T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SEYAHAT INFLUENCER REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ TUTUM VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ

İBRAHİM KARADENİZ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ANABİLİM DALI

.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İbrahim KARADENİZ tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Satın Alma Kararlarına Etkisi: Tutum ve Destinasyon Alanının İncelenmesi" Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 13.09.2019 Cuma günü saat 11:00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *Kabul Edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Emel Gönenç Arıca	Başarılı	
Nilüfer U. TOZLAN	Başarılı	
Özgür KAYAPINAR	Başarılı	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

17 / 09 /2019

İbrahim KARADENİZ



Tezin Adı: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi

Hazırlayan: İbrahim KARADENİZ

ÖZET

Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medyanın kullanıcı sayısını her geçen gün arttırması pazar ortamında farklılık yaratmak isteyen işletmelerin dikkatini çekmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada tüketiciler söz sahibi olmuştur. İşletmeler, artık birbirine benzeyen reklamları dikkate almayan tüketicileri etkilemenin yolunu Influencer'lar ile bulmuştur. Influencer, kitleleri etkileyen kişi anlamına gelmektedir.

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle sosyal medya, sosyal medya araçları, Influencer ve reklamcılık, Influencer pazarlama ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anketler 836 katılımcı tarafından cevaplandırılmış, bu cevaplar sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.0 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanılarak yorumlanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan hipotezlerin sonuçlarına göre ise tüm faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Influencer, Influencer Pazarlama, Influencer Pazarlamanın 4M'i

Name of the Thesis: The Effect Of Perception Of Social Media Users About Travel Influencer Advertisements on Attitude and Destination Selection

Author: İbrahim KARADENİZ

ABSTRACT

The rising number of users of social media which is an important part of our lives has engaged the attention of managements who wish to make difference in market. Being different from traditional media, consumers are the arbiters in social media. Managements has found the way of affecting the consumers who ignore similar advertisements with Influencers. Influencer means a person who affect masses.

The aim of this study is to analyze the effect of perception of social media users about travel Influencer advertisements on attitude and destination. In accordance with this purpose, firstly a literature search on social media, social media devices, Influencer and advertising, Influencer marketing is made. In implementation part, questionnaires prepared for the use of determinaton of the effect of perception of social media users about travel Influencer advertisements on attitude and destination are filled by 836 participants, the data obtained from these questionnaires are interpreted via SPSS 25.0 and Lisrel 8.80 package software. For analysing the data, descriptive statistics, explanatory and confirmatory factoral analse and structural equation model are used. At the end of the research the perception of social media users about travel Influencer advertisements has an effect on attitude and destination. According to the results of hypothesis obtained using structural equation modeling, these factors are interrelated.

Key Words: Social Media, Social Media Tools, Influencer, Influencer Marketing, 4Ms of Influencer Marketing

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın şekillenmesi sürecinde desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER'e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Araştırmanın uygulama aşamasındaki desteği ve yönlendirmeleri için değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR'a çok teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yol göstermelerinden dolayı UBYO ailesindeki tüm hocalarıma teşekkür ve saygılarımı sunarım. Bu zorlu süreçte yaşadığım sıkıntılarda yanımda olan ve bana güç veren değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca geçirdiğim zorlu süreçte maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan babam Mehmet Beşir KARADENİZ, annem Safya KARADENİZ başta olmak üzere ablalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖN SÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR ..... **xi**
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı 3
1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri 5
1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi 7
1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 13
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları 15
1.6. Sosyal Medya Araçları 17
1.6.1. Bloglar 19
1.6.2. Mikrobloglar ve Twitter 21
1.6.3. Wikiler 24
1.6.4. Sosyal İşaretleme 26
1.6.5. Medya Paylaşım Siteleri 27
1.6.6. Podcasting 29
1.6.7. Sosyal Ağ Siteleri 30
1.6.7.1. Facebook 32
1.6.7.2. LinkedIn 33
1.6.7.3. Instagram 34

1.6.8. Sanal Dünyalar 39
1.7. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranları 40

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER VE REKLAMCILIK

2.1. Influencer Kavramı 48
2.2. Influencer Pazarlama 52
2.3. İşletmelerin Influencer Pazarlama Seçmelerinin Nedeni 53
2.4. Influencer Pazarlamanın Ortaya Çıkışı 56
2.5. Influencer Pazarlamanın 4M'i 59
2.5.1. Yap (Make) 59
2.5.1.1. Tanımlama 61
2.5.1.2. Etkinleştirme 62
2.5.2. Yönet (Manage) 65
2.5.2.1. Influencer Pazarlama Yönetiminin Yedi Adımı 67
2.5.3. İzle (Monitor) 69
2.5.4. Ölç (Measure) 71
2.5.4.1. Marka Metriği 71
2.5.4.2. Influencer Metriği 73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SEYAHAT INFLUENCER REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ TUTUM VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 75
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 76
3.2.1. Araştırmanın Modeli 76
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri 77
3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri 78

3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği 78
3.2.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği 80
3.2.3.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği 80
3.2.4. Örnekleme Süreci 81
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi 82
3.3. Araştırmanın Bulguları 83
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler 83
3.3.2. Faktör Analizi 88
3.3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) 88
3.3.2.1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 89
3.3.2.1.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 93
3.3.2.1.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 94
3.3.2.2. Güvenilirlik Analizi 95
3.3.2.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 96
3.3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 97
3.3.2.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 103
3.3.2.3.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 105
3.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Bulgular 108
SONUÇ VE ÖNERİLER 116
KAYNAKÇA 123
EKLER 138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Geleneksel ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması…….14
Tablo 1.2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması……17
Tablo 1.3: Twitter'ın Kişisel ve Örgütsel Faydaları……...23
Tablo 1.4: Instagram'ın Tarihsel Gelişimi……..36
Tablo 1.5: 2018 Yılında Instagram'da Yaşanılan Bazı Önemli Tarihler…….38
Tablo 2.1: Kategorilerine Göre Fenomenler ……..49
Tablo 2.2: Influencer Tanımı ve Kullanımı…….50
Tablo 3.1: Sosyal Medya Kullanıcılarının Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği……..78
Tablo 3.2: Influencerların Reklamlarına Yönelik Tutum…….80
Tablo 3.3: Destinasyon Seçimi Ölçeği……..81
Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı……83
Tablo 3.5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı……83
Tablo 3.6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı…….84
Tablo 3.7: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları……84
Tablo 3.8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları……85
Tablo 3.9: Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri……..85
Tablo 3.10: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı……...86
Tablo 3.11: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreleri……...87
Tablo 3.12: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri……87
Tablo 3.13: KMO Değer ve Sonuçları…….90
Tablo 3.14: Algı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testinin Sonuçları……90
Tablo 3.15: Algı Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler…91
Tablo 3.16: Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett's Testlerinin Sonuçları……93
Tablo 3.17: Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler……93
Tablo 3.18: Destinasyon Seçimi Ölçeği KMO ve Bartlett's Testlerinin Sonuçları……94

Tablo 3.19: Destinasyon Seçimi Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler...95
Tablo 3.20: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri……..96
Tablo 3.21: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları……99
Tablo 3.22: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri……..100
Tablo 3.23: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları…….103
Tablo 3.24: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Uyum İndeksleri …….104
Tablo 3.25: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları……..106
Tablo 3.26: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Uyum İndeksleri ……..107
Tablo 3.27: Araştırma Soruları ve Faktör Skorları İçin Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi (Çarpıklık ve Basıklık) Sonuçları…….109
Tablo 3.28: YEM Model Uyum İndeksleri……110
Tablo 3.29: YEM Modeli Yapısal Eşitlik Sonuçları…….112
Tablo 3.30: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Regresyon Katsayısı T-değerleri ve Sonuçları…….114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Medya Ağlarının Tarihi……11
Şekil 1.2: 2007-2018 Yılları Arası Sosyal Ağlar……...12
Şekil 2.1: Balıkçının Etkisi Pazarlama Modeli……54
Şekil 2.2: Damlama ve Dalgalanma Aşaması……..62
Şekil 2.3: Influencer Filtreleri……..64
Şekil 2.4: Influencer Pazarlama Yönetiminin Yedi Adımı…….67
Şekil 2.5: İzlenmesi Gereken Üç Hedef ……...70
Şekil 2.6: Marka Metriği Ölçeği……...72
Şekil 2.7: Influencer Metriği Ölçeği…….73
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli……....77
Şekil 3.2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)……98
Şekil 3.3: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)……..103
Şekil 3.4: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)……..106
Şekil 3.5: YEM Yol Diyagramı……...110

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: 2019'da Dünya Genelinde Dijital Rakamlar……41
Grafik 1.2.: Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları……..42
Grafik 1.3: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri…43
Grafik 1.4: Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları…….44
Grafik 1.5: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları…….45
Grafik 2.1: En Uygun Maliyetli Online Müşteri Kazanım Kanalı……56

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

FA: Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü

NFI: Normlandırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)

NNFI: Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non Normed Fit Index)

RMR: Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual)

RMSEA: Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Sosyal olmak, sosyal medyayı kullanmakla aynı anlama geldiği günümüzde, insanların başka kişilerin hayatlarında neler yaptığını merak etmesiyle sosyal medya kavramı önemli hale gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı, başka kişilerle iletişime geçme gibi nedenlerden dolayı kullanmışlardır.

Sosyal medya, farklı bölgelerdeki insanların yaş, cinsiyet ve dil gibi özellikleri bir arada toplayan bir pazar ortamı haline gelmiştir. İşletmeler pazar ortamında olan rekabet ile başa çıkabilmek için farklı stratejiler uygulamışlardır. Günden güne kullanıcı sayısı artan sosyal medya, tüm tüketicileri bir araya getirmesiyle işletmeleri bu pazar ortamına yöneltmiştir.

Sosyal medyada fark yaratmak amacıyla işletmeler her zaman farklı yollar aramışlardır. Ancak sosyal medyada reklamların çoğalmasıyla tüketicileri bu sıradan reklamlara karşı güvenlerinin azalmasına ve uzaklaştırmasına başlamıştır. İşletmeler bu güveni artırmak amacıyla son zamanlarda ortaya çıkan Influencer'lar ile çalışmışlardır. Influencer, kısaca kişileri etkilemeye çalışan kişiler anlamına gelmektedir. Influencer'lar halktan kişiler olduklarından dolayı insanların güvenini kazanmış kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Bu bilgilerle yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medyanın tanımı yapılarak sosyal medyanın önemi ve özellikleri, sosyal medyanın tarihçesi ve geleneksel medyadan farkı açıklanmış, avantaj ve dezavantajlarına yer verilerek sosyal medya araçları ele alınmış, dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanım oranları hakkında bilgi verilmiştir.

İkici bölümde, Influencer ve reklamcılığa değinilerek Influencer kavramı açıklanmıştır. Daha sonra Influencer pazarlama hakkında bilgi verilmiş, işletmelerin Influencer pazarlama seçmelerinin nedenine değinilmiştir. Influencer pazarlamanın ortaya çıkışından bahsedilmiş Influencer pazarlamanın 4M'i açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarını ölçmek ve bu algıların tutum ve destinasyon seçimine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme süreci ve veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde hipotezler oluşturulmuş, anketleri cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Kullanılan ölçeklere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algıları ile tutum arasındaki ilişkiyi ve tutumun destinasyon seçimine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan model, YEM yöntemiyle analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

İlkçağlardan beri insanlar birbirleriyle iletişim kurmaya çalışmışlardır. Bu iletişim ihtiyaçtan doğmuş daha sonraları ise sohbet etme durumuna gelmiştir. İnsanlar moda, sanat, tarih, başka kültürler gibi konularda konuşmaya başlamıştır. Yakın tarihte yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımıza yaşattığı kolaylıklar sayesinde insanların tek bir platformda buluşmasına olanak sağlamıştır. Bu platform sosyal medyadır.

Sosyal medyanın ortak görmüş genel bir tanımı olmamasıyla birlikte araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Sosyal medyayı Kim, Jeong ve Lee (2010: 216), içeriğini kullanıcıların kendisinin kullandığı ve paylaştığı bir sosyal topluluk olarak tanımlamıştır. Ryan (2016: 201) ise sosyal medyayı kullanıcıların online ortamda birbiriyle iletişim sağlamasına, sosyal etkileşim kurmasına yarayan web tabanlı yazılım olarak açıklamıştır.

Bir başka tanımda ise, kullanıcıların online bir ortamda birbirleriyle iletişim kurma, kendilerini ifade etme, istediği konuda fikir sahibi olup yorum yapmasını sağlayan bir sosyal içeriği oluşturan web siteleri olarak sosyal medyanın tanımı yapılmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Karşılıklı yapılan bu etkileşim metinsel, işitsel, görsel ya da video vb. biçimde olabilir. (Ryan, 2016: 201).

Sosyal medya, insanların görüşlerini paylaştığı ve fikir alışverişinde bulunduğu sanal bir ortamdır (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 6).

Fuchs (2014: 35), sosyal medya tanımının literatür araştırmasını “Social Media: A Critical Introduction’’ kitabında aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Shirky'e (2008: 20) göre, "her ne kadar iletişim araçları için 'sosyal medya, sosyal yazılım, sosyal bilgi işlem' gibi terimlerin bazı farklılıkları olsa da temel fikirleri aynıdır. Bu temel fikir, geleneksel kurum ve kuruluşların çalışmaları dışında birbirimizle paylaşma, iş birliği yapma ve kolektif hareket etme yeteneğimizi artıran araçlar", olarak tanımlamıştır.

- Boyd (2009), sosyal medyayı, genellikle bireylerin ya da grupların toplanmasına, iletişim kurmasına, paylaşmasına ve bazı durumlarda iş birliği yapmasına veya oynamasına olanak veren yazılım koleksiyonunu tanımlamak için kullanılır.

- Van Dijck (2013: 11), ise "medya ile ilişkilendirilen 'sosyal' kelimesinin, platformların kullanıcı merkezli olduğunu ve 'katılımcı' teriminin insan iş birliğini vurguladığı gibi, toplumsal faaliyetleri kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Aslında sosyal medya, çevirim içi olmayı kolaylaştıran ya da insan ağlarını güçlendiren bir araç olarak görülebilir yani sosyal bir değer olarak insanlara bağlılığı teşvik eder", demiştir.

- Meikle ve Young (2012: 61) ise sosyal medya için şunları söylemişlerdir: sosyal medya araçlarında, öğenin unsurları, temasları ve bu iletişim ile etkileşimi, kişisel iletişim ile özellikle kimseye gönderilmeyen mesajların yayınlanma modeli arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Sosyal medya kişisel iletişim (bire bir paylaşılacak) ve kamu medyası (özellikle hiç kimseyle paylaşılmayacak) arasında bir yakınlaşma ortaya koymaktadır (Meikle ve Young, 2012: 68).

- Etkileşim medyasını karşılıklı kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak amacıyla bir araya gelen insan topluluklarının çevirim içi bir şekilde yaptıkları aktiviteler, pratik ve davranışları sosyal medyayı kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Günümüzde ‘sosyal olmak’ sosyal medyayı kullanmakla doğru orantılıdır (Cezayir, 2018: 3). Artık insanlar güncel hayatta olup bitenleri ve çevresindeki insanların neler yaptığını sosyal medyadan takip etmeye başlamışlardır. Etrafındaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan insanlara ‘fomo’, Türkçe çevirisi ise ‘gelişmeleri kaçırma korkusu’ denilmektedir (Przybylski vd. 2013: 1841; Gökler vd. 2016: 54).

İnsanların günlerinin büyük bölümünü sosyal medyada geçirmeleri artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve farkındalık yaratmak isteyen işletmelerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın oluşturduğu pazar ortamı homojen olmamasına rağmen sosyal medyayı kullanan kullanıcıları ister istemez aynı ortamda buluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda farkı bölgelerde yaşayan insanlarla yaş, cinsiyet, dil gibi farklı özellikleri aynı platformda buluşturmasıyla işletmelerin her kitleye ulaşması kolaylaşmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların yaş, cinsiyet, yaşadıkları il, ülke gibi özellikleri farklı olmasına rağmen aynı yerde buluşturan ve online bir ortamda kendilerini ifade edebileceği, tercihlerini ortaya koyabileceği bir platformdur (Evans, 2008: 33). Mangold ve Faulds (2009: 359), sosyal medyanın melez unsur olduğunu çünkü özellikleri birleştirdiklerini iddia etmişlerdir. Sosyal medyanın çok hızlı ve ucuz olması en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformu az ve neredeyse sıfır maliyetle kullanabilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 11).

İnsanlar sosyal medyada bir marka hakkında olumlu-olumsuz fikirlerini rahatlıkla paylaştığı için markalar sosyal medyaya önem vermeye başlamışlardır. Artık tüketiciler geleneksel reklam mecralarından (radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi) uzaklaşıp kendilerinin tükettiği medya ağlarına yönelmeye başlamışlardır (Mangold ve Faulds, 2009: 360). Kendilerinin tükettiği medyanın geleneksel olan reklam

mecralarından daha güvenli olduğunu düşünmeye başlamasıyla tüketiciler (Foux, 2006: 38, aktaran Mangold ve Faulds, 2009: 360), sosyal medyanın yeni çağında artık sosyal medyayı etkisi altına almaya başlamışlardır. Tüketicilerin daha fazla bilgiye erişme isteği sosyal medyayı etkisi altına almıştır (Vollmer ve Precourt, 2008: 5). Bilgi kontrol kumandasındaki bu değişim, tüketicilerin pazar bilgisi alma ve bunlara tepki verme biçimini önemli derecede etkilemesiyle (Singh, Veron Jackson ve Cullinane, 2008: 281), işletmeler stratejilerine sosyal medyayı katma yollarını aramaya başlamışlardır (Li ve Bernoff, 2008: 68).

Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilen yeni medyanın iki karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar: interaktiflik (etkileşimli) ve dijital olma (Winer, 2009: 110). Her iki özellik de tüketiciler artık şirket, medya ve birbirleriyle etkileşim kurabildiği için ana temalardır (Close, 2012: 215; Talih Akkaya, 2013: 11). Tipik olarak her ne kadar pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini çekebilmek için onları rahatsız etmek zorunda kalsalar da dijital paradigma, pazarlamacıları tüketicilerle olan ilişkiyi daha arkadaşça devam ettirmeye zorlamaktadır (Deighton ve Kornfeld, 2009: 4; Close, 2012: 215; Talih Akkaya, 2013: 11).

Online medyanın yeni türü olarak fırsatlar sunan ve en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği sosyal medya aşağıdaki özellikleri içerir: (Mayfield, 2008: 5; Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3352; Talih Akkaya, 2013: 11):

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların medyaya katkıda bulunmasına teşvik etmekte ve aynı zamanda geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır. Böylece medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada hem görsel, metin, video vb. gibi paylaşımlarda bulunarak hem de başka kullanıcılarının paylaşımlarına yorum yaparak sosyal medyaya katkıda bulunmaktadırlar.

- Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin birçoğu herkesin geri bildirimine ve katılımına açıktır. Bu hizmetler bilgi paylaşımını, oylama ve yorum yapmayı desteklemektedir. İçerikten yararlanma ve ulaşmak için nadiren de olsa

engeller bulunmaktadır. Şifreli olan içerikler beğenilmemektedir (Akar, 2010: 18). İşletmelerin, kullanıcılara sosyal medya üzerinden, işletmeleri hakkında yorum yapma ve puan vermesine olanak sağlaması açıklığa örnek gösterilebilir.

- Konuşma: Geleneksel medya sadece tek yönlü iletişim sunarken sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması daha iyi görülmektedir (Gürsakal, 2009: 23). Gazete, TV gibi geleneksel medya araçlarına yorum yapılmazken, artık kullanıcılar sosyal medyada söz sahibi olmaya başlamışlardır.

- Toplum: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin verir. Böylece topluluklar sevdikleri fotoğraflar, politik bir konu ya da favori olan bir TV şovu gibi ilgilendikleri içerikleri paylaşırlar (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 215). Facebook'ta, seyahat etmek isteyen kullanıcıların birbirleriyle tecrübelerini paylaşmaları için kurulan İnterrail Türkiye sayfası örnek gösterilebilir.

- Bağlantılılık/Bağlanmışlık: Sosyal medyanın birçok türünün birbiriyle bağlantılı olması, diğer siteler, kaynaklar ve insanların ilgilendikleri konu hakkında birbirlerine link vermesine olanak tanımaktadır.

1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya günümüzde her ne kadar daha kolay anlaşılsa da ilk zamanlarında bir karmaşa yaşandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için geçmişten günümüze kadar geçtiği aşamalardan kısaca bahsetmek faydalı olacaktır (Talih Akkaya, 2013: 12).

Aslında sosyal medya, online sosyal etkileşim olarak webden 20 yıl öncesine kadar mevcuttur (Ryan, 2016: 202).

İlk sosyal ağ örneği niteliği olarak 1978 yılında Wars Christensen ve Randy Suess tarafından oluşturulmuş, Türkçesi 'Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri' olan Bulletin Board Systems (BBSs), kullanıcıların diğer kullanıcılara online (çevirim içi) bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır (Cezayir, 2018: 5). Bu sistem sayesinde her ne kadar yavaş olsa da kullanıcıların oturum açmalarına, kendilerine gelen mesajları okumasına, başka kullanıcılara mesaj atabilmesine olanak tanımaktadır. Ancak dünyanın diğer bölgelerindeki BBS'lere erişmek için gerekli olan mesafe aramalarının yüksek maliyeti olduğundan dolayı bu sistemi daha çok yerel topluluklar kullanabilmektedir (Zarrella, 2010: 53).

Sosyal medya sitelerinin ilk adımı niteliğinde olan ''Usenet'', 1979 yılında Duke Üniversitesinde olan Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. User's network'ün kısaltılmışı olan Usenet, dünya çapında tartışma sistemi olarak kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlamakta ve bu içerik herkese açık olmaktadır (Bostancı, 2010: 38; Cezayir, 2018: 5). Sosyal medya bugünkü anlamıyla Bruce ve Susan Abelson tarafından 29 yıl öncesinde online olarak günlük yazarları tek bir yerde buluşturan ''Open Dairy'' adlı bir sosyal paylaşım sitesi kurduklarında başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136; Talih Akkaya, 2013: 13). ''Weblog'' terimi ilk o zamanlarda kullanılmış ancak bir blogcunun şakayla weblog terimini ''we blog"olarak kullanmasıyla bir yıl sonra bu terim ''blog"olarak kısaltılmış ve böyle kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60; Talih Akkaya, 2013: 13).

80'lerin sonlarında ve 90'lı yılların başlarında CompuServe, Prodiy ve AOL (American Online) bilgisayarlı çevirim içi hizmeti veren uygulamalarının yükselişi görülmektedir (Zarrella, 2010: 55). Bu uygulamalar internet erişimi konusunda ilk ''kurumsal'' girişimler olmuşlardır. Kullanıcılar için hizmetlerine sohbet programlarını ekleyen ilk firma olan CompuServe, bu hizmeti ücretli olarak yapmıştır. Bir diğer ilk çevirim içi hizmetlerinden biri olan Genie (General Elektrik iştiraki), 1985'te kurulmuş olup kullanıcılarına oyun oynama, alışveriş yapma, posta ve forum gibi hizmetler vermiştir. Çevirim içi hizmet olarak açılan AOL ise ABD'de interneti daha erişebilir hale getirebilmek için öncülük etmiştir (Bostancı, 2010: 38).

Türkçesi ‘‘İnternet Aktarmalı Sohbet’’ olan IRC (Internet Relay Chat), 1988 yılında sohbet etme, dosya ve bağlantı gönderme amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzdeki anlık mesajlaşmanın temeli bu programdır (Bostancı, 2010: 38). 90’lı yılların ortalarında ise İngilizce okunuşuyla ‘‘I seek you’’ olan ICQ programı hizmet vermiştir. Bu program kişisel bilgisayarların anlık mesajlaşması için tasarlanmıştır (Cezayir, 2018: 5).

1997 yılında modern anlamda tanınmış ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees, kullanıcıların profil oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine imkân tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214). 1998’in başlarında ise arkadaş listelerine sörf yapmasına (incelemesine) fırsat sunmuştur (Boyd, 2008: 96). Bu özellikler SixDegrees’ten önce de tanışma sitelerinde profil oluşturulabilmiş, arkadaş sitelerinde anlık mesajlaşma yapılabilmiş ancak bunlar tüm kullanıcıların görebildiği bir şekilde olmamıştır. SixDegress, bu özellikleri bünyesinde barındırmasıyla ilk sosyal ağ sitesi olmuştur (Bostancı, 2010: 40). Uygulama ilk zamanlarında popüler hale gelmiş, 2000 yılında ise 125 milyon dolara satılmıştır. Daha sonra benzer sitelerin artmasıyla kendini güncelleyemeyerek 2011 yılında kapatılmıştır (Talih Akkaya, 2013: 13).

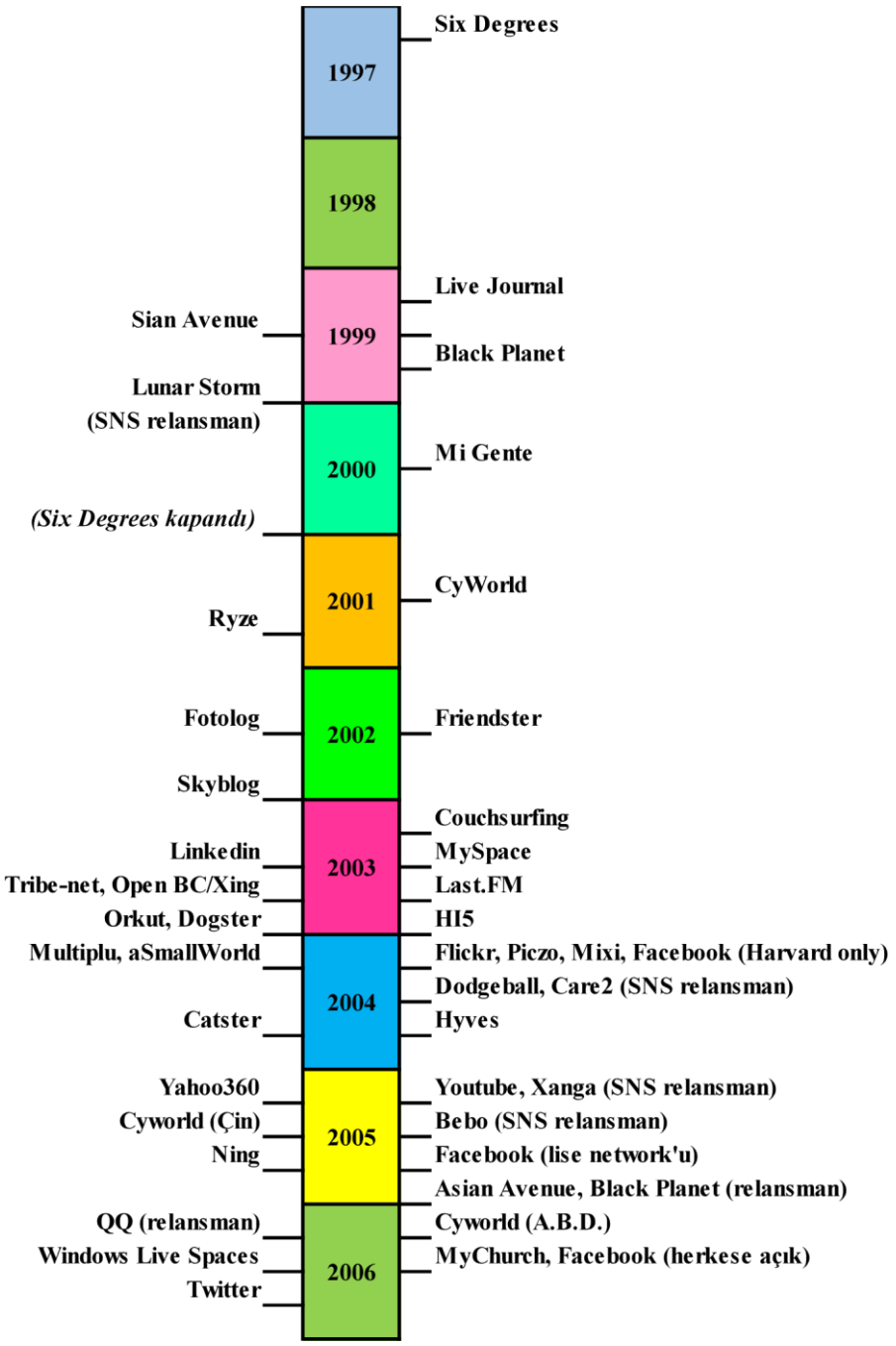
2000 yıllından sonra internet kullanımın artmasıyla MySpace, LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter gibi siteler ortaya çıkmıştır ve böylece sosyal medya kavramı hayatınızda yer edinmiştir (Cezayir, 2018: 6).

Sosyal medya ve Web 2.0 terimleri, geçmiş yıllarda, bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ya da video/resim/dosya paylaşımları gibi World Wide Web-Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının türlerini tanımlamak için popüler hale gelmiştir (Fuchs, 2014: 32). Web 2.0, sosyal medyanın evrimini sağlayan, günümüzdeki haline gelmesinde etkili olan bir platformdur (Başer, 2014: 10). Darcy DiNucci (1999: 32), Web 2.0 kavramını ilk olarak 1999 yılında ortaya atmıştır (Başer, 2014: 10). Ancak Web 2.0 kavramı, bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan yayınevi O’Reilly Medya'nın kurucusu Tim O’Reilly tarafından 2005 yılında yapmasıyla (Fuchs, 2014: 32) popüler hale gelmiştir (Başer, 2014: 10). Web 2.0 kısaca kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri, başka kullanıcılarla eş zamanlı

paylaşabildiği aynı zamanda başka kullanıcıların içeriklerine ulaşabildiği dijital bir ortamdır. Web 1.0 ise sadece üretilen içeriğe ulaşmayı sağlayan tek yönlü bir iletişim sunmuştur (Cezayir, 2018: 6). Web 1.0 daha çok bilgiye ulaşmak isteyen insanlar için okuma ve araştırma mecrasıyken (Laughey, 2010: 163) Web 2.0, herkes tarafından istenildiği gibi kullanılan bir platform olmuştur.

Sosyal medya ağlarının kullanımı her ülkeye göre farklılık gösterir. Ülkeler ve kültürler için popüler olan ağ kullanılsa da kendisine en yakın olan mecra tercih edilmektedir (Çağıl, 2017: 13). Boyd ve Ellison (2008: 212), ülkelere göre en çok kullanılan sosyal medya ağlarının tarihini kısaca Şekil 1.1'deki gibi özetlemiştir.

Şekil 1.1: Sosyal Medya Ağlarının Tarihi

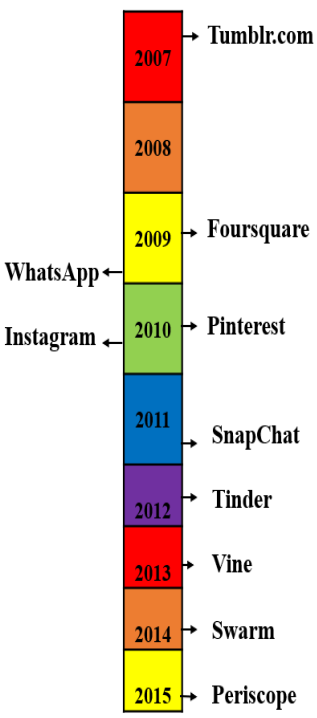


Kaynak: Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Volume:13, Issue:1, 210-230, October, 2008: 212.

Boyd ve Ellison, sosyal medya ağların tarihini 2006 yılına kadar sıralamıştır. Ancak durağan olmayan internetin değişimiyle son yıllarda daha çok sosyal medya ağlarını ortaya çıkarmıştır. Bulunduğunuz yeri paylaşmanıza izin veren konum tabanlı

bir ağ olan Foursquare (http://www.dijitalajanslar.com/) ve akıllı telefonlar için platformlar arası çalışma özelliğine sahip mesajlaşma ve arama uygulaması WhatsApp 2009'da, Kişilerin fotoğraflarını ve videolarını bir başlık altında kategorize ederek sakladıkları ve paylaştıkları Pinterest 2010 yılında, fotoğraf ve video düzenleme ve paylaşma uygulaması olan Instagram 2010 yılının sonlarına doğru, kullanıcıların belirli bir süre dahilinde arkadaşlarıyla fotoğraf ve video paylaşılmasına olanak tanıyan Snapchat 2011 yılında (Ryan, 2016: 211; Aslan ve Ünlü 2016: 47), kullanıcıların yakındaki insanlarla eşleştikten sonra tanışıp flört etmelerine olanak sağlayan Tinder 2012 yılında (http://www.dijitalajanslar.com/), Twitter tarafından kullanıcıların 6 saniyelik videoları çekme ve paylaşmasına izin veren Vine uygulaması 2013 yılında (Ryan, 2016: 211), Foursquare'in gelişmişi olan Swarm 2014 yılında, canlı yayın platformu olarak öncelikle haber spikerlerin haber yapmak amacıyla kullandığı ancak son zamanlarda hoş olmayan görüntülerle gündeme gelen Periscope 2015 yılında piyasaya sunulmuştur (http://www.dijitalajanslar.com/).

Şekil 1.2: 2007-2018 Yılları Arası Sosyal Ağlar



1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi araçlar geleneksel medyaya örnektir. Geleneksel medya tek yönlü, pasif yayın teknolojileridir (Cezayir, 2018: 8). Geleneksel medyada reklamlar oldukça geniş ve genel olduğundan ‘‘etkili olmayan bir şekilde’’ yayınlanmaktadır. Bu yüzden kişiselleştirilmiş mesajlarla belli bir hedef kitleye ulaşmak çok zordur (Scott, 2007: 5-6). Sosyal medya ise çift yönlü ve katılımcıdır (Weber, 2009: 5). Kullanıcılar katılımcı olarak kendi içeriklerini yaratabilmekte, diğer kullanıcıların içeriklerine ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın katılımcı yönü sayesinde reklamcılara kucak dolusu para vermek yerine bir blog yazısı yazarak, bir tweet atarak ya da YouTube’a ücretsiz olarak video eklenerek paylaşabilmektedir (Zarrella, 2010: 2).

Geleneksel medyada içerik kontrolü reklam verenin elindeyken sosyal medyada ise bu kontrol tüketicilerin eline geçmiştir. Geleneksel medyada kullanıcılar pasif durumdayken sosyal medyada aktif hale gelmiştir. Böylece kullanıcılar ürün ya da hizmet hakkında olumlu/olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 14).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki en büyük farklardan birisi de geleneksel medyanın sınırlı olmasıdır (Lester, 2012: 118). Ancak sosyal medyada içerik süreç işidir. Bu içerik mesajları okunabilir, duyulabilir ve genellikle alıcı tarafından ilerde değiştirilebilmekte ve yorumlanabilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 14).

Akıncı Vural ve Bat (2010: 3352), sosyal medyanın geleneksel medya arasındaki farklarını şöyle özetlemiştir:

- Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojilerinde herkes genel bir kitleye ulaşabilir.

- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretmek genellikle özel şirketlerin ve devletin elindeyken, sosyal medya araçlarında ise herkes tarafından az ya da neredeyse sıfır maliyetle içerik üretilebilmektedir.

- Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi daha çok uzmanlık ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medyada ise herkes içerik üretimi yapabilir.

- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde anında etki ve tepkiler günler, haftalar hatta ayları bulmakta, sosyal medyada ise bu iletişim zamanına katılımcılar karar vermektedir.

- Kalıcılık: Geleneksel medyada paylaşılan içerik değiştirilemez. Örneğin paylaşılan bir dergi makalesi üzerinde değişiklik yapılamamaktadır. Sosyal medyada ise yorumlar yapılarak ya da anında düzenleme yapılabilmektedir.

Stokes (2013: 366), geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırmasını aşağıdaki tablodaki gibi vermiştir.

Tablo 1.1: Geleneksel ve Sosyal Meydanın Karşılaştırması

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorumlar sınırlıdır ve eş zamanlı değildir.	Yorumlar sınırsızdır ve eş zamanlı yapılabilir.
Sınırlıdır, geri dönüşüm gecikmeli olarak ölçülür.	Anlık olarak popülerliği ölçülebilmektedir.
Arşivlere zayıf ve zor erişilir.	Arşivlere kolay erişebilir.

Sınırlı medya karması bulunur.	Tüm medya karma hale getirilebilmektedir.
Belli kişiler tarafından yayımlanır.	Bireysel yayımcılık vardır.
Belli bir yere kadardır ve sınırlıdır.	Sonsuzdur.
Paylaşımlar için teşvik edilmemektedir	Paylaşım ve katılım için teşvik edilir.
Denetim söz konusudur.	Özgürlük söz konusudur.

Kaynak: Stokes, Rob, eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, 5th edition, by Quirk eMarketing (Pty) Ltd, South Africa, 2013: 366.

1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları dezavantajlarıyla karşılaştırıldığında daha fazla avantajının olduğu görülmektedir. Bu avantajlardan en önemlileri hız ve maliyetin düşük olmasıdır (Cezayir, 2018: 9). Sosyal medya araçlarının neredeyse ücretsiz olması, tüketicileri bu platforma çevirmiş böylece işletmeler de bu alana yönelmiştir. Belli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen işletmeler sosyal medyada geleneksel medyaya oranla daha az bir miktarda reklam verebilmektedir (Bostancı, 2010: 45).

Sosyal medyada insanlar birbirlerini göremedikleri için sanal dünyada hem kendilerini daha iyi ifade edebilmekte hem de diğer insanlarla daha iyi iletişim kurabilmektedir. Bu da insanlara kendileriyle ilgili doğru bilgileri girmesine olanak sağlamıştır. İşletmeler için bu çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin dinledikleri müziklere, okudukları kitap türlerine, yaş ve cinsiyetlerine göre daha kolay reklam yapabilmektedirler (Akar, 2010: 117).

İşletmeler piyasa araştırması yaparken sosyal medyada hem müşterilerle hem de başka işletmelerle iletişime geçebilir, aynı ortamda buluşma imkânı sağlar. Sosyal medyada aynı anda müşterilerle konuşabilme hem de rakiplerin neler yaptığını

öğrenmenin en iyi yolardan biridir. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyanın önemli avantajlarını şöyle açıklamışlardır:

1- Sosyal medya, şirketlerin müşterileri ile konuşmasını sağlar,
2- Sosyal medya, müşterilerin birbiriyle konuşmasını sağlar,
3- Sosyal medya, müşterilerin şirketlerle konuşmasını sağlar.

Sosyal medya müşterilerin başka müşterilerle konuşmasını Gillin (2007: 4) şöyle açıklamıştır. ‘‘Geleneksel pazarlamada memnuniyetsiz bir müşterinin diğer müşterilere memnuniyetsizliğini dile getirmesi uzun zaman alırdı. Ama artık öyle değil. Sosyal medyanın yeni çağında ise memnuniyetsiz bir müşteri memnuniyetsizliğini neredeyse 1 gecede 10 milyon kişiye ulaştırabilir”. Bu yüzden işletmeler son derece dikkatli olması gerekmektedir.

Bostancı (2010: 44-46), sosyal medyanın avantajlarını kısaca şöyle açıklamıştır:

- Sosyal medya hızlı ve günceldir.
- Sosyal medya reklam için ucuz bir mecradır.
- Sosyal medya güvenilirdir.
- Sosyal medya kullanıcıların hem birbirileriyle hem de işletmelerle olan iletişimini kolaylaştırır.
- Sosyal medya işletmelerin imajını iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir.

İnsanların sosyal medyada çok fazla zaman harcaması sosyal medyanın bir dezavantajıdır. Çünkü insanlar günün çoğunu sosyal medyada geçirmekte, bu da insanların yüz yüze iletişimini düşürmektedir. Özellikle ülkemizdeki gençler vakitlerinin büyük bir bölümünü sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. Unesco’nun yaptığı bir araştırmaya göre ülkemizde kitap okuma oranı on binde bir olarak hesaplanmıştır (Talih Akkaya, 2013: 19).

Sosyal medya hayatımıza birçok olanak sağlamaktadır ancak sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanmak, dezavantajlarından etkilenmemek gerekmektedir.

1.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyayı kullananların amacı ve kullanım şekli farklı olabilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 19). Kullanıcılar sosyal medya araçlarından kendilerine en yakın olanını ve en popüler olanı kullanırlar. Sosyal medya araçlarının farklı özelliklere sahip olmasıyla araştırmacılar tarafından bazı sınıflandırılmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar, İşlek (2012: 23) tarafından tablo haline getirilmiş, Cezayir (2018: 12) tarafından özetlenmiştir. Bu araştırmada Akar'ın (2010) kullandığı sınıflandırma uygun görülmüş ve açıklanmıştır.

Tablo 1.2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Mayfield (2008: 6)	Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple itunes) Forumlar İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) Mikrobloglar (Twitter)
Zarrella (2010)	Bloglar Twitter ve Mikroblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme

	Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
Safko (2010)	Sosyal Ağlar Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler) Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) Mikroblogging (Twitter) Canlı Yayıncılık (Justin Tv) Sanal Dünyalar (Second Life) Oyun Siteleri (World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent) Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom) Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) Kişilerarası (Viber)
Akar (2010)	Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Sosyal Ağ Siteleri

	Sanal Dünyalar

Kaynak: Cezayir, Buse, Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2018: 12.

1.6.1. Bloglar

Bloglar, ‘‘Weblog’un kısaltılmışı olan (Eley ve Tilley, 2009: 81), çevrimiçi günlüklerdir (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015: 59). Herkesin yayın adı verdiği kısa yazıların (makale, araştırma vb.) yayınlanmasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemi olan Bloglar, binlerce yıldır günlük yazan insanların 1994 yılından itibaren çevrimiçi ortamda günlük yazmasını kolaylaştırmıştır (Zarella, 2010: 9-11).

Blog platformunun etkileşimi, kullanıcıların fikirlerini ifade edip diyaloglar oluşturmasına, başkalarıyla bağlantı kurup arkadaşlık etmesine, iletişim kurmasına ve bilgi alışverişi yapmasına olanak tanır (Keng ve Ting, 2009: 480).

Bloglar düzenli aralıkla ve güncel bir şekilde (yeni gönderiler en üstte eski gönderiler en altta olacak şekilde) görüntülenen gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45: Herring vd. 2004: 1).

Blogların içeriği en çok yazı şeklinde olsa da görüntü, ses gibi formatlar da tercih edilebilmektedir (Cezayir, 2018: 13).

En eski blog sayfası Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında oluşturulduğu söylenmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015: 60). Ancak ‘‘weblog’’

kelimesi John Barger tarafından 1997 yılında ortaya atılmış, Peter Merholz ise bu kelimeyi 1999 yılında ‘‘blog’’ şeklinde kısaltmıştır. Williams ise 1999 yılında ‘‘blogger’’ kelimesini ortaya atmıştır (Jarvis, 2012: 174). Türkçesi blog yazarı olan ‘‘blogger’’ kelimesi, blogda yazı yazan kişiye denilmektedir. Blog için yazılan yazıya ise blogging (gönderi) denilmektedir. (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015: 61).

Bir blog gönderisinin temel öğelerini, Stokes (2013: 379) şöyle açıklamıştır:

Yazar: Blog gönderilerini yazan kişidir, blogger’dır.

Başlık: Blog gönderisi için genellikle benzersiz bir URL ya da kalıcı bir bağlantı oluşturmak için kullanılan bloğun başlığı olarak ifade edilmektedir.

Etiket: Blog gönderisinin içeriğini tanıtmak için kullanılan kategori başlıklarıdır. Günümüzde hastag (#) olarak bilinmektedir.

Yorum: Blog okuyucuları tarafından yazılan yorumlardır. Genellikle blog gönderisinin altında olur ve herkes tarafından görülebilir.

Geri Besleme: Blog gönderisiyle ilgili benzer özelliklerde daha önceden yazılmış olan bir başka yazının geri besleme adresini kullanarak, o yazının izleme bölümüne özet geçilmesidir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 8).

Blogları önemli kılan en büyük özellikleri samimi, güncel ve değerli bilgiler sunmalarıdır (Talih Akkaya, 2013: 23).

Bloglar, bireyler ya da şirketler adına bireyler ya da gruplar tarafından hazırlanabilmektedir. Bir blog’ta en önemli olan içeriktir ve bu içerik ne kadar güncel, doğru ve güvenilir bilgiler sunarsa o blog o kadar değerli olabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Blogların belirli bir konu etrafında oluşturulması gerekmektedir. Örneğin gezgin olan biri ‘’seyahat blogu’’, moda ile ilgilenen biri ‘‘moda blogu’’, makyajla ilgili içerik üreten biri ‘‘makyaj blogu’’ oluşturmalıdır. Doğru içerikle hedef kitleye ulaşma avantajı sunan bloglar, işletmelerin müşteri kitlelerini artırmakta ve pazar paylarını büyütebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Seyahat acentesi olan Tatilbudur.com’un ‘fenomenlerle geziyorum’ adlı projesinde gezgin blogu olan

Öykününöyküleri ile çalışması buna örnek gösterilebilir. Bu blogu takip eden kitle seyahat ile ilgilenen kitledir.

1.6.2. Mikrobloglar ve Twitter

Semmes (2009), mikroblogları kısaca 'küçük çapta blogging yapmak' olarak tanımlamıştır. Aslında mikrobloglar, insanların çevresiyle olan iletişimini güncel tutmak için kısa metin yazmalarına imkân veren bir hizmettir. Bu hizmet, online ortamda metin, fotoğraf, link, kısa videolar gibi kısa olan dijital içerikleri gönderme uygulamasıdır (Akar, 2010: 55).

Mikrobloglar, belirli bir sayıdaki karaktere izin veren tek taraflı gönderilen iletilerdir. (Yurdakul Çoşkunkurt, 2013: 15). SMS mantığıyla aynı çalışan mikrobloglar, gönderilen iletinin herkese açık mı yoksa sadece arkadaşlar tarafından mı görüleceği tamamen kullanıcının kendisine bağlıdır. Herkese açık olan iletiler ise arama motorlarında görülebilmekte, başka kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmekte ancak kullanıcılar orijinal olan iletiler sayfasına müdahale edememektedirler. Bu da mikroblogları sosyal ağ sitelerinden farklılaştırmaktadır (Yurdakul Çoşkunkurt, 2013: 15).

Blog yazılarının uzun, detaylı ve düzenli içerik yayınlamanın zor olmasının yanında mikroblogların anlık ve kısa içerikler üretebilmesi ve mesajların ise kolay ve aynı zamanda çok hızlı yayılmasına olanak vermesi mikroblogların kullanımı artmıştır. Mikrobloglar aynı zamanda mobil araçlarda kullanılabilmektedir (Cezayir, 2018: 22).

İlk mikroblog örneği TXTmob'tur. 2004 yılında Amerika'daki politik seçimleri sırasında kendi aralarında mesajlaşmak için bir grup aktivist tarafından kurulmuştur (Başer, 2014: 18).

2007 yılı itibariyle dünyada yaklaşık 111 mikroblog sitesi bulunmakta 2018 yılında ise Tumblr (https://www.tumblr.com/) gibi siteler hala mevcut olsa da mikroblog denilince pazarlamacılar Twitter'ı (https://twitter.com/) tek geçmektedir (Ryan, 2016: 220). Günümüzde mikroblog uygulamasının en popüleri Twitter'dır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 8).

Twitter, kullanıcıların birbirleriyle mesaj yoluyla iletişim kurmasını 140 karakter yazma sınırı koyan ücretsiz bir mikroblog hizmetidir (Akar, 2010: 58).

Twitter, 2006 yılında San Francisco'da Odea adlı web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur (Akar, 2010: 60). İlk olarak şirket içi anlık mesajlaşma için oluşturulan Twitter, 2007 yılında South by Southwest Interactive adlı konferansta tanıtımı yapılarak diğer kişilerin kullanımına açılmıştır (İşlek, 2012: 33).

Twitter özelliklerini Güleç Yalçın (2018: 168-169) kısaca aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Metin, fotoğraf, GIF, video ya da bağlantılardan oluşan paylaşımlara ‘‘tweet’’ adı verilir.
- Bir tweet'e en fazla 4 fotoğraf, bir GIF ya da bir video eklenebilir.
- Twitter'da en çok konuşulan 10 başlık TT (Trend Topic) Listesi olarak adlandırılır.
- Bir tweetin başka bir kullanıcı tarafından tekrar paylaşmasına RT (Retweet) denilir.
- Başka birinin tweetini alıntılayarak kendi yorumunuzu ekleyip tweetlenmesine Tweet Alıntılama denilmektedir.
- Bir gün içinde en fazla 1000 tweet atma, 250 mesaj gönderme ve 1000 kişi takip edilebilir.

Twitter, 2013 yılında kullanıcılarına 6 saniyelik ve sürekli başa saran videolar oluşturma, paylaşma ve yorumlama imkânı veren Vine (https://vine.co/) uygulamasını piyasaya sürmüştür (Ryan, 2016: 211).

Twetter ile ilgili bazı terminolojiler aşağıdaki gibidir (Stokes, 2013: 384):

Tweet: Twitter'da yapılan herhangi bir gönderidir.
@kullanıcıadı: Kullanıcılar ‘‘@’’ ve seçtikleri adlarla belirtilir (Ör. www.twitter.com/robstokes için @robstokes). Tweetler belirli bir kullanıcıya, tweet'in başında @ kullanıcı adlarını yazarak yönlendirilebilir.
Hashtag: Kullanıcılar, # sembolüyle önceden yazılmış bir kelime veya kelime öbeği ekleyerek gönderilerini kategorize edebilir (örneğin, #Dijitalpazarlama). Hashtag, bu etiketi paylaşan diğer tweetleri görmek için tıklayabileceğiniz bir link olacaktır. Ayrıca belirli bir etiketi izlemeyi de seçebilirsiniz, yani kullanıcıyı takip etseniz de etmeseniz de bu etiketi olan tüm genel mesajları görürsünüz. Bu, konferanslar gibi etkinliklerde bilgi harmanlamanın çok kullanışlı bir yolu olabilir. Etkinlikte değilseniz, yine de etiketi izleyerek etkinlikten gelen mesajları takip edebilirsiniz. Etkinlikte olanlar için, tüm etiketli mesajlar paylaşılan bir yerde yayınlanabilir.
Trend: Bir etiket veya anahtar kelime kısa sürede çok sık kullanılırsa, bir trend konusu olabilir ve kullanıcının tweet akışının solunda görüntülenir. Küresel ilgi olayları genellikle çok fazla özellik gösterir, ancak bazen markalar da her zaman doğru nedenlerle olmasa da eğilimde olabilir.
Retweet (RT): Retweet, başka bir kişinin tweetini kendi kullanıcı adınıza ek olarak kendi profilinize yeniden gönderme anlamına gelir. RT harfleri, genellikle bir başkasından geldiğini belirtmek için tweetin başına eklenir.

Twitter’ın kişisel ve örgütsel faydalarını Akar (2010: 62) aşağıdaki tablodaki gibi göstermiştir.

Tablo 1.3: Twitter’ın Kişisel ve Örgütsel Faydaları

Kişisel Faydaları	**Örgütsel Faydaları**

Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmanızı sağlar Aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanızı sağlar. Yeni arkadaşlarla tanışmanızı sağlar. Kendinizle ilgili bilgileri paylaşmanızı sağlar. Kitaplar, filmler, Tv Showları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşmanıza imkân verir. Fikirleri paylaşmanızı sağlar. Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırmanızı kolaylaştırır. İlginç linkleri paylaşmanızı sağlar. Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etmenize imkân verir. Otomatik olarak "cıvıldamaları" diğer sosyal ağ sitelerine göndermenizi sağlar.	Marka yaratma, güçlendirme ve yaymanızı sağlar. İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapmasına fırsat verir. İzleyicileri genişletmenize yardımcı olur. Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurmanızı sağlar. Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurmanızı sağlar. İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplamanıza yardımcı olur. Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulmanızı sağlar. Diğer online yerlere trafiği sevk etmenize yardımcı olur. Çalışanlar için ağ kurmanızı sağlar. Yeni iş olasılıkları bulmanıza yardımcı olur. Toplantıları ve durumları programlamanızı sağlar.

Kaynak: Akar, Erkan, "Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri'' İstanbul, 2010: 62.

1.6.3. Wikiler

Zaman zaman ‘‘What I Know Is’’ (Bildiğim Kadarıyla) kelimesinin baş harflerinden oluşan kısaltma olarak kullanılsa da Hawaii dilinde ‘hızlı’ anlamına gelmektedir (Ryan, 2016: 223). Wiki, ilk olarak 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ‘‘WikiWikiWeb’’ olarak geliştirilmiştir. 1995 yılında ise internette mevcut hale getirilmiştir (Akar, 2010: 66). Safko (2010: 159), Wiki tanımını ‘‘gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda, bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformu’’ olarak açıklamıştır (İşlek, 2012: 42).

Leuf ve Cunninghman (2001: 14), Wiki’yi üç maddeyle özetlemiştir (İşlek, 2010: 43).

1. Bir Wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ya da var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir Web tarayıcısı olmalıdır.
2. Wiki, link sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasına dikkat ederek yapmalıdır.
3. Bir wiki, kullanıcının sadece ziyaret etmek, bakıp geçmek üzere kullanacağı bir site olmamalı, kullanıcısının sürekli içerik oluşturmasını sağlayan ve katılımın olduğu bir Web platformu olmalıdır.

Wikiler, online işbirlikli yazma araçlarıdır (Akar, 2010: 67). Teknik bilgi gerektirmeyen Wikiler, kolay bir şekilde içerik oluşturulabilir, düzenleme yapılabilir ve bunlar işbirliği içinde yapıldığı için işbirlikçi projeler olarak adlandırılmaktadır (Cezayir, 2018: 78-79).

Bazı Wiki'ler herkesin içeriği görüntüleyebileceği halde bazı üyelere erişimi kısıtlar ve yalnızca bazı üyelerin sayfa içeriğini düzenlemesine izin verir. Bazı Wiki’ler ise tamamen sınırsız erişim izni vererek, herkesin hem içeriği düzenleyip hem de görüntülemesini sağlar (Parker ve Chao, 2007: 58).

Wiki’ler ve bloglar kolay bir şekilde yayınlanabildiği için sık sık karşılaştırılır. Her ikisi de bilginin yayılmasını sağlamakta ve aynı zamanda geri

bildirim için kolay bir yayın aracı sunmaktadır. Ancak bloglar kişisel günlükleri oluşturmak için tasarlanırken Wiki'ler ise birden fazla kullanıcının bilgileri yazıp toplanmasını sağlamaktadır (Parker ve Chao, 2007: 66)

Tüm internet kullanıcılarının online ortamda erişebildiği ve milyonlarca makalesi bulunan bir ansiklopedi olan Wikipedi, en iyi bilinen bir Wiki'dir (Mayfield, 2008: 6**).** Wikipedi, 15 Ocak 2001 tarihinde yayına başladı (Viegas, Wattenberg ve Davei 2004: 576). Çevrimiçi haber portalı olan Huffington Post, Wikitravel, WikiHow diğer Wiki'lerdir (Cezayir, 2018: 30).

Türkiye'de ise ''sourtimes.org'' sitesinin bir parçası olan Ekşi Sözlük, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından oluşturulmuştur. Ekşi Sözlük, her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı olan yazarların yorumlarını içeren katılımcı sözlük tarzındadır (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015: 61).

1.6.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcıların beğendikleri bir web sitesini favoriler kısmına ekleyerek saklamasına ve not eklemesine olanak tanıyan bir uygulamadır (Lin ve Tsai, 2011: 1249).

Kullanıcılar internete girdiklerinde favori bölümüne ekledikleri web sitesine kolaylıkla erişebilmekte ve kendi arkadaşlarıyla paylaşmasına izin vermektedir. Kaydedilen bu yer imleri her yerden ve bilgisayardan ulaşılabilmekte sosyal işaretleme ile kendi yer imlerini herkese açık bir şekilde depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir (Akar, 2010: 78). Bunu da etiketler (tag) yardımıyla yapabilmektedir (İşlek, 2010: 44).

Sosyal işaretleme gibi platformların amacı deneyim paylaşmaktır. Kullanıcıların ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkındaki deneyimlerini

paylaştıkları Amazon.com bu platformlara örnek olarak gösterilebilir (Başer, 2014: 17).

İlk sosyal işaretleme sitesi Nisan 1996 yılında piyasaya sürülen ITList, kullanıcılarına beğenilen linkleri listeleme fırsatı sunmuştur. 1997 yılında Slashdot ortaya çıkmış ancak 2003 yılında piyasaya sürülen Delicious ve 2004'te ortaya çıkan Digg gibi sosyal işaretleme siteleri ile geniş bir kitleye hitap edilmiştir (Cezayir, 2018: 31).

1.6.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları ya da beğendikleri içerikleri yüklemesine ve paylaşmasına olanak veren sosyal medya siteleridir (Başer, 2014: 20). Bazı araştırmacılar tarafından medya paylaşım siteleri için farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar Kaplan ve Haenlen (2010: 63) tarafından içerik toplulukları olarak yapılırken, Mangold ve Faulds (2009: 358) tarafından ise video paylaşım siteleri (YouTube), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com) ve powerpoint sunum (Slideshare) siteleri olarak ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya, medya paylaşım siteleridir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 11). Bunun nedeni kamera ve fotoğraf makinalarının yaygınlaşması, internetin hızlanması ve en önemlisi ise bu içeriklerin (video, resim, ses) yayınlanarak milyonlarca insana ulaştırılabilmesidir (İşlek, 2012: 37).

Medya paylaşım sitelerinin temel amacı, içeriğin kullanıcılar arasında paylaşmasını sağlamaktır. İlk video paylaşım sitesi 1997 yılında kurulan IFILM.net'tir. IFILM.net, kullanıcılarına çevrimiçi olarak kısa videolar oluşturmasına izin vermektedir. Günümüzde video paylaşım sitesi olarak bilinen en popüler site olan YouTube 2005 yılında piyasaya sürülmüştür (Zarella, 2010: 79).

YouTube, 2005 yılında üç PayPal (internet üzerinden çevrimiçi ödeme sistemi) çalışanı tarafından kurulan video içerikli bir sitedir. Tekrar izlenmek istendiğinde videoların internette zor bulunmasıyla ortaya çıkan YouTube, Ying'e göre (2007), ''Tube'' kelimesi ile televizyon tüpüne gönderme yapılmaktadır (Çayır Tahtalı, 2018: 7-8).

Video paylaşım platformu denildiğinde akla ilk gelen platform YouTube'dur. Hem İzlesene ve MyNet gibi lokal hem de Vimeo ve Dailymotion gibi global pek çok video sitesi mevcut olmasına rağmen gerek online video paylaşımcılığında ilk oluşu, hem de bir Google iştiraki olması nedeniyle bu arama motoru üzerinde yapılan aramalarda YouTube videolarının üst sıralarda çıkıyor oluşu, YouTube'u benzer hizmeti veren diğer sitelerden ayıran en önemli özelliklerinin başında gelmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010: 195 aktaran Çıngı, 2015: 153).

Ağustos 2005'te YouTube hizmete sunulmadan birkaç ay öncesinde ''Hakkımızda'' kısmında kullanımla ilgili geçici ve belirsiz ipuçlarını şu cümlelerle sunmuştur:

- Favori videolarını dünyaya göster.
- Köpek, kedi ve diğer evcil hayvanlarının videosunu çek.
- Dijital kameranla ya da cep telefonunla çektiğin videolarını blogla.
- Güvenli ve özel bir şekilde dünyaya, dünyanın her yerindeki arkadaşlarınıza ve ailenize videolar göster.
- Ve çok daha fazlasını yap (Burgess ve Green, 2018: 5).

Günümüzde ise ''Hakkında'' kısmında şu açıklama bulunmaktadır: "Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikâyelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz" (www.youtube.com).

YouTube, tüm pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. YouTube'un pazarlamada kullanım amaçları kısaca açıklanmıştır:

- Marka farkındalığı yaratmak.
- Ürün reklamı yapmak.
- Perakende tanıtım yapmak.
- Doğrudan satış yapmak.
- Ürün desteği sağlamak.
- Ürün eğitimi vermek.
- Personel iletişimi sağlamak.
- İşe alma aracı olarak kullanmak (Akar, 2010: 100-102).

2004 yılında kurulan Flickr, fotoğraf paylaşımını kolaylaştıran, etiketleme kullanımına olanak sağlayan bir fotoğraf paylaşım sitesidir (Zarrella, 2010: 79). Ekim 2010 yılında Instagram kurulana kadar en popüler site olmuştur (Başer, 2014: 20). Flickr, bedel ödeyen kullanıcılarına sınırsız, ödemeyen kullanıcılarına ise sınırlı paylaşım sunmaktadır (Sevinç, 2012: 121).

SlideShare, sunumların yüklenmesine ve herkesle paylaşılmasına izin veren bir sunum paylaşım medya sitesidir. Bu sunumlar YouTube benzeri flash görsellerine dönüştürülebilmekte ve diğer sitelere ya da bloglara yüklenebilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 25).

1.6.6. Podcasting

Podcasting, kullanıcıların internet üzerinden dijital seslerin dağılmasını sağlayan sosyal medya bileşenidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Mayfield (2008: 34) ise 'internette yayınlanan ve abone olunabilen ses dosyaları' olarak tanımlamıştır.

Podcast terimi 2004 yılında ilk kez Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Podcast kelimesi ''Ipod'' kelimesindeki "pod"

ile Türkçesi yayımlamak olan “broadcast”in kısaltılmışı ‘‘cast” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Akar, 2010: 106). Podcast'ler bazen video dosyaları olarak da paylaşılabilmekte ve bunlara vodcast denilmektedir (Mayfield, 2008: 34).

İlk zamanlarda sadece Ipod’lar için geliştirilen Podcastlar, günümüzde artık Ipodlarla doğrudan bağlantısı bulunmamaktadır. Ancak podcastlara ulaşmak isteyen kullanıcılar, kişisel bilgisayarlarından ya da uyumlu olan akıllı telefonlarından ulaşıp indirebilmektedir (İşlek, 2012: 48).

Pahalı olan reklamlara para ödemek yerine ya da bir medya kanalını ikna etmek zorunda kalmadan hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşmak için Podcast’lar pazarlamacılar için bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsatları Stokes (2013: 386), aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Hedeflenebilir: İlgi çekici içerikler oluşturarak kendinizi hedef kitlenize tanıtabilirsiniz.
Ölçülebilir: Tam olarak kaç tane indirme olduğunu ve kaç aboneye sahip olduğunuzu görebilirsiniz.
Kontrol Edilebilir: İçeriğiniz sizin elinizde.
Duyarlı: Podcast'in yanında bir blog oluşturarak içeriklerinizi takipçilerinizin yorumlarına göre değiştirebilirsiniz.
Sınırsız: İnternet.
Nispeten Ucuz: Kullanımı kolay ve ucuzdur.

1.6.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya kavramları sık sık karıştırılmaktadır. Oysa sosyal ağ siteleri, sosyal medyanın alt kategorilerinden sadece bir tanesidir ve sosyal medya birçok aracın özelliğini bir arada bulunduran geniş bir kavramdır (Koçyiğit, 2015: 46).

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kendi kişisel profilini oluşturabilecekleri, arkadaşlarıyla bağlantı kurabileceği, içeriklerini hem arkadaşlarıyla hem de tanımadığı kişilerle paylaşabileceği, iletişim kurabileceği bir site olarak ifade edilmektedir. Yavuz ve Haseki (2012: 129) sosyal ağ sitelerini şu cümlelerle açıklamaktadır: "İnternette kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web sitelerine verilen isimdir".

Boyd ve Ellison (2008: 211), sosyal ağ sitelerini üç maddede özetlemiştir. Bu maddeler:

1. Sınırları belirli olan bir sistem içinde kullanıcıların herkese açık ya da yarı açık bir şekilde profil oluşturabildikleri,
2. Profillerindeki içerikleri paylaşabilecekleri bir arkadaş listesine sahip olabilecekleri,
3. Hem bağlantıda oldukları kişilerin hem de diğer kullanıcıların profillerini inceleyebilecekleri bir sitedir ve bu bağlantıların niteliği ve isimlendirilmesi siteden siteye değişim gösterebilmektedir (Başer, 2014: 22-23). Örneğin LinkedIn iş amaçlı bir ağ iken Facebook ise daha çok insanlara ulaşmayı ve mesajlaşmayı sağlayan sosyal medya araçlarıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

İlk gerçek sosyal ağlar 1990'ların sonlarına doğru ortaya çıkmışlardır. SAS'ların ilklerinden olan Classmate.com ve Match.com 1995 yılında piyasaya sürülmüştür ve her ikisi de kendi alanlarında popüler hale gelmiştir (Talih Akkaya, 2013: 27). Classmate.com, lise ya da üniversite yıllarındaki arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını ve benzer şekilde tanıyor olabilecekleri kişilere ulaşmasını kolaylaştıran bir sitedir (Akar, 2010: 120). Match.com ise yeni arkadaşlar edinmek için kullanılan bir sitedir (İşlek, 2012: 54).

2001 yılında Ryze.com, kişilerin iş hayatındaki bağlantılarını artırmak amacıyla kurulmuştur. Öncelikli olarak San Francisco ve çevresinde yaşayan iş ve teknoloji dünyasında çalışan kişiler arasında yaygınlaşmış ancak genel bir kitleye ulaşamamıştır. Ryze.com daha sonraki yıllarda girişimci ve yatırımcılarında

bulunduğu iş temelli sitelerin başlangıcı olarak örnek gösterilebilmektedir. Bu sitelere örnek olarak Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gösterilebilir. Tribe.net sadece belli bir kitle tarafından benimsenmiştir (Başer, 2014: 24-25). LinkedIn ise güçlü bir iş hizmeti haline gelmiştir ve günümüzde hala popülerliğini sürdürmektedir. 2002 yılında kurulan Friendster ilk zamanlarına popüler olmuş daha sonra ortaya çıkan birçok sahte hesap ve yaşanan teknik problemlerden dolayı varlığını sürdürememiştir (Brown, 2010: 50).

2003 yılında kullanıcılarına profillerinde ağırlıklı olarak müzik paylaşımı ve şarkı listesi oluşturma gibi özellikler veren MySpace sitesi kurulmuştur. Kullanıcıların kendi profillerini kişiselleştirmelerine izin veren ilk sosyal ağ sitesidir ve gece hayatına ya da müzik topluluklarına erişmek isteyen pazarlamacılar için iyi bir seçimdir. Ancak Facebook ve LinkedIn ile kıyaslandığında kullanım olanakları kısıtlıdır (Talih Akkaya, 2013: 27). Bundan dolayı 2008 döneminin en popüler sitesi olmasına rağmen en çok ziyaret edilen site unvanını Facebook'a kaptırmıştır (İşlek, 2012: 55).

Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılar için çok popüler bir konudur, çünkü eklenti uygulamaları, grup ve hayran sayfaları da dahil olmak üzere müşterilerle etkileşime geçmek için çeşitli fırsatlar sunar (Zarrella, 2010: 53).

Bu bölümde en popüler olan üç sosyal ağ sitesi olan Facebook, LinkedIn ve Instagram kısaca işlenecektir.

1.6.7.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir ağ sitesi olmuştur ve Facebook'ta hesap açabilmek için ''Harvard.edu'' uzantılı bir e-postaya sahip olunması gerekmektedir (Başer, 2014: 34).

Facebook ilk kurulduğu zamanda amacının çok ötesine geçmiştir. Amerika'daki bazı üniversitelerde kullanılması ve üniversiteler arası sosyal iletişim sağlanması planlanan Facebook, çok güçlü bir fikir olmasıyla tüm dünyaya yayılmıştır (Talih Akkaya, 2013: 27) ve Google'den sonra internetin en popüler ikinci sitesi olmuştur (Ryan, 2016: 214; Fuchs, 2014: 153).

Facebook, şu başlıklar altında hizmet sunmaktadır: bireysel profiller, gruplar ve sayfalar.

Profiller: Kişi kaydolur ve kendisi hakkında bilgileri (kendisini nasıl tanıtmak isterse) girer. İki ayrı profil birbiriyle arkadaş olduğunda, birbirlerinin bilgi akışlarına eşit erişime sahip olurlar.

Gruplar: Bireysel ya da birkaç kişi tarafından herhangi bir konuda ya da ilgili bir başlıkta kişilerin davet yoluyla ya da birinin kişiyi eklemesiyle oluşturulan sayfalardır.

Sayfalar: Kuruluş, marka, ünlüler vb. hakkında bilgi vermek amacıyla oluşturulan sayfalar ‘‘fan sayfaları’’ olarak da adlandırılmakta ve ‘‘beğen’’ butonuyla kişiler üye olmaktadır.

1.6.7.2. LinkedIn

LinkedIn, kullanıcıların eski ve mevcut ya da okul arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına, site içerisinde yayınlanan iş ilanlarına başvurabilmelerine olanak sağlayan ağ kurma sitesidir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1121).

LinkedIn'e kısaca iş Facebook'u denilebilir. LinkedIn, milyonlarca kullanıcı profili içerir; bunlar genellikle Facebook kullanıcılarından daha fazla iş odaklıdır. Facebook'ta olduğu kadar belirgin olmasa da LinkedIn, endüstri, iş unvanı, kıdem, yaş, cinsiyet ve konum dahil olmak üzere profesyonellere ulaşmak için iyi hedefleme kriterleri sunar (Kerpen, 2011: 181).

LinkedIn'nin asıl amacı profesyonel bir ağ oluşturmaktır bu yüzden sadece doğrudan birbiriyle bağlantısı olan kişiler birbirlerine mesaj gönderebilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 30).

LinkedIn, özellikle iş dünyasındaki pazarlamacılar için faydalıdır. Yöneticiler ve potansiyel müşteriler, satıcılar ve iş ortakları, sadece iş için yaratılan bir yerde ağ kurma konusunda kendilerini daha güvende hissetmektedir (Kerpen, 2011: 244).

LinkedIn'de birçok kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar CEO'lar, işletme sahipleri, son karar merciği konumunda bulunan milyonlarca girişimci ya da herhangi bir seviyede çalışan iş profesyonelleridir (Gitomer, 2012: 44). Yeni habersiz satış araması LinkedIn diye söyleyen Talih Akkaya (2013: 30) şöyle açıklamıştır: ''Bir danışma görevlisiyle konuşmak, karar yetkisine sahip bir yöneticinin ismini almak yerine, LinkedIn'de gelişmiş bir arama yapılabilmekte, telefonla aramadan önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunabilmekte, iş tanımları ve unvanları görülebilmektedir".

1.6.7.3. Instagram

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır ve 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır (Güleç Yalçın, 2018: 1) Instagram fotoğraf ve video düzenleme ve paylaşma sitesi olmakla birlikte akıllı telefonların uygulamalarıyla fotoğraf ve videolara dijital filtre kullanarak paylaşım yapmasına ya da kaydetmesine olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesi olarak tanımlanır. Aynı zamanda bu fotoğraflar diğer sosyal ağ sitesi olan Facebook ve Twitter gibi platformlarda da paylaşılabilmektedir (Yeniçıktı, 2016: 95).

Instagram, İngilizcede anlık anlamı taşıyan ''instant'' kelimesi ve İngilizce telgraf anlamı taşıyan ''telegram'' kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Hu, Manikonda ve Kambhampati'ye (2014: 595) göre Instagram,

kullanıcıların yaşadıkları anlarını yakalamak için bir dizi resim ve video çektikten sonra efekt kullanarak arkadaşlarıyla paylaşmak için anlık bir yol sağlayan bir sosyal mobil ağı olarak tanımlanmıştır.

Instagram'da kullanılan bazı terimleri Güleç Yalçın (2018: 5-9) aşağıdaki gibi açıklamıştır:

IG: Yaygın olarak kullanılan IG, Instagram'ın kısaltılmışıdır.

Post: Instagram'da yapılan fotoğraf ya da video paylaşımlarına denilir.

Gönderi: Paylaşılan görsellere denilir. Yaptığınız paylaşımların sayısı profilde yer alan ‘‘gönderi’’ bölümünde gösterilir.

Repost: Başka bir kullanıcının paylaştığı gönderiyi kendi profilinizde paylaşılmasına ‘‘repost etmek’’ yani yeniden paylaşmak olarak ifade edilir. Bunun için ‘‘repost’’ adlı uygulamayı da kullanmak gerekmektedir.

Hashtag/Etiket: Belli bir konuda paylaştığınız gönderilerinizi herkes tarafından görünebilmesi için # işaretleri yazılarınıza hashtag denilir. Örnek olarak seyahat ile gönderileri ‘‘#seyahat’’ hashtagı ile paylaşırsanız seyahate meraklı kişiler sizin gönderinizi görebilir. Instagram bir gönderide en fazla 30 hashtag kullanılmasına izin vermektedir (Macarthy, 2014: 135).

Emoji: Duyguları şekiller üzerinden ifade eden sembollerdir. Örnek olarak mutlu olduğunuzu ‘‘☺’’ emojisi ile ifade edebilirsiniz.

Aslan ve Ünlü'ye (2016: 51) göre, Instagram'ın etkileşim özelliği yapılan reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmesine dikkat çekilmiştir. Instagram'ın beğeni, resim paylaşımı, hashtag (#) ve kişileri etiketlemek gibi özellikleriyle kısa sürede çok kişiye ulaşılabilmesi, işletme ve reklam verenlerin Instagram'a önem vermesini sağlamıştır.

Sosyal ağlar çoğunlukla mobil üzerinden kullanılır ve Instagram'ın mobil kullanımına uygun olması da kısa sürede kullanılan sosyal ağların başında gelmesine neden olmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016: 48). Tüketiciler mobil kullanımına uygun olan Instagram'ı kullanmaya başlamasıyla, işletmelerin bu sosyal ağa yönelmeye başladıkları düşünülmektedir.

Will tarafından 2017 yılında oluşturulan Meetsoci.com da oluşturduğu blog yazısında 2010-2017 yılları arasındaki Instagram'ın tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Aybatmaz Kalyoncu, 2018: 15-17):

Tablo 1.4: Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

Tarihler	**Önemli Gelişmeler**
6 Ekim 2010	Instagram, ilk olarak sadece fotoğraf paylaşan sosyal platform olarak Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010'da kurulmuştur.
12 Aralık 2010	Toplam 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
9 Nisan 2012	1 milyon dolara Facebook tarafından satın alınmıştır.
26 Temmuz 2012	80 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.
5 Kasım 2012	Artık sadece mobilde görüntülemek için değil aynı zamanda web tarayıcılarında da izlenebilir hale getirilmiştir.
26 Şubat 2013	Resmi olarak 100 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
20 Haziran 2013	Sadece fotoğraf amaçlı kullanılan bir platform değil aynı zamanda video oluşturulup paylaşılabilen bir platform olmuştur.
24 Ekim 2013	Sponsorlu olarak gönderi ve videoları paylaşılabileceğini duyurdu.
4 Mart 2015	Carousel Ads'i (tek reklam içinde her biri kendi bağlantısına sahip en fazla 10 görsel ya da video yayınlamanıza olanak sağlayan özellik) sponsorlara tanıttı.
9 Eylül 2015	Küçük ya da büyük reklam kampanyalarını platformda tanıtacağını duyurdu.
24 Şubat 2016	Toplam reklam veren sayısı 200.000 olmuştur.

15 Mart 2016	Kullanıcılarına zaman çizelgelerinde yayın sıralarını optimize eden yeni bir algoritmayı hizmete sunduğunu duyurdu. Böylelikle gönderiler artık kronolojik olarak gösterilemeyecektir.
19 Mayıs 2016	Crausel Ads reklamlarına videoları da dahil etmiştir.
2 Ağustos 2016	Sadece 24 saatliğine profilde durup fotoğraf ve videoları görüntülenebilecek Stories-Hikayeler bölümünü oluşturdu.
23 Ağustos 2016	İşletmeler ürünlerini, satışlarını ve perde arkasındaki eğlencelerini tanıtmak için ‘‘Hikayeler”bölümünü kullanmaya başladılar.
22 Eylül 2016	Aylık aktif reklam veren sayısı 500 bin olmuştur.
10 Kasım 2016	Boomerang uygulamasıyla birleşerek GIF’ler paylaşma olanağı sağladı.
11 Kasım 2016	Dikey fotoğraf ve video reklamlarının yapılabileceğini duyurdu.
11 Ocak 2017	İşletmeler için hikayelerdeki erişim, yanıtlar, profil ziyaretleri ve gösterimleri görebilecekleri yeni bir format yayınlandı.
22 Şubat 2017	Pazarlamacıların bir gönderi reklamında en fazla 10 fotoğraf ya da video yayınlanabilmesini sağladı.
1 Mart 2017	Hikaye özelliğini dünya genelindeki işletmelerin kullanmasına olanak sağladı.
22 Mart 2017	Aylık 1 milyon reklam veren bulunmaktadır.
13 Nisan 2017	200 milyon insan ‘‘hikayeler”özelliğini kullanmaktadır.
26 Nisan 2017	Instagram kullanıcısı 700 milyon olmuştur.
25 Mayıs 2017	Instagram ‘‘hikaye reklamları”için yeni hedeflerini duyurdu. Bu hedefler Video Görüntülemelerini, Trafik, Dönüşümler ve Mobil Uygulama Yüklemelerin istatistiğini içermektedir.
26 Temmuz 2017	Instagramda toplam 15 milyon işletme profili bulunduğu açıklandı.
25 Eylül 2017	Aylık 2 milyon reklam veren olduğunu açıkladı.
26 Eylül 2017	800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

3 Ekim 2017	Hikayeler bölümüne anket özelliği eklendi.
Kasım 2017	Her gün hikayeler özelliğini kullanan hesap sayısının 300 milyonu geçtiğini duyurdu.

Kaynak: Will, https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-Instagram-ads/ (Erişim Tarihi: 31.12.2018).

Instagram'ın (https://Instagram-press.com) kendi resmi sayfasında paylaştığı 2018 yılındaki bazı önemli tarihler ise şöyledir:

Tablo 1.5: 2018 Yılında Instagram'da Yaşanılan Bazı Önemli Tarihler

Tarih	**Önemli Gelişmeler**
21 Mart 2018	Bio'da (profilinizde kendinizi tanıttığınız bölüm) hashtag ve web bağlantılarınızın tanıtımının yapılmasına olanak sağlandı.
17 Mayıs 2018	Gönderilerin paylaşım olarak hikâyeye eklenmesine olanak tanındı.
7 Haziran 2018	@Mention Sharing özelliği tanıtıldı. Yani biri sizden hikayelerinde bahsettiğinde, o fotoğrafı veya videoyu kendi hikayenizle paylaşabilmeniz mümkün oldu.
12 Haziran 2018	Instagram hikayelerinde alışveriş imkânı sağlandı. Örneğin Instagram hikayelerinde, alışveriş çantası simgesine sahip bir çıkartma gördüğünüzde, söz konusu ürün hakkında daha fazla ayrıntı görmek için üzerine dokunup satın alabilirsiniz.
20 Haziran 2018	IGTV'yi duyuruldu. Instagramdaki normal videolar 1 dakika ile sınırlıyken IGTV'de ise 1 saatlik videolar ekleyip izlenebilme imkânı yaratıldı.
26 Haziran 2018	Görüntülü sohbet etme özelliği duyuruldu.
10 Temmuz 2018	Instagram'da, arkadaşlarınızın yanıtlamanız için soru göndermesini sağlayan, birbirinizi daha iyi tanımak için arkadaşlarınızla konuşmaya başlamanın yeni ve eğlenceli bir yolu olarak soru sorma etiketi duyuruldu.

19 Temmuz 2018	Mesajlar bölümüzde (DM) arkadaşlarınızın çevrim içi olup olmadığını görmenizi sağlayan özellik duyuruldu. İstediğiniz zaman bu özellik kapatılabilir.
1 Ağustos 2018	İnsanların Instagram'daki zamanlarını yönetmelerine yardımcı olacak yeni araçları: bir etkinlik panosu, günlük bir hatırlatma ve bildirimleri sınırlamanın yeni bir yolu olarak duyuruldu. Buradaki amacın insanların zamanlarını daha verimli geçirmelerini sağlamak olduğu belirtildi.
24 Eylül 2018	Instagram kurucusu ve CEO'su Kevin Systrom'un istifa ettiği duyuruldu.
1 Ekim 2018	Kurucu ortaklar Kevin Systrom ve Mike Krieger, Adam Mosseri'yi Instagram'ın yeni başkanı olarak ilan etti.
4 Ekim 2018	Instagram'da arkadaşlarla bağlantı kurmanın yeni yolu olarak Nametag (ad etiketi)i duyuruldu. Böylece yakın çevremizdekileri bir etiket koduyla kullanıcı adlarını tarayıp ekleyebilmek mümkün oldu.
30 Kasım 2018	Hikayenizde yakın arkadaş listesi oluşturabilir ve yalnızca eklediğiniz kişilerle hikayenizi paylaşabileceğiniz ‘‘Yakın Arkadaşlar’’ özelliği duyuruldu.
18 Aralık 2018	Instagram'da canlı yayın özelliği duyuruldu.

Kaynak: https://Instagram-press.com/our-story/, (Erişim Tarihi: 31.12.2018)

1.6.8. Sanal Dünyalar

İnternet, kullanıcıların hayatlarına önemli değişiklikler getirmiştir. Önce etkileşimli olarak içerik oluşturmasına sonra da paylaşmasına izin vermiştir. Yaşanan teknolojik ve kültürel değişimler ise geleneksel olan ağ kurma platformlarından (forumlar, bloglar, haber grupları gibi) üç boyutlu ağ kurma gerçekliğinin olduğu yeni

türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tikkanen vd., 2009: 1358; Akar, 2010: 143).

Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak ikiye ayrılmaktadır (Cezayir, 2018: 38).

Sanal sosyal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar (sanal ortamda görsel temsilci) yoluyla birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşim kurabildikleri simülasyon olan sanal ortamlardır. Sanal dünyalarda bulunması gerekenler: bilgisayarlar tarafından yaratılmış 3D ortam, kendilerinin kontrol edebileceği bir görsel temsilci avatar ve kendi amaçlarını belirlemiş olmalılardır (Akar, 2010: 143-144). Örnek olarak en çok bilinen SecondLife (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Başer, 2014: 22). Linden Lab tarafından piyasaya sürülen SecondLife (Zarrella, 2010: 175), kullanıcıların önceden düzenlemiş olan sanal bir ortamda diledikleri gibi yaşamasını sağlamaktadır. Dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurma fırsatı sunan uygulama sanal para olarak Linden doları kullanılmaktadır (Cezayir, 2018: 39).

Sanal oyun dünyaları ise kullanıcılarına üç boyutlu ortamda kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar biçiminde görünebildiği ve birbirleriyle gerçek hayatta olduğu gibi etkileşimde bulunabilecek ortam yaratan bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Örnek olarak en popüler olan WOW (World of Warcraf) ve Metin 2, ve son dönemde en çok ilgi gören PubG gösterilebilir.

1.7. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Oranları

İngiltere tabanlı, global medya ajansı olan ‘‘We are Social’’ ve ortağı ‘‘Hootsuite'in her yıl ocak ayında paylaştığı raporu bu sene ‘‘Global Digital in Report 2019’’ olarak yayınlanmıştır. Raporda dünyadaki internet kullanıcı sayısını, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve en çok kullanılan platformları ortaya koymuştur. Ayrıca rapor için, GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise, App Annie ve SimilarWeb gibi ajanslar da yardımcı olmuştur (https://wearesocial.com).

Grafik 1.1'e göre dünya nüfusu 2019 yılında 7.67 milyar iken bu sayı 2018'de 7.59 milyardır. Internet kullanıcıları sayısı bir önceki yıl 4.02 milyar iken bu yıl 4.38 milyar kullanıcı sayısı ile yüzde dokuz büyüme sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısına baktığımızda 2018'de 3.19 milyar kullanıcı, yüzde dokuz ile 288 milyon artış göstererek 2019 yılında 3.48 milyar olmuştur. Mobil kullanıcı sayısı 2018'de 5.13 milyar iken, 2019'da bu sayı 5.11 milyar kullanıcı sayısı ile düşüş yaşamıştır. Mobil üzerinden sosyal medya kullanım oranı ise önceki yıla göre yüzde on artış göstererek 3.25 milyar kullanıcı olmuştur.

Grafik 1.1: 2019'da Dünya Genelinde Dijital Rakamlar



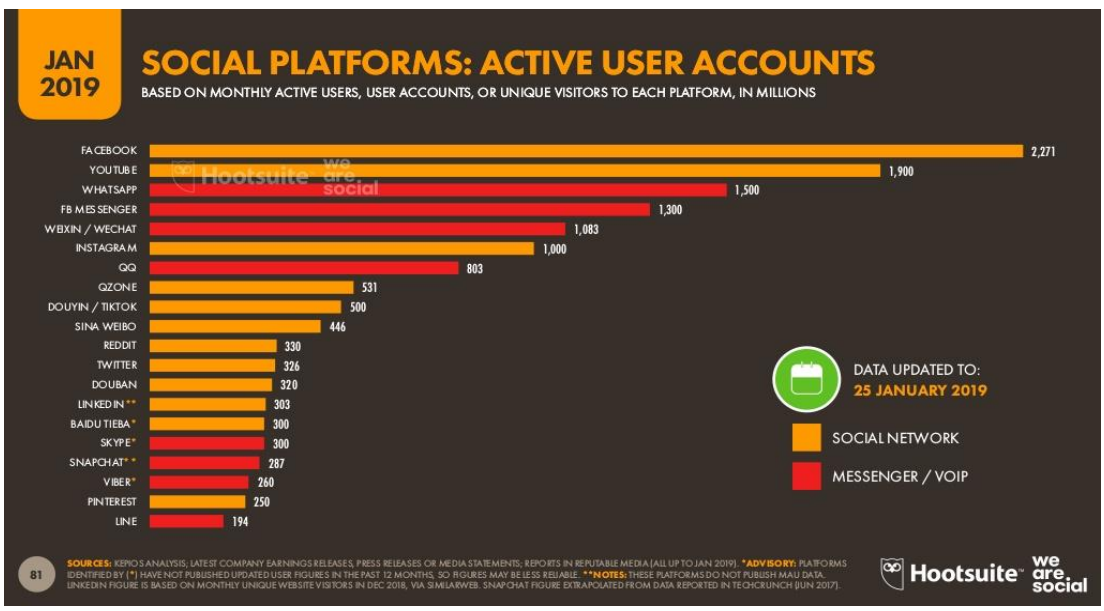
Kaynak: We are Social, https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates, 2019. (Erişim Tarihi: 14.03.2019).

Grafik 1.2'de dünya üzerinde aktif kullanılan sosyal medya platformları gösterilmiştir. Grafiğe göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu 2.27 milyar kullanıcıyla Facebook lider konumundadır. 2018 yılında 2.16 milyar kullanıcıyla zirvede olan Facebook, bu sene de liderliğini korumaktadır.

Youtube, geçen sene kullanıcı sayısı 1.50 milyarla ikinci sırada iken, bu sene 1.90 milyar kullanıcı sayısıyla artış göstermekte ve ikinciliğini korumaktadır.

Instagram, haziran ayında 1 milyar 'aktif hesap' kullanıcılarının olduğunu açıklamıştır. 2018'de ise kullanıcı sayısı 800 milyondur. Ayrıca dünya genelinde en çok aktif takipçi sayısı yüzde elli sekiz ile Türkiye ve İsveç'tir (https://wearesocial.com).

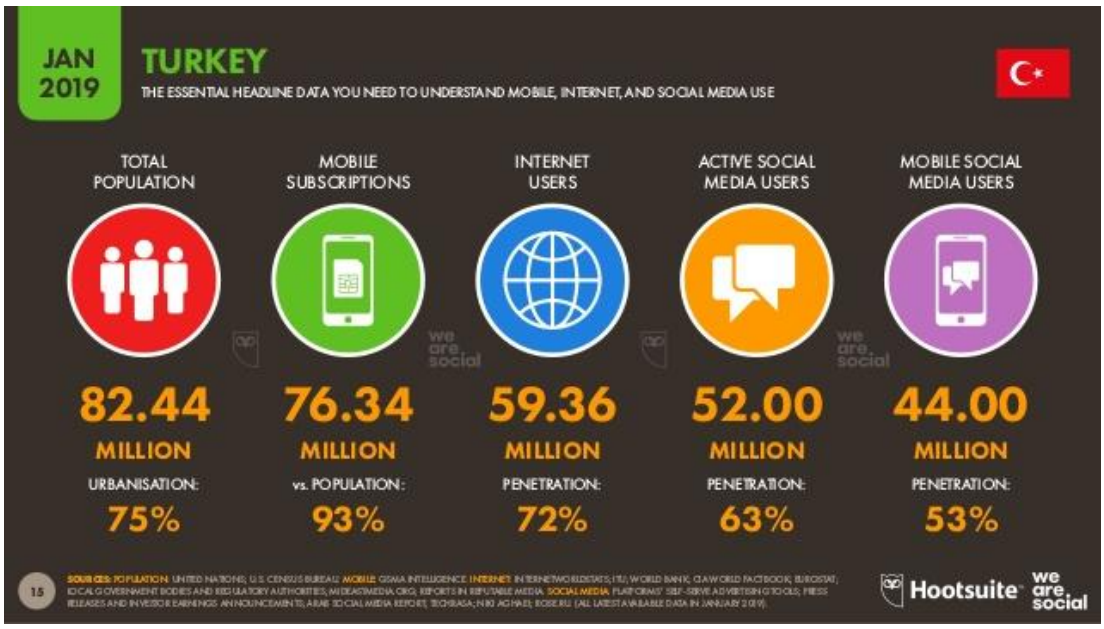
Grafik 1.2.: Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We are Social, https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates, 2019, (Erişim Tarihi: 14.03.2019).

Digital 2019 in Turkey, olarak paylaşılan raporda Grafik 1.3'te gösterildiği gibi Türkiye 82.4 milyon nüfusa sahiptir. İnternet kullanıcıları ise 59,3 milyon kişi ile nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. Nüfusun %93'ünü oluşturan 76,3 milyon mobil kullanıcı bulunmaktadır. Nüfusun %63'üne tekabül eden 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon mobil üzerinden aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Grafik 1.3: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

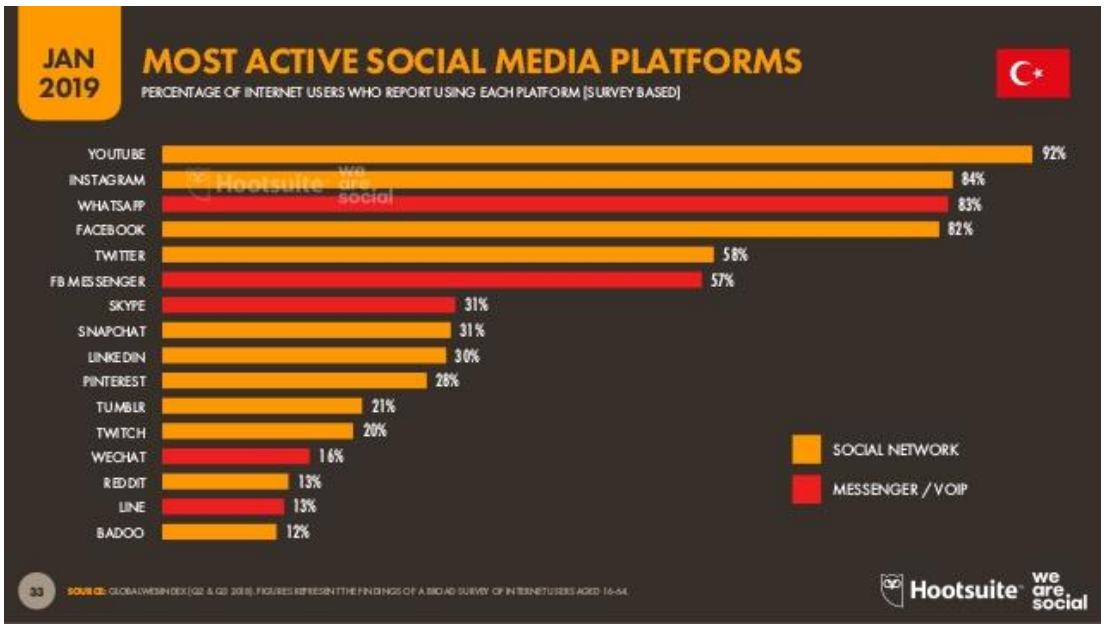


Kaynak: We are Social, Digital 2019 Turkey, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGWaAgC_lSAmkDl6pCq0o6rGlO7_VwTUoCxodvJec, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya platformları Grafik 1.4'teki gibi gösterilmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi We are Social'ın raporuna göre; 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ilk sırada %92 kullanım oranı ile video paylaşım platformu olan YouTube yer almaktadır. İkinci sırada ise %84 oran ile Instagram ve üçüncü olarak %83 oran ile WhatsApp, ardından %82'lik oranla Facebook takip etmektedir.

Bu oranlar 2018 yılında %55 ile ilk sırada YouTube, Facebook %53 ile ikinci, WhatsApp %50 ile üçüncü, Instagram ise %46'lık oranla dördüncü olarak yer almıştır.

Grafik 1.4: Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları



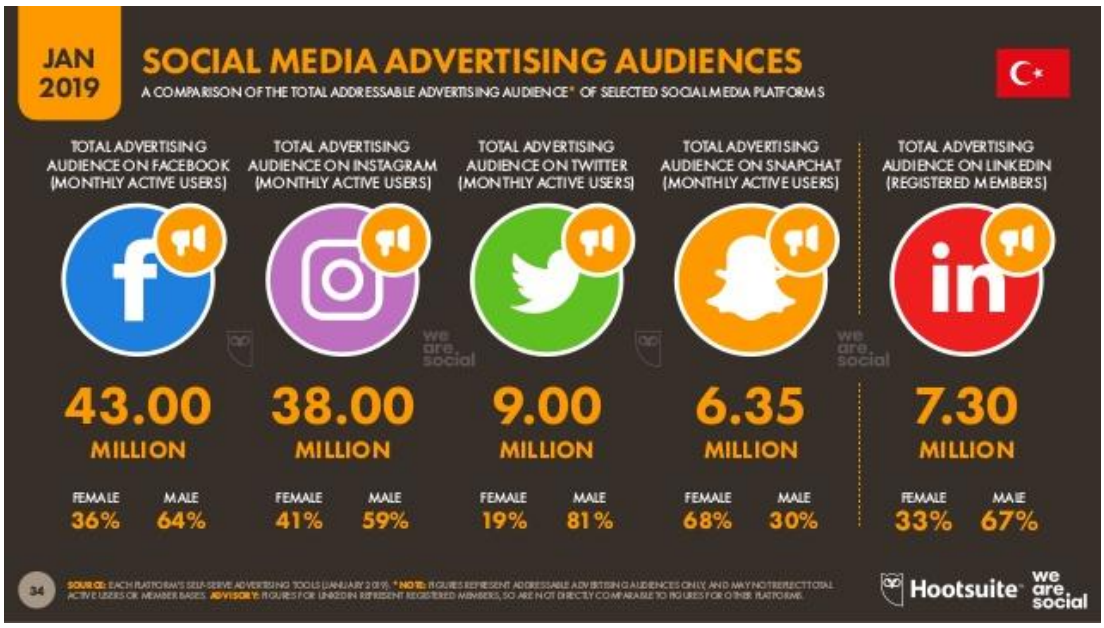
Kaynak: We are Social, Digital 2019 Turkey, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGWaAgC_lSAmkDl6pCq0o6rGlO7_VwTUoCxodvJec, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Türkiye'de Sosyal medya kullanıcı sayılarına baktığımızda, Grafik 1.5'teki gibi şu şekilde sıralayabiliriz: (Bayrak, 2019).

- Facebook'un kullanıcı sayısı 43 milyondur. Bunlardan %36'sı kadın, %64'ü ise erkektir. Facebook, bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında %2,3 oranında bir azalma yaşamıştır.
- Instagram'ın kullanıcı sayısı 38 milyondur. Bunlardan %41'i kadın, %59'u ise erkeklerden oluşmaktadır. 2018 yılına göre %2,7'lik bir artış göstermiştir.
- Twitter'ın kullanıcı sayısı ise 9 milyondur. Twitter kullanıcılarından %19'u kadın, %81'i ise erkektir. Yaklaşık 10 kullanıcıdan 8'i erkek kullanıcısı olan Twitter, bir önceki yıla göre %1,9'luk bir artış sağlamıştır.
- Türkiye'de daha çok kadın kullanıcısı olan Snapchat'in toplam kullanıcı sayısı, 6,35 milyondur. Kadın kullanıcı oranı %68, erkek kullanıcı oranı ise %30'dur. Önceki yıla göre kullanıcı sayısında %26 oranında azalma yaşanmıştır ve en çok düşüş yaşanan platform olmuştur.

- İş Facebook'u olarak anılan LinkedIn'in ise, toplam 7.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Yine erkeklerin yoğun bir şekilde kullandığı bu platform önceki yıla göre %5.8'lik bir artış göstermiştir.

Grafik 1.5: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Kaynak: We are Social, Digital 2019 Turkey, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGWaAgC_lSAmkDl6pCq0o6rGlO7_VwTUoCxodvJec, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

İKİNCİ BÖLÜM
INFLUENCER VE REKLAMCILIK

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle tüketicilerin bilgiyi elde etme, başkalarıyla iletişime girme ve eğlence anlayışlarını tamamıyla değiştirmiştir. Tüketicilerde yaşanan bu değişim işletmeleri de etkilemiştir. İşletmelerin tüketicilere nereden ulaşmaları gerektiğini, ürün ve hizmetlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceklerini değiştirmek zorunda kalmışlardır (Neal, 2017: 6). İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak ve kendi markaları hakkında farkındalık yaratmak için reklamları kullanmışlardır (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013: 1). Ancak günümüz teknolojisinde yaşanan hızlı değişim tüketicilerin reklamlara karşı olan algı ve tutumlarını sürekli değiştirmiş ve duyarsızlaştırmıştır. İşletmeler de bu değişime ayak uydurabilmek ve tüketicileri etkileyebilmek için reklamlarını sürekli değiştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmek, ürünlerin popülaritesini artırmaya çalışmak ve tüketicileri satın almaya yöneltmek için bazı reklam stratejileri kullanmaya başlamışlardır (Avcılar ve Açar, 2017: 1; Apeyoje, 2013: 3). Bu reklam stratejileri bazı destekleyicilerin onayından geçmektedir. Markalar yıllardır reklamlarında onaylayıcıları kullanmış, ürün bilgilerini iletmek için güvenilir bir konuşmacı kullanmanın tipik olarak tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu bilgisi ile donanmıştır. Friedman, Termini ve Washington (1976: 22) destekçi (endorsement) reklamcılığı 4 kategoriye ayırmışlardır:

Ünlüler: Tanıtacağı ürün sınıfıyla alakası olmayan, kendi alanında yaptığı başarıları ile halk tarafından bilinen kişilere denilmektedir. Ünlüler, bir spor figürü, oyuncu, komedyen ya da bir şarkıcı olabilmektedir. Günümüzde oyuncu olan Ezgi Mola'nın İpana reklamında rol alması örnek gösterilebilir.

Tipik Tüketiciler: Ürün hakkındaki bilgisi sadece ürünü kullanmasından kaynaklanan herhangi bir tüketicidir. Bir oyuncu gibi rol yapmayan gerçek bir kişidir.

Normalde adı, mesleği, yaşadığı şehir reklamda görülmektedir. Deterjan reklamlarında tanınmış bir televizyon sunucusunun habersiz bir şekilde ziyaret ettiği ev hanımına, evdeki kokular ya da bulaşıklar hakkındaki tercihini soran reklamlar örnek verilebilir. Bu tipik tüketiciler ürün hakkında onay verirken -*ben memnun kaldım siz de deneyebilirsiniz*- gibi açıklamada bulunmaktadır.

Profesyonel Uzmanlar: Tipik tüketicilerden farklı olarak ürün sınıfında özel bilgi ya da eğitim almış otoriter kişilerdir. Günümüzdeki diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin ya da şampuan reklamlarında saç uzmanlarının rol alması örnek olarak gösterilebilmektedir.

Şirket Başkanları: Ürünü tanıtımı yapılan şirketin yönetiminde olan kişilerdir. Reklamda yer alır ve kendi ürününü onaylamaktadır.

Pazarlama iletişimi olarak en yaygın reklam stratejisi ünlü kullanımı olmuştur (Avcılar ve Açar, 2017: 1). Ancak ünlülerin reklamlarına karşı insanların güvenlerinin azaldığı düşünülmektedir. Reklam stratejilerinde çoğu zaman, tüketicilerin dikkatini çekmede ve elde tutmada ve marka bilincini artırmada çok etkili olan ünlülerdir. Bununla birlikte, ünlü kullanımı pahalı olma eğilimindedir ve bazen güvenilir değildir, çünkü yıldızlar dürüst fikir ve deneyimleri paylaşarak değil, parayla motive olurlar (O'Mahony ve Meenaghan, 1997).

Geçtiğimiz birkaç yılda, markalar hem ünlülerin hem de akranlarının özelliklerine sahip olan başka reklam kullanıcılarını yakalamaya başlamışlardır. Bu yeni reklam kullanıcıları sosyal medya ünlüleridir (Neal, 2017: 7). Sosyal medya ünlüleri, sıradan insanların sosyal medyada kendi çabalarıyla tanınan kişilere denilmektedir. Aynı zamanda Andy Warholl'un 'bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak' sözünden yola çıkarak (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6) artık tipik tüketiciler de ünlü olma yolunda ilerlemeye başlamışlardır. Bu şekilde kendi kendine ünlü olanlara mikro ünlü denilir.

2.1. Influencer Kavramı

Influencer kavramını açıklamadan önce ünlü kavramını açıklamak gerekmektedir. Milner (2010) *celebrity* kavramını ünlü anlamında kullanmaktadır. Celebrity, kendi sosyal ağlarının ötesinde işi ve kimliğiyle bilinen kişilerdir (Milner, 2010: 380). Daniel Boorstin ise kısaca celebrity kavramını, *bilinenleri tarafından iyi bilinen kişiler,* olarak tanımlamıştır (Turner, 2014: 4-5). Bir başka tanıma göre ise celebrity, kendi alanında (aktör, sporcu, politikacı, komedyen gibi) yakaladığı başarılarla tanınan kişilerdir (Blackwell, Miniard, ve Engel, 2001; aktaran Paek, 2005: 135).

Celebrity kavramı dışında ilk kez Senft (2008) tarafından tanımlanan *micro-celebrity* kavramı Türkçe'de *mikro-ünlü* anlamına gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6). Mikro-ünlüler, insanların video, bloglar ve sosyal paylaşım siteleri gibi tekniklerden yararlanarak sosyal medya üzerinden popülerliklerini artırmalarını içeren bir yöntem olarak kullanır (Senft, 2008: 25; aktaran Marwick ve Boyd, 2011: 141). Mikro ünlüler, kendi ünlerini çevrimiçi ortamda kendileri kazanan kişilerdir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 6). Mikro ünlüler, arkadaşlarını ya da takipçilerini hayran kitlesi olarak görmeyi, popülariteyi bir hedef olarak kabul etmeyi, çeşitli bağlı teknikler kullanarak fan tabanının yönetilmesi ve başkaları tarafından kolaylıkla tüketilebilecek bir benlik imgesi oluşturmayı içerir (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Bu bağlamda tüketicileri etkilemeye çalışan mikro ünlüler Influencer kavramı olarak nitelendirilebilir.

Influencer kavramı, Türkçe karşılığı "etkileme" olan İngilizce "influence" teriminden gelmektedir (http://www.dictionary.com). Influencer, birçok takipçisi olan ve fikirleri ile birçok alıcıyı etkileyebilen "etkileyici" olarak tanımlanmıştır (Berg ve Sterner, 2015: 7). Kotler ve Armstrong (2012: 139), ise Influencer kavramını kanaat önderleri olarak yalnızca bir şirket veya bir ürünü temsil etmek amacıyla seçilen, geniş ağlara sahip etkili insanlar olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanım ise Influencerlar,

takipçilerine sağlam bir temel oluşturan içerik yaratıcılarıdır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801).

Influencer'lar, sosyal medyada haberlerin ya da markaların hızla yayılan bir görüntü olmasını sağlarlar. Bunu web siteleri, sosyal ağ araçları, blog gibi kişisel hesaplarından paylaşırlar (Tuten, 2008: 90).

Sosyal medyada kendilerinin oluşturduğu takipçi sayısı ile anılan ve takipçilerini etkilemeye çalışan Infleuncer'ların kaç takipçisi olması gerektiği konusunda bir çalışma yoktur. Ancak Saltık Yaman (2018: 270) çalışmasında ünlü ve mikro ünlüleri takipçi sayısına göre aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırmıştır:

Tablo 2.1: Kategorilerine Göre Fenomenler

Ünlüler	1 milyon ve üzeri takipçi
Top Fenomenler	500 bin- 1 milyon takipçi
Mid Fenomenler	100 bin-500 bin takipçi
Mikro Fenomenler	1000-100 bin takipçi

Kaynak: Saltık Yaman, Esra, ''Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan Influencer Marketing: Sosyal Medyada Infleuncer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme,* 2018: 270.

Tuten'e (2008: 92) göre Ed Keller ve Jon Berry, *The Influentials* adlı kitaplarında Influencer'ların yaygın olarak 5 karaktere sahip olması gerektiğini önermiştir. Bunlar:

1. Aktivist olmalı,
2. İyi bir iletişimci olmalı,
3. İnsanları etkileyebilmeli,
4. Zihinsel olarak aktif olmalı,

5. Trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmeli.

Mevcut literatürün Influencer kavramını nasıl adlandırıp tanımladığını Ki (2018: 12) Tablo 2.2'deki gibi göstermiştir.

Tablo 2.2: Influencer Tanımı ve Kullanımı

Kullanılan Terim	Tanımı	Yazar ve yılı
Influencer'lar	Başkalarının davranışlarını ve fikirlerini etkileme becerisine sahip olan bireylerdir.	Combley (2011)
Sosyal Medya Influencer'ları	Sosyal medyayı kullanarak takipçilerinin tutumlarını etkileyen yeni tür bağımsız üçüncü taraf destekleyicilerdir.	Freberg vd. (2011)
	En az binlerce takipçisi olan, sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarını, ipuçlarını ve püf noktalarını takipçileriyle paylaşan bağımsız üçüncü taraf destekleyicilerdir.	Morgan (2016)
	Belli bir kitle tarafından takip edilip büyük bir sosyal ağ geliştirmiş ve takipçileri tarafından güvenilir bir trend öncüsü olarak görülen kişilerdir.	De Veirman vd. (2017)
Instagram Influencer'ları	Instagram üzerinden geniş bir takipçi kitlesi olan, istek uyandıran fotoğraflar yayınlayan, hastag kullanan ve takipçilerine ilgi gösteren bireylerdir.	Evans vd. (2017)

Instagram Ünlüleri	Kendilerinin oluşturduğu, Instagram'daki çalışmalarıyla tanınan mikro ünlülerdir.	Dewey (2014)
Vatandaş Etkileyiciler	Takipçileri ile doğrudan ve yakın ilişki içinde olan tipik tüketicilerdir.	Bell (2012)
Mikro ünlüler	Kendilerini başkaları tarafından tüketilen halka açık bireyler olarak gören, takipçilerini cezbetmek için stratejik bir yakınlık kuran ve takipçilerine fanı (hayranı) gözüyle bakan bireylerdir.	Marwick (2015)
	Sosyal ağ siteleri gibi web teknolojilerini kullanarak popülerliklerini artıran bireylerdir.	Abidin (2016)
Geleneksel Olmayan Ünlüler	İnternette ünlü sayılan ve halk tarafından bilinen bireylerdir.	Scott (2015)

Kaynak: Ki, Chung-Wha, The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry, University of Tennessee, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, 2018: 12.

Aslında Türkçe literatüründe İngilizce kelime olan ‘‘Influencer’’ kavramına denk gelebilecek ortak bir kavram henüz kullanılmamıştır. Ancak çeşitli yazarlar tarafından farklı terimler kullanılmıştır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), Fenomen, Aslan ve Ünlü (2016), Instagram Fenomenleri, Avcılar ve Açar (2017), Öztürk ve Şener (2018) ve Aybatmaz Kolcuoğlu (2018) Nüfuzlular, Alişarlı ve Eken (2018) ve Saltık Yaman (2018) ise Influencer kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir.

İşletmeler, markalar ve ajanslar hep Influencer kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bundan dolayı bu araştırmada Influencer kavramını kullanmak uygun görülmüştür.

2.2. Influencer Pazarlama

Günümüzde tüketicileri mesaj yağmuruna tutan pazarlama mesajlarının artmasıyla artık geleneksel pazarlama işe yaramamaktadır. Ayrıca bu mesajlar müşterilere aynı gelmektedir. Mesajlar dikkat çekse de artık kimse bu mesajlara inanmamakta ancak Influencer'lara inanmaktadırlar (Brown ve Hayes, 2008: 10). Influencer'lar, ünlülerin aksine, yaşamlarının kişisel, genel olarak erişilemeyen yönlerini takipçileriyle paylaştığı ve onlarla etkileşime girdikleri için daha ulaşılır, inanılır ve samimi olarak görülmektedirler (De Veirman, Cauberhe ve Hudders, 2017: 801).

Bir reklam mesajı, akran bir tüketici, sosyal medya Influencer'ları ya da ünlü biri tarafından paylaşıldığında daha gerçekçi ve daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Willemsen, Neijens, Bronner ve De Ridder, 2011: 22). İşletmeler, geleneksel reklam taktiklerini benimsemekten uzaklaşmaya başlamışlardır. Bunun yerine, Influencer pazarlamayı sosyal medya pazarlama stratejilerine dahil ederek, Influencer'lardan yararlanmaktadırlar (Ki, 2018: 2). Womma (2015: 2), Influencer pazarlamayı, bir pazarlamacının bir iş hedefini desteklemek için Influencer'ları belirlemesi, araştırması ve etkilemesi olarak tanımlamıştır.

Türkçe kaynaklarda ‘‘Influencer Marketing’’ kavramı için ‘‘Fenomen Pazarlaması, Hatırlı Pazarlama, Nüfuz Pazarlaması, Sosyal Etki Pazarlaması, Etkili/Etkin/Etkileyici Pazarlama’’ gibi farklı ifadeler kullanılmıştır (Çayır Tahtalı, 2018: 83).

Eskiden işletmeler tüketicilere pazarlama yaparken, şimdi insanlarla birlikte tüketicilere pazarlama yapmaktadır. Bu Influencer pazarlamayı içerir. Influencer pazarlama, tüketicilerde pazarlamanın insanlarla ‘‘birlikte’’ pazarlanmasına olan değişimdir (Womma, 2015: 5).

İşletmelerin kendi reklamlarını doğru kitleye ulaştırmak için öncelikle doğru Influencer'la çalışması gerekmektedir. Bunun için kendi ürün ya da hizmetiyle ilgili olan doğru Influencer'ı bulması gerekir. Örneğin bir otelin sosyal medyada kendi reklamını yapması için moda Influencer'lar yerine seyahat Influencer'larıyla birlikte çalışması daha doğru olacaktır. Bunun en önemli nedeni bir Influencer'ı takip eden kitle, Influencer'ın yaptığı paylaşımlarla ilgili olduğu konu hakkında kendi rızasıyla, isteyerek ve bilerek takip etmesidir. Her Influencer kendi alanında yaptığı paylaşımlarla takip edilir. Seyahat ile ilgilenen bir takipçi moda Influencer'ın seyahat ile ilgili paylaşımlarıyla ilgilenmez. Asıl amacı seyahat olan Influencer'a daha çok güvenmektedir.

2.3. İşletmelerin Influencer Pazarlama Seçmelerinin Nedeni

Reklamlara olan duyarsızlaşmanın artmasıyla işletmeler yeni reklam mecraları bulmaya çalışmışlardır. Hem tüketiciler hem de işletmelerle çalışan Influencer'lar halktan biri olarak görülmektedir. Influencer'lar halktan biri gibi yer, içer, halktan biri gibi gezer ve hareket ederler. Ayrıca akran önerisine daha yakın olmaları ve takipçileriyle birebir diyalog halinde olmaları bu güveni artırmaktadır.

İşletmelerin son zamanlarda Influencer pazarlamaya ihtiyaç duymalarının en büyük nedeni güvenle yapıyor olmalarıdır. Artık insanlar geleneksel reklamlara güvenmemeye başlamışlardır. 2016 yılında, Reuters Enstitüsü'nün Dijital Haber Raporu, insanların yüzde 10 ile 35'inin, bu reklamları yaşamlarından uzak tutmak için bir tür reklam engelleme yazılımı kurduğunu söylemiştir. Ancak engellenemeyen geleneksel reklamlar, kitleler tarafından fark edilemeyecek kadar çoğalmıştır. New York Times'ın 2007 yılında bildirdiği gibi, bir kişi ortalama olarak bir günde beş bin reklam görmektedir (Izea, 2017: 1).

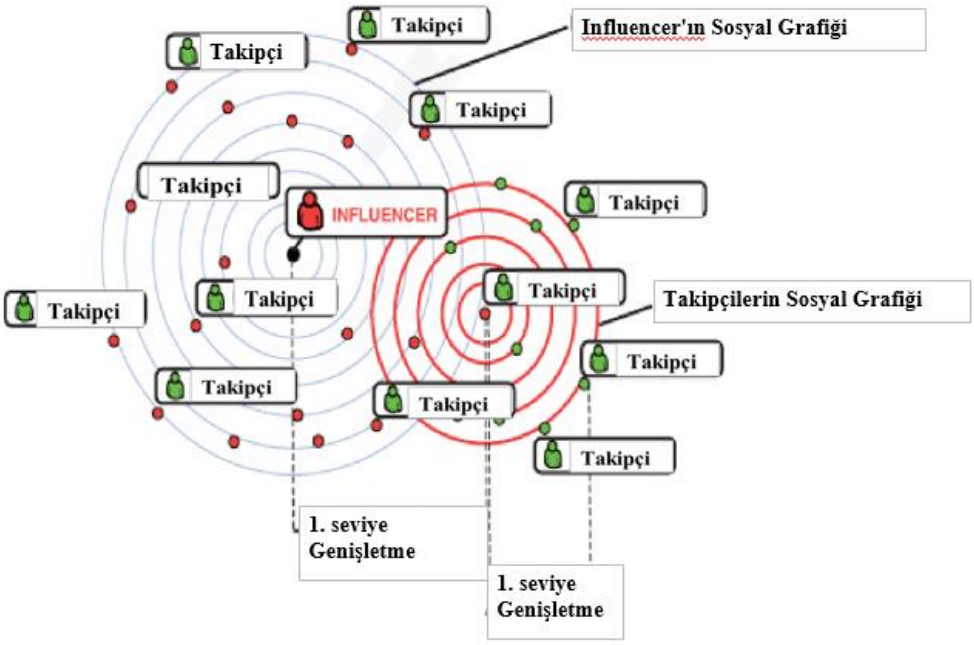
İşletmeler, reklam engelleme araçları olmadan hedef kitlelerine ulaşmak için kazanılmış reklamlara, Influencer'ların hazırladığı içeriklere doğru ilerlemektedirler.

Çünkü takipçilerin zaten güvendiği biri ile uyum sağlamak daha kolaydır. İşletmenin tek başına hedef kitleyle temas kurması ve iletişimde kalması zordur (Hall, 2016).

İşletmelerin ünlü kişilerden daha çok Influencer'lara yönelmesinin nedenini Matthew'in *''Etkilenen hedeflemeye yönelik kesin kılavuz''* (2013) yazısında şöyle açıklamıştır: "Tüketiciler, bir işletmenin kendisinden daha çok üçüncü bir tarafın önerilerine güvenirler. Genellikle bir kokteyl partisine katılan biri sürekli kendisini över ve sizi arkadaşı olduğuna ikna etmek için kişiliğiyle ilgili gerçekleri çarpıtır. Fakat genelde o kişiye değil de ona kefil olan arkadaşınıza daha çok inanırsınız. Influencer'lar, işletmenizi hedef tüketicilerinize bağlayan karşılıklı arkadaştır. Influencer'lar sadece takipçilerini etkilemekle kalmaz takipçilerinin de takipçilerini etkileyip işletmenizi tanıtırlar. Influencer'lar izleyici kitlesinin sadakatinden dolayı, takipçilerini sitenize çeker, sosyal medya gösterimini artırır ve tecrübeleriyle öneri veya öykü yoluyla ürününüzün satılma olanağını artırır". Markalara, doğru Influencer'ları bulmada yardımcı olan *tapinfluence* sitesi Influencer pazarlamayı, *"*ilham veren içerik-aslında satan içerik" olarak tanımlamıştır (*https://www.tapinfluence.com/).*

Brown ve Fiorella (2013: 77-78), Influencer'ların kendi takipçilerini etkilemesi ve takipçilerinin de kendi takipçilerini etkilemesini Şekil 2.1'deki gibi göstermiştir.

Şekil 2.1: Balıkçının Etkisi Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing,* Que Publishing, 2013: 77.

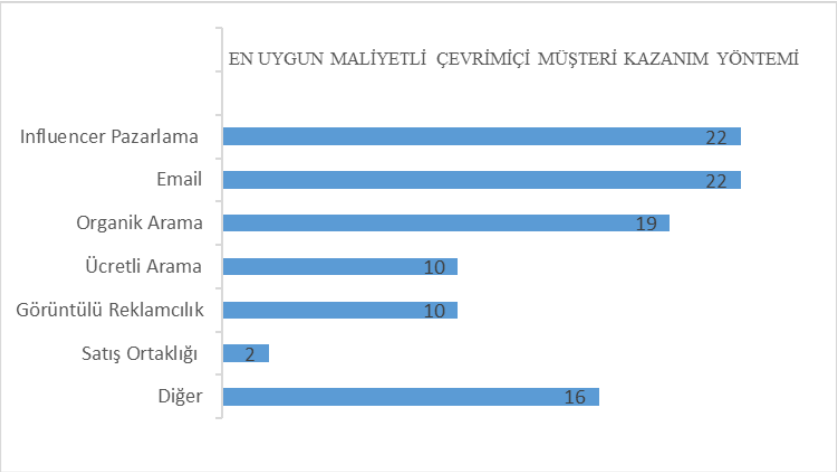
Balıkçı modeli, öncelikle yakalamaya çalışılan balığı tanımlamayı, en doğru su kütlesini seçmeyi ve mümkün olan en geniş ağı kullanarak en iyi sonucu almak için beklemeyi ifade etmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 77). İşletmeler doğru olan Influencer'ı bulup hedef kitlelerine ulaşmayı ve etkinin büyümesini beklemektedir. Bir kişiye ulaşıp o kişinin kitlesine ulaşmak işletmeler için önemlidir.

Influencer'ların daha çok tercih edilmelerinin başka bir nedeni organik, doğal reklam sunmalarıdır (Reis, 2017). Infleuncer'lar reklamları göze sokarak yapmamaktadırlar. Reklamı, kendi paylaşımının içerisine sezdirmeden yerleştirmektedir. Örneğin, bir meyve suyu reklamıyla anlaşan Influencer, ''ben her sabah meyve suyu içerim'' deyip meyve suyu şişesini kameraya doğru tutmaktan kaçınmaktadır. Bunu, kahvaltı yaptığı esnada -marka görünür şekilde- fotoğraf çeker ve açıklama kısmında pozitif mesaj vererek sıradan bir sabahmış gibi davranmaktadır.

Bu görüntü insanların kafasında yer edinir. Ancak meyve suyu şişesini eline alıp için derse, insanlar reklamdan rahatsız olmaktadır.

Ayrıca Infleuncer'lara yapılan ödeme, geleneksel reklama yapılan bir ödemeye kıyasla daha düşüktür (Izea, 2017: 3). 2015 yılında Tomoson Şirketi, 10-16 Mart tarihleri arasında pazarlamacılarla online anket yapmıştır. Ankete göre pazarlamacılardan, en uygun maliyetli online müşteri kazanım kanalı talep edilmiştir. Grafik 2.1'e göre sıralamada, Influencer pazarlama ve E-posta yüzde 22 ile ilk sırada yer almıştır.

Grafik 2.1: En Uygun Maliyetli Online Müşteri Kazanım Yöntemi



Kaynak: Tomoson, ''Influencer Marketing Study", 2016, http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/, (Erişim Tarihi: 13.03.2019).

2.4. Influencer Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Influencer kavramı, 2016 yılına doğru hayatımızda en çok konuşulan kavram olmuş ve son zamanlarda yükselişe geçmiştir (Güleç Yalçın, 2018: 283). Ama aslında insanlar yıllar öncesinden beri birbirlerini çeşitli konular hakkında etkilemeye çalışmışlardır.

Gabriel Tarde (1901), ‘‘L’opinion et la foule’’ isimli kitabında yer alan ‘‘L’opinion et la conversation’’ adlı makalesinde medyanın hayatta kalmasına izin verenin insanların kendi arasında medya hakkında konuşmaları olduğunu söylemiştir. Tarde, bir haberin amacına ulaşması için insanların sadece okuması değil aynı zamanda birbirleriyle bu haberleri konuşup kamuoyuyla paylaşması gerektiğini görmüştür (Sponder, 2012: 97-98). Sponder’a göre (2012: 98), Tarde’nin bu çalışması insanların başkalarını nasıl etkilediğine dair tanımlanmış ilk akademik çalışmadır.

1944 yılında sosyolog Lazarsfeld tarafından, 1940 yılında yapılan Amerika’nın Ohio şehrindeki başkanlık seçimlerinde, seçmen davranışlarının neye göre belirlendiği hakkında bir araştırma yapılmıştır (Sponder, 2012: 98). Bu araştırmada, ‘iletişimin iki aşamalı/basamaklı akışı’ hipotezini inşa ederek ‘kanaat önderliği’ (opinion leaders) kavramını ortaya atmıştır. Bu iki basamaklı iletişimin akışı kısaca, bilgilerin topluma etki etmesi için hem kitle iletişim araçlarıyla hem de toplumu etkilemesiyle tanınan kanaat önderleri aracılığıyla sağlanmasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Bu hipoteze aynı zamanda fikir liderlerinden gelen etkinin etkilenen bireylerin kitlesi tarafından yönlendirildiğini açıklayan etkili hipotez de denir. Bu nedenle ikinci adım, etkilenen bireylerin kanaat önderlerinden elde ettiği bilgileri yaymaya devam etmesidir. Bu tür bir etki ağında, etkilenen bireyler, bilgiyi kendi aralarında ve aynı zamanda kanaat önderleri ile bir diyalog içerisinde iletirler (Abrahamsson, Israelsson ve Nilsson, 2018: 11). Lazarsfeld’in teorisinde ‘kanaat önderleri’ bilginin yayılması ve bu bilgilerin kitlelere dağıtılması ile doğrudan ilgilidir ve kanaat önderleri medyada okudukları bilgileri takipçileriyle tartışmaktadırlar (Sponder, 2012: 98). Kanaat önderleri, kendi arkadaş çevresi ve tanıdıkları tarafından bilgileri, ilgileri ve kişilikleriyle bilinen ve bu çevrede söz sahibi olan nüfuzlu kişilerdir (Temizel, 2008: 139). Son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle artan sosyal medya platformunda kanaat önderleri ‘yeni kanaat önderleri’ kavramını gündeme getirmiştir. Kaymaz (2013: 359), yeni kanaat önderleri kavramını ‘‘sosyal medyada takip edilen kişi ya da kişiler ve gruplar görüş, düşünce, sosyal yapı, ekonomik yapı bakımından eşit ya da eşite yakın olup ayrıca görüş ve düşünceleri şiddetle paylaşan kişiler’’ olarak tanımlamıştır. Kotler (1997: 74), kanaat önderlerinin, tüketiciler üzerinde satın alma kararları ve davranışlarında büyük bir etkiye sahip olduğunu ve

kanaat önderlerinin toplumun her kesiminden olan bireylerden oluşabileceğini söylemiştir. Bu da günümüzdeki Influencer kavramını tanımlamaktadır.

Influencer pazarlamanın ortaya çıkmasında küresel iki önemli gelişmenin etkisi bulunmaktadır (Boone, 2017; aktaran Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48). Bunlar:

- 2001 yılında Amerika'da gerçekleşen terör saldırıları ve öncesinde tüm dünyada başlayan küresel ekonomik krizdir. Yaşanan bu kriz birçok endüstriyi etkilemiş, pazarlamaya ayrılan bütçeleri en az seviyede tutmalarına neden olmuştur. İşletmeler en az maliyetle geniş kitlelere ulaşmanın yollarını aramışlardır.

- 2002 yılında internetin yaygınlaşması ve çevrimiçi platformların ekonomik olarak avantajlı olmasıyla işletmeler bu alanda yer almaya başlamışlardır. Geniş kitlelerle iletişim kurmayı en düşük maliyette yapabilmesiyle çevrimiçi platformlarının kullanımı artmış ve pek çok kişinin de kendi web sitelerini oluşturmasına, blog yazmasına neden olmuştur. Böylelikle Influencer pazarlaması zamanla günümüzdeki halini almıştır.

Brown ve Hayes (2008: 6-7), Influencer'ların gücünün bugüne kadar neden gerçekleşmediğini üç maddede açıklamıştır:

1. Arka planda kalan Influencer'lar, potansiyel müşterileri kendi başlarına hedef almalarından dolayı, etkileyici olarak ayrı muamele görmemişlerdir.
2. Influencer'ların kim olduğunu ekonomik yönden tanımlamak için kullanılan araçlar ve araştırma taktikleri yeterli olmamıştır.

3. Influencer'ların genişliği eskiden daha dardı. Öyle ki gazeteciler ve satıcılar etkinin yüzde 80'inden daha fazla sorumluydu. Bu iki kategori uzun süre ayrı ayrı hedeflenmiştir. Bugün etki çemberi çarpıcı biçimde parçalanmıştır.

2.5. Influencer Pazarlamanın 4M'i

Pazarlama, ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım temeline dayanmaktadır. Ancak son zamanlarda yaşanan teknolojik değişimler pazar piyasasını da değiştirmiştir. Günümüz tüketiciler, geleneksel medya araçlarından sıkılıp yayınlanan reklamları göz ardı etmektedir. İşletmelerin Influencer'ları kullanarak tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına farklı kampanyalar üretmek zorunda kalmışlardır. İşletmelerin Influencer'lara ulaşmasında belli başlı adımları takip etmesi gerekmektedir. Bu aşamada 4M devreye girmektedir. 4M aşamaları yap, yönet, izle ve ölç aşamalarından oluşmaktadır. İşletmeler öncelikle Influencer'ı seçip, işletmeleri için onları marka savunucuları yapmalı, Influencer'ı doğru bir şekilde yönetmeli, yönetilen bu Influencer'ın hedef kitlesiyle arasındaki ilişkiyi izlemeli ve son olarak Influencer'ın yarattığı etkiyi ve işletmeye katkılarını ölçmelidir.

Brown ve Fiorella, *"Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing"* adlı kitabında, 4M 'nin Influencer pazarlamasının nasıl ustalaştırılması gerektiğini anlatmaktadır. 4M Yap (Make), Yönet (Manage), İzle (Monitor) ve Ölç (Measure) kavramlarını temsil etmektedir. Diğer iş disiplinlerinde olduğu gibi, etkileyici pazarlamanın da odak, hedef ve ölçümlere ihtiyacı vardır. Influencer pazarlama kavramında bunlara 4M denilmektedir (Biaudet, 2017: 20) ve aşağıda kısaca değinilmiştir.

2.5.1. Yap (Make)

Başarılı bir pazarlama kampanyasındaki ilk adım kendinizi ya da müşterilerinizi tanımaktır. Çünkü müşterilerinizin kim olduğunu bilmiyorsanız, onlarla ilişki kurabilecekleri, bir şekilde konuşabilecekleri doğru bir Influencer seçemezsiniz. Örneğin; müşterileriniz çoğunlukla 30 yaşından büyük blog okuyan ev hanımlarıysa ve siz takipçileri çoğunlukla Youtube videolarını izleyen gençlerden oluşan bir Influencer seçtiyseniz Influencer pazarlama projeniz büyük ihtimalle başarısız olacaktır (Izea, 2017: 3). Bir sonraki aşama Influencer'ı seçmektir.

Influencer pazarlamasında işletmelerin karşılaştığı en büyük sorun, birlikte çalışacağı Influencer'ın kim olacağını nasıl tanımlayacağıdır (Brown ve Fiorella, 2013: 155). Inflluencer'ları tanımlamadan önce işletmelerin, hedef kitlelerini Influencer pazarlama çalışmalarının merkezine yerleştirmesi gereklidir. Böylece işletmeler, satın alma yaşam döngüsünün neresinde olduklarına göre profiller oluşturabilirler. Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki gibidir (Yükselen, 2014: 120):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış

Tüketiciler, alternatiflerin belirlenmesi sırasında bir ürünle ilgili bilgi aradıkları ‘‘araştırma aşamasında’’, alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında tanıdıkları kişilerin onayına ihtiyaç duyabilecekleri ‘‘farkındalık aşamasında’’ ya da satın alma kararının verilmesi sırasında satın almaya hazır olabilmektedirler. Influencer pazarlaması bu üç aşamada devreye girmektedir. Çünkü Influencer'lar bir ürün hakkında bilgi verebilmekte, onayından geçirerek insanlara satın alma kararını vermeleri için etkilemeye çalışmaktadır.

Her aşama farklı bir taktik ve destekleme ihtiyacını ortaya koymaktadır. İşletmelerin, tüketicileri bir sonraki aşamaya taşıyacak ve tüketiciyi harekete geçirecek Influencer'ları ‘‘yap’’abilmeleri için bu yolda nerede olduklarını belirlemeleri gerekmektedir (Biaudet, 2017: 20). Tüketiciye doğru zamanda doğru Influencer 'la ulaşmak için satın alma aşamasında dikkat etmek gerekmektedir.

Kendinizi müşterilerinizin yerine koyun. Kendinize, şirketinizin sunduğu gibi bir ürün ararken hangi adımları attığınızı düşünün. Müşterilerinizin ne istediği veya

bilgi edinme konusunda nasıl bir yol izlediği hakkında tahminlerde bulunmak zorunda değilsiniz. Şirketiniz zaten çalışıyorsa, eski müşterilerinize ulaşabilir ve ürünlerinizi nasıl aradıkları onların düşüncelerini ya da fikirlerini sorabilirsiniz.

Siz bir ürün ararken hangi yolları denediğinizi, o ürüne ulaşmak için nasıl bir yol izlediğinizi düşünürseniz müşterilerinize ulaşmanız daha kolay olacaktır (Izea, 2017: 3).

Brown ve Fiorella (2013: 156), Influencer pazarlamanın ‘‘yap’’ bölümünü Tanımlama ve Etkinleştirme olarak iki bölüme ayırmıştır.

2.5.1.1. Tanımlama

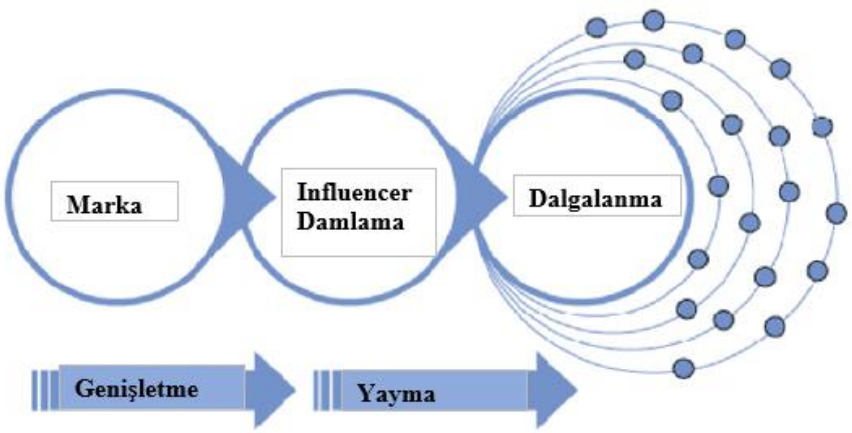
Her Influencer kampanyasında Damlama ve Dalgalanma Aşaması olmak üzere iki temel aşama bulunmaktadır. Her ne kadar Influencer’lar daha geniş hedef kitlelerini etkilemeleri için kullanılsa da her kampanyanın damlama aşamasından başlaması gerekmektedir. Çünkü mesajın yayıldığı ilk yer burasıdır ve mesajın buradan gideceği yön, başarılı olup olmadığını belirlemektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 156).

Bir mesajın doğru kişilerle paylaşılması için sadece Influencer’larla paylaşmak yeterli değildir. Çünkü sosyal medyada dikkat dağıtacak birçok ses bulunmaktadır (Biaunet, 2017: 21). Bu nedenle damlama aşamasını geçebilmek, işletmelerin tüketicilerin bilgilerini tanımlayabilmesi için Influencerlar’la çalışması ve bu noktalara dikkat etmesi gerekmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 157):

- Tüketicilerin çevrimiçi olacakları zaman
- Kullanacağı platformlar
- Konuşacakları kişiler
- Konuşacakları konular
- Influencer’ların yaratacağı eylemler

Birlikte çalışılacak Influencer'ları seçerken, bu Influencer'lardan hangisinin takipçileri, kendi mesajına en çok tepkiyi vereceğinin belirlenmesi Influencer kampanyasının başarılı olma ihtimalini yükseltmektedir. Bu, işletme kampanyasını damlama aşamasından, dalgalanma aşamasına taşımaktadır. Influencer takipçileri, bu mesajı alıp kendi takipçileriyle paylaşarak dalgalanma aşamasını yaratmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 158). Damlama ve Dalgalanma aşaması Şekil 2.2'de gösterilmektedir:

Şekil 2.2: Damlama ve Dalgalanma Aşaması



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing,* Que Publishing, 2013: 156.

2.5.1.2. Etkinleştirme

Bir işletmenin, kampanya için ana kitleyi belirledikten sonra izleyeceği aşama, bu kampanya mesajı için doğru Influencer'ı etkinleştirmek olacaktır (Brown ve Fiorella, 2013: 159).

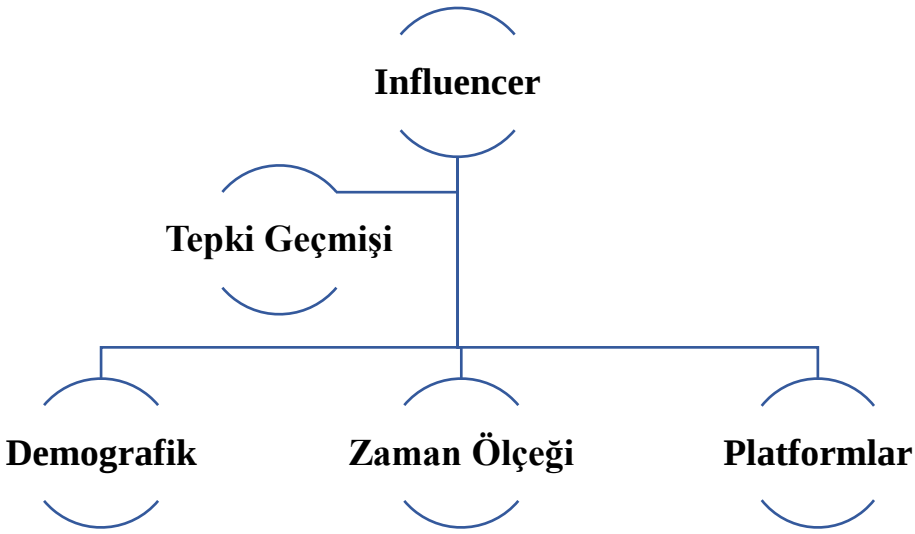
Influencer pazarlama, en yüksek takipçi sayısına sahip olmakla ilgili değil, tüketicinin satın alma kararlarını etkilemekle ilgilidir (Biaudet, 2017: 22). Çalışacağınız Influencer'ı takipçi sayısına göre seçmeniz cazip gelebilir. Ancak takipçiler ve beğeni sayısı her şey değildir. Influencer'ların takipçileri hedeflediğiniz müşteri kitlesine sahip değilse, o Influencer'ın 1 milyon takipçi sayısının olması önemli değildir. Konu, takipçi sayısından daha önemlidir. 2016 yılında yapılan bir araştırmada 1000'den az takipçisi olan kişilerin gönderilerinde 1000-10 bin takipçisi olan Influencer'lara kıyasla daha yüksek ''beğenme'' oranına sahip olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada takipçi sayısını çok fazla göstermek isteyenler sahte takipçi satın almaktadırlar. Bu sahte takipçiler Influencer'ların hitap ettiği kişiler değildir. Influencer'ların sahte takipçilerinin olup olmadığını anlamak için bu hesapların profiline bakmak gerekmektedir. Genellikle profil resmi koymazlar, gönderi paylaşmazlar ve takipçileri yoktur (Izea 2017: 3-5).

İşletmeler Influencer'lara kendi çabalarıyla ya da reklam ajansları aracılığıyla ulaşabilmektedirler (Izea, 2017: 3-5).

Influencer'lar sadece insanlar değil aynı zamanda kedi, köpek gibi hayvanlar da Influencer olabilmektedir. Lüks otomobil üreticisi Mercedes'in Instagramda 2 milyon takipçisi bulunan Loki the Wolfdog kurt köpeği ile yaptığı kampanya örnek gösterilebilir. #MBPhotoPass hashtag ile başlatılan kampanya, Instagram'da 7.000'den fazla gönderide ve çok sayıda tweet ve YouTube videosunda yer almıştır (Izea, 2017: 4). Bir başka örnek ise Google Express'in Boo isimli bir köpek ile yaptığı kampanyadır. Facebook'ta 17 milyon takipçisi olan Boo'nun Google Express ile yaptığı kampanya 6228 paylaşıma ulaşmıştır (creatorden.com).

İşletme reklamı için doğru Influencer'ı belirlerken Şekil 2.3'teki filtrelere dikkat etmek doğru bir başlangıç noktası sunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 160).

Şekil 2.3: Influencer Filtreleri



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing*, Que Publishing, 2013: 160.

Demografik: Bir işletme reklamının kime, neye ve nereye göre oluşturulacağını bilmek için hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve konumunu bulmak önemlidir.

Zaman Ölçeği: Etkili ve başarılı bir Influencer kampanyası için, yalnızca kısa vadeli bir ses değil, işletmelerin pazarlama stratejilerinin sabit bir parçası olması gerekmektedir. Kampanyanın farklı bölümleri, her aşamada hangi Influencer'a ihtiyaç duyulduğunu belirler (Biaudet, 2017: 22).

Platformlar: Sosyal ağ platformlarından (Facebook, Instagram, Twitter vb.) hangisinin kullanacağı tüketicilerin demografik yapılarına göre belirlenmelidir. Bir işletme, platformu ve Influencer'larını hedef kitlelerine en uygun olana göre seçmelidir. Örneğin müşterileriniz çoğunlukla 30 yaşından büyük blog okuyan ev hanımlarıysa ve siz takipçileri çoğunlukla Youtube videolarını izleyen gençlerden oluşan bir Influencer seçtiyseniz Influencer pazarlama projeniz büyük ihtimalle başarısız olacaktır (Izea, 2017: 3).

***Tepki Geçmişi*:** Bir Influencer pazarlama kampanyasındaki tüketici davranışını anlamak için, işletmelerin, tüketicilerin ne zaman karar vereceğini ve Influencer'ların içeriğine göre harekete geçerken tanımlaması gerekir. Tüketicilerin tepkileri, bir tweet

atmayı, bir Facebook paylaşımını beğenip paylaşmasını, bir yayına ya da bir haber yazısına yorum yapmayı içerebilir. Bir işletme, tüketicinin tepki geçmişini anladığı zaman, mesajın doğru zamanda doğru Influencer'la ulaşmasını sağlar.

Influencer: Influencer pazarlamasının kilit sorunu, işletmelerin tüketiciyle gerçekten alakalı olanlar yerine, yalnızca yüksek profilli Influencer'larla bağlantı kurmaya çalışıyor olmasıdır. Baştan itibaren doğru Influencer'ı tanımak, başarılı bir kampanyanın anahtarıdır, aksi taktirde mesaj yanıltabilir (Biaudet, 2017: 23).

2.5.2. Yönet (Manage)

İşletmeler, yeni Influencer'ların hedef müşterileri için kim olduğunu bildikten sonra, yönetim aşamasına geçmeleri gerekmektedir (Biaudet, 2017: 23). Herhangi bir pazarlama kampanyasının başarılı olması için, her yönüyle dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekir. Influencer pazarlamasında da diğer tüm pazarlama taktikleri gibi kampanyanın başlamasından önce ve kampanyanın bitiminden sonra da yönetilmeye devam edilmelidir. Influencer'larla ilişkinin devam etmesiyle güven, birbirini tanıma, hazır bir müşteri tabanı ve marka Influencer'ların marka savunucusuna geçmesi gibi faydaları olabilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 162)

Influencer'lar işletmeler ve tüketicileri bir araya getiren kişilerdir. Bu yüzden Influencer'lar işletmeler için değil daha çok tüketiciler için çalışmaktadır. Çünkü kendi takipçileri tarafından bu yüzden güven duyulmaktadır ve kitlelerini kaybetmek istememektedirler. Influencer pazarlama, bir işletme ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim kurmak için tasarlanmıştır. Bu yüzden işletmeler, Influencer'ların etki düzeyini en üst düzeye çıkartmak için çift yönlü ilişki kurulmasına ve aşağıda anlatılan konulara dikkat etmeleri gerekmektedir (Womma, 2015: 5-7):

- Influencer'lar, işletmeyi tüketiciler ile buluşturan halktan kişilerdir. İşletmeler, işletmeleri adına tüketiciler ile iletişim kurdukları için Influencer'lara teşekkür etmeleri gerekmektedir.

- İşletmeler, Influencer'ların gizlilik ayrıcalığına saygı göstermelidir. Influencer'lara sağladığı her neyse, vazgeçebilme hakkına sahip olduğunu bilmeleri gerekmektedir. İşletmelerle çalışmayı kabul eden Influencer'ların iletişim bilgilerini alabilir ancak kişisel bilgilerini kimseyle paylaşmamalıdır.

- İşletmeler, Influencer'lara vereceği ödüller ve hediyeler konusunda dikkatli olmalıdır. Mütevazi hediyeler harika olsa da Influencer'ları tatmin etmeyebilir, bir sonraki kampanya için bağlantınızı zayıflatabilir. Daha cömert hediyeler ise yanlış bir şekilde anlaşılabilir, işletmenin sürdüremeyeceği bir maliyet yükü, Influencer için vergi yükümlülüğü yaratabilir ya da olumsuz eleştirilerle toplumda açık bir tepki yaratabilmektedir. Ödüller ve hediyeler, Influencer'ların işletmeniz için ileriye dönük beklentileri olmadan yaptıkları işler için olmalıdır. Ödülleri topluluk hedeflerinizle basit ve ilgili tutmak daha iyi olacaktır.

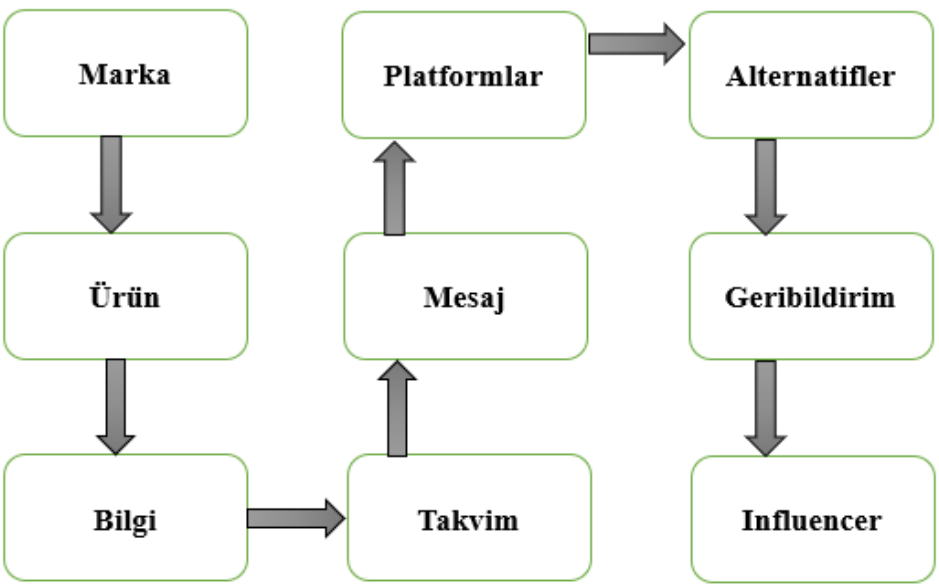
- İşletmeler, Influencer'larla sürpriz işler yapmaya açık olmalıdır. Çarpıcı ya da beklenmedik bir şey yapmanın gücünü hafife almamalıdır. Efsanevi hikayeler yaratmak Influencer'larla hem konuşma hem de yakınlık kurmak için çok güçlü yollar olabilmektedir.

- Ürün başarısızlıklarına dair doğru anlar önemlidir. Örneğin bir seyahat acentesinin herhangi bir uçuşu gecikme yapacağı ya da iptal olacağı zaman işletmenin müşteri hizmetleri bu anlarda Influencer'lara verdiği cevaplarla işletmeler hakkında hafızalarında yer edinebilmektedir. Bu olumsuz anları takipçileri ile paylaşabilir kitlelerini etkileyebilmektedir. Önemli olan Influencer'ları dinlemek ve agresif bir şekilde konuşmamaktır. İşletmeler, müşteri hizmetlerini bu anlar için özel olarak eğittiğinizden emin olmalıdır.

- İşletmelerin en iyi Influencer'ları, işletme ya da ürün ve hizmetleri hakkında her zaman olumlu olmayabilirler. İşletmelerin en büyük hayranları zaman zaman en sert eleştirmenleri olabilmektedir. Bazen Influencer'ların olumsuz olmaları, işletmeyi takipçiler için daha güvenilir hale getirebilecektir.

Influencer'larla ilişkileri yönetmenin yedi adımını Brown ve Fiorella (2013: 163) Şekil 2.4'teki gibi göstermiştir.

Şekil 2.4: Influencer Pazarlama Yönetiminin Yedi Adımı



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing*, Que Publishing, 2013: 163.

2.5.2.1. Influencer Pazarlama Yönetiminin Yedi Adımı

Ürün: Ürün, Influencer pazarlama kampanyasında bir mesaj kadar önemlidir. İşletmeler, Influencer'a tanıtımı yapılacak ürünleri ve ihtiyaç duydukları tüm araçları temin etmeleri gerekmektedir.

Bilgi: İşletme, Influencer'lara ürünü denettirmeli ve ürün hakkında tam bilgi verdiğinden emin olmalıdır. İşletme çalışanlarının sahip olduğu kadar ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak için Influencer'lara bilgi formları, çalışma sayfaları ve uygulamalı eğitim verilmelidir. Günümüzde tüketicilere bir ürünü tanıtmak ve bilgi

vermek için hazırlanan lansmanlara Influencer'ların davet edilerek ürünü ilk gören kişiler olmaları sağlanmaktadır.

Takvim: Geleneksel olarak Influencer pazarlama kampanyaları, işletmenin kısa vadeli tanıtım ve uzun vadeli pazarlama çabalarından oluşmaktadır. Tercih edilen bir yöntem, Influencer'ları işletmenin pazarlama çabalarının ve ekibinin temel bir parçası olarak belirleyen daha uzun vadeli bir vizyon oluşturmaktır. Bir kampanyanın başarısı, kısa ya da uzun vadeli olup olmadığı, kampanyanın içerik ve tanıtım takvimini belirlemek için çok önemlidir. Hedef kitleyi etkilemek için, her bir Influencer'ın paylaşım yapacağı gün ve saatlerin bir takvimi oluşturulmalıdır. Etkileyici bir takvim oluşturmanın ek yararı, kampanya sırasında rahatsız edici unsurlar için bir yedek plan hazırlamanıza olanak sağlamasıdır (Biaudet, 2017: 24-25).

Mesaj: Herhangi bir Influencer pazarlama kampanyasının başarısındaki en önemli faktörlerden biri mesajın ifade edilmesi ve uygulanmasıdır. İşletme mesajını Influencer'ın tarzına uygun hale getirmelidir. Influencer'larla birlikte çalışmak, doğrudan o kişinin kitlesinin hedefinde olduğu gibi hem yerinde hem de üzerinde bir ileti olmasını sağlar (Biaudet, 2017: 25). Kendi has üsluplarıyla mesajı istediği gibi paylaşmaları en doğrusudur. Influencer'ların çoğu kendine özgü tavır ve konuşmalarıyla tanınmaktadır.

Influencer'lar ve takipçileriyle başarılı bir şekilde bağlantı kurmanın anahtarı, Influencer'ların, blogunu okumak ya da bir vlog (video blogu) olup olmadığını izleyip uzmanlık konularını anlamaya çalışmaktır. İşletmeler, Influencer'ların daha önce kendi mesajlarına benzer bir konu hakkında görüşüp görüşmediklerini ve buna nasıl yaklaştıklarını belirlemek için blog arşivlerini kullanabilmektedir. Sosyal medya güçlerini sosyal medya platformlarında (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram vb.) izleyebilir ve ne hakkında konuştuklarını ve paylaştıklarını öğrenebilmektedir. İşletmelerin bu farkındalığı oluşturması, Influencer'larla ilk teması kurmasına ve birlikte çalışma olasılığını artırmasına yardımcı olacaktır (Brown ve Fiorella, 2017: 164).

Platform: İşletme, hedef kitlesinin demografik bilgilerine göre bir platform seçmelidir. İşletme hedef kitlesinin yaşına, yaşadığı bölgeye göre bir platform seçtiği taktirde hedeflediği kampanya başarısına ulaşması daha yüksek olacaktır.

Alternatifler: İşletmeler, öngörülemeyen piyasa reaksiyonlarına karşı her zaman hazır olmaları gerekmektedir. Çünkü iyi planlanmış kampanyalar bile kötü karşılanabilir ya da hedef kitle tarafından olumsuz tepki alabilmektedir. Bu hazırlık örnekleri, olumsuz tepkilere karşı önlem alınıp kampanya dengesini tekrar olumluya dönmesine yardımcı olabilecek ya da belirli bir reklam mesajının işe yaramayacağı netleştiğinde alternatif olabilecek yollar hayata geçirilebilecektir.

Geribildirim: Influencer'ların, reklam kampanyasındaki neyin iyi çalıştığı, neyin farklı şekilde yapılabileceği ve gelecek kampanyalarda başka hangi yaklaşımların kullanabileceği hakkındaki fikirlerin dinlenmesi, kampanya sonrası analizin önemli bir parçasıdır. Influencer'lar takipçilerin güvenini kazanmış ve hedef kitlesini iyi bildiğinden geribildirim almaları daha kolay olmaktadır.

2.5.3. İzle (Monitor)

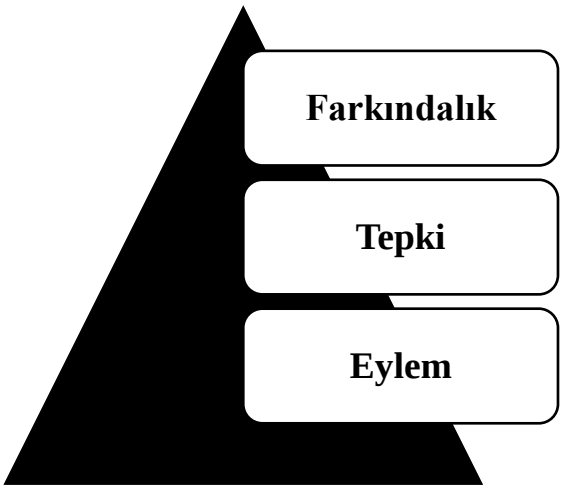
Üçüncü aşama ‘‘izle’’ aşamasıdır. Pozen (2012), ‘‘They work long hours, but what about results?’’ adlı makalesinde uzun saatler çalışanların kısa saatli çalışanlara göre daha etkili oldukları varsayıldığını yansıtmıştır. Ancak meselenin gerçekliği, etkinliğin çaba ile değil sonuçlarla ölçülüyor olmasıdır (Brown ve Fiorella, 2013: 65). Önemli olan çok çalışıp boşa çaba harcamak değil, kısa sürede etkili sonuçlar çıkarmaktır.

Influencer pazarlama kampanyalarını izlerken işletmelerin çabalara değil sonuçlara odaklanması gerekmektedir. Çünkü hedeflere ve hedef kitlelere ulaşmak için çok daha yapısal bir çerçeveye izin vermektedir (Biaudet, 2017: 25-26). Hangi Influencer'ın hedef kitlesini gerçekten etkileyip harekete geçirdiğini ve bunu yaparken

ne kadar zaman, çaba ve kaynak gerektiği izlenmelidir aksi taktirde bir sonraki kampanyalar gerçek sonuçlardan yoksun olacaklardır (Brown ve Fiorella, 2013: 166).

İşletmelerin stratejilerini geliştirmeleri ve her bir kampanyanın bu hedeflere göre nasıl ilerleme kaydettiğini izlemeleri gereken üç temel hedefi Brown ve Fiorella, (2013: 166) Şekil 2.5'teki gibi göstermiştir.

Şekil 2.5: İzlenmesi Gereken Üç Hedef



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing*, Que Publishing, 2013: 166.

Farkındalık

İzlenecek ilk hedef farkındalıktır. Kampanyanız hakkında blog yayınları, sosyal paylaşımlar ve güncellemeler, haber makaleleri, medya röportajları ve marka ya da üründen bahsetmektedir.

Tepki

İzlenecek ikinci hedef tepkidir. Tepki hedefine, işletmenin web sitesine ya da açılış sayfasına olan ziyaretleri, bülten abonelerine olan artışları, çevrimdışı özelliklere olan artışı, artan arama sorguları, akran önerileri ve sosyal takipçiler dahil edilmektedir.

Eylem

İzlenecek olan son hedef ise eylemdir. Eylem hedefi, White-paper (beyazkağıt, belli bir konunun nasıl çözüleceğini anlatan rapor ya da kullanma klavuzu) indirme, seminer ya da web seminerine katılımları, bağlı işletmelere kaydolmayı ve satın alma işlemlerini içermektedir.

2.5.4. Ölç (Measure)

Dört M'nin son aşaması ölçmedir ve diğer üç bileşen olan yap, yönet, izle aşamaları önemli olsa da denklemin son parçası olmadan hepsi etkisiz kalmaktadır. Bir kampanya, birçok olumlu ya da olumsuz tepki alabilmektedir ancak bu tepkilerin neden gerçekleştiği ve daha da önemlisi onu kimin yarattığını ölçmeden, bir sonraki kampanyanın başarısını artırmak zor olacaktır (Brown ve Fiorella, 2013: 167). Bu yüzden her kampanyanın ölçülmesi gerekmektedir.

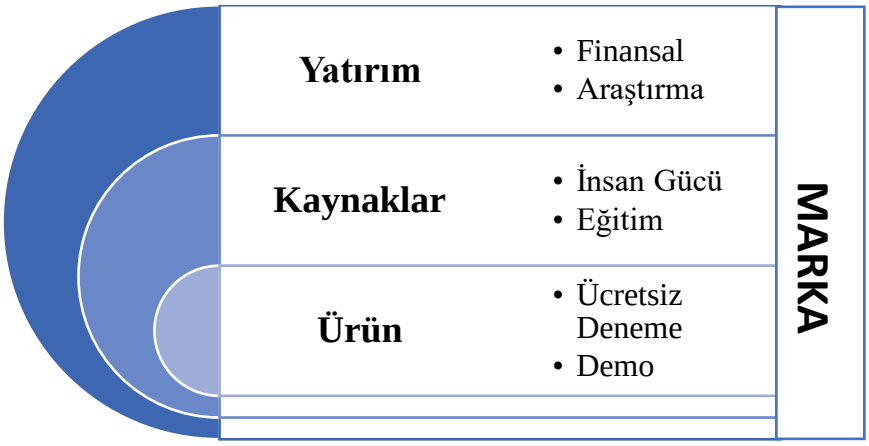
Brown ve Fiorella (2013: 167), 1991 yılında McKenna'nın belirttiği ‘‘pazarlama her şeydir ve her şey pazarlamadır’’ sözünü günümüz dijital çağında, bir işletmenin pazarlama stratejisinde etkinin bir anahtar taktik olarak artmasıyla, ‘‘ölçüm her şeydir ve her şey ölçümdür’’ olarak güncellenebileceğini söylemişlerdir.

Sosyal medya sayesinde işletmeler, hangi ağın ve içeriğin daha çok geri dönüt aldığını ölçebilmekte ve aynı zamanda farklı platformlarla bir araya getirilmiş tam hedefli kampanyalar oluşturabilmektedir (Biaudet, 2017: 27). Önemli olan neyin nesi ve kimin ölçüsü olduğudur. Herhangi bir Influencer pazarlama kampanyasında işletmelerin iki temel metriği ölçmeleri gerekmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 168). Bunlar marka metriği ve Influencer metriğidir.

2.5.4.1. Marka Metriği

Ölçülecek ilk metrik Marka metriğidir. Marka metriğinin boyutları yatırım, kaynaklar ve ürün olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Aşağıda Şekil 2.6'da yer alan marka metriğinin boyutları açıklanacaktır.

Şekil 2.6: Marka Metriği Ölçeği



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing*, Que Publishing, 2013: 168.

Yatırım: Yatırım metriği, Influencer'ların işletme için uygun olduğu kampanya öncesi *maliyeti* içerir. Bir işletme, kampanya programı kurmanın ne kadar maliyetli olduğunu *araştırıp* bulmalı ve bunu, işletmenin ne kadar dönüş, finansal ya da farkındalık yaşadığına karşı bir barometre olarak kullanmalıdır (Biaudet, 2017: 27).

Kaynaklar: Influencer kampanyasında insan gücü ve eğitim gibi kaynaklar da ölçülmeli ve eklenmelidir. *İnsan gücü*, kaç çalışana ihtiyaç var ve kampanyaya ne kadar saat ayırmaları gerekiyor gibi bilgileri içerirken, *Eğitim* de ürün ve şirket kültürünüzdeki her bir etkileyiciyi eğitmek için ne kadar zaman ayırmanız gerektiğini içermektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 168).

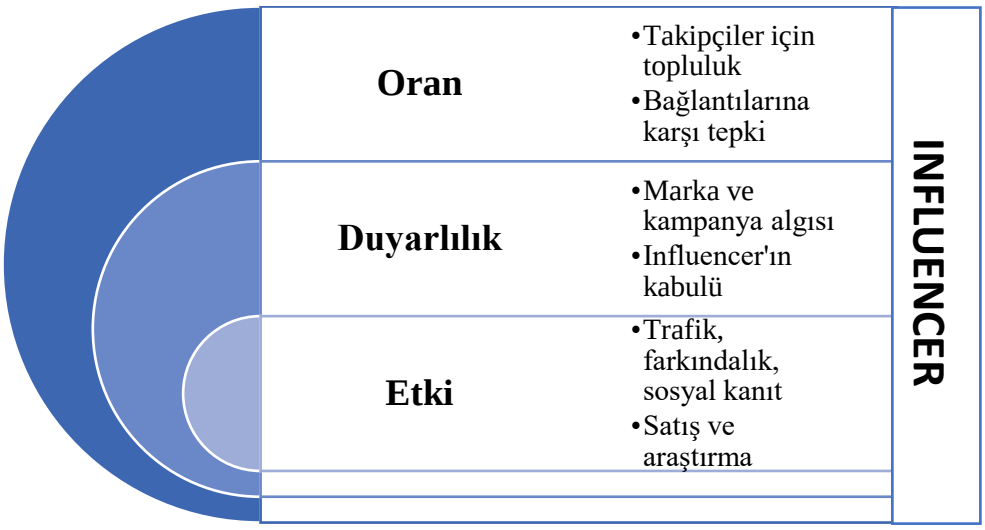
Ürün: İşletme, bir müşteri adayıyla ya da satın alma kararı açısından bağlantı kurmak istiyorsa hem Influencer'lar hem de takipçiler için işletme ürünlerinin ücretsiz

örneklerini sunması gerekmektedir. Gönderilen ürünlerin maliyetlerinin, kampanyanın genel finansal yatırımına dahil edilmesi gerekmektedir (Biaudet, 2017: 27).

2.5.4.2. Influencer Metriği

İzlenmesi gereken ikinci temel ölçüt, Şekil 2.7'de gösterildiği gibi Influencer metriğidir. Influencer metriği oran, duyarlılık ve etki olmak üzere üç boyuta ayrılmaktadır ve bu boyutlar aşağıda açıklanacaktır.

Şekil 2.7: Influencer Metriği Ölçeği



Kaynak: Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing,* Que Publishing, 2013: 169.

Oran: Bazen yüksek takipçi sayısına sahip olan Influencer'lar kampanyalarda istedikleri tepkiyi yaratamamaktadır. Topluluğun takipçilere oranı çok önemlidir. Influencer'lara tepki veren, etkileşim içinde olan bir topluluk yüksek takipçilere göre daha önemlidir. İşletmeler, markanın mesajını, söz konusu Influencer'dan daha kesin bir getiri elde etmek için, izleyicinin genel izleyicisinin bir yüzdesi olarak paylaşırken, bir Influencer'ın ne kadar tepki aldığını ölçmelidir (Biaudet, 2017: 27-28).

Duyarlılık: Kampanya izleyicilerinin katılımını ölçerek, hedef kitlenin işletme ve kampanya hakkındaki düşüncelerini, marka mesajı etrafındaki duyarlılığını nasıl algıladığını anlamasına yardımcı olabilmektedir. Her işletmenin, sosyal medya ekibinin sahip olduğu, Influencer takipçilerinin farklı etkinliklerini izlemesine olanak veren farklı platformları vardır. Bu platformlar sayesinde işletmeler, Influencer'ların çevredeki farkındalığı artırabilmekte daha az etkilenen takipçileri bularak algılarını iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, belirli bir demografiyi rahatsız eden alanları hızlı bir şekilde tanımlamanıza ve mesajı buna göre değiştirmenize ya da gerekirse bir kriz iletişimi tepkisi başlatmanıza olanak tanımaktadır (Biaudet, 2017: 28).

Etki: Bir Influencer kampanyasının başarılı olup olmadığını gösteren en önemli ölçüm işletmenin kitleler üzerindeki etkisine bakmaktır. İşletme kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ölçerken, işletmenin web sitesine ya da sosyal medya hesaplarına olan trafiğe bakması gerekir. Ayrıca işletmenin ya da ürünün çevrimiçi olarak kaç kez bahsedildiğine ve yeni hayranların, takipçilerin, bültenlere abone olanların ve işletmenin web sitesinden kaç tane broşürün indirildiğinin, kaç kişinin işletmenin adını tanıdığına da bakılmalıdır. Ürüne ya da hizmete bağlı olarak, müşteri satın alma döngüsü kampanya süresinden daha uzun olabilir. Şirket, etkileyici pazarlama kampanyasının bu satın alma yolu üzerindeki etkisini ölçmeye devam edecek bir plan içermelidir (Biaudet, 2017: 28).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SEYAHAT INFLUENCER REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ TUTUM VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda artan rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek ve farklılık yaratma adına sosyal medyada araştırma konusunu önemsemeye başlamışlardır. Bunun nedeni insanların zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmesi olarak söylenebilir. Sosyal medyanın aktif kullanıcılarından biri de fenomenler ya da Influencer'lardır. Influencer: etkileyen kişi anlamına gelmektedir. Influencerların takipçilerini etkilemesi, işletmelerin Influencer'ların takipçilerine ulaşabilecekleri bir fırsat sunmakta ve bu fırsatı kullanarak Influencer ile iş ortaklığı yaparak ürün tanıtımı yoluna gitmektedir. Bu araştırmanın amacı sosyal medyanın tanımını ve tarihçesini araştırmak ve sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarını ve bu algıların tutum üzerine etkisini ölçmektir. Ayrıca bu tutumların destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ortaya koymaktır.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından Influencer'ların reklamları daha ilgi çekici bulunmaya başlanmıştır. Bu araştırma, işletmelerin Influencerların yaptıkları reklamlara neden önem vermesi gerektiğine dair yol göstermesiyle önemlidir. Aynı zamanda bu çalışmanın daha önce araştırılmamış olmasından dolayı hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlayarak ileride yapılacak olan çalışmalara ve çalışmadan faydalanacak olan turizm işletmelerine yol göstermesi açısından önemli olacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

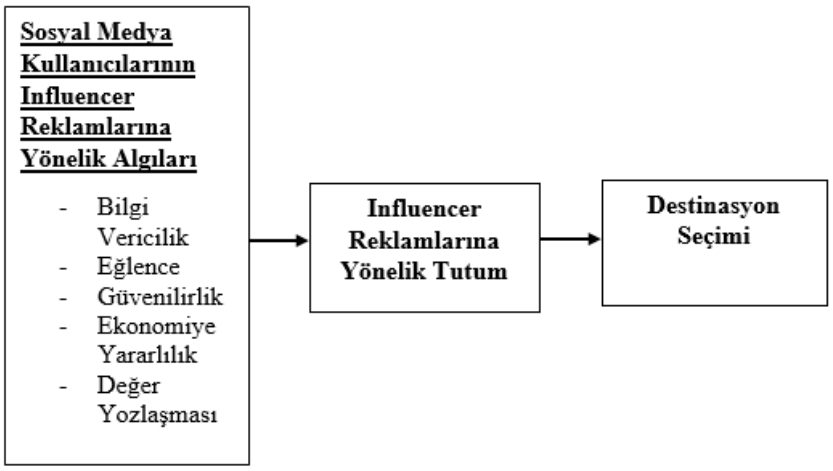
Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan bu araştırmanın modeli ve hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci ve veri toplama yöntemleri aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimini etkilediği şeklinde teorik bir model geliştirilmiştir. Şekil 3.1'de gösterilen modelde katılımcıların seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarını etkileyen beş faktörün seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutumlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir.

Araştırmanın modeli Talih Akkaya (2013) ve Erol ve Hassan'ın (2013) çalışmışlarına dayanmaktadır. Modelde sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına ilişkin algıların bu reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi ve tutumun destinasyon seçimi üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Sosyal medya kullanıcılarının Influencer reklamlarına yönelik algılarına ait 5 faktörün, tutum ve destinasyon seçimine etkisi şekil 3.1'de gösterildiği gibi incelenecektir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucunda araştırmaya uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_1: Sosyal medyada Influencer reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H_2: Sosyal medyada Influencer reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H_3: Sosyal medyada Influencer reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
H_4: Sosyal medyada Influencer reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_5: Sosyal medyada Influencer reklamlarının toplumun ve gençliğin değer yozlaşmasına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.

H_6: Sosyal medyada Influencer reklamlarına yönelik tutumun destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni, sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarıyken bağımlı değişkenler ise Influencer reklama yönelik tutumları ve destinasyon seçimine etkisi olarak belirlenmiş ve araştırma modeli bu doğrultuda oluşturulmuştur.

3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği

Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeği, Talih Akkaya'nın (2013) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Talih Akkaya tarafından Türkçeye çevrilmiş ölçeklerde sadece kavram değişikliği yapılmıştır. Algı ölçeği 5 alt faktör ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu beş faktör: Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık ve Değer Yozlaşmasıdır. Katılımcılardan verilen ifadelere 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Faktörlerde kullanılan ifadeler ve kodlar Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Sosyal Medya Kullanıcılarının Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği

KOD	Influencer Reklamlarına Yönelik Algı (IRA)

	Bilgi Vericilik
IRA1	Influencerların reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.
IRA2	Influencerların reklamları alakalı bilgiler sunar.
IRA3	Influencerların reklamları güncel bilgiler verir
	Eğlence
IRA4	Influencerların reklamları eğlencelidir.
IRA5	Influencerların reklamları zevklidir.
IRA6	Influencerların reklamları memnuniyet vericidir.
IRA7	Influencer reklamları ilgi çekicidir.
	Güvenilirlik
IRA8	Influencerların reklamları inandırıcıdır.
IRA9	Influencerların reklamları güvenilirdir.
IRA10	Influencerların reklamları akla yatkındır.
	Ekonomiye Yararlılık
IRA11	Influencerların reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.
IRA12	Influencerların reklamları yaşam standardımızı yükseltir.
IRA13	Halk için olan ürünlerle ilgili Influencerların reklamları daha iyi sonuç verir.

	Değer Yozlaşması
IRA14	Influencerların reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.
IRA15	Influencer reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.

3.2.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği

Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutum ölçeği, Talih Akkaya'nın (2013) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını ölçmek için üç ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan verilen ifadelere 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formuna (1=Çok Kötüdür-5=Çok İyidir, 1=Beğenmem-5=Beğenirim, 1=Gerekli Değildir-5=Gereklidir) cevap vermeleri istenmiştir. Söz konusu ölçeğin ifadeleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Influencerların Reklamlarına Yönelik Tutum

	Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum (IRT)
IRT1	Influencerların reklamları çok kötüdür (1) ……. çok iyidir (5)
IRT2	Influencerların reklamlarını beğenmem (1) ……. beğenirim (5)
IRT3	Influencer reklamları gerekli değildir (1) ……. gereklidir (5)

3.2.3.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği

Son bölümde sorulan destinasyon seçimi ölçeği ise Erol ve Hassan (2013) araştırmalarından alınmıştır. Tablo 3.3'te gösterilen ölçek, 4 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan verilen ifadelere 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 3.3: Destinasyon Seçimi Ölçeği

	Destinasyon Seçimi (IRD)
IRD1	Influencerların sosyal medyada tatil yerleri hakkında yaptığı yorumlardan etkilenirim.
IRD2	Influencerların sosyal medyada tatil yerlerinde çektiği fotoğraflardan etkilenirim.
IRD3	Influencerların sosyal medyada tatil yerlerinde çektiği videolardan etkilenirim.
IRD4	Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşırım.

3.2.4. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın evreni (anakütle), Türkiye'de sosyal ağ sitelerinden olan Instagram kullanıcıları olarak ele alınmıştır.

Bir araştırma için, hedef evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere iki tür evren çeşidi bulunmaktadır. Ulaşılabilir evren, araştırmacı tarafından ulaşılabilir olan gerçekçi seçimdir. Hedef evren ise, ulaşılması neredeyse imkânsız olan evren türüdür ve araştırmacılar için en ideal seçimdir. (Büyüköztürk vd., 2016: 80). Bundan dolayı bu araştırmanın evreni hedef evren olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü bulabilmek için Bayram'ın (2004: 25-26), ''Anakütle Büyüklükleri ve Tolerans Gösterilebilir Örneklem Hatasına Göre Örneklem Hacimleri'' tablosundan yararlanılmıştır. Tabloya göre örneklem hatası %95 güven düzeyinde 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükteki örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtirmiştir. Bu araştırmada örneklem büyüklüğü 841 olarak belirlenmiştir.

Eldeki kısıtlı zaman ve maliyetin az olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, bilgi ve verilerine en kolay verebilecek bireyleri seçmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010: 63). Anketler, 1 Ocak – 1 Nisan 2019 tarihleri arasında uygulanmış olup 841 anket toplanmış ve bunlardan 5 eksik anket olduğundan dolayı 836 anket kullanılabilir olarak belirlenmiştir.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yönetimi olarak anket yöntemi kullanılmıştır ve anketler online ortamda toplanmıştır. Anket, dört bölüm ve toplam 31 ifadeden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmek için 9 ifade, ikinci bölümde Influencer reklamlarına yönelik algılarını ölçmek için 15 ifade, üçüncü bölümde kullanıcıların tutumunu ölçen 3 ifade ve dördüncü bölümde ise destinasyon seçimlerini ölçmek için toplam 4 ifade sorulmuştur. Algı ve destinasyon ölçeği 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanan anket ifadelerine katılımcıların (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5) tutum ölçeği ise (1=Çok Kötüdür-5=Çok İyidir, 1=Beğenmem-5=Beğenirim, 1=Gerekli Değildir-5=Gereklidir) cevap verilmesi istenmiştir. Araştırmanın sonucunda anketlerden toplanan veriler, SPSS 25.0 ve Lisrel 8.80 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, Faktör analizi ile uygulanmış olan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri açıklanarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'ne yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin analizlerinde katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi yoluyla elde edilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	558	66.7
Erkek	278	33.3
TOPLAM	**836**	**100**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.4'te gösterilmiştir. Kadın katılımcı sayısı 558 (%66.7), erkek katılımcı sayısı ise 278 (33.3)'tür. Tabloya bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre 2 katı daha fazla sayıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
14-24 yaş	545	65.2

25-35 yaş	248	29.7
36 ve üstü yaş	43	5.1
TOPLAM	**836**	**100**

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında 14-55 yaş arası katılımcı %65.2'sini oluştururken, 25-35 yaş arası katılımcı sayısı %29.7 ve 36 yaş üstü katılımcı sayısı ise %5.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	27	3.2
Lise	122	14.6
Ön Lisans	160	19.1
Lisans	432	51.7
Yüksek Lisans	86	10.3
Doktora	9	1.1
TOPLAM	**836**	**100**

Tablo 3.6'daki katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında en çok katılımcıların %51.7'si lisans, %19.1'i ön lisans, %14.6'sı ise lise eğitimi aldığı anlaşılmaktadır**.**

Tablo 3.7: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımları

Meslek	**Frekans**	**Yüzde**
Özel Sektör	227	27.2
Kamu Sektörü	159	19.0

Öğrenci	388	46.4
Serbest Meslek	6	.7
Çalışmıyor	54	6.5
Emekli	2	.2
TOPLAM	**836**	**100**

Tablo 3.7 incelendiğinde %46.4 ile öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Sırasıyla özel sektör %27.2, kamu sektörü %19, çalışmayan %6.5, serbest meslek sahibi %0.7 ve emekli olan %2 oranında katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 3.8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Bekar	706	84.4
Evli	130	15.6
TOPLAM	**836**	**100**

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise bekar olanların sayısı 706, evli olanların ise sayısı 130'dur. Tablo 3.8'den anlaşılacağı gibi bekar katılımcılar çoğunluktadır.

Tablo 3.9: Katılımcıların İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri

İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri	**Frekans**	**Yüzde**
Hiç	3	.4
Günde 2 saatten az	104	12.4

2-4 saat	349	41.7
5-7 saat	263	31.5
7 saatten fazla	117	14.0
TOPLAM	**386**	**100**

Tablo 3.9'daki katılımcıların internette günlük vakit geçirme süreleri incelendiğinde %0.4'tü hiç vakit geçirmezken, %12.4'tü ise günde 2 saatten az vakit geçirmektedir. En çok 2-4 saat arası vakit geçirenler %41.7 iken 5-7 saat arası vakit geçirenler %31.5'tir. 7 saatten fazla vakit geçirenlerin oranı ise %14'tür.

Tablo 3.10: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerini Günlük Ziyaret Sıklığı

Sosyal Ağ Sitelerinin Günlük Ziyaret Sıklığı	**Frekans**	**Yüzde**
Hiç	10	1.2
Günde 1 kez	16	1.9
Günde 2-4 kez	127	15.2
Günde 5-7 kez	183	21.9
Günde 7 kezden fazla	500	59.8
TOPLAM	**386**	**100**

Katılımcılara sosyal ağ sitelerini günlük ziyaret sıklığını sorulduğunda Tablo 3.10'a göre katılımcıların %1.2'si hiç ziyaret etmediğini, %1.9'u ise günde 1 kez ziyaret ettiğini söylemiştir. Katılımcıların %15.2'si günde 2-4 kez ziyaret ettiğini söylerken, %21.9'u ise günde 5-7 kez sosyal ağ sitelerini ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok cevap verdiği sıklık ise 7 kezden fazla ziyaret edenlerin oranı %59.8'dir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreleri

Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreleri	Frekans	Yüzde
Hiç	14	1.7
Günde 2 saatten az	213	25.5
2-4 saat	357	42.7
5-7 saat	166	19.9
7 saatten fazla	86	10.3
TOPLAM	**386**	**100**

Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme sürelerine verdikleri cevaplar sırasıyla şöyledir: %1.7'si hiç vakit geçirmediklerini, %25.5'inin günde 2 saatten az, %42.7'si 2-4 saat arası, %19.9'u 5-7 saat arası ve %10.3'nün ise 7 saatten fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Tablo 3.11'de de görüldüğü gibi sosyal ağ sitelerinde en fazla 2 ila 4 saat vakit geçirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.12: Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri

En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi	Frekans	Yüzde
Facebook	31	3.7
Twitter	52	6.2
Instagram	655	78.3
LinkedIn	5	.6
Youtube	75	9.0
Diğer	18	2.2
TOPLAM	**386**	**100**

Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların en sık ziyaret ettiği sosyal ağ sitesi %78.3 ile Instagram'dır. Instagram'ı %9 ile Youtube, %6.2'si ise Twitter takip etmiştir. Katılımcıların %3.7 Facebook, %0.6'sı LinkedIn ve %2.2'si diğer sosyal ağ sitelerini ziyaret ettiğini belirtmişlerdir.

3.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan p tane değişkenin bir araya getirilerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktör, boyut) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik türüdür (Büyüköztürk, 2010: 122).

Faktör analizi kendi içinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak ikiye ayrılmaktadır (Bayram, 2004: 199). AFA, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktör bulmaya yönelik bir işlem olarak tanımlanırken DFA ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2010: 124).

3.3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Gegez, 2007: 369). Faktör analizinin genel amacı, p değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni, ortak, ilişkisiz değişken bulmaktır (Tavşancıl, 2006: 46).

AFA, değişkenleri birleştirmek ve temel işlemler hakkında hipotezler oluşturmak için kullanılabilir bir araç sunmaktadır. Bu yüzden araştırmanın erken evrelerinde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca elde edilen faktörler, hipotezlerin temelinde

yer alarak, araştırmaların hipotezlerinin oluşturulmasını kolaylaştırabilmektedir (Kayapınar, 2016: 115).

AFA, araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgi sahibi olmadığı ve belli bir hipotezi sınamak yerine ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmeye çalıştığı bir inceleme türüdür (Tavşancıl, 2006: 46). AFA, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 189). Dolayısıyla, AFA'nın temel niteliği bilgiyi kısaltma ve özetleme olmakla birlikte, değişkenlerin tümü analiz kapsamına girmektedir (Talih Akkaya, 2013: 135-136)).

Bu bölümde, açıklaması yapılmış olan ve analizlerde kullanılan ölçekler için her ölçeğe ayrı ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik Testi yapılmıştır. KMO, verilerin örneklem yeterliliğini ölçerken Barlett's Küresellik Testi ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığını incelemektedir (Büyüköztürk, 2010: 126). Daha sonra ölçeklerin döndürülmüş faktör yükleri, özdeğerleri ve varyans açıklama oranları üzerinde durulmuştur. Analizleri uygulanmış bu ölçeklerin Türkiye'de uygulanılması sonucunda yapısal olarak geçerli olup olmadıkları incelenmeye çalışılmıştır.

3.3.2.1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO değeri olarak 0.90-1 arası değerler mükemmel olarak değerlendirilirken 0.50'nin altındaki değerler ise kabul edilemez olarak görülmektedir. KMO örneklem yeterliğinin ölçüsünün değer ve sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmektedir (Kayapınar, 2019: 590).

Tablo 3.13: KMO Değer ve Sonuçları

KMO Değeri	**Sonuç**
0.90 ≤ x <1	Mükemmel
0.80 ≤ x < 0.90	Çok İyi
0.70 ≤ x < 0.80	İyi
0.60 ≤ x < 0.70	Orta
0.50 ≤ x < 0.60	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kayapınar, Özgür, ''Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler", *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, 2019.

Tablo 3.14: Algı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testinin Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0,931**
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	9344.584
	SD	105
	Sig.	**0.000**

Tablo 3.14'te algı ölçeği için yer alan KMO ve Bartlett Testleri incelendiğinde KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün 0.931 değeri ile mükemmel düzeyde olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonucu da 9344.584 ve p=0.000 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda her bir değişkenin KMO değerleri ayrı ayrı olarak ters görüntü matrisi (Anti-Image Matrix) köşegenleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve ifadeler için de örneklemin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenebilmektedir (EK-2).

Faktör analizinde özdeğerler, 1 ya da 1'den büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 125). Tablo 3.15 incelendiğinde bilgi vericilik ve eğlence faktörleri 1'den büyük değerler aldığı, güvenilirlik, değer yozlaşması ve ekonomiye yararlılık faktörleri ise 1'e yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu beş faktörün toplam varyansın %80.312'sini açıkladığı görülmektedir. Akkaya'nın (2014) çalışmasında bilgi vericilik faktörünün özdeğeri 6.854, eğlence faktörü 1.723, güvenilirlik faktörü 1.458, ekonomiye yararlılık faktörü 1.439 ve değer yozlaşması faktörünün özdeğeri ise 1.192 değer aldığı görülmüştür. Bu çalışma için ilgili faktörlerin toplam varyansları tablo 3.15'te yer almaktadır.

Tablo 3.15: Algı Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler

Döndürülmüş Faktör Yükleri					
İfadeler	**Bilgi Vericilik**	**Eğlence**	**Güvenilirlik**	**Değer Yozlaşması**	**Ekonomiye Yararlılık**
IRA8	**0.801**				
IRA9	**0.791**				
IRA10	**0.712**	0.407			
IRA12	**0.630**				
IRA5		**0.852**			
IRA4		**0.849**			
IRA7		**0.713**			
IRA6	0.472	**0.703**			

IRA2			**0.791**		
IRA1			**0.717**		
IRA3			**0.715**		
IRA15				**0.919**	
IRA14				**0.917**	
IRA11					**0.790**
IRA13	0.474				**0.600**
Özdeğer	**8.051**	**1.709**	**0.891**	**0.799**	**0.596**
Varyans Açıklama Oranı (%)	**53.675**	**11.390**	**5.942**	**5.329**	**3.977**
Birikimli (%)	**53.675**	**65.065**	**71.007**	**76.336**	**80.312**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 3.15 incelendiğinde güvenilirlik, değer yozlaşması ve ekonomiye yararlılık faktörlerinin özdeğerleri 1'den küçük küçük olduğu görülmektedir çünkü analiz aşamasında orijinal ölçekten sapmamak adına faktör analizinde faktör sayısı 5'e sabitlenerek analize tabi tutulmuştur. Tablo 3.15'te görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcılarının Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeğinin bilgi vericilik (4 ifade), eğlence (4 ifade), güvenilirlik (3 ifade), değer yozlaşması (2 ifade) ve ekonomiye yararlılık (2 ifade) olmak üzere beş faktörle faktörleşmiştir.

3.3.2.1.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.16'da tutum ölçeği için yer alan KMO ve Bartlett Testleri incelendiğinde KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün 0.748 değeri ile iyi düzeyde olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonucu da 1678.919 ve p=0.000 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir

Tablo 3.16: Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett's Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.748**
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1678.919
	SD	3
	Sig.	**0.000**

Sosyal medya kullanıcılarının Influencer reklamlarına yönelik tutumlarının ters görüntü matrisinin köşegenlerine bakıldığında tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve ifadeler için de örneklemin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenebilmektedir (EK-3).

Tablo 3.17: Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler

Faktör Yükleri	
İfadeler	**Tutum**
IRT2	**0.935**
IRT1	**0.913**

IRT3	**0.910**
Özdeğer	**2.534**
Varyans Açıklama Oranı (%)	**84.475**
Extraction Method: Principal Component Analysis[a] a. 1 Components Extracted	

Tablo 3.17'de bulunan özdeğerler incelendiğinde ifadelerin tek faktör altında birleştiği ve 1'den büyük bir özdeğer aldığı görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın %84.475'ini açıklamaktadır.

3.3.2.1.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon seçimi ölçeği KMO ve Bartlett's Testlerinin sonuçları ve faktör yükleri matrisi ve özdeğerler açıklanacaktır.

Tablo 3.18: Destinasyon Seçimi Ölçeği KMO ve Bartlett's Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.724**
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1950.041
	SD	3
	Sig.	**0.000**

Tablo 3.18'de destinasyon ölçeği için yer alan KMO ve Bartlett Testleri incelendiğinde KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün 0.724 değeri ile iyi düzeyde

olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonucu da 1950.041 ve p=0.000 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19: Destinasyon Seçimi Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi ve Özdeğerler

Faktör Yükleri	
İfadeler	**Tutum**
IRD3	**0.948**
IRD2	**0.942**
IRD1	**0.883**
Özdeğer	**2.564**
Varyans Açıklama Oranı (%)	**85.474**
Extraction Method: Principal Component Analysis[a] a. 1 Components Extracted	

Tablo 3.19'da destinasyon seçimi ölçeğinin özdeğerlerine bakıldığında üç ifadenin de tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün de özdeğerleri 1'in üstünde olduğu görülmektedir. Destinasyon seçimi faktörü toplam varyansın %85.474'ünü açıklamaktadır.

3.3.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin ya da bir ölçeğin tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesine denilmektedir. Güvenilir olan bir ölçek benzeri şartlarda tekrarlandığı zaman benzer sonuçlar vermektedir. Güvenilirlik analizini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpa (α)'dır (Altunışık vd., 2010: 122-124). Cronbach α

değeri bir ölçeğin güvenilirlik düzeyini göstermektedir ve α değeri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2006: 405).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$: Ölçek Güvenilir Değil.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek Düşük Güvenilirlikte.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek Oldukça Güvenilir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$: Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir.

Tablo 3.20: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	**Cronbach's Alpha**
Bilgi Vericilik	0.931
Eğlence	0.908
Güvenilirlik	0.921
Ekonomiye Yararlılık	0.816
Değer Yozlaşması	0.827
Tutum	0.712
Destinasyon Seçimi	0.907

Katılımcıların algılarını belirlemek için anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 3.20'de gösterilmiştir. Tabloya göre tutum faktörü (0.712) güvenilirliğe, bilgi vericilik (0.931), eğlence (0.908), güvenilirlik (0.921), ekonomiye yararlılık (0.816), değer yozlaşması (0.827) ve destinasyon seçimi faktörleri (0.907) ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

3.3.2.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA'dan farklı olarak DFA, değişkenler arasında gözlemlenen ilişkileri daha az parametre tahminiyle oluşturmaya çalışmaktır. AFA'nde faktör modelleri ölçülen

hataların rassal olduğu varsayımı altında belirlenmeye çalışılırken DFA'nde ilişkili ölçüm hataları da modele dahil edilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 44).

Faktör analizinde AFA teori geliştirme ile ilgilidir. DFA ise geliştirilen teorinin test edilmesi ile ilgilidir. DFA genellikle belli bir model belirlendikten sonra verilen faktör modelinde test edilmesinde ya da doğrulanmasında kullanılır. Ayrıca genellikle DFA, Yapısal Eşitlik Modelinin (YEM) performansını gerçekleştirmek için uygulanılmaktadır (Kayapınar, 2016: 125).

DFA modelleri YEM çerçevesindeki sadece faktörlere odaklanmakta ve bu faktörleri ölçen değişkenler arasındaki bağlantıyı incelemektedir (Byrne, 2010: 6). DFA, hangi faktörün hangi faktörle, hangi gözlenen değişkenin hangi faktörle ilişkili olduğunu saptamaktadır (Schmacker ve Lomax, 2010: 164)

Araştırmacı, araştırmasının altında yatan gizil değişken yapısının bazı bilgilerine sahipse DFA kullanılması uygundur (Byrne, 2010: 6).

Bu bölümde, AFA kullanılarak gösterilen model sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algıları, tutumu ve destinasyon seçimi ölçekleri üzerinde DFA uygulanılarak değişkenlerin varsayılan araştırma modeline uygum derecesini belirlemek için LISREL 8.80 istatistik paket programı kullanılmıştır.

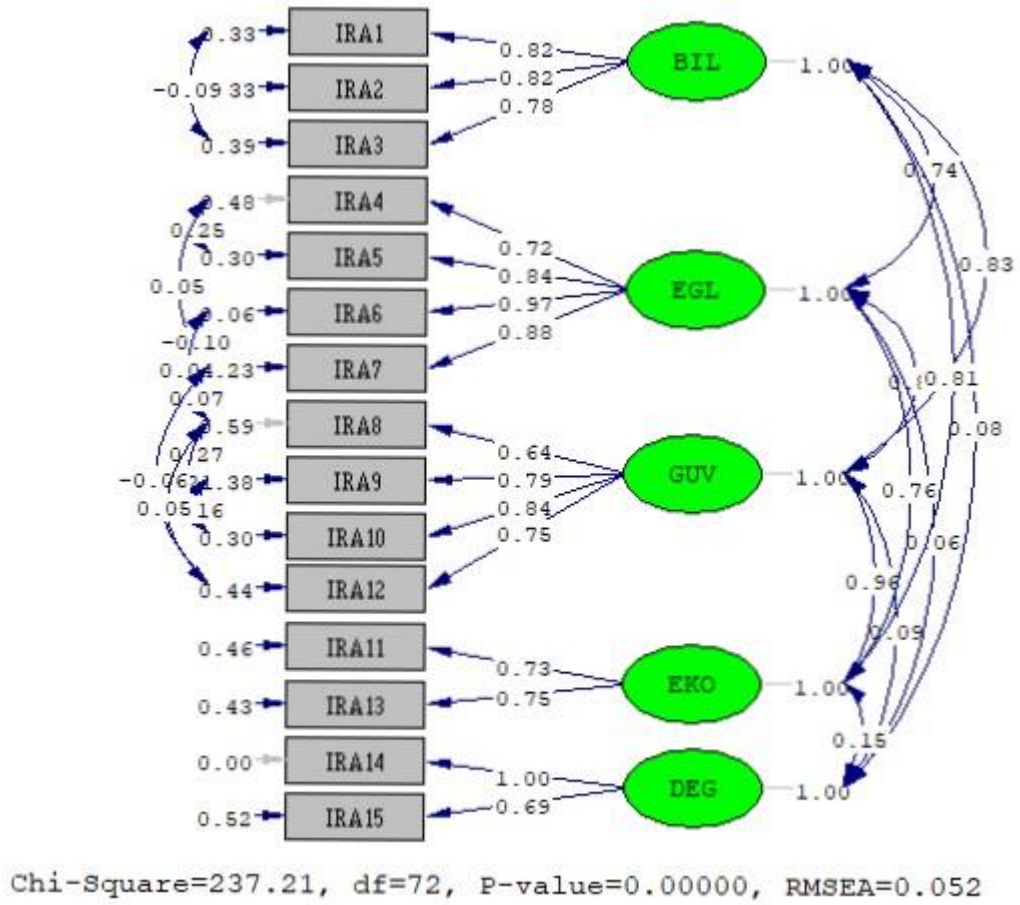
3.3.2.3.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması şeklinde beş boyuttan oluştuğu belirlenen sosyal medya

kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeği DFA uygulanarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ve bu faktörlerle ilişkilendirilen ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler birinci düzey DFA modeli oluşturularak test edilmiş ve standartlaştırılmış faktör katsayıları şekil 3.2'de yol diyagramında gösterilmiştir. Şekil 3.2'de gösterilen yol diyagramında p<0,05 olmasından dolayı DFA modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)



Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeği DFA, ML test edilmiş ve bilgi vericilik boyutunda ''IRA1-IRA3", eğlence

boyutu ‘‘IRA4-IRA7”, güvenilirlik boyutu ‘‘IRA8-IRA12”, hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmıştır. Faktör yüklerini gösteren standardize edilmiş faktör yükleri, t-değerleri ve R2 değerleri Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**t-değeri**	**R2**
Bilgi Vericilik			
BIL→IRA1	0.82	26.34	0.67
BIL→IRA2	0.82	27.22	0.67
BIL→IRA3	0.78	24.65	0.61
Eğlence			
EGL→IRA4	0.72	23.75	0.52
EGL→IRA5	0.84	29.23	0.70
EGL→IRA6	0.97	36.44	0.94
EGL→IRA7	0.88	20.07	0.77
Güvenilirlik			
GUV→IRA8	0.64	19.63	0.41
GUV→IRA9	0.79	25.91	0.62
GUV→IRA10	0.84	28.43	0.70
GUV→IRA12	0.75	24.56	0.56
Ekonomiye Yararlılık			
EKO→IRA11	0.73	22.75	0.54
EKO→IRA13	0.75	23.38	0.57
Değer Yozlaşması			

DEG→IRA14	1.00	40.87	1.00
DEG→IRA15	0.69	22.86	0.48

Tablo 3.21'de görüldüğü gibi bilgi vericilik faktörüne en fazla katkıyı bilgi vericilik faktörüne en fazla katkıyı IRA1 ve IRA2 değişkenleri, en az katkının ise IRA3 değişkeni tarafından yapıldığı görülmektedir. Eğlence faktörüne en fazla katkıyı IRA6 değişkeni, en az katkıyı ise IRA4 değişkeni tarafından yapılmaktadır. Aynı şekilde güvenilirlik faktörüne bakıldığında ise en fazla katkıyı IRA10 değişkeni tarafından yapılmaktayken en az katkıyı ise IRA8 değişken tarafından yapıldığı görülmektedir. Ekonomiye yararlılık faktörüne en fazla katkıyı IRA13 değişkeni, en az katkıyı ise IRA11 değişkeni tarafından yapıldığı görülmektedir. Son olarak değer yozlaşması faktörüne bakıldığında en fazla katkının IRA14 değişkeni, en az katkının ise IRA15 değişkeni tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Tablo 3.22 incelendiğinde bütün faktörlerin de değişkenlerin ait olduğu faktörleri açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak DFA'ne göre algı ölçeğinin faktörleri ve değişkenleri yapısal eşitlik modeline uygun olduğu anlaşılmaktadır. Oluşturulan modelde t değerleri incelendiğinde ise bütün değerlerin ±1.96 değerlerinin üstünde olduğu dolayısıyla yapının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 3.22'de standardize edilmiş tahmin sonuçları ve DFA'ne göre anlamlı olduğu belirlenen modelin uygun değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	**Zayıf Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**İyi Uyum**	**Hesaplanan Değerler**	**Uyum**

X^2	3df <X^2 ≤5df	2df <X^2≤3df	0 ≤X^2≤ 2df	237.21	Kabul Edilebilir Uyum
X^2/df	3df <X^2/df ≤5df	2 <X^2/df ≤3	0 ≤X2/df≤ 2	72	Kabul Edilebilir Uyum
P değeri		0.01 ≤p< 0.05	0.05 ≤p≤1.00	0.00	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.08<RMSEA≤0.10	0.05<RMSEA≤0.08	0≤RMSEA≤ 0.05	0.52	İyi Uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA <0.05)		0.05 ≤p≤ 0.10	0.05 ≤p ≤ 1.00	0.28	
CFI	0 ≤CFI< 0.95	0.95 ≤CFI< 0.97	0.97 ≤CFI≤ 1.00	0.99	İyi Uyum
NFI	0 ≤NFI< 0.95	0.95 ≤NFI< 0.97	0.97 ≤NFI≤ 1.00a	0.99	İyi Uyum
NNFI	0 ≤NNFI< 0.95	0.95 ≤NNFI< 0.97	0.97≤NNFI≤1.00b	0.99	İyi Uyum
GFI	0 ≤GFI< 0.90	0.90 ≤GFI< 0.95	0.95 ≤GFI≤ 1.00	0.96	İyi Uyum

AGFI	0 ≤AGFI< 0.85 GFI'ya yakın olmalı	0.85 ≤AGFI< 0.90 GFI'ya yakın olmalı	0.90 ≤AGFI≤ 1.00 GFI'ya yakın olmalı	0.93	İyi Uyum
RMR		0.05 <RMR≤ 1	0 ≤RMR≤ 0.05	0.61	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR		0.05 ≤SRMR≤ 1	0 ≤SRMR≤ 0.05	0.37	İyi Uyum
[a] Özellikle küçük örneklemlerde belirlenmiş model doğru olsa bile NFI 1.0 olmamalıdır. [b] NNFI normlaştırılmadıkça, değerleri bazen 0-1 aralığının dışında olabilir.					

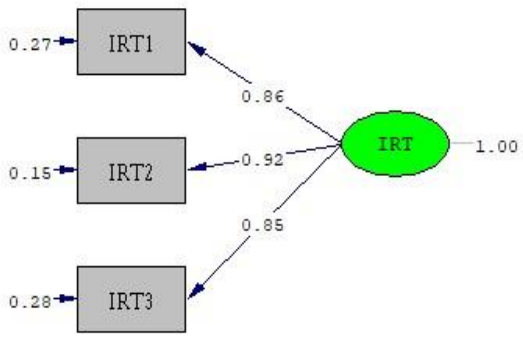
Kaynak: Kayapınar, Özgür, ''Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler", *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, 2019: 599.

Tablo 3.22'de yer alan uyum indeksleri, DFA sonuçlarına göre modelin hesaplanan değerlerinin uyum sınırları incelendiğinde; x^2 (ki-kare uyum iyiliği), 237.21; x^2/df'nin 72 ile kabul edilebilir uyum; p değeri ise 0.00 değeri de kabul edilebilir uyum içerisindedir. RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) bakıldığında 0.52 ile iyi uyum; CFI (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi) değeri 0.99; NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) 0.99 ve NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) 0.99 değeri ile iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. GFI (İyilik Uyum İndeksi) değeri 0.96 ile iyi uyum; AGFI (Düzenlenmiş Uyum İndeksi) değeri ise 0.93 hesaplanan değer ile iyi uyum değeri sınırları içerisindedir. Son olarak RMR (Artık Ortalamaların Karekökü) ve SRMR (Standardize edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) hesaplanan değerleri incelendiğinde RMR 0.61 ile kabul edilebilir uyum; SRMR değeri ise 0.37 ile iyi uyum sınırları içerisindedir. Böylece sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeğinin kabul edilebilir bir model olduğu gözlenmiştir.

3.3.2.3.2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda, tek boyutlu olduğu görülen sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutum ölçeği DFA uygulanarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ve bu faktörlerle ilişkilendirilen ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler birinci düzey DFA modeli oluşturularak test edilmiş ve standartlaştırılmış faktör katsayıları şekil 3.4'te yol diyagramında gösterilmiştir. Şekil 3.3'te gösterilen yol diyagramında $p<0.05$ olmasından dolayı DFA modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.3: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Faktör yüklerini gösteren standardize edilmiş faktör yükleri, t-değerleri ve R2 değerleri Tablo 3.23'te gösterilmektedir.

Tablo 3.23: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R2

Tutum			
IRT→IRT1	0.86	29.97	0.73
IRT→IRT2	0.92	33.55	0.85
IRT→IRT3	0.85	29.53	0.72

Tablo 23'te görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutum ölçeğine en fazla katkının IRT2 değişkeni, en az katkının ise IRT3 değişkeni tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. DFA'ne göre tutum ölçeğinin tek boyutlu olarak değişkenlerinin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan modelde t değerleri incelendiğinde ise bütün değerlerin ±1.96 değerlerinin üstünde olduğu dolayısıyla yapının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 3.24'te standardize edilmiş tahmin sonuçları ve DFA'ne göre anlamlı olduğu belirlenen modelin uygun değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.24: Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	**Zayıf Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**İyi Uyum**	**Hesaplanan Değerler**	**Uyum**
X^2	$3df < X^2 \leq 5df$	$2df < X^2 \leq 3df$	$0 \leq X^2 \leq 2df$	0.00	İyi Uyum
X^2/df	$3df < X^2/df \leq 5df$	$2 < X^2/df \leq 3$	$0 \leq X2/df \leq 2$	0.00	İyi Uyum

P değeri		0.01 ≤p< 0.05	0.05 ≤p≤1.00	1.00	İyi Uyum
RMSEA	0.08<RMSEA≤0.10	0.05<RMSEA≤0.08	0≤RMSEA ≤ 0.05	0.00	İyi Uyum

Kaynak: Kayapınar, Özgür, ‘‘Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler”, *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, 2019: 599.

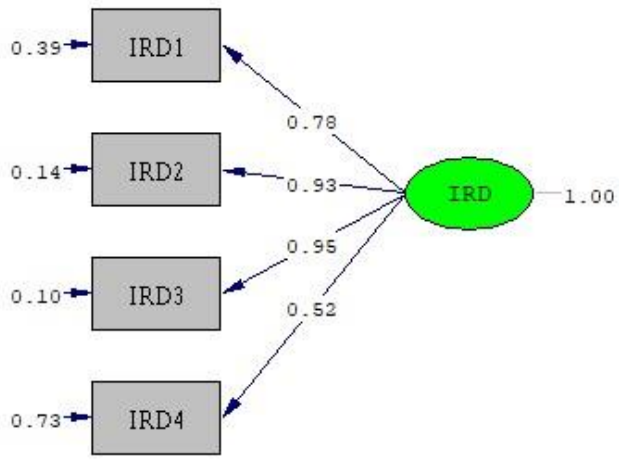
Tutum ölçeğinin DFA uyum indekslerine bakıldığında doymuş model olduğu anlaşılmaktadır. Doymuş model, örneklem kovaryans matrisinde yeterli bilgi olduğundan bazı parametrelerin tek çözümünün olduğu ve serbestlik derecesinin sıfır olduğu modeldir (Doğan, 2015: 14).

Tablo 3.24’te yer alan uyum indeksleri incelendiğinde, DFA sonuçlarına göre modelin hesaplanan değerlerinin uyum sınırları içerisinde kaldığı ve sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin kabul edilebilir bir model olduğu gözlenmiştir.

3.3.2.3.3. Destinasyon Seçimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda, tek boyutlu olarak tespit edilen destinasyon seçimi ölçeği DFA uygulanılarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ve bu faktörlerle ilişkilendirilen ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler birinci düzey DFA modeli oluşturularak test edilmiş ve standartlaştırılmış faktör katsayıları şekil 3.4’te yol diyagramında gösterilmiştir. Şekil 3.4’te gösterilen yol diyagramında p<0.05 olmasından dolayı DFA modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.4: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)



Faktör yüklerini gösteren standardize edilmiş faktör yükleri, t-değerleri ve R2 değerleri Tablo 3.25'te gösterilmektedir.

Tablo 3.25: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**t-değeri**	**R2**
Destinasyon Seçimi			
IRD→IRD1	0.78	26.55	0.61
IRD→IRD2	0.93	34.57	0.86
IRD→IRD3	0.95	35.76	0.90
IRD→IRD4	0.52	15.83	0.27

Tablo 25'te görüldüğü gibi destinasyon seçimi ölçeğine en fazla katkının IRD3 değişkeni, en az katkının ise IRD4 değişkeni tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. DFA'ne göre tutum ölçeğinin tek boyutlu olarak değişkenlerinin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan modelde t

değerleri incelendiğinde ise bütün değerlerin ±1.96 değerlerinin üstünde olduğu dolayısıyla yapının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 3.26'da standardize edilmiş tahmin sonuçları ve DFA'ne göre anlamlı olduğu belirlenen modelin uygun değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3.26: Destinasyon Seçimi Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	**Zayıf Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**İyi Uyum**	**Hesaplanan Değerler**	**Uyum**
X^2	3df <X^2 ≤5df	2df <X^2≤3df	0 ≤X^2≤ 2df	8.23	İyi Uyum
X^2/df	3df <X^2/df ≤5df	2 <X^2/df ≤3	0 ≤X2/df≤ 2	2.00	İyi Uyum
P değeri		0.01 ≤p< 0.05	0.05 ≤p≤1.00	0.1634	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.08<RMSEA≤0.10	0.05<RMSEA≤0.08	0≤RMSEA≤ 0.05	0.61	Kabul edilebilir Uyum
CFI	0 ≤CFI< 0.95	0.95 ≤CFI< 0.97	0.97 ≤CFI≤ 1.00	1.00	İyi Uyum
NFI	0 ≤NFI< 0.95	0.95 ≤NFI< 0.97	0.97≤NFI≤ 1.00a	1.00	İyi Uyum
NNFI	0 ≤NNFI< 0.95	0.95 ≤NNFI< 0.97	0.97≤NNFI≤ 1.00b	0.99	İyi Uyum
GFI	0 ≤GFI< 0.90	0.90 ≤GFI< 0.95	0.95≤GFI≤ 1.00	1.00	İyi Uyum

AGFI	0 ≤AGFI< 0.85 GFI'ya yakın olmalı	0.85 ≤AGFI< 0.90 GFI'ya yakın olmalı	0.90≤AGFI≤1.00 GFI'ya yakın olmalı	0.98	İyi Uyum
RMR		0.05 <RMR≤ 1	0 ≤RMR≤ 0.05	0.32	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR		0.05 ≤SRMR≤ 1	0 ≤SRMR≤ 0.05	0.16	Kabul Edilebilir Uyum
[a] Özellikle küçük örneklemlerde belirlenmiş model doğru olsa bile NFI 1.0 olmamalıdır. [b] NNFI normlaştırılmadıkça, değerleri bazen 0-1 aralığının dışında olabilir.					

Kaynak: Kayapınar, Özgür, ''Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler'', *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, 2019: 599.

Tablo 3.26'da yer alan uyum indeksleri, DFA sonuçlarına göre modelin hesaplanan değerleri incelendiğinde x^2 8.23; x^2/df 2 ile iyi uyum sınırları içerisinde; p değeri 0.1634 ile kabul edilebilir uyum; RMSEA değeri 0.61 ile kabul edilebilir uyum; CFI ve NFI değerleri 1.00 ile NNFI değeri de 0.98 ile iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. GFI değeri 1.00 ve AGFI değeri 0.98 ile iyi uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. RMR ve SRMR değerlerine baktığımızda RMR 0.32; SRMR 0.16 değer ile kabul edilebilir sınırları içerisindedir. Böylece destinasyon seçimi ölçeğinin kabul edilebilir bir model olduğu gözlenmiştir.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Bulgular

Bu bölümde, AFA ve DFA analizleri uygulanan sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algıları, tutum ve destinasyon seçimi ölçekleri için oluşturulan yapısal model ele alınacak ve LISREL 8.80 istatistik paket programı kullanılarak YEM ile doğrulanacaktır. YEM'nin uygulanabilmesi için

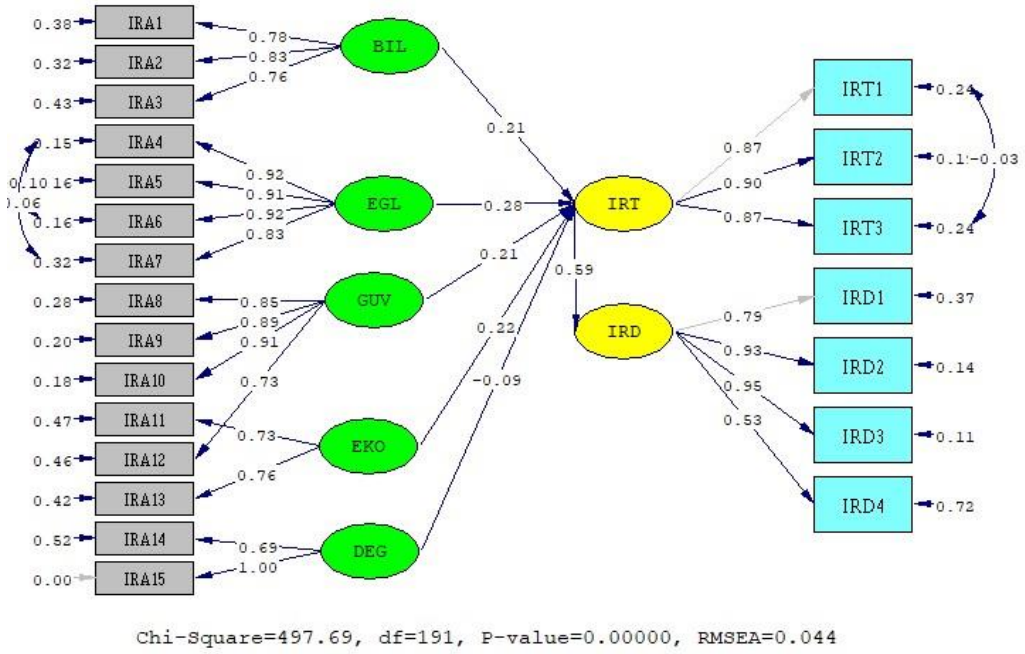
DFA ile test edilmiş ve uygun bulunan modellere çok değişkenli normallik testlerinin yapılması gerekmektedir (Kayapınar, 2016: 146). Değişkenler için yapılan çok değişkenli normallik testi sonuçları Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27: Araştırma Soruları ve Faktör Skorları İçin Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi (Çarpıklık ve Basıklık) Sonuçları

Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık			Mardia Çok Değişkenli Basıklık			Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık Katsayı	
Katsayı	**Z**	**p-değeri**	**Katsayı**	**Z**	**p-değeri**	**Ki-Kare**	**p-değeri**
52.746	51.261	0.000	719.940	33.514	0.000	3750.824	0.000

Tablo 3.27 incelendiğinde, $p<0.05$ olduğundan değişkenlerin çok değişkenli normalliği sağlanamadığı görülmüştür. Likert ölçeğiyle ölçülen veriler normal dağılım göstermiyorsa, bu aşamada önerilen tahmin metodu ''Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız-ADB'' metodudur (Talha Akkaya, 2013: 147). Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinde, değişkenlerin normal dağılımı sağlamamasından dolayı öncelik olarak asimptotik kovaryans matris oluşturmuştur. YEM sonuçları da asimptotik kovaryans matrisine göre yapılmıştır.

Şekil 3.5: YEM Yol Diyagramı



Modelin tümü YEM ile incelenerek, algı ölçeğinin alt boyutlarından ‘’IRA4-IRA7’’ ve tutundurma ölçeğinin ‘’IRT1-IRT3’’ hata terimleri arasında modifikasyon indeksleri uygulanmış, IRA15’in hata varsyansları ‘’0’’ olarak alınmıştır. Standartlaştırılmış faktör katsayıları, Şekil 3.5’te yol diyagramında gösterilmiştir. Yol diyagramında P<0.05 olduğundan model anlamlıdır.

Tablo 3.28: YEM Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	Zayıf Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
X^2	$3df < X^2 \leq 5df$	$2df < X^2 \leq 3df$	$0 \leq X^2 \leq 2df$	497.69	Zayıf Uyum
X^2/df	$3df < X^2/df \leq 5df$	$2 < X^2/df \leq 3$	$0 \leq X2/df \leq 2$	191	Kabul Edilebilir Uyum

P değeri		0.01 ≤p< 0.05	0.05 ≤p≤1.00	0.000	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.08<RMSEA≤0.10	0.05<RMSEA≤0.08	0≤RMSEA≤ 0.05	0.044	İyi Uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA <0.05)		0.05 ≤p≤ 0.10	0.05 ≤p ≤ 1.00	0.98	İyi Uyum
CFI	0 ≤CFI< 0.95	0.95 ≤CFI< 0.97	0.97 ≤CFI≤ 1.00	0.99	İyi Uyum
NFI	0 ≤NFI< 0.95	0.95 ≤NFI< 0.97	0.97 ≤NFI≤ 1.00a	0.99	İyi Uyum
NNFI	0 ≤NNFI< 0.95	0.95 ≤NNFI< 0.97	0.97≤NNFI≤1.00b	0.99	İyi Uyum
GFI	0 ≤GFI< 0.90	0.90 ≤GFI< 0.95	0.95 ≤GFI≤ 1.00	0.93	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0 ≤AGFI< 0.85 GFI'ya yakın olmalı	0.85 ≤AGFI< 0.90 GFI'ya yakın olmalı	0.90 ≤AGFI≤ 1.00 GFI'ya yakın olmalı	0.91	İyi Uyum
RMR		0.05 <RMR≤ 1	0 ≤RMR≤ 0.05	0.086	Kabul Edilebilir Uyum

SRMR		0.05 ≤SRMR≤ 1	0 ≤SRMR≤ 0.05	0.051	Kabul Edilebilir Uyum
[a] Özellikle küçük örneklemlerde belirlenmiş model doğru olsa bile NFI 1.0 olmamalıdır. [b] NNFI normlaştırılmadıkça, değerleri bazen 0-1 aralığının dışında olabilir.					

Tablo 3.28'de yer alan YEM model uyum indeksleri incelendiğinde, uyum indekslerinin uyum sınırları dahilinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.29: YEM Modeli Yapısal Eşitlik Sonuçları

Parametreler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**t-değeri**	**R2**
Bilgi Vericilik			
BIL→IRA1	0.78	30.19	0.62
BIL→IRA2	0.83	33.58	0.68
BIL→IRA3	0.76	28.65	0.57
Eğlence			
EGL→IRA4	0.92	40.02	0.85
EGL→IRA5	0.91	42.16	0.84
EGL→IRA6	0.92	34.79	0.84
EGL→IRA7	0.83	33.03	0.68
Güvenilirlik			
GUV→IRA8	0.85	28.53	0.72
GUV→IRA9	0.89	33.22	0.80
GUV→IRA10	0.91	34.99	0.82

GUV→IRA12	0.73	18.82	0.54
Ekonomiye Yararlılık			
EKO→IRA11	0.73	25.15	0.53
EKO→IRA13	0.76	26.77	0.58
Değer Yozlaşması			
DEG→IRA14	0.69	23.10	0.48
DEG→IRA15	1.00	65.92	1.00
Tutum			
IRT→IRT1	0.87	11.66	0.76
IRT→IRT2	0.90	38.07	0.81
IRT→IRT3	0.87	35.31	0.76
Destinasyon Seçimi			
IRD→IRD1	0.79	11.62	0.63
IRD→IRD2	0.93	29.92	0.86
IRD→IRD3	0.95	32.36	0.89
IRD→IRD4	0.53	16.37	0.28
Yapısal Eşitlikler			**R2**
IRT = 0.21*GUV + 0.28*EGL + 0.21*BIL- 0.095*DEG + 0.22*EKO,			0.74
IRD = 0.59*IRT			0.35

Tablo 3.29'da yer alan yapısal eşitlikte, tutum (IRT) ile güvenilirlik (GUV), eğlence (EGL), bilgi vericilik (BIL), ekonomiye yararlılık (EKO) arasında aynı yönlü ve doğrudan bir ilişki olduğu ve regresyon katsayılarının GUV için 0.21, EGL için 0.28, BIL için 0.21 ve EKO için 0.22 olduğu görülürken IRT ile değer yozlaşması

(DEG) arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ve DEG için regresyon katsayısının 0.095 olduğu anlaşılmaktadır. Algı ölçeğinin alt boyutları, tutum ölçeğini %5 anlamlılık düzeyinde 0.74'lük kısmını açıklarken %26'lık kısmını açıklayamamaktadır.

IRT ile destinasyon seçimi (IRD) arasında aynı yönlü ve doğrudan bir ilişki olduğu ve IRD için regresyon katsayısı 0.59 olduğu görülmektedir. IRT, IRD'nin %5 anlamlılık düzeyinde 0.35'lik kısmını açıklarken %65'lik kısmını açıklayamamaktadır.

Tablo 3.30: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Regresyon Katsayısı T-değerleri ve Sonuçları

Hipotezler		**t-değeri**	**Sonuç**
H_1: BIL→IRT	**H_1:** Sosyal medyada Influencer reklamlarının bilgi verici olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	**3.19**	**Desteklendi**
H_2: EGL→IRT	**H_2:** Sosyal medyada Influencer reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	**6.11**	**Desteklendi**
H_3: GUV→IRT	**H_3:** Sosyal medyada Influencer reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	**2.38**	**Desteklendi**
H_4: EKO→IRT	**H_4:** Sosyal medyada Influencer reklamlarının ekonomiye yararlı olup	**2.08**	**Desteklendi**

	olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.		
H_5: DEG→IRT	**H_5:** Sosyal medyada Influencer reklamlarının toplumun ve gençliğin değer yozlaşmasına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisi vardır.	**-3.76**	**Desteklendi**
H_6: IRT→IRD	**H_6:** Sosyal medyada Influencer reklamlarına yönelik tutumun destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	**15.40**	**Desteklendi**

Tablo 3.30'da yer alan hipotezlerin regresyon katsayısı t-değerleri ve sonuçlarına bakıldığında hipotezlerin t-değerlerinin 1.96'da büyük olduğu ve böylece hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algı ölçeğine ait bilgi vericilik, eğlence, güvenirlilik ve ekonomiye yararlılık faktörleri ile tutum ölçeği ile arasında aynı yönlü ve doğrudan etkisi olduğu, değer yozlaşması ile ters yönlü ve negatif yönde doğrudan etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca tutum ölçeğinin, destinasyon seçimi ölçeği üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın tanımını ve tarihçesini araştırmak ve sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algılarını ve bu algıların tutum üzerine etkisini ölçmektir. Ayrıca bu tutumların destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini ise Türkiye'de sosyal ağ sitelerinden olan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Eldeki kısıtlı zaman ve maliyetin az olmasından dolayı kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 1 Ocak-1 Nisan 2019 tarihleri arasında uygulanan anketlerden 841 anket toplanmış, bunlardan 5 anketin eksik olmasından dolayı 836 kullanılabilir anket olarak belirlenmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde öncelikle katılımcıların genel bilgileri ve demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonucuna göre araştırmanın %66.7'si kadın, %33.3'ü ise erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %65.2 ile en fazla 14-24 yaş arası katılımcının olduğu; 25-35 yaş arası katılımcı oranın % 29.7 ve 36 ve üstü yaş oranı ise %5.1 olduğu görülmektedir. 836 katılımcının eğitim durumları incelendiğinde %3.2'si ilköğretim eğitimi; %14.6'sı lise eğitimi, %19.1'i ön lisans eğitimi; %51.7'si lisans eğitimi; %10.3'ü yüksek lisans eğitimi ve doktora eğitimi alanların ise %1.1'i olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında ise öğrenci olanların oranı %46.4; özel sektörde çalışanların oranı %27.2; kamu sektöründe çalışanların oranı ise %19.0'dur. Çalışmayanların oranı %6.5; serbest meslek sahibi olanların oranı %0.7 ve emekli olanların oranı ise %0.2 olduğu görülmektedir. 836 katılımcıdan %84.4'ünün bekar, %15.6'sının ise evli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların internette günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, 349 kişinin 2-4 saat arası, 263 kişinin 5-7 saat arası ve 117 kişinin de 7 saatten fazla vakit geçirdiklerinin belirtmişlerdir. Günde 2 saatten az vakit geçirenlerin sayısı 104 iken hiç vakit geçirmeyenlerin sayısı ise 3 tür.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerini günlük ziyaret sıklığı ile ilgili veriler incelendiğinde %59.8'i günde 7 kezden fazla, %21.9'u günde 5-7 kez, %15.2'si günde 2-4 kez ziyaret etmiştir. Günde 1 kez ziyaret edenlerin oranı %1.9 iken hiç ziyaret etmeyenlerin oranı ise %1.2'dir.

Katılımcılara sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda, %42.7'si 2-4 saat arası, %25.5'inin günde 2 saatten az ve %19.9'unun ise 5-7 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. 5-7 saat arası vakit geçirenlerin oranı %10.3 iken hiç vakit geçirmeyenlerin oranı ise %1.7'dir.

Katılımcılar, en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında en çok Instagram'ı (%78.3) takip ettikleri görülmektedir. %9.0 Youtube, %6.2'si Twitter, %3.7'si Facebook, %0.6'sı LinkedIn ve %2.2'si ise diğer sosyal ağ sitelerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendikten sonra elde edilen verilerin yapılacak olan analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlerin özellikleri kaybedilmeden geçerlilik ve güvenirliliklerinin ortaya çıkarılması ve YEM'ne uygun hale getirilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda ölçeklerin faktörleşip faktörleşmediklerinin ortaya koyulabilmesi ve yapısal geçerliliğinin belirlenebilmesi amacı doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktörleşmesi sağlanan değişkenlere, ilgili olduğu faktörü doğrulayıp doğrulamadığını ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller yardımıyla inceleyebilen YEM kullanılmıştır. Buna göre regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük ise hipotezler desteklenmiş olarak kabul edilmektedir. Bilgi vericilik, eğlence, güvenirlilik ve ekonomiye yararlılık ile ilgili olarak tanımlanan sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer

reklamlarına yönelik algı ölçeğinin tutum ile arasında aynı yönlü ve doğrudan etkisi olduğu, değer yozlaşması ile ters yönlü ve negatif yönde doğrudan etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca tutum ölçeğinin, destinasyon seçimi ölçeği üzerinde doğrudan etkisi ortaya konulmuş olup hipotezlerin literatür tarafından desteklendiği ve aynı zamanda genellikle benzer sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. YEM için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

Sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının bilgi verici olup olmadığını ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda, bilgi vericilik faktörü ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 3.19'dur. Regresyon katsayısının t değeri 1.96'dan büyük olduğundan bilgi vericiliğe ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmakta ve böylece H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizin sonucunda, eğlence ve tutum arasındaki regresyon değerinin t değeri 6.11 olduğundan H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Güvenilirlik ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 2.38 olarak tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının güvenilir olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmış, dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmiştir

Sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizin sonucunda, ekonomiye yararlılık ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri 2.08 olarak tespit edilmiş, böylece H4 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının toplumun ve gençliğin değer yozlaşmasına ilişkin algıların Influencer reklamlarına yönelik tutum üzerinde negatif yönde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizin sonucunda, değer yozlaşması ile tutum arasındaki regresyon katsayısının t değeri -3.76 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla değer yozlaşmasına ilişkin algıların tutum üzerinde negatif yönde etkisi olduğu kanıtlanmış ve H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutumun destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizin sonucunda, tutum ile destinasyon seçimi arasındaki regresyon katsayısının t değeri 15.40 olarak tespit edilmiştir. Böylece seyahat Influencer reklamlarına yönelik tutumun destinasyon seçimi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre sosyal medyada seyahat Influencer reklamlarının önemi ortaya konulmuştur. Genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının seyahat Influencer reklamlarına yönelik algıların tutum ve destinasyon seçimine etkisinin olduğu görülmektedir.

Yönetimsel Etkiler

Sosyal medya kullanıcılarının algılarını, tutumlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyen Influencer'lar ile çalışabilmeleri için işletmelere yönelik bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Öncelikle işletmeler, sosyal medyada görünür olması ve tüketiciler tarafından hemen ulaşılabilmesi için sosyal medya hesaplarının olması ve aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

- İşletmeler, hedef kitlesine göre sosyal ağ sitesini seçmelidir.

- İşletmeler, daha etkin reklam yaratabilmeleri için doğru hedef kitleye doğru Influencer seçmelidir.

- Seçilecek olan Influencer'ların, takipçi sayısından çok etki güçlerine göre analiz edilmelidir.

- Her Influencer'ın kendine has kullandığı bir dili vardır. Takipçilerini nasıl, nerde ve hangi mesajlarla etkileyebileceklerini en iyi kendileri bilir. Bu noktada işletmeler, Influencer reklam dillerine çok karışmamalıdır.

- İşletmeler, Influencer'larla yakın ilişkiler kurmalı, işletme ve tüketiciler arasında köprü olduklarını asla unutmamalıdır.

- Tanıtılacak ürün ya da hizmetler konusunda Influencer'lara yardımcı olmalı, gerektiğinde onlara hediye etmelidir.

- Birlikte çalışılacak Influencer'larla hem kampanya öncesinde hem de sonrasında analiz edilmelidir. Influencer pazarlama çerçevesinde 4M (yap, yönet, izle, ölç) dikkate alınmalıdır. Öncelikle birlikte çalışılacak Influencer yapmalı/seçmeli, sonrasında seçilen Influencer yönetmeli, Influencer'ların hareketleri izlenmeli ve kampanyanın doğru yapılıp yapılmadığı ölçülmelidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır.

- Araştırma, son yıllarda Instagram kullanımının diğer sosyal ağlara göre daha yaygın olmasından dolayı sosyal ağ sitelerinden olan Instagram kullanıcılarıyla sınırlandırılmış, diğer ağlar kapsam dışı bırakılmıştır.

- Araştırmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarını kapsıyor olmasından dolayı sonuçlar genelleştirilemez.

- Çalışma 1 Ocak-1 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma, ankette yer alan ifadeler ve anketi yanıtlayan katılımcılar ile sınırlı olmasından dolayı elde edilen sonuçlar ve genellemeler bu araştırma için geçerlidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Çalışma, diğer sosyal ağ sitelerini kullanan kullanıcılar üzerinden toplanacak verilerle sonuçların genelleştirilebilir olması sağlanabilir.

- İlerde yapılacak olan araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

- Bu çalışma seyahat Influencer'lar üzerine yapılan bir araştırmadır. İlerde yapılacak olan araştırmalar sektör açısından faaliyette bulunan diğer Influencer (moda, makyaj, tasarım vb.) çeşitleri üzerine yapılabilir.

- Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, ilerdeki yapılacak olan araştırmalarla ele alınması literatüre katkı sağlanabilir.

- Bu araştırma, ilerdeki araştırmalar için uzun süreli ve belirli dönemler içinde tekrarlanması, dolayısıyla araştırmalar arasında karşılaştırma yapabilme imkânı sağlayacak şekilde tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

Abidin, Crystal, "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity, *Social Media+ Society*, Volume: 2, Issue: 2, 2016.

Abrahamsson, Caroline, Israelsson, Jennifer Lezis ve Nilsson, Viktoria, *Identifying Influencers on Instagram: Important Factors to Consider When Identifying Influencers to Use for Sponsorships and Collaborations*, Independent Project in Business Administration 30 hp, Halmstad, 2018.

Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi Yayınları, Ankara, 2010.

Akıncı Vural, Z.Beril, Bat, Mikail, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, Cilt: 20, No: 5, 3348-3382, 2010.

Aktaş, Hasret ve Ulutaş, Selçuk, "Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0", *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No:12, 126-147, Güz 2010.

Alişarlı, Özge ve Eken, İhsan, "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönetimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 3-4 Mayıs 2018, İstanbul*, 155-165, 2018.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Ağustos 2010.

Apejoye, Adeyanju, "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention", *Journal of Mass Communication and Journalism*, Volume: 3, Issue: 2, 2-7, 2013.

Aslan, Alev ve Ünlü, Gül Derya, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, No: 2, 41-65, 2016.

Avcılar, Mutlu Yüksel ve Açar, Fatih, Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 11-12 Eylül 2017 Komrat Gagauziya*, Moldova, 2017.

Aybatmaz Kolcuoğlu, Rüya, *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Başer, Ayşegül, *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2014.

Bayram, Nuran, *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2004.

Berg, Linnea ve Sterner, Lisa, *Marketing on Instagram: A Qualitative Study On How Companies Make Use of Instagram as a Marketing Tool*, Umeå University, School of Business and Economics Bachelor Thesis, 15 hp, 2015.

Biaudet, Sofie, *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Arcada University of Applied Sciences International Business Degree Thesis, Finland, 2017.

Bostancı, Mustafa, *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010.

Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B., "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication,* Volume:13, Issue:1, 210-230, October, 2008.

Boyd, Danah Michele, *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctor of Philosophy in Information Management and Systems with a Designated Emphasis in New Media University of California, Berkeley, 2008.

Boyd, Danah, S*ocial Media is Here to Stay…Now What? Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washinton, February 26. https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html, 2009. (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

Brown, Danny ve Fiorella, Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing,* Que Publishing, 2013.

Brown, Duncan ve Hayes, *Nick, Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Elsevier, 2008.

Brown, Eileen, *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business.* Swindon, UK, 2010.

Burgess, Jean, Green, Joshua, *YouTube: Online Video and Participatory Culture, Cambridge*, UK: Polity Press, 2018.

Büyüköztürk, Şener, *"Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum",* Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2010.

Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru, Akgün, Özcan Erkan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2016.

Byrne, Barbara M., *"Structural Equation Modelling with Amos, Basic Consepts, Applications, and Programing"*, Routledge Taylor and Francis Group, New York, 2010.

Cezayir, Buse, *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2018.

Close, Angeline G., Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail, Routledge, London, 2012.

Combley, R. *Langenscheidt standard French dictionary: French-English, English-French; [new blue headwords]*: Langenscheidt. 2011.

Çağıl, Alaattin, *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama,* Dikeyeksen Yayıncılık, İstanbul, 2017.

Çayır Tahtalı, Müge, *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma,* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Çelik, H. Eray ve Veysel Yılmaz, *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama,* Anı Yayıncılık, Ankara, 2013.

Çıngı, Mustafa, *"Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Vıdeo İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi",* Humanities Sciences (NWSAHS) Academic Journals, 4C0198, Cilt: 10 No: 4, 145 -163, 2015.

Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener, *"Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları",* Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2010.

De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline and Hudders, Liselot, "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude", *International Journal of Advertising*, Volume: 36, Issue: 5, 798–828, 2017.

Deighton, John ve Kornfeld, Leora, "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Volume: 23, 4–10, 2009.

DiNucci, Darcy, *Fragmented Future*. Print. 53.4, 32. 1999.

Doğan, İlkay, *"Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi"*, T.C. Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir, 2015.

Eley, Brandon ve Tilley, Shayne, "*Online Marketing Inside Out*", Sitepoint Published by SitePoint Pty. Ltd., Canada, 2009.

Erol, Günay ve Hassan, Azize, "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 31, 804-812, 2013.

Evans, Dave, *Social Media Marketing: An Hour A Day.* Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

Evans, Nathaniel J., Phua, Joe, Lim, Jay ve Jun, Hyoyeun, "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent", *Journal of Interactive Advertising,* Volume: 17, Issue: 2, 138-149, 2017.

Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen ve Freberg, Laura A., "Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality", *Public Relations Review*, Volume: 37, Issue: 1, 90-92, 2011.

Friedman, Hershey H., Termini, Salvatore ve Washington, Robert, The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers., *Journal of Advertising,* Volume: 5, Issue: 3, 22-24, 1976.

Fuchs, Christian, *Social Media: A Critical Introduction*, Sage Publications Ltd, London, 2014.

Gegez, Ercan A., *Pazarlama Araştırmaları,* Beta Basım, İstanbul, 2010.

Gillin, Paul, *The New Influencers: A marketer's Guide To The New Social Media*, America, 2007.

Gitomer, Jeffrey, *Sosyal Patlama*, Çeviren: Burçin Tarhan, MediaCat, İstanbul, 2012.

Gökler, Mehmet Enes, Aydın, Reşat, Ünal, Egemen ve Metintaş, Selma, "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (Ek.1): 53-59, 2016.

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç Pelin, *"Sasyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı"* Sosyal Medya Akademi, Editör: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta, İstanbul. 2012.

Güleç Yalçın, *Küçük İşletmeler için Sosyal Medya*, Abaküs Yayıncılık, İstanbul, 2018.

Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Bonus, Sabrina ve Wright, Elijah, "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences,* 2004.

Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media,* 2014.

İşlek, Mahmut Sami, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,* Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Jarvis, Jeff, *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*, Çeviren: Çağlar Kök, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012.

Kalaycı, Şeref, *"SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*", Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons,* 53, 59-68, 2010.

Kayapınar, Özgür, ''Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler", *Pazarlamada Güncel Gelişmeler*, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2019.

Kayapınar, Özgür, *"Lojistik Hizmet Kalitesi ile Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü",* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Edirne, 2016.

Kaymaz, Özlem Tuğçe, "Kanaat Önderinin Yeni Mecrası*", II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 02-04 May 2013, Famagusta – North Cyprus, 2013.

Keng, Ching-Jui ve Ting, Hui-Ying, "The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective", *Internet Research*, Volume: 19, Issue: 5, 479-495, 2009.

Kerpen, Dave, *Likeable Social Media: How to Delight Your Customer, Create An Irresistible Brand, And Be Generally Amazing On Facebook (And Other Social Networks)*, McGraw-Hill, US, 2011.

Ki, Chung-Wha, *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry, University of Tennessee,* A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, 2018.

Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won, "On Social Web Sites", *Information Systems* 35, 215-236, Journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys, 2010.

Koçyiğit, Murat, *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi,* Eğitim Yayınevi, İstanbul, 2015.

Kotler, Philip ve Gary, Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip ve Scheff, Joanne, "*Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*" Harvard Business Press, 1997.

Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 323-337, 2013.

Kurtuluş, Kemal, *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

Kutthakaphan, Rangsima ve Chokesamritpol, Wahloonluck, *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*, Mälardalen University School of Business, Society and Engineering International Marketing Master Thesis, 2013.

Laughey, Dan, *Medya Çalışmaları- Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çeviren: Ali Toprak, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2010,

Lester, Deborah H., "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume: 2, Issue: 1, 116-124, January 2012,

Leuf, Bo ve Cunningham, Ward, *The Wiki Way: Quick Collaboration on the* Web, Boston, 2001.

Li, Charlene ve Bernoff, Josh, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, 2011.

Lin, Chia-Ching ve Tsai, Chia-Chung, *Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources*, Computers in Human Behavior, Volume: 27, Issue: 3, 1249-1257, 2011.

Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J, "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons,* 52, 357-365, 2009.

Marwick, Alice and Boyd, Danah, "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, Volume: 17, Issue: 2, 139–158, 2011.

Marwick, Alice E., "You May Know Me from YouTube:(Micro-) Celebrity in Social Media", *A Companion to Celebrity,* Wiley & Sons Inc., 333-350, 2015.

Matthews, Kristen, "The Definitive Guide to Influencer Targeting", 2013. https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/, (Erişim Tarihi, 12.03.2019).

Mayfield, Antony, *What is Social Media*, *E-books,* iCrossing, 2008.

Meikle, Graham ve Young, Sherman, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life,* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

Milner, Murray, Is Celebrity a New Kind of Status System*?, Symposium: Celebrity in America Today*, 47, 379-387, 2010.

Neal, Morgan, *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, Rochester Institute of Technology School of Communication College of Liberal Arts*, A *Thesis* submitted in partial fulfillment of the Master of Science degree in Communication & Media Technologies, 2017.

O'Mahony, Sheila ve Meenaghan, Tony, "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers", *Irish Marketing Review,* Volume: 10, Issue: 2, 15-24, 1997.https://search.proquest.com/openview/267a44d902ba9af984e76d9de8810412/1?cbl=30722&pq-origsite=gscholar, (Erişim Tarihi: 22.03.2019).

Onat, Ferah ve Aşman Alikılıç, Özlem, "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, Volume: 3, Issue: 9, 1111-1143, 2008.

Öztürk, Eda ve Şener, Gül, "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, Cilt: 11, No: 1, 382-412, 2018.

Paek, Hye-Jin, "Understanding Celebrity Endorsers in Cross-Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising", *Asian Journal of Communication*, Volume: 15, Issue: 2, 133–153, 2005.

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

Przybylski Andrew K., Murayama Kou, DeHaan Cody R., ve Gladwell,Valerie, "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out", *Computers in Human Behavior*, Volume: 29, Issue: 4, 1841-1848, 2013.

Ryan, Damian, *Dijital Pazarlama*, Çeviren: Berktay, Ali ve Özkan, Filiz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2016.

Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Göker, "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, No: 15, 2016.

Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Göker, "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, No: 38, 2014.

Safko, Loan, Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategices for Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2010.

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

Saltık Yaman, Esra, "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından

Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme.* 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 268-279, 2018.

Saltık Yaman, Esra, "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme.* 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 268-279. 2018.

Schumacker, Randall E. ve Lomax, Richard G. "A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling", New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group, 2010.

Scott, David Meerman, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları Çeviren: Nadir Özata, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.

Senft, Thresa M., *Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing, Inc., New York, 2008.

Sevinç, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.

Shirky, Clay, *Here Comes Everybody*, London: Penguin, 2008.

Singh, Tanuja, Veron-Jackson, Liza ve Cullinane, Joe, "Blogging: A New Play In Your Marketing Game Plan*," Business Horizons*, 51, 281-292, 2008.

Sponder, Marshall, *Social Media Analytics: Effective Tolls For Bulding, Interpreting, and Using Metrics*, US, 2012.

Stokes, Rob "eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World" 5th Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013, https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2017/11/Quirk-eMarketing-Textbook-5th-Edition.pdf, (Erişim Tarihi: 21.02.2019).

Talih Akkaya, Duygu, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2013.

Tavşancıl, Ezel, "Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.

Temizel, Handan, "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, No: 15, 126-146, 2008.

Tikkanen, Henrikki, Hietanen, Joel, Henttonen, Tuomas ve Rokka, Joonas, "Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing", *Management Decision*, Volume: 47, Issue: 8, 1357-1381, 2009.

Toksarı, Murat, Mürütsoy, Mehmet ve Bayraktar, Muhammet, "Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, No: 4, 1-28, 2014.

Turner, Graeme, *Understanding Celebrity*, London, 2014. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=YA0tAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Turner+G+(2004)+Understanding+Celebrity.+Thousand+Oaks,+CA:+SAGE.&ots=kKW2nfOukf&sig=krpnYzvOeHnPYH-a_Lecj8FR_3c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, (Erişim tarihi: 22.01.2019).

Tuten, Tracy L., *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, America, 2008.

Ündey Kalpaklıoğlu, Nur ve Toros Dapiapis, Nihal, *Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2015.

Van, Dijck, Jose, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press, 2013.

Vollmer, Christopher ve Precourt, Geoffrey, *Always On: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business),* America, 2008.

Weber, Larry, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business,* New York: John Wiley ve Sons, 2009. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OLXuSpdKeNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Weber,+L.+(2007).+Marketing+to+Social+Web.+New+York:+John+Wiley+ve+Sons.&ots=Tgr6IUG2IW&sig=yDqMbIwfDj8QQfNamppOFU8Vmg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, (Erişim Tarihi: 21.03.2019).

Willemsen, Lotte M., Neijens, Peter. C., Bronner, Fred ve De Ridder, Jan A., "Highly Recommended! " The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume: 17, Issue: 1, 19-38, 2011.

Winer, Russell S., "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Volume: 23, 108–117, 2009.

Yavuz, Mehmet Cihan ve Haseki, Murat İsmet, "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, No: 2, 116-137, Aralık 2012.

Yeniçıktı, Nagihan, Tufan, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, No: 2, 92-115, 2016.

Ying, Hui**,** *YouTube*, Çeviren: İlker Şahin, Pegasus Yayınları, 2007.

Yurdakul Çoşkunkurt, Elif, Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul, 2013.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

Zarrella, Dan, *The Social Media Marketing Book*, O‟Reilly Media, 2010.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bayrak, Halil, 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019. https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, (Erişim Tarihi: 16.03.2019).

Hall, John, " The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?", 2016, https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#4c94c85b34fb, (Erişim Tarihi: 12.03.3019).

Pozen, Robert C., "*They Work Long Hours, but What About Results?* The New York Times, Oct. 6 2012, https://www.nytimes.com/2012/10/07/business/measure-results-not-hours-to-improve-work-efficiency.html, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Reis, Furkan, "Neden Influencer Marketing", 2017. https://www.redandgreymedia.com/neden-influencer-marketing, (Erişim Tarihi: 12.03.2019).

Tomoson, "Influencer Marketing Study", 2016, http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/, (Erişim Tarihi: 13.03.2019).

Dewey, Caitlin, "Inside the World of the 'Instafamous.", *Washington Post*, 2014, https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/?utm_term=.09d1c65d6dcf, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

We are Social, https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates, 2019. (Erişim Tarihi: 14.03.2019).

https://Instagram-press.com/our-story/, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

We are Social, Digital 2019 Turkey, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGWaAgC_lSAmkDl6pCq0o6rGlO7_VwTUoCxodvJec, (Erişim Tarihi: 23.03.2019).

Izea, "What is Influencer Marketing eBook, 2017, https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/, (Erişim Tarihi: 24.02.2019).

Womma, "Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing", 2015, https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf, (Erişim Tarihi: 24.02.2019).

http://www.dictionary.com/browse/influence, (Erişim tarihi: 31.12.2018).

Tapinfluence, *https://www.tapinfluence.com/*, (Erişim Tarihi: 31.12.2018).

https://creatorden.com/evcil-hayvanlar-pet-influencerlarin-dunyasi/ (Erişim Tarihi: 12.04.2019).

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisini ölçmek için hazırlanmıştır. Influencer, insanları ürünleri satın almak için etkilemeye çalışan kişi demektir, fenomenlerdir. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim KARADENİZ

karadenizibrahim7@gmail.com

DEMOGRAFİK SORULAR

1) Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

2) Yaşınız: …… (Lütfen belirtiniz.)

3) Eğitim Durumu: İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

4) Medeni Durumunuz: Bekar ( ) Evli ( )

5) Mesleğiniz: …….

6) İnternette günlük vakit geçirme süreniz: Hiç ( ) Günde iki saatten az ( ) 2-4 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 saatten fazla ( )

7) Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter, instagram v.b.) ziyaret sıklığınız:

Hiç ( ) Günde bir kez ( ) Günde 2–4kez ( ) Günde 5–7kez ( )

Günde 7 kezden fazla ( )

8) Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, instagram v.b.) vakit geçirme süreniz:

Hiç ( ) Günde iki saatten az ( ) 2–4saat ( ) 5–7saat ( ) 7 saatten fazla ( )

9) Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz.

Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Linkedin ( ) Youtube ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)….....

Algı ölçeği

Cevaplarınızı takip ettiğiniz Influencer'a göre cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Sosyal medyada Influencerların reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları alakalı bilgiler sunar.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları güncel bilgiler verir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları eğlencelidir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları zevklidir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları memnuniyet vericidir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları ilgi çekicidir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları inandırıcıdır.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları güvenilirdir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları akla yatkındır.					

Sosyal medyada Influencerların reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
Sosyal medyada Influencerların reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medyadaki Influencer reklamları daha iyi sonuç verir.					
Sosyal medyadaki Influencer reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
Sosyal medyadaki Influencer reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					

Tutum Ölçeği

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Çok kötüdür						Çok iyidir
Beğenmem						Beğenirim
Hiç gerekli değildir						Gereklidir.

Destinasyon seçimi Ölçeği

Cevaplarınızı Takip ettiğiniz Influencer'a göre cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Influencerların sosyal medyada tatil yerleri hakkında yaptığı yorumlardan etkilenirim.					
Influencerların sosyal medyada tatil yerlerinde çektiği fotoğraflardan etkilenirim.					
Influencerların sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çektiği videolardan etkilenirim.					
Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşırım.					

EK-2

Anti-image Matrices

		IRA1	IRA2	IRA3	IRA4	IRA5	IRA6	IRA7
Anti-image Covariance	IRA1	,464	-,147	-,043	-,009	,016	-,039	-,019
	IRA2	-,147	,413	-,156	,012	-,008	-,030	,011
	IRA3	-,043	-,156	,483	-,055	,016	,010	-,027
	IRA4	-,009	,012	-,055	,237	-,122	-,001	-,042
	IRA5	,016	-,008	,016	-,122	,175	-,081	-,033
	IRA6	-,039	-,030	,010	-,001	-,081	,218	-,057
	IRA7	-,019	,011	-,027	-,042	-,033	-,057	,340
	IRA8	,010	-,020	,006	,002	,008	-,014	-,045
	IRA9	-,030	-,005	-,018	,011	-,005	-,021	,021
	IRA10	-,011	-,016	,004	-,009	-,007	-,016	-,033
	IRA11	-,007	-,008	-,080	,007	-,005	-,004	-,031
	IRA12	-,018	-,008	,010	-,027	,009	-,050	,029
	IRA13	-,037	-,002	-,037	,004	-,011	,017	-,033
	IRA14	,007	-,011	8,743E-5	,017	-,010	,005	-,007
	IRA15	-,012	,010	-,009	-,007	-,006	,024	-,020
Anti-image Correlation	IRA1	,957[a]	-,337	-,091	-,028	,055	-,122	-,048
	IRA2	-,337	,935[a]	-,350	,039	-,031	-,099	,030
	IRA3	-,091	-,350	,943[a]	-,163	,053	,030	-,068
	IRA4	-,028	,039	-,163	,912[a]	-,601	-,004	-,147
	IRA5	,055	-,031	,053	-,601	,895[a]	-,414	-,133
	IRA6	-,122	-,099	,030	-,004	-,414	,948[a]	-,208
	IRA7	-,048	,030	-,068	-,147	-,133	-,208	,968[a]
	IRA8	,027	-,056	,015	,008	,033	-,055	-,136

	IRA9	-,089	-,014	-,051	,044	-,024	-,090	,073
	IRA10	-,032	-,052	,011	-,038	-,035	-,070	-,114
	IRA11	-,014	-,016	-,158	,019	-,017	-,012	-,073
	IRA12	-,040	-,019	,020	-,082	,030	-,157	,073
	IRA13	-,077	-,004	-,075	,011	-,037	,052	-,080
	IRA14	,014	-,025	,000	,049	-,033	,014	-,018
	IRA15	-,024	,022	-,019	-,021	-,020	,073	-,048

Anti-image Matrices

		IRA8	IRA9	IRA10	IRA11	IRA12	IRA13	IRA14
Anti-image Covariance	IRA1	,010	-,030	-,011	-,007	-,018	-,037	,007
	IRA2	-,020	-,005	-,016	-,008	-,008	-,002	-,011
	IRA3	,006	-,018	,004	-,080	,010	-,037	8,743E-5
	IRA4	,002	,011	-,009	,007	-,027	,004	,017
	IRA5	,008	-,005	-,007	-,005	,009	-,011	-,010
	IRA6	-,014	-,021	-,016	-,004	-,050	,017	,005
	IRA7	-,045	,021	-,033	-,031	,029	-,033	-,007
	IRA8	,315	-,103	-,058	,015	-,045	-,028	,029
	IRA9	-,103	,250	-,092	-,008	-,037	-,027	-,017
	IRA10	-,058	-,092	,238	-,047	-,019	-,033	-,001
	IRA11	,015	-,008	-,047	,534	-,074	-,097	-,023
	IRA12	-,045	-,037	-,019	-,074	,466	-,062	-,027
	IRA13	-,028	-,027	-,033	-,097	-,062	,510	-,005
	IRA14	,029	-,017	-,001	-,023	-,027	-,005	,512
	IRA15	-,013	,024	,005	-,005	,010	-,022	-,350
Anti-image Correlation	IRA1	,027	-,089	-,032	-,014	-,040	-,077	,014
	IRA2	-,056	-,014	-,052	-,016	-,019	-,004	-,025
	IRA3	,015	-,051	,011	-,158	,020	-,075	,000

	IRA4	,008	,044	-,038	,019	-,082	,011	,049
	IRA5	,033	-,024	-,035	-,017	,030	-,037	-,033
	IRA6	-,055	-,090	-,070	-,012	-,157	,052	,014
	IRA7	-,136	,073	-,114	-,073	,073	-,080	-,018
	IRA8	,950[a]	-,365	-,212	,038	-,118	-,069	,073
	IRA9	-,365	,936[a]	-,379	-,021	-,107	-,075	-,048
	IRA10	-,212	-,379	,955[a]	-,133	-,058	-,094	-,002
	IRA11	,038	-,021	-,133	,968[a]	-,148	-,186	-,044
	IRA12	-,118	-,107	-,058	-,148	,972[a]	-,127	-,056
	IRA13	-,069	-,075	-,094	-,186	-,127	,974[a]	-,010
	IRA14	,073	-,048	-,002	-,044	-,056	-,010	,530[a]
	IRA15	-,032	,068	,015	-,009	,020	-,043	-,684

Anti-image Matrices

		IRA15
Anti-image Covariance	IRA1	-,012
	IRA2	,010
	IRA3	-,009
	IRA4	-,007
	IRA5	-,006
	IRA6	,024
	IRA7	-,020
	IRA8	-,013
	IRA9	,024
	IRA10	,005
	IRA11	-,005
	IRA12	,010
	IRA13	-,022
	IRA14	-,350
	IRA15	,512
Anti-image Correlation	IRA1	-,024
	IRA2	,022

	IRA3	-,019
	IRA4	-,021
	IRA5	-,020
	IRA6	,073
	IRA7	-,048
	IRA8	-,032
	IRA9	,068
	IRA10	,015
	IRA11	-,009
	IRA12	,020
	IRA13	-,043
	IRA14	-,684
	IRA15	,507[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

EK-3

Anti-image Matrices

		IRT1	IRT2	IRT3
Anti-image Covariance	IRT1	,344	-,162	-,099
	IRT2	-,162	,283	-,157
	IRT3	-,099	-,157	,356
Anti-image Correlation	IRT1	,768[a]	-,519	-,283
	IRT2	-,519	,707[a]	-,495
	IRT3	-,283	-,495	,778[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)