öğrencilerle 20-25 dakikalık mülakatlarla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Influencerların kullanıcıların satın alma davranışlarını nasıl etkiledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya göre Influencerların kullanıcıların satın alma davranışlarında güven duygusunun etkili olduğu görülmektedir. Influencerların gerçekçi ve tanıttıkları ürünü kullanıyor olmaları kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Araştırmaya göre Influencerların, kullanıcıların satın alma davranışlarına etkileri beklenenin altındadır (Mazıcı ve Toprak, 2020).

Şeker (2021) 1980 ve sonrası doğumlu Y ve Z kuşağı sosyal medya kullanan kadın ve erkek katılımcılarla Influencerların tüketici satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik "kartopu (zincir) örnekleme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma 42 kişi ile görüntülü, online ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 29'u kadın, 13'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre katılımcılar Influencerlara ilgi duymaktadırlar. Katılımcılar Influencerlara ilgi duysalar da güvenin kaybedilmesi sonucu takibi bırakabilmektedirler. Influencerların sürekli tanıtım yapmaları katılımcıları değersiz hissettirmekte, katılımcıların güvenlerini zedelemekte ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Katılımcılar



Influencerların sadece para kazanmaya odaklı tanıtım içerikleri yerine bunların yanı sıra eğlenceli merak uyandıran içerikler paylaşarak satın alma davranışlarına olumlu etki edeceklerine inanmaktadırlar (Şeker, 2021).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Bu bölümde tüketicilerin Influencer etkisinde satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgu ve sonuçlar yer almaktadır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; günümüzde tüketiciler üzerindeki etkilerini giderek arttıran Influencerların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda tüketicilerin Influencer etkisinde satın alma davranışları araştırılmıştır.

Bu bağlamda;

- Tüketicilerin sosyal medyaya ne kadar hakim oldukları,
- Tüketicilerin sosyal medyadan alış-veriş yapıp yapmadıkları,
- Influencerların, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkiledikleri, araştırılmıştır.

#### 3.2 Araştırmanın Önemi

Çalışma, sosyal medya platformlarından Influencer aracılığı ile alış-veriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik işletmeler tarafından yapılması gerekenlerin incelenmesi ve gerekli konularda iyileştirilmeye gidilmesi açısından önemlidir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, işletmelerin tüketicilerin Influencerlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi ve böylece Influencer pazarlama uygulamalarını gerçekleştirirken, nelere dikkat etmeleri gerektiğine ve eksiklerinin giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Tüketicilerin Influencer etkisinde satın alma niyetleri, tüketicilerin demografik özelliklerine ve Influencerların özelliklerine göre değişebilmektedir. Çalışma, bu durumlar göz önüne alınarak işletmeler için doğru Influencerla doğru Influencer pazarlama uygulamalarını hayata geçirebilmeleri açısından etkili olabilecektir.

Literatürde, Influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ölçmeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından özgün değer taşımaktadır. Gelecekte bu kapsamda yapılacak araştırmalara katkı sunmaya çalışılmıştır.

### **3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında 18 yaş ve üstü kullanıcılardan veri toplanmıştır, fakat 18 yaş altı sosyal medya kullanan ve sosyal medyadan alışveriş yapan kullanıcılar da vardır. Araştırmanın diğer sınırlılığı sosyal medya platformları sayıca çok olduğu için hepsinin anket çalışmasına dahil edilmemesidir. Bir diğer sınırlılık ise, Covid-19 nedeniyle yüz yüze yerine online yapılan ankete katılan katılımcıların sorulara içten ve doğru bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir.

### **3.4 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın verileri online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket iki bölüm ve 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla "evet ya da hayır"dan oluşan iki seçenekli bir soru, katılımcıların sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiklerini ölçmek amacıyla sorulan bir soru, katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamasını ölçmek için bir soru ve katılımcıların online ya da mağazadan alışveriş yapıp yapmadıklarını ölçmek amacıyla sorulan "Hiç yapmam" ve "Sık sık yaparım" aralığında değişen 5'li likert ölçeğinde hazırlanan iki soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde Influencerların algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri, Influencerların katılımcıların satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim kapsamında belirlemeye yönelik 23 alt ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Yağcı (2019), Sabuncu (2019) ve Türkoğlu'nun (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan ve sosyal medyadan alış-veriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anketin uygulanabilmesi amacıyla kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. 600 kişiye uygulanan ancak 12 kişinin eksik veya hatalı doldurması ve 10 kişinin de "Sosyal medya kullanıyor musunuz?" sorusunu "Hayır" olarak cevaplamaları üzerine; hatalı ve eksik anketlerin elenmesi sonucu geçerli olan 578 anket analize dahil edilmiştir.

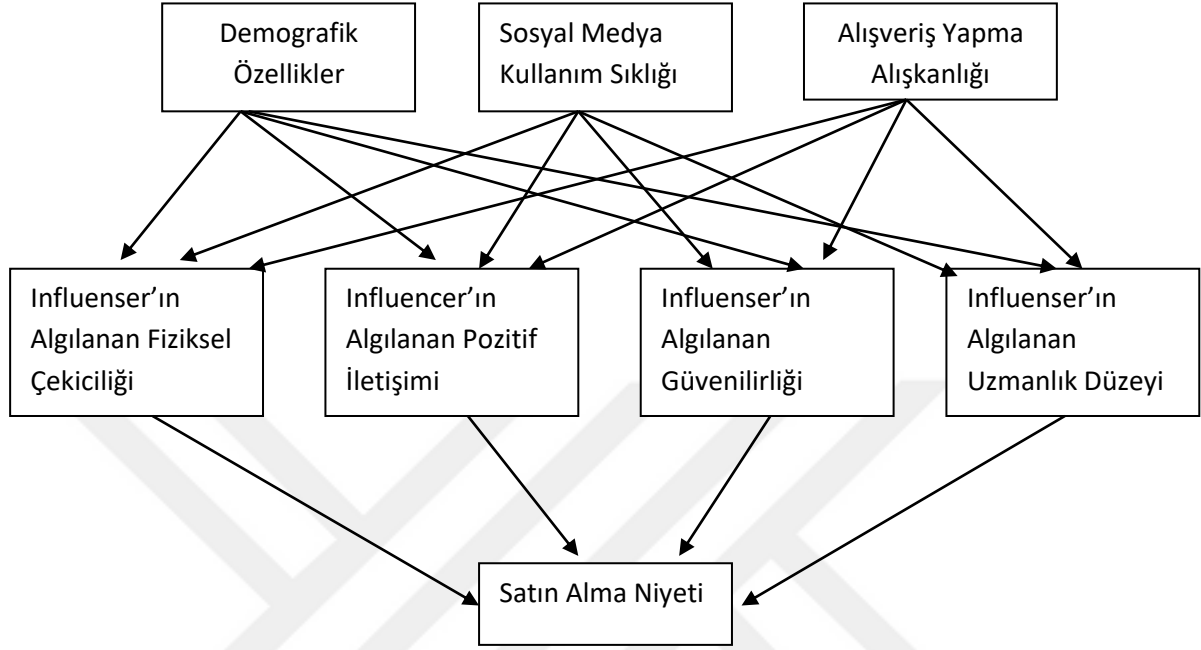
Bütün veriler SPSS 26.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır ve verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 2,0$  arasında olmasından dolayı (George ve Mallery, 2010), dağılım normal kabul edilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerde, Yüzde ve Frekans Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha, T-Testi (Independent sample T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Varyansların homojenliğini test etmek için Levene İstatistiği kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkı anlamak için ise Games-Howell ve LSD çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır.

Ölçek/Alt boyut puanları arasındaki ilişkiye "Pearson Korelasyon Katsayısı" ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır. Bu araştırmada "Tanımlayıcı Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Bu modelin kullanılmasındaki amaç; Tasarım olarak önceden hazırlanmış ve yapılandırılmış sorular aracılığıyla belirli bir hedef kitle üzerinde istatistiksel olarak çıkarımları yapabilmektir. Sonrasında araştırma problemlerini tanımlamak, araştırmak, uygundeğişkenleri karşılaştırarak bu değişkenler arasındaki ilişkileri bulmak ve yeni hipotezler kurmaktır. Çalışmanın modeli Şekil 3.1 de yer almaktadır.

### 3.5 Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik literatür incelenmiş; Yağcı (2019), Sabuncu (2019) ve Türkoğlu'nun (2019) çalışmaları baz alınarak araştırmanın modeli geliştirilmiştir.



Şekil 3.1 Kavramsal Model

Çalışmanın kavramsal modeline göre geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H1.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H1.2. Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H1.3. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H1.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H1.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2.2. Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2.3. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini iciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H2.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3.2. Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3.3. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H3.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4.2. Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4.3. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H4.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H5: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H5.1: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H5.2: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H5.3: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H6: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H6.1: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H6.2: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H6.3: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.

### **3.6 Verilerin Analizi**

Araştırmaları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında demografik özelliklere ilişkin verilerin analizi, Influencer Etkisinde Satın Alma Niyeti alt faktörlerine ilişkin verilerin analizi, ölçek güvenilirliğine ilişkin verilerin analizi, alt faktörlerin demografik özelliklere ve Influencer Etkisinde Satın Alma Niyeti'ne ait değişkenlerle karşılaştırılmasına ait verilerin analizi yer almaktadır.

#### **3.6.1 Ölçek maddelerinin normalliğinin incelenmesi**

Uygulaması yapılan ölçeğin faktör analizini yapmadan önce ölçek verilerinin normal bir dağılım sergileyip sergilemediğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçek maddelerinin normalliğine dair veriler yer almaktadır.

**Tablo 3. 1** Ölçek Maddelerinin Normalliğinin İncelenmesi

<b>Maddeler</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ss</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
FC1	1,00	5,00	2,80	1,20	0,11	-1,09
FC2	1,00	5,00	2,67	1,25	0,20	-1,15
FC3	1,00	5,00	2,64	1,18	0,29	-0,98
FC4	1,00	5,00	2,18	1,08	0,88	0,05
FC5	1,00	5,00	2,36	1,20	0,74	-0,60
FC6	1,00	5,00	1,89	0,79	1,09	2,00
FC7	1,00	5,00	2,46	1,21	0,53	-0,77
PI8	1,00	5,00	3,20	1,20	-0,38	-0,91
PI9	1,00	5,00	3,49	1,18	-0,79	-0,36
PI10	1,00	5,00	2,96	1,26	0,01	-1,18
UD11	1,00	5,00	3,71	1,10	-1,06	0,48
UD12	1,00	5,00	3,20	1,13	-0,26	-0,89
UD13	1,00	5,00	3,94	0,98	-1,39	1,94
UD14	1,00	5,00	4,11	0,83	-1,18	1,73
AG15	1,00	5,00	2,96	1,24	0,00	-1,14
AG16	1,00	5,00	3,23	1,24	-0,41	-0,97
AG17	1,00	5,00	2,99	1,25	-0,15	-1,18
AG18	1,00	5,00	3,00	1,15	-0,14	-0,87
AG19	1,00	5,00	2,66	1,06	0,23	-0,65
AG20	1,00	5,00	2,42	1,08	069	-0,10
AG21	1,00	5,00	2,89	1,15	-012	-1,02
PI22	1,00	5,00	2,86	1,23	-0,16	-1,24
PI23	1,00	5,00	2,72	1,21	0,20	-1,12



Veriler Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayılarının  $\pm 2,0$  arasında olmasındandolayı (George ve Mallery, 2010) normal kabul edilmiştir. Aşağıdaki bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere dair analizler yer almaktadır.

### 3.6.2 Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşlarına ilişkin demografik özelliklerine dair yüzde ve frekans değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 3. 2** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	348	60,2
	Erkek	230	39,8
<b>Medeni Durum</b>	Evli	162	28
	Bekar	416	72
	Lise ve altı	47	8,1
<b>Eğitim Durumu</b>	Ön Lisans	56	9,7
	Lisans	282	48,8
	Yüksek Lisans	169	29,2
	Doktora	24	4,2
<b>Gelir Durumu</b>	2000 TL'den az	130	22,5
	2000 - 3999TL	57	9,9
	4000 - 5999TL	146	25,3
	6000 - 7999TL	90	15,6
	8000TL ve Üzeri	155	26,8
<b>Yaş</b>	18 - 25 Yaş	173	29,9
	25 - 35 Yaş	305	52,8
	35 - 45 Yaş	65	11,2
	45 - +	35	6,1

Tablo 3.2'nin verileri incelendiğinde katılımcıların %60'ının kadın, %70'inin bekar, %82'sinin en az lisans mezunu olduğu söylenebilir. Katılımcıların %42'sinin gelir düzeyi 6000 TL'den fazladır ve Katılımcıların %70'i 25 yaşın üstünde iken %30'u 25 yaşın altındadır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır:

**Tablo 3. 3 Katılımcıların Sosyal Medyaya İlişkin Bulguları**

Değişkenler		n	%
<b>Sosyal Medya Hesabı Kullanma</b>	Evet	578	100
	1 Saatten Az	42	7,3
<b>Sosyal Medyada Geçirilen Zaman</b>	1 - 3 Saat	306	52,9
	4 - 6 Saat	184	31,8
	7 - +	46	8,0
	Instagram	383	66,3
<b>En Çok Vakit Geçirdiğiniz Sosyal Medya Uygulaması</b>	Twitter	93	16,1
	Youtube	76	13,1
	Facebook	15	2,6
	Diğer(Telegram,Whatsap)	11	1,9
	Sık Sık Yaparım	167	28,9
<b>Online Alış-Veriş Yapma Durumu</b>	Yaparım	221	38,2
	Bazen Yaparım	169	29,2
	Yapmam	11	1,9
	Hiç Yapmam	10	1,7
	Sık Sık Yaparım	34	5,9
<b>Mağazadan Alış-Veriş Yapma Durumu</b>	Yaparım	300	51,9
	Bazen Yaparım	229	39,6
	Yapmam	8	1,4
	Hiç Yapmam	7	1,2

Tablo 3.3'e göre katılımcıların tamamı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık olarak %40'ı sosyal medyada en az 4 saat zaman geçirirken yaklaşık olarak %60'ı 4 saatten az zaman geçiren katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada diğer sosyal medya platformlarına göre en çok zaman geçirilen sosyal medya platformu Instagram(%66.3)'dir. Katılımcıların %67'si sık sık ve genellikle online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %58'i ise mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

### 3.6.3 Açımlayıcı faktör analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (principal components) ve doğrudan eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlerin kullanılmasının sebebi; temel bileşenler yönteminin uygulamada en sık ve kolay kullanılan yöntem olması, doğrudan eğik döndürme ise faktörler arası ilişki düşünüldüğünde uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2011, s. 124-126).

Elde edilen verilere AFA uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) skoru ile örneklem sayısının araştırma için yeterli olup olmadığı ölçülmektedir. KMO katsayı aralığı aşağıdaki gibidir (Field, 2000);

0,50-0,60: Kötü

0,60-0,70: Orta

0,70-0,80: İyi

0,80-0,90: Harika

0,90-1,00: Mükemmel

AFA uygulanabilmesi bir verinin sahip olması gereken diğer özellik ana kütle bütünlüğünün sağlanıyor olmasıdır. Bu düzey ise Barlett tarafından geliştirilen Küresellik Testi ile ölçülmektedir.

Bu kapsamda ölçeğe ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 3.4'te verilmiştir.

**Tablo 3. 4** Ölçeğin KMO Ve Barlett Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,91
	Ki Kare	4728,35
Bartlett's Testi	Serbestlik Derecesi (df)	253
	Sig.	0

Tablo 3.4'teki veriler incelendiğinde; KMO değerinin 0,910, Barlett Testi sonucunun ise anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün mükemmel aralığında olduğu, testin bütünüyle tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

AFA sonucunda, yirmi üç maddeden oluşan ölçeğin dört alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve bu dört faktörün toplam varyansın %53,042'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda alt boyutlardan ilki varyansın %30,334'ünü, ikincisi %11,218'ini, üçüncüsü %6,477'sini, dördüncüsü ise %5,014'ünü açıklamaktadır. Tablo 3.5'te maddelerin faktörlere göre dağılımı verilmiştir.

#### **3.6.4 Faktörlerin isimlendirilmesi**

AFA neticesinde 23 maddelik 4 faktörlük yapı meydana getirilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde faktörler isimlendirilmiştir.

Influencer Etkisinde Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin faktör ve madde dağılımı;

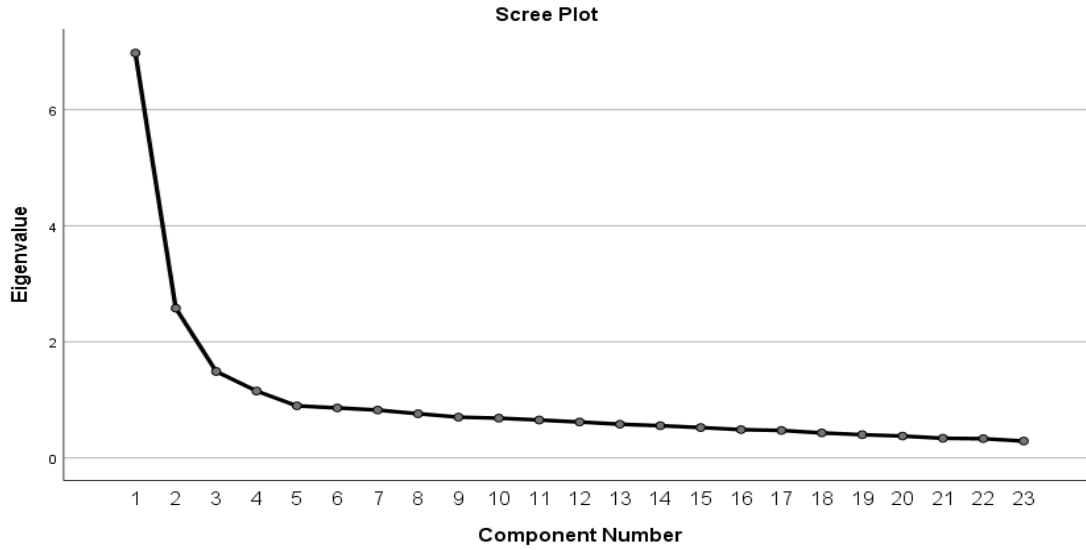
- 1.Faktör (Algılanan Güvenilirlik-AG): 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
- 2.Faktör (Fiziksel Çekicilik-FC): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
3. Faktör (Uzmanlık Düzeyi-UD): 11, 12, 13, 14
- 4.Faktör (Pozitif İletişim-PI): 8, 9, 10, 22, 23

**Tablo 3. 5** 23 Maddeye İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek Alt Boytu	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans
1. Faktör(AG)	6,977	30,334	30,334
2. Faktör(FC)	2,580	11,218	41,552
3. Faktör(UD)	1,490	6,477	48,028
4. Faktör(PI)	1,153	5,014	53,042

Tablo 3.5'te yer alan 23 maddenin skorları incelendiğinde 4 faktör özdeğerlerinin 6,977 ile 1.153 arasında olduğu ve açıklanan toplam varyansın %53,042 olduğu görünmektedir. Dolayısıyla elde edilen değerler kabul sınırlarını sağlamaktadır. Ölçek maddelerinin öz değerlerine ait çizgi grafiği grafik 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.4'te yer alan skorlar doğrultusunda elde edilen bileşenler matrisi değerleri Tablo 3.5'te verilmiştir.



**Grafik 3.1** Ölçek Maddelerinin Öz Değerlerine Ait Çizgi Grafiği

23 maddeye ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AMA) sonuçları doğrultusunda ölçek maddelerine ait çizgi grafiği Grafik 3.1'de verilmiştir.

**Tablo 3. 6** Modelin Son Haline İlişkin Faktör Yüklenim Değerleri

AG	0,819	
AG	0,724	
AG	0,603	
AG	0,541	
AG	0,513	
AG	0,494	
AG	0,468	
FC	0,753	
FC	0,671	
FC	0,633	
FC	0,624	
FC	0,578	
FC	0,570	
FC	0,565	
UD	0,809	
UD	0,791	
UD	0,655	
UD	0,542	
PI		0,458
PI		0,611
PI		0,535
PI		0,521
PI		0,519

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi faktör yükleri en düşük 0,458 olarak tespit edilmiştir. Dolayısı ile 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009, s. 660) maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları tespit edilmiştir.

### 3.6.5 Ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesi

Influencer özelliklerini algılama düzeyi ölçeğinin güvenilirliğine dair faktörlerin kendi içlerindeki ve toplam Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir:

**Tablo 3. 7** Ölçeğe Ait Maddelerin Cronbach Alpha Güvenirlik Değerleri

FC1	0,889	UD13	0,886
FC2	0,89	UD14	0,887
FC3	0,89	AG15	0,88
FC4	0,887	AG16	0,883
FC5	0,886	AG17	0,882
FC6	0,888	AG18	0,884
FC7	0,884	AG19	0,882
PI8	0,885	AG20	0,887
PI9	0,881	AG21	0,882
PI10	0,881	PI22	0,888
UD11	0,883	PI23	0,884
UD12	0,886		

Tablo 3.7'ye göre ölçek maddelerinin Cronbach Alpha değerleri 0,890 - 0,881 arasında olup güvenilirlikleri yüksek seviyededir.

**Tablo 3. 8** Ölçek ve Faktörlere Ait Cronbach Alpha Güvenirlik Skorları

<b>Faktörler</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
2.Faktör (Fiziksel Çekicilik)	7	0,809
3.Faktör (Uzmanlık Düzeyi)	7	0,731
1.Faktör (Algılanan Güvenilirlik)	4	0,654
4.Faktör (Pozitif İletişim)	5	0,651
<b>Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği</b>	<b>23</b>	<b>0,889</b>

Tablo 3.8'de "Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği"ni oluşturan faktörlerin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayılarının sırasıyla Faktör 2 için 0.809, Faktör 3 için 0.731, Faktör 1 için 0.654, ve Faktör 4 için 0.651 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre 2. Faktör yüksek güvenilirlikte olduğu, diğer üç faktörün de oldukça güvenilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Ölçekteki toplam 23 maddenin Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının ise 0.889 olduğu görülmektedir.

Elde edilen değerler göz önüne alındığında Influencer özelliklerini algılama düzeyi ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

### 3.6.6 Ölçeğin ve faktörlerin normallğine ilişkin bulgular

**Tablo 3. 9** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeğinin Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Bulgular

<b>Ölçekler/Faktör</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Ss</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
1. Faktör -AG	1	5	2,89	578	-0,188	-0,101
2. Faktör -FÇ	1	5	2,43	578	0,171	-0,064
3. Faktör -UD	1	5	3,74	578	-1,048	1,678
4. Faktör -PI	1	5	3,05	578	-0,198	-0,200

AG (Algılanan Güvenilirlik), FÇ (Fiziksel Çekicilik), UD (Uzmanlık Düzeyi), PI (Pozitif İletişim)



Tablo 3.9'a göre InfluencerÖzelliklerini Algılama DüzeyiÖlçeği'ninyanıtlarından elde edilen puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için KolmogorovSmirnov testi sonuçlarına bakılmış, normal dağılım eğrisinin çizildiği histogram, normal Q-Q grafiği ve box-plots incelenmiştir. Verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 2,0$  arasında olmasından (George ve Mallery, 2010) dolayınormal kabul edilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerde, Yüzde ve Frekans Analizi, Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha, T-Testi (Independent sample T-Testi) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Varyansların homojenliğini test etmek için de Levene İstatistiği kullanılmıştır. Guruplar arasındaki farkı anlamak için ise Games-Howell ve LSD çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

### 3.6.7 Ölçeğin iç tutarlılık analizi

Ölçek maddelerinden alınan puan ile bütün test puanı arasındaki ilişkinin incelenmesine dayanan madde-toplam puan korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Bu yöntemle ölçek maddelerinin her birinin ölçeğin diğer maddeleriyle arasındaki korelasyona bakılmakta, ölçeğin iç tutarlılığı ortaya konulmaktadır. Her bir maddenin ölçeğin bütünüyle tutarlı olup iç tutarlılığı sağlayabilmesi için 0.25 ve üzerinde korelasyon katsayısına sahip olması gerekmektedir. Elde edilen korelasyon katsayısı negatif ya da 0.25'ten küçük ise diğer ölçek maddeleriyle aynı amaca sahip olmadığı, aynı tutumu ölçmediği anlamına gelmektedir (Gözüm & Aksayan, 2002).

AFA neticesinde elde edilen 22 maddeye ilişkin madde-toplam korelasyon katsayıları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 3. 10** Ölçeğe Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Katsayıları

<b>Madde No</b>	<b>r</b>	<b>Madde No</b>	<b>r</b>
FC1	0,176	UD13	0,208
FC2	0,169	UD14	0,200
FC3	0,80	AG15	0,362
FC4	0,109	AG16	0,328
FC5	0,228	AG17	0,411
FC6	0,219	AG18	0,222

FC7	0,279	AG19	0,333
PI8	0,323	AG20	0,219
PI9	0,381	AG21	0,406
PI10	0,361	PI22	0,347
UD11	0,292	PI23	1
UD12	0,276		

Tablo 3.10'a göre, InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeğinin her bir maddesine ilişkin madde-toplam korelasyonu katsayıları 0,80 ile 1 arasındadır. Madde-toplam korelasyonu katsayıları 0.25 olan kritik değerden yüksek olmasından dolayı maddelerin ölçeğin bütünüyle tutarlı olup iç tutarlılığı sağlayabildiği görülmektedir.

**Tablo 3. 11** Ölçek Maddelerinden Alınan Puanların Ortalamaları

Ölçek Maddeleri	Ort.	Ss.
1. Takip ettiğim Influencer'ın yaşı önemlidir.	2,80	1,20
2. Takip ettiğim Influencer'ın inanç ve görüşleri önemlidir.	2,67	1,25
3. Takip ettiğim Influencer'ın giyim ve aksesuar zevki benimle aynı olmalıdır.	2,64	1,18
4. Takip ettiğim Influencer'ın hemcinsim olması önemlidir.	2,18	1,08
5. Takip ettiğim Influencer'ın yerli olması önemlidir.	2,36	1,20
6. Takip ettiğim Influencer'ın yabancı olması önemlidir.	1,89	0,79
7. Takip ettiğim Influencer'ın takipçi sayısı önemlidir	2,46	1,21
8. Takip ettiğim Influencer'a ulaşabiliyor olmak önemlidir.	3,20	1,20
9. Satın alacağım ürün hakkında takip ettiğim Influencer'a soru sormak isterim.	3,49	1,18
10. Satın alacağım ürün hakkında takip ettiğim Influencer'ın olumlu ya da olumsuz yorumunu bulamazsam ürüne olan ilgim azalır.	2,96	1,26
11. Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı ürünü nerelerde ve nasıl kullanacağım hakkında detaylı bilgi vermesi önemlidir.	3,71	1,10

12. Takip ettiğim Influencer'ın ucuz ürünler tanıtması önemlidir.	3,20	1,13
13. Takip ettiğim Influencer'ın ulaşabileceğim ürünler tanıtması önemlidir.	3,94	0,98
14. Takip ettiğim Influencer'ın kaliteli ürünler tanıtması önemlidir.	4,11	0,83
15. Satın alacağım ürünü takip ettiğim Influencer'ın tanıtması önemlidir.	2,96	1,24
16. Satın alacağım ürünü takip ettiğim Influencer'ın kullandığını görmek önemlidir.	3,33	1,24
17. Bir ürün satın alırken takip ettiğim Influencer o ürün hakkında yorum yapmış mı bakarım.	2,99	1,25
18. Beğendiğim bir ürün hakkında takip ettiğim Influencer olumsuz yorum yaptıysa satın almaktan vazgeçerim.	3,00	1,15
19. Beğenmediğim bir ürün hakkında takip ettiğim Influencer olumlu yorum yaparsa fikrim değişir ve o ürünü satın alırım.	2,66	1,06
20. Takibi bıraktığım Influencer'ın önerdiği ürünü satın almam.	2,42	1,08
21. Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı ürünü satın almaları için çevreme de öneririm.	2,89	1,15
22. Bana hitap etmeyen Influencer'ları da takip edip tanıttıkları ürünleri incelerim.	2,86	1,23
23. Takip ettiğim Influencer'ın sadece bana değil çevreme de hitap etmesi önemlidir.	2,72	1,21

Tablo 3.11'in verileri incelendiğinde, en düşük ortalamaya (1,89-2,18) sahip ifadenin Fiziksel Çekicilik alt ölçeğinde yer aldığı görülmektedir. Diğer ifadelerin ortalamalarının 2,36-4,11 aralığında olduğu söylenebilir.

### 3.6.8 Katılımcıların demografik özelliklerine göre influencer özelliklerini algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Influencer özelliklerini algılama düzeyi farklılıklarının karşılaştırılmasında bağımsız iki grup karşılaştırmasında T-Testi (Independent sample T-Testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans (One Way ANOVA) analizi kullanılmıştır. Varyansların homojenliğini belirlemek için Levene İstatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3. 12** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Sample T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	n	X	SS	t	df	p
Fiziksel Çekicilik	Kadın	348	2,4639	0,741	1,216	576	0,224
	Erkek	230	2,3270	0,748			
Algılanan Güvenilirlik	Kadın	348	2,8859	0,826	-0,424	576	0,672
	Erkek	230	2,9162	0,863			
Uzmanlık Düzeyi	Kadın	348	<b>3,8297</b>	0,719	3,238	576	0,001*
	Erkek	230	3,6130	0,829			
Pozitif İletişim	Kadın	348	2,9805	0,831	-2,438	576	0,015
	Erkek	230	<b>3,1574</b>	0,887			

\*P<0,05

*Independent Sample T-Testi*

Tablo 3.12'nin verileri incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre; Influencerların Fiziksel Çekicilik ve Algılanan Güvenilirliklerini algılama düzeyleri arasında fark olmadığı buna karşılık pozitif iletişim ve uzmanlık düzeylerini algılama düzeyleri arasında p<0.05 anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde; araştırmaya katılan kadınların Influencerların uzmanlık düzeylerini algılama düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu (X=3,83), erkeklerin ise kadınlara göre Influencerların Pozitif İletişim düzeylerini algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu (X=3,16) belirlenmiştir.

**Tablo 3. 13** InfluencerÖzelliklerinin Algılanma DüzeyiÖlçeği'nin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Sample T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	n	X	SS	t	df	p
Fiziksel Çekicilik	Evli	162	2,5000	0,799	1,346	576	0,179
	Bekar	416	2,4073	0,721			
Algılanan Güvenilirlik	Evli	162	2,9727	0,857	1,335	576	0,182
	Bekar	416	2,8688	0,832			
Uzmanlık Düzeyi	Evli	162	3,6698	0,792	-1,435	576	0,152
	Bekar	416	3,7722	0,762			
Pozitif İletişim	Evli	162	3,1580	0,879	1,878	576	0,062
	Bekar	416	3,0041	0,846			

\*P<0,05

Independent Sample T-Testi

Tablo 3.13 incelendiğinde Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin; Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (t=3,45 p>0,05)

**Tablo 3. 14** InfluencerÖzelliklerini Algılama DüzeyiÖlçeği'nin Katılımcıların Online Alış-Veriş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Değişkenler	Online	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p
	Alış-Veriş									
Fiziksel Çekicilik	Sık Sık Yaparım	167	2,3328	0,73973	G.A.	2,598	4	0,649		
	Yaparım	221	2,4758	0,73179	G.İ.	317,206	573	0,554		
	Bazen Yaparım	169	2,4835	0,77779	Top.	319,804	577		1,173	0,322
	Yapmam	11	2,4156	0,54005						
	Hiç	10	2,3429	0,66735						

	Yapmam								
	Toplam	578	2,4333	0,74448					
	Sık Sık Yaparım	167	2,8033	0,88559	G.A.	3,838	4	0,959	
	Yaparım	221	2,8940	0,76352	G.İ.	403,752	573	0,705	
<b>Algılanan Güvenilirlik</b>	Bazen Yaparım	169	2,9620	0,89602	Top.	407,590	577		1,362 0,246
	Yapmam	11	3,1558	0,70986					
	Hiç Yapmam	10	3,2000	0,77430					
	Toplam	578	2,8979	0,84047					
	Sık Sık Yaparım	167	3,6826	0,87873	G.A.	1,907	4	0,477	
	Yaparım	221	3,7805	0,66008	G.İ.	341,881	573	0,597	
<b>Uzmanlık Düzeyi</b>	Bazen Yaparım	169	3,7337	0,81108	Top.	343,788	577		0,799 0,526
	Yapmam	11	3,7955	0,77313					
	Hiç Yapmam	10	4,0500	0,38730					
	Toplam	578	3,7435	0,77189					
	Sık Sık Yaparım	167	2,9569	0,87650	G.A.	4,357	4	1,089	
	Yaparım	221	3,0416	0,83016	G.İ.	420,188	573	0,733	
<b>Pozitif İletişim</b>	Bazen Yaparım	169	3,1231	0,86850	Top.	424,545	577		1,485 0,205
	Yapmam	11	3,1636	0,90694					
	Hiç Yapmam	10	3,4800	0,82300					
	Toplam	578	3,0509	0,85778					

\* $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA)

Tablo 3.14'e göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları

katılımcıların online alış-veriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (F=4,819 p>0,05)

**Tablo 3. 15** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Mağazadan Alış-Veriş Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Değişkenler	Mağazada n Alış- Veriş	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	Sık Sık Yaparım	34	2,4370	0,8599 8	G.A.	1,064	4	0,26 6		
	Yaparım	30 0	2,4618	0,7426 1	G.İ.	318,74 0	57 3	0,55 6	0,47 8	0,752
	Bazen Yaparım	22 9	2,3930	0,7241 7	Top.	319,80 4	57 7			
	Yapmam	8	2,6250	0,7556 9						
	Hiç Yapmam	7	2,2857	0,9897 4						
	Toplam	57 8	2,4333	0,7444 8						
<b>Algılanan Güvenilirlik</b>	Sık Sık Yaparım	34	3,0546	1,0919 5	G.A.	8,304	4	2,07 6		
	Yaparım	30 0	2,9686	0,7666 6	G.İ.	399,80 4	57 3	0,69 7	2,97 9	<b>0,01</b> <b>9</b>
	Bazen Yaparım	22 9	2,7604	0,8687 6	Top.	407,59 0	57 7			
	Yapmam	8	<b>3,214</b> <b>3</b>	0,5714 3						
	Hiç Yapmam	7	<b>3,244</b> <b>9</b>	1,2796 5						
Toplam	57 8	2,8979	0,8404 7							
<b>Uzmanlık</b>	Sık Sık	34	3,7647	0,8571	G.A.	2,694	4	0,67	1,13	0,341

<b>Düzeyi</b>	Yaparım		0			4	1	
	Yaparım	30	3,8042	0,6720	G.İ.	341,09	57	0,59
		0		8		4	3	5
	Bazen	22	3,6616	0,8581	Top.	343,78	57	
	Yaparım	9		3		8	7	
	Yapmam	8	3,6875	0,4771				
				6				
	Hiç	7	3,7857	1,4319				
	Yapmam			9				
	Toplam	57	3,7435	0,7718				
		8		9				
	Sık Sık	34	<b>3,258</b>	0,9829	G.A.	9,361	4	2,34
	Yaparım		<b>8</b>	2				0
	Yaparım	30	<b>2,909</b>	0,7857	G.İ.	415,18	57	0,72
		0	<b>2</b>	8		3	3	5
	Bazen	22	2,7500	0,9069	Top.	424,54	57	
<b>Pozitif</b>	Yaparım	9		7		5	7	3,23
<b>İletişim</b>	Yapmam	8	2,7500	0,7837				0
				6				<b>0,01</b>
	Hiç	7	3,2286	1,0672				
	Yapmam			6				
	Toplam	57	3,0509	0,8577				
		8		8				

\* $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

Tablo 3.15'e göre katılımcıların InfluencerÖzelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik ve Uzmanlık düzeyi alt faktör toplam puanları mağazadan alış-veriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna karşılık Algılanan Güvenilirlik ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların mağazadan alış-veriş yapma durumlarına göre ( $p < 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Mağazadan alışveriş yapmam ( $X=3,21$ ) ve hiç yapmam ( $X=3,24$  diyen katılımcıların Algılanan Güvenilirlik alt faktörünü algılama düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ortalama değerleri incelendiğinde görülmektedir. Ayrıca Mağazadan sık sık alışveriş yaparım diyen katılımcıların Pozitif İletişim alt faktörünü algılama düzeylerinin daha az sıklıkta ve hiç alışveriş yapmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.



**Tablo 3. 16** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p		
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	Lise ve altı	47	2,5684	0,88640	G.A.	1,355	4	0,339	0,656			
	Ön Lisans	56	2,4082	0,63971	G.İ.	318,448	573	0,556				
	Lisans	28	2,4007	0,73014	Top.	319,804	577					
	Yüksek Lisans	16	2,4629	0,77329								
	Doktora	24	2,4048	0,64395								
	Toplam	578	2,4333	0,74448								
	Lise ve altı	47	<b>3.2067</b>	0,82001	G.A.	10,242	4	2,561				
<b>Algılanan Güvenilirlik</b>	Ön Lisans	56	3,0689	0,82538	G.İ.	497,348	573	0,693	<b>0,006</b>			
	Lisans	28	2,8855	0,82497	Top.	407,590	577					
	Yüksek Lisans	16	2,7540	0,85401								
	Doktora	24	3,0536	0,81230								
	Toplam	578	2,8979	0,84047								
	Lise ve altı	47	3,8830	0,63385	G.A.	1,759	4	0,440			0,737	0,567
	Ön Lisans	56	3,7321	0,69061	G.İ.	342,030	573	0,597				

	Lisans	28	3,762	0,7488	Top.	343,78	57		
		2	4	6		8	7		
	Yüksek Lisans	16	3,677	0,8623					
		9	5	2					
	Doktora	24	3,739	0,8024					
			6	4					
	Toplam	57	3,743	0,7718					
		8	5	9					
	Lise ve altı	47	<b>3,434</b>	0,7905	G.A.	14,448	4	3,61	
			<b>0</b>	1				2	
	Ön Lisans	56	3,260	0,8346	G.İ.	410,09	57	0,71	5,04
			7	3		7	3	6	7
	Lisans	28	3,054	0,8142	Top.	424,54	57		
		2	6	8		5	7		
<b>Pozitif İletişim</b>	Yüksek Lisans	16	2,880	0,9064					
		9	5	1					
	Doktora	24	2,966	0,9015					
			7	3					
	Toplam	57	3,050	0,8577					
		8	9	8					

\* $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

Pozitif İletişim (Fark): 1-3, 1-4 ve 2-4

Tablo 3.16'ya göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik ve Uzmanlık Düzeyi alt faktör toplam puanları katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $F=5,039$   $p > 0,05$ )

Katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Algılanan Güvenilirlik ve Pozitif İletişim alt faktör puanları katılımcıların eğitim düzeylerine göre ( $p < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablodaki ortalama değerleri incelendiğinde Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların her iki alt faktörü diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. (Algılanan Güvenilirlik Lise ve altı  $X=3,21$ ; Pozitif İletişim Lise ve altı  $X=3,43$ )

**Tablo 3. 17** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeğinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Değişkenler	Yaş Gurubu	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	P
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	18 - 25 Yaş	173	2,4327	0,67823	G.A.	0,039	3	0,013		
	25 - 35 Yaş	305	2,4286	0,75344	G.İ.	319,765	574	0,557		
	35 - 45 Yaş	65	2,4418	0,80247	Top.	319,804	577		0,023	0,995
	45 - +	365	2,4612	0,88883						
	Toplam	578	2,4333	0,74448						
<b>Algılanan Güvenilirlik</b>	18 - 25 Yaş	173	2,8720	0,75547	G.A.	4,122	3	1,374		
	25 - 35 Yaş	305	2,8525	0,87135	G.İ.	403,467	574	0,703	1,955	0,120
	35 - 45 Yaş	65	3,0747	0,89646	Top.	407,590	577			
	45 - +	35	3,0939	0,82353						
	Toplam	578	2,8979	0,84047						
<b>Uzmanlık Düzeyi</b>	18 - 25 Yaş	173	3,8121	0,72244	G.A.	1,452	3	0,484		
	25 - 35 Yaş	305	3,7041	0,79984	G.İ.	342,337	574	0,596	0,811	0,488
	35 - 45 Yaş	65	3,7154	0,78172	Top.	343,788	577			
	45 - +	35	3,8000	0,74705						
	Toplam	578	3,7435	0,77189						
<b>Pozitif İletişim</b>	18 - 25 Yaş	173	2,9908	0,77574	G.A.	2,979	3	0,993		
	25 - 35 Yaş	305	3,0380	0,88667	G.İ.	421,565	574	0,734	1,352	0,257
	35 - 45 Yaş	65	3,1569	0,91275	Top.	4424,545	577			

Yaş				
45 - +	35	3,2629	0,87012	
Toplam	578	3,0509	0,85778	

\*  $p < 0,05$  Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

Tablo 3.17'ye göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $F=4,141$   $p>0,05$ )

**Tablo 3. 18** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Değişkenler	Aylık Gelir Düzeyi	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p
Fiziksel Çekicilik	2000 TL'den az	13	2,352	0,6752						
	2000 - 3999TL	57	2,526	0,7418	G.A.	1,663	4	0,416	0,749	0,593
	4000 - 5999TL	14	2,440	0,7900	G.İ.	318,140	57	0,555		
	6000 - 7999TL	90	2,492	0,7300	Top.	319,804	57			
	8000TL ve Üzeri	15	2,425	0,7668						
	Toplam	578	2,433	0,7444						
		8	3	8						

<b>Algılanan Güvenilirlik</b>	2000 TL'den az	13	2,879	0,8072	G.A.	2,812	4	0,703	0,995	0,238
	2000 - 3999TL	57	2,774	0,8425	G.İ.	404,777	573	0,706		
	4000 - 5999TL	146	2,927	0,8509	Top.	407,590	577			
	6000 - 7999TL	90	3,027	0,8552						
	8000TL ve Üzeri	155	2,856	0,8485						
	Toplam	578	2,897	0,8404						
	2000 TL'den az	13	3,825	0,7590	G.A.	4,210	4	1,052		
	2000 - 3999TL	57	3,728	0,7853	G.İ.	339,578	573	0,593	1,776	0,072
	4000 - 5999TL	146	3,820	0,7822	Top.	343,788	577			
	6000 - 7999TL	90	3,727	0,6967						
8000TL ve Üzeri	155	3,617	0,8009							
Toplam	578	3,743	0,7718							
<b>Uzmanlık Düzeyi</b>										

<b>Pozitif İletişim</b>	2000 TL'den az	13	2,953	0,7888							
	2000 - 3999TL	57	3,042	0,8338	G.A.	3,975	4	0,99			
	4000 - 5999TL	14	3,143	0,8721							
	6000 - 7999TL	90	3,151	0,8277							
	8000TL ve Üzeri	15	2,989	0,9190							
	Toplam	57	3,050	0,8577							
		8	9	8							

\*  $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

Tablo 3.18'e göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $F=4,874$   $p > 0,05$ )

**Tablo 3. 19** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans analiz sonuçları

Değişkenler	Zaman	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	1 Saatte	42	2,285	0,7250						
	3 Saatte	30	2,455	0,7548	G.A.	1,081	3	0,22	0,64	0,74
	1 - 3	30	2,455	0,7548	G.İ.	318,72	57	0,55	9	5

	Saat	6	6	2		2	4	3			
	4 - 6	18	2,434	0,7197	Top.	319,80	57				
	Saat	4	0	1		4	7				
	7 - +	46	2,416	0,7972							
			1	9							
	Topla	57	2,433	0,7444							
	m	8	3	8							
	1	42	2,809	0,9326							
	Saatte		5	1	G.A.	1,289	3	0,40			
	n Az							3			
	1 - 3	30	2,873	0,8690	G.İ.	406,30	57	0,73	0,60	0,65	
	Saat	6	9	0		1	4	7	7	0	
<b>Algılanan</b>	4 - 6	18	2,929	0,7827	Top.	407,59	57				
<b>Güvenilirlik</b>	Saat	4	3	5		0	7				
	7 - +	46	3,012	0,7915							
			4	8							
	Topla	57	2,897	0,8404							
	m	8	9	7							
	1	42	3,607	0,8117							
	Saatte		1	7	G.A.	3,518	3	1,18			
	n Az							7			
	1 - 3	30	3,705	0,7895	G.İ.	340,27	57	0,61	1,97	0,12	
	Saat	6	9	9		0	4	1	8	1	
<b>Uzmanlık</b>	4 - 6	18	3,785	0,7452	Top.	343,78	57				
<b>Düzeyi</b>	Saat	4	3	8		8	7				
	7 - +	46	3,951	0,6904							
			1	5							
	Topla	57	3,743	0,7718							
	m	8	5	9							
	1	42	3,033	0,9254							
<b>Pozitif</b>	Saatte		3	3	G.A.	1,454	3	0,36	0,65	0,67	
<b>İletişim</b>	n Az							6	7	1	

1 - 3	30	3,021	0,8686	G.İ.	423,09	57	0,70
Saat	6	6	5		1	4	9
4 - 6	18	3,064	0,8441	Top.	424,54	57	
Saat	4	1	5		5	7	
7 - +	46	3,208	0,7808				
		7	3				
Topla	57	3,050	0,8577				
m	8	9	8				

\*  $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

Tablo 3.19'a göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (F=3,891  $p > 0,05$ )

**Tablo 3. 20** Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdikleri Sosyal Medya Uygulamasına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz sonuçları

Değişkenler	Sosyal Medya	n	X	SS	Vr. K.	K.T	Sd	K.O	F	p
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	Instagram	38	2,446	0,7346	G.A.	2,249	4	0,56	1,01	0,399
		3	1	1						
	Twitter	93	2,376	0,7329	G.İ.	317,55	57	0,55		
			3	2						
	Youtube	76	2,404	0,7987	Top.	319,80	57			
		1	7	4						
	Facebook	15	2,742	0,6683						
	Diğer (Telegram, Whatsap)	11	2,246	0,8877						
			8	6						



	Toplam	57	2,433	0,7444								
		8	3	8								
	Instagram	38	<b>2,928</b>	0,8160	G.A.	6,286	4	1,57				
		3	<b>0</b>	1				2				
	Twitter	93	2,821	0,9598	G.İ.	401,30	57	0,70	2,24			<b>0.063</b>
			8	5		4	3	0	4			
	Youtube	76	2,844	0,8048	Top.	407,59	57					
			0	1		0	7					
<b>Algılanan</b>	Facebook	15	3,266	0,7459								
<b>Güvenilirlik</b>			7	6								
<b>ik</b>	Diğer	11	2,363	0,7622								
	(Telegra		6	8								
	m,											
	Whatsap											
	)											
	Toplam	57	2,897	0,8404								
		8	9	7								
	Instagram	38	<b>3,815</b>	0,6892	G.A.	11,928	4	2,98				
		3	<b>3</b>	8				2				
	Twitter	93	3,618	0,9204	G.İ.	331,86	57	0,57	5,14			<b>0.001</b>
			3	7		0	3	9	9			<b>*</b>
	Youtube	76	3,707	0,7803	Top.	343,78	57					
			2	7		8	7					
<b>Uzmanlık</b>	Facebook	15	3,466	0,8549								
<b>Düzeyi</b>			7	6								
	Diğer	11	2,931	1,2849								
	(Telegra		8	7								
	m,											
	Whatsap											
	)											
	Toplam	57	3,743	0,7718								
		8	5	9								
<b>Pozitif</b>	Instagram	38	3,067	0,8139	G.A.	5,017	4	1,25	1,71			0,145

İletişim m	3	4	8		4	3
Twitter	93	2,969	0,9797	G.İ.	419,52	57
		9	7		7	3
Youtube	76	3,078	0,8788	Top.	424,54	57
		9	3		5	7
Facebook	15	3,360	0,8356			
		0	3			
Diğer (Telegra m, Whatsap )	11	2,545	1,0201			
		5	6			
Toplam	57	3,050	0,8577			
	8	9	8			

\* $p < 0,05$

Tek Yönlü Varyans ( One-Way ANOVA)

**Uzmanlık Düzeyi (Fark): 1-2,4,5 / 2-5 / 3-5**

Tablo 3.20'ye göre katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Fiziksel Çekicilik ve Pozitif İletişim alt faktör toplam puanları katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medyada uygulamasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ( $F=4,972$   $p > 0,05$ )

Katılımcıların Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi Ölçeği'nin Algılanan Güvenilirlik ve Uzmanlık Düzeyi alt faktör puanları katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamalarının ortalamaları incelendiğinde Instagramda daha çok vakit geçiren katılımcıların Influencer özelliklerinden algılanan güvenilirlik ( $X=2,92$ ) ve uzmanlık düzeyi ( $X=3,82$ ) alt faktörlerini diğer sosyal medya platformlarında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir.

**\*Ölçek maddelerinde ters madde yoktur.**

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, çalışmanın kabul/ret hipotez tablosu aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 3. 21** Çalışma Hipotezlerinin Kabul Red Durumu

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H1.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H1.2: Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H1.3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H1.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H1.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H2: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H2.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H2.2: Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H2.3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H2.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H2.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H3: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H3.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H3.2: Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret

H3.3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H3.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H3.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H4: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H4.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H4.2: Tüketicilerin medeni durumuna göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H4.3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H4.4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H4.5: Tüketicilerin yaşlarına göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H5: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H5.1: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H5.2: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H5.3: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre Influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H6: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın fiziksel çekiciliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H6.1: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H6.2: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre Influencer'ın güvenilirliğini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul

H6.3: Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlığına göre influencer'ın uzmanlık düzeyini algılama düzeyleri arasında fark vardır. Ret

---

Tablo 3.21'e bakıldığında;

Demografik özelliklere bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre Influencer'ları algılama düzeylerine ilişkin farklılık incelendiğinde Influencer'ların uzmanlık düzeylerini ve pozitif iletişimini algılama düzeyleri arasında fark vardır. Katılımcıların mağazadan alışveriş yapma durumlarına göre Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi incelendiğinde, Algılanan Güvenilirlik ve Pozitif İletişim alt faktörlerini algılama düzeylerinde farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda, katılımcıların eğitim düzeyleri ve alışveriş yapma sıklıklarına göre Influencer Özelliklerini Algılama Düzeyi incelendiğinde, Algılanan güvenilirlik, Pozitif İletişim ve Uzmanlık Düzeyi alt faktörlerini algılama düzeylerinde fark olduğu tespit edilmiştir. Tabloya göre H2.1, H2.3, H3.3, H4.1, H5.2, H5.3, H6.1 ve H6.2 hipotezleri kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşanan teknolojik gelişmeler, internet kullanımının hızla artması ve sosyal medya platformlarının gün geçtikçe çeşitlenmesi; insanların günlük yaşamlarının büyük bir kısmını internette ve sosyal medya platformlarında geçirmelerine ve gerçek hayatlarını sosyal medyaya bağlı olarak yaşamalarına sebep olmuştur. İnsanların sosyal medyayı gerçek hayatlarına bu kadar dahil etmeleri Influencerlardan etkilenmelerine de neden olmuştur. Influencerların insanların hayatlarına bu denli dahil olduklarını ve insanları etkilediklerini fark eden işletmeler, Influencerlarla iş birliği yaparak Influencer pazarlamasının yaygınlaşmasına ve yükselmesine olanak sağlamışlardır.

Influencer Pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla Influencer'lar aracılığıyla yapıldığından ötürü tüketici ve işletme arasında daha samimi bir ortam sağladığı için işletmelere; daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliklerini artırma ve daha çok kazanç elde etme gibi avantajlar sağlamaktadır.

Influencer'ların; kendilerini takip eden tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışma, sosyal medya platformlarında en az bir adet Influencer takip eden 578 tane 18 yaş ve üzeri katılımcıdan online anket metodu kullanılarak elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %29,9'luk kısmını 18-25 arası, katılımcıların %52,8'lik kısmını ise 25-35 yaş arası katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,2'lik kısmıyla çoğunluğunu kadınların ve %72'lik kısmıyla da bekarların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %48,8'lik kısmını lisans mezunları, %15,6'lık kısmını 4000TL-5999TL arası geliri olan ve %26,8'lik kısmını 8000TL ve üzeri geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların tamamı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların %66,3'lük kısmı en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadırlar. Katılımcıların %52,39'luk kısmı günde 1-3 saat arası, %31,8'lik kısım ise günde 4-6 saat arası sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu hem internetten hem de mağazadan alışveriş yapmaktadırlar.

Yapılan araştırma sonucu; genel olarak sosyal medyada en az bir tane Influencer takip eden katılımcıların Y ve Z kuşağı kullanıcıları olduğu, bu kullanıcıların en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformunun %66,3 ile Instagram olduğu görülmektedir.

Çalışma baz alınarak oluşturulan araştırma modelinde bulunan Demografik Özellikler, Sosyal Medya Kullanım Sıklığı, Alışveriş Yapma Alışkanlığı, Influencer'ın Algılanan Fiziksel Çekiciliği, Influencer'ın Algılanan Güvenilirlikleri, Influencer'ın Uzmanlık Düzeyleri ve Pozitif İletişim alt faktörleri Faktör Analizi neticesinde test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Fiziksel

Çekicilik, Algılanan Güvenilirlik, Uzmanlık Düzeyi ve Pozitif İletişim alt faktörleri kaynak güvenilirliğine pozitif etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer'ların, sosyal medya hesaplarından anlaştıkları işletmelerin ürünlerini tanıtmaya, kullanmış oldukları ürünlerle ilgili bilgi ve tecrübelerini takipçileriyle paylaşma, ürün tanıtımı, kampanya ve indirimler gibi bir takım paylaşımlarla tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarla birlikte tüketicilerin; Influencer'ların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikle ve Influencer'larla olan pozitif iletişimleri, Influencer'lara olan güvenleri, Influencer'ların fiziksel çekicilikleri ve uzmanlık düzeyleri tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırdığı görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre kadın katılımcılar, Influencer'ların uzmanlık düzeyleri söz konusu olduğunda erkek katılımcılardan daha çok etkilenmektedirler ve satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmektedirler.

Tüketiciler satın alacakları ürünün kaliteli, ucuz ve ulaşılabilir olmasını beklemektedirler. İstedikleri kriterlere uygun ürünleri takip ettikleri Influencer'ların tanıtımları, tüketicileri ürünü satın almaya daha çok yaklaştırmaktadır. Yapılan çalışmada eğitim düzeyleri Lise ve Ön Lisans olan tüketicilerin, istedikleri kriterlere uygun ürün tanıtımı yapan Influencer'lara karşı duyulan algılanan güvenleri ve Influencer'larla kurulan pozitif iletişimleri satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tüketiciler beğendikleri ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle daha önce o ürünü kullanmış kişilere ürün hakkında sorular sorup ürün hakkında bilgi edinmektedirler. Yapılan çalışmada tüketicilerin Influencer'lara ulaşabiliyor olmaları, Influencer'ların ürün hakkındaki yorumları tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Influencer'ların tanıtımını yaptıkları ürün hakkında yeterli bilgiye ve donanımına sahip olmaları, bu doğrultuda algılanan uzmanlık düzeyleri ve pozitif iletişim, tüketicilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilendiği görülmektedir.

Tüketiciler; ilgi alanları, tarzları ve uzmanlıkları neticesinde kendilerine yakın hissettikleri Influencer'ları bir aile bireyi gibi benimserler. Bu noktada Influencer'ların takipçilerine içten ve samimi olmaları, tüketicilerin sorunlarıyla ilgilenmeleri, tüketicilere oldukça çabuk geri dönüş sağlamaları büyük rol oynamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin bu kadar benimseyeceklerini düşündükleri Influencer'ların Micro Influencer olacaklarını tahmin edip Micro Influencer'lar ile çalışırlar. Tüketiciler, yakın çevreleri, arkadaşları ya da akrabaları gibi hissettikleri Influencer'ların tanıttıkları ürünleri satın alma konusunda daha isteklidirler. Influencer'ların samimi bir şekilde tüketicilerin ilgi alanlarına hitap ederek ürün tanıtımı yapmaları, katılımcıların ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketiciler ürün satın almadan önce o ürünü deneyimleyen, bilgi ve tecrübelerini olduğu gibi aktaran Influencer'lardan etkilenirler. Bu noktada Influencer'lar ürün hakkında doğru bilgiler vermeleri ki tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra diğer ürünleri de satın alma eğiliminde

olsunlar. İşletmelerin anlaştıkları Influencer'lar ürün bilgilerini doğru bir şekilde verdikleri zaman, işletmelerin ürünlerine olan marka sadakati ve işletmelere olan güvenleri artmaktadır ve işletmelerin kar oranları yükselmektedir. Twitter ve Instagram kullanan tüketicilerin, sosyal medya kullanım sıklıkları ve alış veriş yapma alışkanlıkları, Influencer'ların uzmanlık düzeyleri ve Influencer'larla olan pozitif iletişimleri ve Influencer'lara olan güvenleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların ürün satın alma davranışları; algılanan güvenilirliğe, Influencer'ların algılanan fiziksel çekiciliklerine, Influencer'ların algılanan uzmanlık düzeylerine ve pozitif iletişime bağlı olarak yükseliş göstermektedir. Fakat tüketiciler Influencerların uzmanlık düzeyleriyle ve Influencerlarla olan pozitif iletişimleri ile ilgili sorunlar yaşamaktadırlar. Bu durum göz önüne alındığında işletmeler ürün tanıtımı yapmaları için anlaştıkları Influencerları iyi seçmeli ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmalıdırlar.

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının hızla artması sonucu pazarlama alanına yeni kavramların ekleneceği beklenmektedir. Hal böyleyken Influencer pazarlama kavramı farklı açılardan ve farkı guruplarla tekrar ele alınabilir. Bu konu da yapılacak olan yeni çalışmalar ile literatüre yeni kavramlar, yeni uygulamalar ve faydalı içerikler kazandırılabilir.

Influencer Pazarlama ve Influencer'lara yoğunlaşarak tüketicilerin Influencer'lar aracılığıyla satın alma davranışlarını ölçmek için yapılan bu araştırma; "Muhafazakar Tüketiciler" gibi sadece bir kitleye hitap eden Influencer'lara ya da bir tek uzmanlık alanına yoğunlaşan seyahat/gezi vlogu çeken Influencer'lar gibi ve ya Instagram gibi bir tane sosyal medya uygulamasında faaliyet gösteren Influencer'lara yoğunlaşmak yerine, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama konularını geniş bir şekilde ele alarak yapılmıştır. Bu çalışma sonrası Influencer'ların tüketicileri nasıl etkiledikleri daha detaylı araştırılıp farklı çalışmalara konu olabilir. Influencer pazarlamanın, işletmelerin Influencer'lar aracılığı ile daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşarak ürün tanıtımı yapmaları gibi avantajlarından ötürü gün geçtikçe büyüyebileceği ve gelişeceği açıktır. Bu nedenle yapılan çalışma desteklenerek, hedef kitle daraltılarak ya da genişletilerek başka çalışmalara örnek teşkil edebilir.

Yapılan bu çalışma, Influencer'ların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeleri konusunda ilerde yapılacak olan çalışmalara bilgi niteliği taşımaktadır ve literatüre katkı sağlamaktadır.



## KAYNAKÇA

- Acar, R. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*,(Yüksek Lisans Tezi),Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adam, H. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Algılama Biçimlerinin Yaptıkları Afiş Tasarımına Yansımaları: Vakıf Üniversitesi Örneği*,(Yüksek Lisans Tezi), Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010)., *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Aktaş, A., Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alıkılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Angell, P. (2017). *Social Media Marketing Tips, Internet Entrepreneur Under The Spotlight Series*.
- Ayabatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*,(Yüksek Lisans Tezi), Antalya:Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydınloğlu, Ö., Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Aydın, İ. (2020). *Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması (Kağıthane Bölgesi Özel Hastaneler Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aynısoy, C. (2019). *Influencer'ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma*,(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bahar, R. (2021).,Pazarlamada Yaşanan Dijital Dönüşümler: Sosyal Medya Pazarlaması. Karabulut, Ş (Ed.)*Muhasebe Organizasyon Pazarlama Anlayış, Tartışma ve Gelişmeler*, Gazi Kitapevi.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study.*International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-10.
- Basmacı, U. (2018). *Gayri Menkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanımve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel TutumlarıÜzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü.
- Baycur, G., Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Baydaş, A., Ata, S. ve Berdibek, U. (2021). Sağlık Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması. Baydaş A. ve Yalman, F (Ed.)*Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Bayuk, N., Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (75), 173-185.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*,(Yüksek Lisans Tezi), Trabzon:Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilsel, H., Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisinde Kullanılan Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32 (1), 298-322.
- Bircan, B. (2019). *Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords*,(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition,History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Böcekçi, V. T. (2017). *Türkiye'de İnternet Pazarlaması Alanında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Envanter Çalışması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Braun, M., Moe, W. W. (2013). "Online Display Advertising: Modeling The Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories", *Marketing Science*, 32(5), 753-767.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (s. 124-126), Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, S., Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canlı, M. (2021). *Hatırlı Pazarlama'nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Ceran, U. (2020). *Dijital Pazarlama ve E-Ticarette Stratejik Yönetim ve Planlamaya Temel Yaklaşımlar*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Cezayir, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Coşkun, E. ve Şener, B. Ç. (2020). Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 27-42.
- Cross, R., Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*. İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Çağlar, İ., KILIÇ, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çakır, S. Y. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çınar, D. (2018). Nüfuslu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 98-121.
- Çoban, G. (2021). *Covid-19 Salgını Sürecinde Sosyal Medyadaki Etkileyici (Influencer) İş Birliği Bağlamında Dijital İçerik Üretimi ve Pazarlamanın Rolü*. A. Tepecik, C. M. Hersek, F. S. Mazlum, H. Türkkkan, ve P. Türkdemir içinde, 4. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 84-90). Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- Demirci Orel, F., Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 146-161.
- Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Ş. (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 775-779.
- Ellis-Chadwick, F., Doherty, N. (2012). Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Erdem, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlaması. Ateş, A. ve Erdem, B (Ed.) *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pala, U. (2021). Pazarlamada Yeni Trend: Fenomen Pazarlama. Tor-Kadıoğlu, C (Ed.) *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, İstanbul: Karadeniz Kitap.
- ERKAN, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.

Erim, S. (2019). *Dijital Medya Yorumlarının Marka Kredibilitesi, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu Pektaş, G. Ö., Ormanlı, F. (2019). *Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması*. 4. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress (s. 1398-1405). İstanbul: Dilkur Akademi.

Evcimen, B. (2020). *Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eyel, C. Ş., Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Dergisi*, 4(5), 7-29.

Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS içinde (s. 600)*, London: SAGE.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, London - Thousand Oaks - New Delhi: Sage Publications.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson.

Gökkaya, E. (2020). *Bireylerin Prestij Sahibi Olma Arayışında Lüks Marka Yönelimi ve Influencer Pazarlamasının Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gözüm S., ve Aksayan S (2002). Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber II: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 4(2), 9-20.

Gümüş, N., Karaca, Ş., ve Onurlubaş, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi. 4. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress* (s. 487-499). İstanbul: Dilkur Akademi.

- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 40-51.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, E., Ekmekci, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Gönül, K. (2020). *Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satıl Alma Kararı Arasındaki İlişki*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haşiloğlu, S., ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 61-74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- İşilar, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İlhan, F. (20219). *İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, M. (2019). *Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(2), 191-204.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Kayaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

- Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1145-1149.
- Kır, J., Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 66-44.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, W., Jeong, O. R., ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-55.
- Koçarslan, H., ve Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* (17), 1264-1273.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. N. Özata (Çev.), İstanbul: Optimis Yayın Dağıtım.
- Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 205-222.
- Köse, H. (2008). İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 86-91
- Külekçi Dağdeviren, T. (2021). *Marketing Alet Çantası*. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.
- Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Lim Y. S. (2007). “Can Google Be Liable for Trademark Infringement? A Look at the Trademark Use” Requirement As Applied to Google Adwords”. *UCLA Entertainment Law Review*, 14(2), 265-284.
- Macit, A. (2020). *Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yararısı: Instagram'da Influencer*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Manavoğlu, E., Chapelle, O., ve Rosales, R. (2015). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 1-10.

Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*

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

Moran, M., ve Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website (3rd Edition)*, Wasington: IBM Press.

Ngoc Lan, L. T. (2019). *Bilgi Toplumunda Dijital Pazarlama Stratejileri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

O'Brien, K., Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis. *Crimson Consulting Group*, 4-10.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., ve Sülük, S. B. (2021). Influencerın Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma). *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, 36(2), 165-174.

Özcan, H.,& Demiral, G. (2019). Sigorta Ürünlerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslar Arası Toplum Araştırma Dergisi*, 11(18), 2086-2107.

Parker Kevin R. ve Chao Joseph T. (2007). "Wiki as a Teaching Tool", *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 3

Sabuncu, O. B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Safko, Lon ve Brake, David K.(2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons Inc.

Saldamlı A. ve Can İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama – Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. *2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. 698-707. Mersin

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*, London: Penguin.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*: Quirk Education Pty (Ltd).



Sucu, İ.ve Solhan, M.(2021) Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği,*Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 245-254

Sunar, H., Ateş, A. (2021). Etkileyici (Influencer) Pazarlama. Ateş, A. ve Erdem, B (Ed.) *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing), Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.

Şahin, E., ve Kara, S. N. (2020). Dijital Pazarlamada Transmedya Hikayeciliği Kapsamında Garanti BBVA Markası İncelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,56-80.

Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Şardağ Karabulut, M., ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-80.

Şeker, A. (2021). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Şener, A., ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzendeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 265-284.

Şengül, O. (2020). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Şişman, S. (2020). *Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Talih Akkaya, D. (2021). Covid-19 Panemi Sürecinde Sosyal Medya Reklam Kampanyalarının Türkiye ve Dünyadaki Yansımaları. E. Özdoğlar, ve R. Aliyev (Ed.)1. *Uluslararası Arslantepe Bilimsel Araştırmalar Kongresi Kitabı* içinde (s. 290-301). Malatya: İksad Yayın Evi.

Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Doktora Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanyeri Mazıcı, E., ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.

Tayız, O. (2014), *Türkiye İlaç Sektöründe Dijital/Viral Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokay, S. B., ve Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.

Tufan Yeniçktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.

Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Moda Fenomenlerinin(Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türköl, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uğurlu, S. (2016). *Multi Disipliner İletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Van, D. J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press.

Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlama Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeniçktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 92-115.

Yıldırım, S. (2019). *İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4 (3), 599-610.

Yılmaz, B. (2016). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak GerçekZamanlı Pazarlama: The Dress Örnek Olay İncelemesi. *International Congress On Media Studies 2016 Proceedings Books*, 1038-1060.

Yılmazdoğan, O. C., ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, D. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 35-52.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. Erişim tarihi 30.01.2022. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Scott, David Meerman (2008). "The New Rules of Viral Marketing: How Word-Of-Mouse Spreads Your Ideas For Free.". Erişim tarihi 11.04.2022. [http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf)

Stokes, R. (2013). "eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World" 5th Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Erişim tarihi 07.02.2022. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Emarketing-Rob-Stokes.pdf>

Erişim tarihi: 01.07.2022, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-200901-202201-bar>.

Erişim tarihi: 10.08.2022, <https://www.webtekno.com/Influencer-ne-demek-h91000.html>

Erişim tarihi: 10.08.2022, <https://blog.adgager.com/Influencerlar-ne-kadar-kazaniyor/>

Erişim tarihi: 23.05.2022, <https://ezgiakarr.medium.com/covid-19-ve-sosyal-medya-dönüşümü-Influencer-marketingde-yeni-dönem-ee457b08b0dd>

Erişim tarihi: 23.05.2022, <https://pazarlamaturkiye.com/korona-Influencerlari-nasil-etkiledi/>

Erişim tarihi: 09.05.2022, <https://Influencermarketinghub.com/types-of-Influencers/>

Erişim tarihi: 21.03.2022, <https://www.atimedesign.com/webdesign/flickr-loss/>

Erişim tarihi: 17.03.2022, <https://www.applesfera.com/apple-tv/aplicacion-oficial-twitch-esta-disponible-apple-tv>

Erişim tarihi: 17.03.2022, <https://www.gamemar.com/twitch-nedir-pml31>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <http://pinteresturk.com/pinterest-nasil-kullaniliyor/>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://tetkik.net/tiktok-profilinizi-kimin-baktigini-nasil-ogrenirim/>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://www.webtekno.com/youtube-ana-sayfa-tasarimi-degisti-h79730.html>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://sosyalmedya.co/twitter-kapak-fotografini-kullanmanin-7-farkli-yolu>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://caglarugur.com/instagram-etiketleri-hashtag-ne-kadar-onemli>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://webrazzi.com/2014/10/17/tumblr-resmi-mac-uygulamasini-yayinladi>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://sosyalmedya.co/yurtdisindan-orneklerle-mutlakagormeniz-gereken-13-facebook-sayfasi>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://www.hostinger.web.tr/rehberler/blog-konulari>

Erişim tarihi: 15.03.2022, <https://www.wikidata.org/wiki/Q58255>

Erişim tarihi: 11.03.2022, [https://www.niobehosting.com/blog/tiktok/#TikTok\\_Nedir](https://www.niobehosting.com/blog/tiktok/#TikTok_Nedir)

Erişim tarihi: 11.03.2022, <https://mapsgen.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir>

Erişim tarihi: 11.03.2022, <https://www.hosting.com.tr/blog/pinterest/>

Erişim tarihi: 11.03.2022, <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>

Erişim tarihi: 25.02.2022, <https://tr.theastrologypage.com/microblog>

Erişim tarihi: 11.02.2023, <https://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3>

Erişim tarihi: 07.01.2022, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#monthly-200901-202201-bar>

Erişim tarihi: 16.01.2021, <https://www.message34.com/e-posta-pazarlama-ornekleri/>

Erişim tarihi: 25.01.2023, <https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/az-bilinen-16-arama-motoru#:~:text=Ancak%2C%20her%20ne%20kadar%20bu,pazar%20pay%C4%B1%20%91.86'd%C4%B1r.>

Erişim Tarihi: 11.02.2023, <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>

Erişim tarihi: 14.02.2023, <https://www.instagram.com/elvin>

Erişim tarihi: 14.02.2023, <https://www.youtube.com/@newdaynewgame>

Erişim tarihi: 14.02.2023, <https://onedio.com/haber/tum-dunya-onlari-izliyor-2022-yilinda-tiktok-ta-en-cok-takipcisi-olan-25-fenomen-1076088>

Erişim tarihi: 14.02.2023, <https://www.twitch.tv/jahrein?lang=tr>

Erişim tarihi: 15.02.2023, <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/twitter-nasil-kullanilir>

Erişim Tarihi: 21.03.2023, <https://evrimagaci.org/ansiklopedinin-evrimi-wikipedia-nedir-wikipedia-guvenilir-mi-2361>



## EKLER

### Ek - 1: Anket Çalışması

## DİJİTAL PAZARLAMA: INFLUENCER ETKİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

### KİŞİSEL BİLGİLER

#### Cinsiyetiniz:

- a.  Erkek      b.  Kadın

#### Medeni durumunuz:

- a.  Evli      b.  Bekar

#### Eğitim düzeyiniz:

- a.  İlkokul      b.  Ortaokul      c.  Lise      d.  Ön lisans  
e.  Lisans      f.  Yüksek Lisans      e.  Doktora

#### Yaş gurubunuz:

- a.  18 - 25 yaş      b.  25 - 35 yaş      c.  35- 45 yaş  
d.  45-55 yaş      e.  55-65 yaş      f.  65 yaş ve üstü

#### Aylık gelir düzeyiniz:

- a.  2000 TL'den Az      b.  2000-3999 TL      c.  4000-5999 TL  
d.  6000-7999 TL      e.  8000 TL ve Üzeri

#### Sosyal medya kullanıyor musunuz?

- a.  Evet      b.  Hayır

#### Sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- a.  1 saatten az      b.  1-3 saat      c.  4-6 saat      d.  7-9 saat      e.  10 saat ve üstü

#### En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya uygulaması hangisidir?

a. ( ) Instagram b. ( ) Twitter c. ( ) Facebook d.( ) Youtube e. ( ) Diğer: .....

**Online alış-veriş yapar mısınız?**

- a. ( ) Hiç Yapmam b. ( ) Yapmam  
c. ( ) Bazen Yaparım d. ( ) Yaparım  
e. ( ) Sık Sık Yaparım

**Mağazadan alış-veriş yapar mısınız?**

- a. ( ) Hiç Yapmam b. ( ) Yapmam  
c. ( ) Bazen Yaparım d. ( ) Yaparım  
e. ( ) Sık Sık Yaparım

Aşağıda verilmiş olan ifadeleri okuyarak düşüncelerinize uyan kutucuğa "X" işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Takip ettiğim Influencer'ın yaşı önemlidir.					
2. Takip ettiğim Influencer'ın inanç ve görüşleri önemlidir.					
3. Takip ettiğim Influencer'ın giyim ve aksesuar zevki benimle aynı olmalıdır.					
4. Takip ettiğim Influencer'ın hemcinsim olması önemlidir.					
5. Takip ettiğim Influencer'ın yerli olması önemlidir.					

6. Takip ettiğim Influencer'ın yabancı olması önemlidir.					
7. Takip ettiğim Influencer'ın takipçi sayısı önemlidir					
8. Takip ettiğim Influencer'a ulaşabiliyor olmak önemlidir.					
9. Satın alacağım ürün hakkında takip ettiğim Influencer'a soru sormak isterim.					
10. Satın alacağım ürün hakkında takip ettiğim Influencer'ın olumlu ya da olumsuz yorumunu bulamazsam ürüne olan ilgim azalır.					
11. Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı ürünü nerelerde ve nasıl kullanacağım hakkında detaylı bilgi vermesi önemlidir.					
12. Takip ettiğim Influencer'ın ucuz ürünler tanıtması önemlidir.					
13. Takip ettiğim Influencer'ın ulaşabileceğim ürünler tanıtması önemlidir.					
14. Takip ettiğim Influencer'ın kaliteli ürünler tanıtması önemlidir.					
15. Satın alacağım ürünü takip ettiğim Influencer'ın tanıtması önemlidir.					
16. Satın alacağım ürünü takip ettiğim Influencer'ın kullandığını görmek önemlidir.					
17. Bir ürün satın alırken takip ettiğim Influencer o ürün hakkında yorum yapmış mı bakarım.					
18. Beğendiğim bir ürün hakkında takip ettiğim Influencer olumsuz yorum yaptıysa satın almaktan vazgeçerim.					



<b>19. Beğenmediğim bir ürün hakkında takip ettiğim Influencer olumlu yorum yaparsa fikrim değişir ve o ürünü satın alırım.</b>					
<b>20. Takibi bıraktığım Influencer'ın önerdiği ürünü satın almam.</b>					
<b>21. Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı ürünü satın almaları için çevreme de öneririm.</b>					
<b>22. Bana hitap etmeyen Influencer'ları da takip edip tanıttıkları ürünleri incelerim.</b>					
<b>23. Takip ettiğim Influencer'ın sadece bana değil çevreme de hitap etmesi önemlidir.</b>					

