

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**SUUDİ ARABİSTAN'DA SNAPCHAT
INFLUENCER'LARI GENÇLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Suudi Arabistan'da Snapchat Influencer'ları Gençlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 29.05.2024

Sayfa Sayısı : 122

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Snapchat influencer'ları, Genç tüketiciler, Satın alma davranışı

Türkçe Özet : Bu tez, Suudi Arabistan'da Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. 221 katılımcının Snapchat kullanım alışkanlıklarını, Snapchat influencer'larının takip edilme durumunu, influencer'ların ürün ve hizmet tanıtımlarının etkisini ve gençlerin satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu, Snapchat influencer'larının ürün ve hizmet tanıtımlarını dikkate aldıklarını ve bu tanıtımların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**SUUDİ ARABİSTAN'DA SNAPCHAT
INFLUENCER'LARI GENÇLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi MURAT BAŞAL

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

.../.../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Adel Ali Mohammed Abdulkareem AL-KURDI' nın “Suudi Arabistan’da Snapchat Influencer’ların Gençlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya ŞAHİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu yüksek lisans tezi, Suudi Arabistan'da Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma süreci, 221 katılımcı üzerinde anket uygulaması ile yürütülmüştür. Elde edilen veriler, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anket, genç katılımcıların Snapchat kullanım alışkanlıklarını, Snapchat influencer'larının takip edilme durumunu, influencer'ların ürün ve hizmet tanıtımlarının etkisini ve gençlerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla özenle tasarlanmıştır. Verilerin analizi, frekans dağılımları, yüzdelik hesaplamaları, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, Snapchat influencer'larının ürün ve hizmet tanıtımlarını dikkate aldıklarını ve bu tanıtımların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Snapchat influencer'larının gençler arasında popülerliklerinin ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Snapchat influencer'ları, Genç tüketiciler, Satın alma davranışı

SUMMARY

This master's thesis was conducted to examine in detail the impact of Snapchat influencers on the purchasing behavior of young people in Saudi Arabia. The research process was carried out by applying a survey to 221 participants. The data obtained was evaluated using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software for statistical analysis.

The survey was carefully designed to measure the Snapchat usage habits of young participants, the following of Snapchat influencers, the impact of influencers' product and service promotions, and the purchasing behavior of young people. Data analysis was carried out using statistical methods such as frequency distributions, percentage calculations, correlation analysis and regression analysis.

The results reveal that Snapchat influencers have a significant and positive effect on young people's purchasing behavior. The majority of participants stated that they took into consideration Snapchat influencers' product and service promotions and that these promotions influenced their purchasing decisions. Additionally, Snapchat influencers have been found to have high popularity and credibility among young people.

Keywords: Snapchat influencers, Young consumers, Purchasing behavior

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Problem Durumu	3
1.2. Tezin Amacı.....	3
1.3. Tezin Önemi	5
1.4. Tanımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Varsayımları	7

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

2.1. Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi.....	8
2.1.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	8
2.1.2. Pazarlamanın Tanımı	11
2.1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	14
2.1.4. Pazarlama Anlayışında Gelişmeler.....	15
2.1.5. Pazarlama Karması Elemanları	17
2.1.6. Tüketici Davranışları ve kavramsal Çerçevesi	19
2.1.7. Müşteri Tipleri	22
2.1.8. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	24
2.1.9. Çevrim içi Alışveriş Kavramı ve Önemi	26
2.1.10. Çevrim içi Alışverişte Müşteri Memnuniyeti.....	29
2.1.11. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	30
2.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Tanımı	31
2.3. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri.....	33
2.3.1. Bloglar	34
2.3.2. Mikrobloglar.....	35
2.3.3. Wikiler	36
2.3.4. Podcast.....	36

2.4. Sosyal Medya Araçları	38
2.4.1. Instagram	39
2.4.2. Facebook.....	40
2.4.3. Twitter	41
2.4.4. TikTok	43
2.4.5. YouTube	44
2.4.6. Snapchat.....	44
2.4.7. Vine	45
2.5. Influencer.....	46
2.5.1. Influencerların Nitelikleri	49
2.5.2. Influencerların Farkı	51
2.5.3. Influencerların Türleri	52
2.6. Influencer Pazarlama	57
2.6.1. Influencer Pazarlamanın Gelişim Süreci	60
2.6.2. Influencer Pazarlamanın Yükselmesinin Nedenleri	61
2.6.3. Influencer Pazarlamanın Araçları	63
2.6.4. Influencer Pazarlamada Kullanılan Modeller.....	65
2.6.5. Influencer Pazarlamada Kullanılan Yöntemler	68
2.6.6. Influencer Pazarlama Sürecinde Aşamalar.....	70
2.6.7. Influencer Pazarlamanın 4M'si	71
2.6.8. Influencer Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri 73	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem	75
3.2. Veri Toplama Tekniği	75
3.3. Verilerin Analizi.....	76
3.4. BULGULAR	77
3.5. Demografik Bulgular	77
3.6. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri	79
3.7. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
3.8. Demografik Değişkenlere Göre Influencer Ölçeği'nden Alınan Puanların İncelenmesi	83
3.9. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alınan Puanların İncelenmesi	85
3.10. Snapchat Influencer'larının Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi	87
TARTIŞMA.....	89
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA	97
EKLER.....	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri.....	17
Tablo 2. Demografik Bulgular	77
Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi.....	79
Tablo 4. Normallik Analizi.....	79
Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Influencer Ölçeği’nden Alınan Puanların İncelenmesi	83
Tablo 7. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alınan Puanların İncelenmesi.....	85
Tablo 8. Snapchat Influencer’larının Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi (Regresyon)	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Satıcı – Alıcı AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama	11
Şekil 2. Tüketici ve Üretici Arasındaki Değişim.....	12
Şekil 3. Pazarlama Karnası Elemanları.....	19
Şekil 4. Çevrim içi alışveriş süreci.....	28
Şekil 5. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri.....	54



ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi, Suudi Arabistan'da Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, günümüzün dijital çağında sosyal medyanın gücünü ve etkisini anlamak için önemli bir adımdır. Özellikle gençler arasında popülerlik kazanan Snapchat, Suudi Arabistan'da da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve bu platformdaki influencer'lar gençlerin dikkatini çekmektedir.

Satın alma davranışları, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesiyle anlaşılmaktadır. Bu tez, Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırarak, gençlerin bu influencer'ları takip etme ve onların önerilerine göre satın alma kararları alma eğilimlerini anlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın önemi, pazarlama ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Snapchat influencer'larının gençler üzerindeki etkisi, markaların satışlarını artırmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için potansiyel bir araç haline gelmektedir. Bu tez, pazarlama profesyonellerine, marka yöneticilerine ve iletişim uzmanlarına genç tüketicilerle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmaları için önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal'a minnettarım. Motivasyon ve desteklerini benden esirgemeyen eşime ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzde markalar, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni nesil iletişim teknolojilerini de kullanarak, hedef kitlelerinin tercihlerini ve eğilimlerini çeşitli şekillerde tespit etmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak tüm pazarlama süreçlerinde fonksiyonel ve yapısal değişiklik ve dönüşümler yaparak dijitalleşmeye ayak uydurmak zorunda kaldılar (Arklan ve Tuzcu, 2019). Dijital çağa hızla yaklaştığımız günümüzde insanlar zamanlarının çoğunu akıllı telefonlarında veya bilgisayarlarında gezinerek geçiriyor. Çoğu insan için temel ihtiyaç ve alışkanlık haline gelen sosyal ağlarda zamanlarının çoğunu geçiriyorlar. Şirketler bunun farkına vardı ve sosyal medya ağlarını çok önemli bir pazarlama platformu haline getirdiler. Bu nedenle sosyal ağlar, markaların satış hedeflerine ulaşması ve marka değerini artırması için popüler bir araç haline gelmiştir (Saima ve Khan, 2020).

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal medya platformları, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu platformlar, insanların iletişim kurmasını, haberleri takip etmesini, fotoğraf ve videolar paylaşmasını sağlarken aynı zamanda birer pazarlama aracı haline de gelmiştir. Sosyal medyanın bu etkileyici gücü, özellikle genç nesil üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Bu etkilerden biri, "Snapchat Influencerları" olarak adlandırılan kişilerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir. Snapchat, özellikle genç kullanıcılar arasında oldukça popüler olan bir sosyal medya platformudur. Bu platformda aktif olarak içerik üreten ve takipçi kitlesi olan influencer'lar, genellikle ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak gençler üzerinde bir etki oluşturmaktadır.

Bu tezde, Suudi Arabistan'daki Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir. Suudi Arabistan, genç nüfusun yoğun olduğu bir ülke olması ve Snapchat'in popülerliği göz önüne alındığında, bu konu oldukça önemlidir. Snapchat influencer'larının gençler üzerindeki etkileri, tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Bu tez, Suudi Arabistan'daki gençlerin satın alma davranışlarını anlamak ve Snapchat influencer'larının bu davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma, pazarlama ve işletme alanında bir boşluğu

doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Suudi Arabistan pazarına girmek isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunarak, sosyal medya pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında, iletişim süreci ve öğeleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. ikinci bölümde ayrıca iletişim sürecinin pazarlama ile ilişkisine vurgu yapılarak, pazarlamanın temelde iletişim üzerine kurulu olduğu ve tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmanın önemine değinilmiştir.

Pazarlamanın kavramsal çerçevesi ise tüketici ve müşteri ilişkilerini kapsayan bir yaklaşım sunmuştur. Tüketici davranışları, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin nasıl belirlendiğini, karar süreçlerini, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini inceler. Aynı şekilde, müşteri ilişkileri yönetimi de müşteri sadakati, ilişki pazarlaması ve müşteri deneyimi gibi konuları ele alarak, müşteri odaklı stratejilerin önemini vurgular.

Sosyal medya ve influencer pazarlama ise günümüzdeki pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. üçüncü bölümde, sosyal medyanın gençler arasında yaygın kullanımının ve influencer'ların sosyal medya platformlarında oluşturdukları etkinin altı çizilmiştir. Snapchat influencer'larının, gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir araştırma alanı olduğu belirtilmiştir.

Son olarak, bulgular bölümünde çalışmanın elde ettiği sonuçlar sunulmuştur. Bu bölümde, Suudi Arabistan'daki Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve elde edilen verilere dayalı çıkarımlar yapılmıştır. Bulgular, influencer pazarlamanın genç tüketiciler üzerindeki etkisini ve satın alma kararları üzerindeki rolünü aydınlatıcı bir şekilde ortaya koymuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Problem Durumu

Sosyal medya ünlülerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bu nedenle televizyon reklamları daha az etkili hale gelmiş ve etkisi önemli ölçüde azalmıştır. Bu durum, şirketleri, pazarlamacıları ve halkla ilişkiler ajanslarını sosyal medya sitelerindeki ünlüler aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya ve dikkatlerini çekmeye sevk etmiştir. Ünlüler üzerinden pazarlama yapılmasının nedeni, gençlerin bu ünlüleri taklit etmekten hoşlanmaları suretindeki psikolojik faktörden kaynaklanmaktadır. Ünlü kişinin kullandığı saat markasını kullanma ve aynı kıyafetleri giyme arzusu ve fenomenler üzerinden pazarlamanın başarısına neden olan diğer psikolojik faktörler bunlara örnektir.

Yukarıdakilerden anlaşıldığı üzere, çalışmamızın Snapchat ünlüleri üzerinden pazarlama yöntemlerini ve Suudi gençlerin satın alma davranışlarıyla olan ilişkilerini belirleme girişiminde ortaya çıkmaktadır. Suudi Arabistan'daki genç tüketicilerin Snapchat influencer'larından ne ölçüde etkilendiklerini ve bu etkinin satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını araştırmaktır. Araştırmada, influencer kavramı ve gençlerin satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Suudi Arabistan'daki pazarlama ve reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Böylece araştırmamızın problemi şu soru ile tespit edilebilir; Snapchat Influencer'larının Suudi gençlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi ne düzeydedir?

1.2. Tezin Amacı

Teknolojik gelişmeler son yıllarda oldukça hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu alanda en dikkat çekici gelişmeler de cep telefonlarında gerçekleşmiştir. Özellikle genç nesillerde kullanımı oldukça yaygın olmakla birlikte her yaştan kesimin kullandığı akıllı telefonlar yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin yaşamlarında sağladığı yararlar ve kolaylıklar elbette göz ardı edilemez, ancak bilinçli kullanım sağlanmadığında bağımlılık gibi bir tehlikeye de zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına anlık olarak diğer kullanıcılar ile düşüncelerini, fikirlerini tartışabilme, duygularını ortaya koyabilme, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilme imkan tanımaktadır. Geleneksel iletişim

biçimlerine oranla yepyeni ve alışılmadık bir kullanıcı deneyimi sunan sosyal medyanın kullanım nedenleri, motivasyonları, oluşturduğu alışkanlık ve tercihler ile hangi kullanıcı ihtiyaçlarını giderdiği ve ne gibi bir doyum sağladığı da araştırılması gereken önemli sorular haline gelmiştir. Gençlerin platform tercihleri ve buradan elde ettikleri doyumlar son dönemdeki popüler sosyal medya uygulaması olan Snapchat özelinde değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Snapchat 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan ve arkadaşlar arasında zaman kısıtlı fotoğraf/video paylaşımına izin veren gizlilik temelli mobil paylaşım uygulamasıdır (Snapchat, 2016). Uygulamayı benzerlerinden ayıran en önemli fark, kullanıcıların çektikleri ve “snap” adı verilen video ya da fotoğrafların karşı tarafça ne kadar süreyle görüntülenebileceğini belirleyebiliyor oluşudur. En fazla 10 saniyeye görüntüleme imkanı tanıyan uygulama, bu sürenin sonunda görüntüleri silmekte ve herhangi bir ekran görüntüsü alınması durumunda içerik sahibine haber vermektedir. Fakat diğer yandan, içeriğin Snapchat arayüzünden silinmesi dijital ortamdan ve Snapchat sunucularından silindiği anlamına gelmemektedir. Nitekim, Ekim 2014’te Snapchat sunucularının hacklenmesi ile birçok kullanıcının ve ünlünün silindi zannedilen fotoğrafları tüm internet alemine yayılmıştır. (Hürriyet) Snapchat uygulaması hem bireysel hem de toplu halde snap gönderilmesine izin vermektedir. Kullanıcılar “stories” adı verilen snap örgüleri yaratarak fotoğraf ve videolarını tüm takipçilerin görebileceği biçimde paylaşabilmektedir. Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Tüm bunlar nedeniyle aşağıdaki sıralananlar çalışmanın temel amacını belirlemektedir.

- Influencer'ların sosyal medya ve özellikle Snapchat pazarlamasında oynadığı rolün ortaya çıkarılması.
- Snapchat üzerinden yeni bir pazarlama aracı olarak Influencer'lar üzerinden pazarlama hakkında bilgi edinmek.
- Gençlerin bir ürün veya hizmet satın almaya yönelik davranışlarını değiştirme konusunda Snapchat Influencer'larının rolünün ortaya çıkarılması.

- Markaların Influencer'ları bir Snapchat pazarlama aracı olarak nasıl kullandığını anlamaktır.

1.3. Tezin Önemi

İletişim alanında modern teknoloji, internet ve internetin tüm platformlarında sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışı, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında geleneksel araçların tekelinin kaldırılmasına yol açmış; sosyal medya fenomenleri, tüketici tercihlerini etkileme ve satın alma kararlarına yön verme konusunda çok önemli bir role sahip hale gelmiştir. Gördüğü ilgi her geçen gün artan Snapchat sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları, görece güvenli sayılabilecek kullanım pratiği ve eğlence vaatleriyle tipik bir sosyal medya platform görünümündedir. Diğer yandan Sosyal medyayı diğer geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği kullanıcıların içerik oluşturma konusundaki aktif tutumları ve böylece etkileşimi mümkün kılmalarıdır. Tüketiciden üretici haline dönüşmesi "prosumer" haline gelmesi kullanıcıların kontrolü ellerine almaları anlamına da gelmektedir (Quan-Hasse ve Young, 2010:351). Bu haliyle Snapcaht de kullanıcı beklentilerini fazlasıyla karşılayan bir uygulama olarak yoğun ilgi görmektedir.

Snapchat fenomenlerinin Suudi Arabistan Krallığı'ndaki gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin araştırma, birkaç nedenden dolayı büyük önem taşımaktadır;

- Çağdaş toplumlardaki en önemli çalışmalardan biri olan sosyal medya ünlüleri aracılığıyla pazarlama konusunu teşkil etmektedir. Zira bu tür pazarlama, müşterilere ulaşmaya, trendlerini belirlemeye ve onlarla iletişim kurmaya katkıda bulunan en önemli e-pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilir.
- Snapchat fenomenleri Suudi Arabistan'da çok popüler hale gelmişler ve Suudi Arabistan'daki gençlerin davranışlarında büyük bir devrime ve radikal bir değişikliğe katkıda bulunmuşlardır. Böylece önemli bir gerçeklik haline gelmişler ve sosyal, ekonomik ve pazarlama hayatını etkilemişlerdir. Bu nedenle Suudi gençliği Snapchat'e büyük önem vermiş ve bu durum Snapchat'i ürün, hizmet, marka, restoran ve benzerlerini yaygın bir reklam aracı haline getirmiştir.

- Çok sayıda şirket, en önemli modern pazarlama yöntemlerinden biri olan Snapchat'te ünlüler aracılığıyla pazarlama yöntemini benimsemektedir.
- Snapchat üzerinden etkileyici reklamlar ile Suudi gençliğinin satın alma kararı arasındaki ilişkinin doğası anlaşılabacaktır.
- Snapchat platformundaki fenomen reklamlarının Suudi gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmaların büyük çoğunluğu, Facebook ve Instagram ünlülerinin rollerine odaklanmaktadır.

Öte yandan araştırmamız şirketlerin sosyal medya ünlülerini ürün ve hizmetlerinin pazarlamacıları olarak kullanmalarıyla daha da önem kazanmaktadır. Zira çalışmamız Snapchat Influencer'larının etki boyutunu araştırmakta, yöntemlerini belirlemekte ve Suudi gençliğinin satın alma davranışı üzerindeki etki ve etkinlik boyutunu ölçmektedir.

1.4. Tanımlar

Snapchat: Snapchat, sosyal medya platformlarından biridir ve gençler arasında popülerliği yüksektir. İçerisinde fotoğraf ve video paylaşımı, hikayeler, filtreler ve etkileşimli özellikler bulunur.

Influencer: Influencer, sosyal medya platformlarında takipçi kitlesi olan ve belirli bir konuda uzmanlaşmış kişidir. İçerik üreterek, takipçilerine etkileyici bir şekilde bilgi verir ve onların davranışlarını etkileyebilir.

Suudi Arabistan: Suudi Arabistan, Orta Doğu'da yer alan ve zengin petrol kaynaklarına sahip olan bir ülkedir. Genç nüfusu oldukça fazladır ve teknolojiye büyük ilgi göstermektedir.

Satın Alma Davranışları: Gençler, sosyal medya platformlarında gördükleri ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimine sahiptir. Influencer'ların önerileri, ürün yerleştirmeleri veya indirim kodları gibi faktörler, gençlerin satın alma kararlarında etkili olabilir.

1.5. Sınırlılıklar

Demografik çeşitlilik ve nüfus yoğunluğu nedeniyle Riyad ve Cidde şehirlerinde yaşayan Suudi gençler hedeflenmiştir. Riyad, Suudi Arabistan'ın başkentidir ve en kalabalık nüfusa sahiptir. Ardından ülkenin ana ticaret limanının bulunması nedeniyle ticaretin merkezi sayılan Cidde şehri izlemektedir. Diğer şehirlerdeki tüm gençlere ulaşmak ise zordur.

1.6. Varsayımları

Temel varsayım: Suudi gençlerin satın alma kararlarında Snapchat ünlülerinin etkisi bulunmaktadır.

Bu varsayımdan aşağıdaki varsayımlar doğmaktadır;

- Suudi gençlerin Snapchat ünlülerine karşı olumlu tutumları bulunmaktadır.
- Snapchat ünlüleri tarafından yapılan pazarlama Suudi gençlerinin satın alma kararını etkilemektedir.
- Snapchat üzerinden marka pazarlayan ünlüler ve gençler arasında bir etkileşim bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

2.1. Pazarlama ve Kavramsal Çerçevesi

2.1.1. Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Pazarlama, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İncil'deki öyküye atıfta bulunursak, Havva'nın Adem'i yasak meyve olan elmayı yemeye ikna etmesiyle ilgili bir örnek verilebilir. Ancak ilk pazarlamacı Havva değil, aslında Adem'i kandırarak yasak meyveyi yemesine neden olan yılan'dır (Erişim Tarihi: 21/03/2024: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml).

Pazarlama kavramı, Türk literatüründe yaklaşık olarak 50 yıl önce görülmeye ve akademik alanlarda benimsenmeye başlanmıştır. Kavramı, İngilizcede kullanılan 'Marketing' kelimesinden pazarlama olarak Türk literatürüne kazandıran isim, Prof. Dr. Mehmet Oluç'tur (İslamoğlu, 2013:10).

Geçmişte pazarlama faaliyetleri, kendi gereksinimlerini kendileri sağlayan ve hiçbir dış güce ihtiyacı olmayan ilkel topluluklar için geçerli değildi (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:4). Pazarlama kavramı, toplumun hiçbir dış güce ihtiyacı olmadan sürdürdüğü yapıdan sosyoekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde ortaya çıkmış ve gelişim göstermiştir. İnsanların yerleşik hayat ve üretim anlayışını benimsedikleri bu yeni süreç içerisinde keşfedilen çeşitli ekipman kullanımı, iş gücü ile birleşerek üretimi hızlandırmıştır. Tarım alanında iş bölümlendirilmesi gerçekleşmiş ve insanlar bu alanda kendilerini yetiştirmeye başlamıştır. Tarıma dayalı işlerle ilgilenen kişi sayısındaki artış, beraberinde nüfus artışı ve şehirleşmeyi getirmiş, böylelikle kendilerini bu alanda yetiştiren ve uzmanlaşan kişiler ürünlerini, kurulan şehirlerde pazarlamaya başlamıştır. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı, nüfus artışı ve beraberinde getirdiği şehirleşme pazarlamanın gelişim sürecindeki yapı taşlarından. Aynı zamanda bu durum birçok eşitsizliklerin yaşanmasına sebep olmuş, tarımla ilgilenmeyen ve kendi gereksinimlerinin dahi üretimini gerçekleştiremeyen kişilerin pazara sunulan ürünlerden pay almaları, eşyaların birbirleri ile değiştirilmesi esasına dayanan 'takas' sistemini ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2013:15-16).

Üretim sektöründe uzmanlaşma, üreticileri ve tüketicileri birbirinden daha fazla uzaklaştırdı ve bu da her iki tarafın birlikteliğini zayıflattı. Bu zayıflayan birliktelik, insanlar arasındaki anlaşmazlıkların daha da çözümsüz hale gelmesine neden oldu. Bu sorunu kolaylaştırmak için üreticilerle tüketiciler arasında bir ‘aracı’ya ihtiyaç duyuldu. Bu aracı, günümüzde pazarlama biriminin temel faaliyeti olarak kendini göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:5).

Pazarlamaya ilişkin gelişmeler süre gelirken; diğer bir yandan üretim hızının artırılması adına o zamana kadar bilinen birtakım icatlar yapımevlerinde uygulamaya konulmuş ve yeni icatlar ortaya çıkarılmıştır. Gerçekleşen bu süreç sanayi devrimine geçişi sağlamıştır. Yaşanan sanayi devrimi ve sonrasında ortaya çıkan kitle üretimi ise pazarlama alanında çeşitli etkiler yaratmıştır (Cemalcılar, 1995:86).

1900’ler ticaret odaklı işletmelerin popüler hale geldiği yıllardır. Bu dönemde, daha fazla üretim ve satış yapabileceklerini düşünen insanlar, toplumsal refahın yükselmesi ve satın alma gücünün artması gibi faktörler nedeniyle ticaretle uğraşanların sayısında artış gözlemlenmiştir. Ancak bu büyüme, artan rekabeti de beraberinde getirmiş ve payını artırmak için yapılan saldırıların sayısını artırmıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin büyük ölçüde önem kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemin en önemli özelliği, ürün satışlarını artırmak için pazarlamacıların gösterdiği büyük istektir. Dolayısıyla bu yıllarda pazarlamacılar, insanları ürünlerine çekebilmek adına ikna yeteneklerini geliştirmeye çalışmışlardır. Pazarlama kavramı 1800’lü yıllardan sonra reklamlar aracılığıyla desteklenmeye çalışılmıştır. Daha öncelerinde çeşitli ilanlarla gerçekleştirilen destekleme çalışmaları yerini televizyon ve internete bırakmıştır. 1900’lü yılların belirli dönemlerinde birçok değişim yaşanmış, iş dünyası yaşanan her değişim ardından yeniden şekillenmeye başlamış ve bu dönüşüme uyum sağlayamayan sektör ve işletmeler ağır kayıplara uğramıştır (Özgül, 2008:18-19).

Sanayi devrimi, Hollanda kökenli olarak başlamış ve ardından İngiltere ve Fransa gibi ülkelere yayılarak, Almanya ve İtalya’daki birleşmelerin ardından korumacılık sistemi ile birlikte bu ülkelere de etki etmiştir. Orta Avrupa ve Rusya, 1800’lerin sonlarında sanayileşme hareketleri ile etkilenmiştir (Oluç, 2006:69).

Yaşanan sanayi devrimi ardından kendilerini geliştirmeyi başarabilmiş büyük çaplı işletmeler, üretimlerini daha da ileri bir boyuta taşımış ve küresel pazarların yönetimine geçmişlerdir. Küresel pazarlarda gerçekleşen rekabet, dünya ekonomisindeki yükseliş ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler işletmeleri yaratıcı

olmaya, dışa açılmaya ve teknolojiyi geliştirmeye yönlendirmiştir. Birçok ülke, sanayi devriminin getirmiş olduğu avantaj ve yeniliklerle üretimlerini artırmaya çalışırken, diğer bir yandan pazardaki konumlarını güçlendirmek ve pazar alanlarını genişletmek için zorlu mücadelelere neden olmuştur (Özgül, 2008:19).

Batı ülkeleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uzun bir refah dönemine girmiş ve ekonomide istikrar sağlamıştır. Artan istihdam, yüksek büyüme hızı ve uluslararası ticaretin gelişimi de refah artışına katkı sağlamıştır. Bu olumlu gelişmeler 1960'ların ikinci yarısında hız kazanmış ve sanayileşmiş ülkelerdeki tüketicilerin üretim ve tüketimi artmıştır. Ancak, 1970'lerde ekonomik büyüme oranları düşmüş ve 1973 yılındaki petrol krizi sonrasında dünya ekonomisi hem enflasyon hem de durgunluk ile mücadele etmek zorunda kalmıştır (Yükselen, 2008:1). 80'li yıllar sonrası Doğu Bloku'nun çökmesiyle birlikte, 'liberalizasyon ve globalizasyon' akımları aracılığıyla dünyanın 'tek pazar' haline dönüştüğü görüşü kabul edilmiştir. Globalizasyon akımı 'sınırsız bir dünya' ortamını açığa çıkarmıştır. Küresel pazarlama faaliyetleri, tüm bu gelişmelerin doğrudan bir sonucudur (Saydan ve Kanıbir, 2007:75).

1980'li yıllarda, ülkeler arasındaki blokların oluşmasıyla birlikte, aynı blok içinde yer alan ülkeler arasındaki ticaret öncelikleri artmıştır. Bu durum dünya ekonomisinde avantaj ve dezavantajlar yaratmıştır. Ancak 1980'li yılların sonuna doğru Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine geçişi, küreselleşmeyi hızlandırmıştır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin de küreselleşmeyi artıran bir diğer faktör olduğu görülmüştür. Bu durum, dünya ekonomisinde "rekabet" kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Yükselen, 2008:1).

Küreselleşme süreci ile birlikte gelişim göstermiş ve bu gelişimin gerisinde kalmış ülkeler arasındaki refah düzeyi farkı daha da açılmıştır. Ellerindeki imkanlar doğrultusunda gelişim göstermeye çalışan ülkeler, gelişmiş ülkelerle ticari ilişkilerini ileriye taşıyabilmek adına tüm ticari engelleri ortadan kaldırmış; ancak gelişmiş ülkelerin sahip oldukları ekonomik güçler nedeniyle birtakım sorunlarla karşılaşmış ve bulundukları pazar içerisine alınmamışlardır (Özgül, 2008:20). Ülkeler arasındaki açılan refah düzeyi farkını kapatabilmek adına 'takas sistemi' yeniden önem kazanmaya başlamıştır. 1972 yılında takas sistemini kullanan ülke sayısı 15 iken 1993 yılında bu rakam 108'e yükselmiştir (Yükselen, 2008:2).

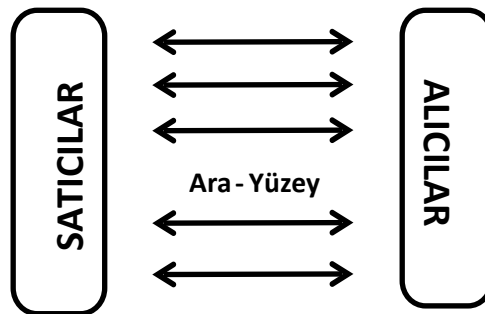
1990'lı yılların sonunda haberleşme, internetin de etkisiyle küreselleşmeye başlamış ve bu durum yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, kendileriyle ilgilenen, onlarla empati kurabilen ve gereksinimlerini sağlayabilen işletmeleri tercih etmeye başlamıştır (Urgancı, 2015:5).

Günümüzde internet, iletişim olanaklarını artırarak dünya genelinde benzer tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur ancak bu durum her ülkede aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte gelişmiş ülkeler daha da ilerlerken, gelişim konusunda geride kalmış ülkeler arasındaki fark daha belirgin bir hal almıştır (Özgül, 2008:21).

2.1.2. Pazarlamanın Tanımı

Günümüzde de dahil olmak üzere gelişimini hız kesmeden sürdüren pazarlama, küreselleşme, internet ve teknolojik gelişmeler devam ettikçe, farklı pazarlama birimlerini ortaya çıkaracak ve çoğalarak varlığını devam ettirecektir. Konuya giriş yapılabilmesi amacıyla pazarlamanın genel kabul görmüş birkaç tanımına aşağıda yer verilmiştir. Pazarlamaya ilişkin değişik tanımlar yapılmış ve birçok araştırmacı, konuyu farklı açılardan ele almıştır. Ancak yapılan tanımlara geçmeden önce pazarlamanın temelini oluşturan konuları açıklamak faydalı olacaktır;

Pazarlama kavramının temelini mübadele süreci oluşturmaktadır. Sözlük anlamında pazarlama, en az iki taraf arasında yapılan bir değişim ya da mübadele sürecini ifade eder. Pazarlama, Şekil 1'de görüldüğü gibi, satıcılar ve alıcılar arasında aracı rolü üstlenen bir faaliyettir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:6).

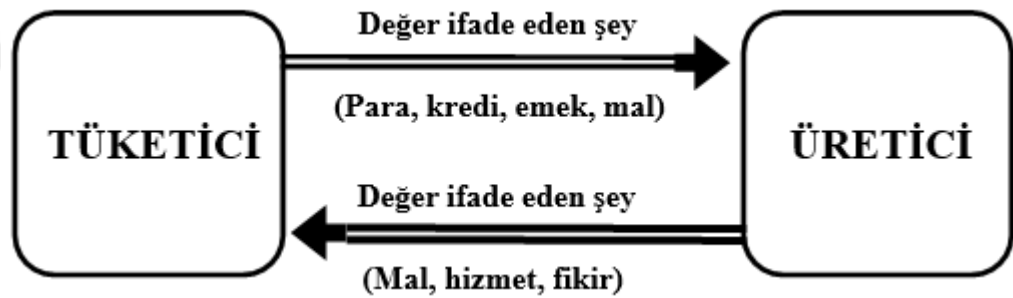


Şekil 1. Satıcı – Alıcı AraYüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012:6.

Pazarlama, Şekil 1’de görülebilen satıcılar ve alıcılar arasında bir ara yüz fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin temel amacı, uygun bir ücret karşılığında, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin diledikleri zaman ve yerde sunulabilmesini sağlamaktır. Ancak, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için belirli koşulların sağlanması gerekir. Şekil 2’de gösterildiği gibi, tüketiciler ve üreticiler arasındaki değişim süreci, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:6). Bu ilerleyen süreçte (Bagozzi, 1975);

- “Bir piyasanın var olabilmesi için tüketiciler ve üreticiler gibi en az iki tarafın bulunması gerekmektedir.”
- Her tarafın karşı taraf için öneri veya sunabileceği bir değeri olması gereklidir. Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekmektedir.
- Her taraf, önerileri kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
- Taraflar gerçekleşen bu değişim sürecinden yarar sağlayacaklarına inanmalı ve bunun için hevesli olmalıdır.



Şekil 2. Tüketici ve Üretici Arasındaki Değişim

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012:7.

Ödeme gücüne sahip olan bireylerin, kendi özgür iradeleriyle, belirli bir menfaat veya avantaj elde etme düşüncesiyle diğer bireylerle ürün veya hizmet pazarında rekabet etmeleri, bir değişim gerçekleştirmek için gereklidir. Pazarlama kavramı, gelişim süreci boyunca değişik şekillerde tanımlandı, fakat pazar şartlarındaki değişikliklere göre, zamanla pazarlama tanımı da değişti (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:7).

Pazarlamaya ilişkin birçok farklı tanım yapılmıştır. Philip Kotler'den ilham alınarak ortaya konulan ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan pazarlama tanımları şunlardır (Kotler, 2007:12-13);

Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için değer üretme ve sunma bilimi ve sanatı olan pazarlama, hedef pazarın karşılanmamış ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek potansiyel kârı belirler. Belirlenen pazarın boyutunu ölçer ve hesaplar. Şirketin hangi kesimleri için en iyi hizmetleri sunduğunu netleştirerek, en uygun ürünleri ve hizmetleri tasarlayıp piyasaya sürer.

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarıyla bu ihtiyaçlara uygun mal veya hizmetler arasındaki bağlantıyı kurar. Doğru ürünlerin üretiminden müşteriye ulaşımına kadar geçen süreci yönetir ve üretim sürecine yön verir (Tek, 1999:4).

‘Pazarlama, organizasyonların müşteriler için değer yaratmak, bu değeri tanıtmak ve sunmak, aynı zamanda organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmek için kullandığı bir dizi süreç ve örgütsel bir fonksiyondur. Bu süreçler, müşterilere hizmet Şekil 2: Tüketici ve Üretici Arasındaki Değişim TÜKETİCİ ÜRETİCİ Değer ifade eden şey Değer ifade eden şey (Para, kredi, emek, mal) (Mal, hizmet, fikir) ve ürün sunma ile başlar ve marka farkındalığı oluşturma, pazarlama stratejilerinin planlanması, fiyatlandırma, ürün yerleştirme ve promosyon gibi aktiviteleri içerir. Pazarlama, organizasyonların müşterileri memnun etmek, kazandırmak ve bağlılıklarını artırmak için kritik bir öneme sahiptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:9).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan en güncel pazarlama tanımı şu şekildedir (Erişim Tarihi: 21/03/2024: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-whatismarketing>);

“Müşteri ilişkilerini koordine etmek, müşterilerin değer yaratmasına yardımcı olmak ve onlara bu değeri sağlamak amacıyla örgütsel bir fonksiyon ve süreç olan pazarlama, örgüt ve paydaşlarına kar sağlar. Bu amaçla, müşterilerle iletişim kurulur ve onların ihtiyaçlarına cevap vermek için çalışılır.”

Kotler tarafından yapılan en güncel pazarlama tanımı ise şu şekildedir (Kotler, 2007:25 ; Haapasola, 2022:4);

Pazarlama, ürünlerin satışını artırmak için zekice yollar bulma sanatı değildir. Pazarlama, müşteri değeri oluşturma ve müşterilerinizin hayatını iyileştirmeye

yardımcı olma sanatıdır. Kalite, hizmet ve müşteri değerleri pazarlamanın anahtar kelimeleridir. Ayrıca, pazarlama departmanı, şirketin müşteri üretim birimidir. Pazarlama yönetimi, hedef kitleleri tanımlama, müşteri değeri yaratma, müşterilere ulaşma, onların sadakatini sağlama ve sürekli olarak müşteri deneyimini iyileştirme sanatı ve bilimidir.

Kotler, pazarlamanın işletmeler tarafından sıklıkla tercih ediliyor olmasının sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır (Kotler, 2000:24);

- İşletme ürün ve hizmetlerinin kalite ve değeri oldukça düşüktür.
- İşletmelerin temel görevi, daha çok müşteri çekmek ve muhafaza etmektir.
- Müşteri çekmenin yolu, tamamen üstün teklifler sunmak ve müşterilerde memnuniyet yaratarak muhafaza etmektir.
- Müşteri memnuniyetinin yaratılması, diğer birimlerin yaptığı işlere bağlıdır.
- Pazarlama, müşteri memnuniyeti yaratma yolunda iş birliği yapmaları için işletmenin diğer tüm birimlerini etkilemelidir.

2.1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama, insanlık tarihinin başından itibaren varlığını korumuş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Bugün, pazarlama kavramı üreticiler kadar tüketiciler tarafından da fark edilmiştir ve kesinlikle gelişimini devam ettirerek insan hayatının her alanında varlığını sürdürecektir. Tüm işletme ve kuruluşlar farklı amaçlarla faaliyet göstermektedir. Bazıları kâr amaçlı çalışırken, diğerleri bambaşka hedeflere hizmet ederler. Ancak, tüm kuruluşlar, hedef kitlelerinin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, onları tatmin edecek ve memnun edecek şekilde hareket etmek zorundadır.

Pazarlamanın temel amacı, müşteri tatmin ve memnuniyetini sağlamaktır. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri karşılandığında memnun kalacaklarından, işletme için uzun vadede gelir kaynağı sağlayacak sadık müşteriler haline gelirler. Pazarlamanın en temel amacı, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürünlerin üretilerek tüketicinin tercihiye sunulmasıdır (Kehinde, Adegbuyi, Akinbode ve Borishade, 2016:2-14 ; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:14).

Son yıllarda, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak görüldüğü kadar kolay değildir. Hızlı yaşam koşulları, internet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ihtiyaç ve isteklerin sürekli değişmesi nedeniyle oldukça zorlu bir hale gelmiştir (Droga ve Shah, 2022).

Pazarlamanın diğer bir amacı tüketici ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda üretim yapmak ve bu ürünleri tüketicinin beğenisine sunmaktır. Pazarlama, tüketicileri ikna ederek ürün veya hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için değil, tüketicilerin ilgi duydukları ve istedikleri ürünlerin üretilmesi ve sunulması ile ilgilenir. Pazarlama, uygun bir ürünü doğru zamanda, makul bir fiyata ve tanıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere sunarak görev yapar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:15).

Pazarlama günümüzde oldukça önemli bir yere sahip ve birçok nedene bağlıdır. İlk olarak, pazarlama satıcılar ile alıcılar arasında köprü görevi üstlenerek farklı ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında sahiplik, zaman, mekân ve şekil faydaları yer almaktadır. İkinci olarak, pazarlama çağdaş yaşamda tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Üçüncü olarak, gelişmiş pazar ekonomisinde pazarlama faaliyetleri için birçok iş imkânı bulunmaktadır. Son olarak, işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi, varlıklarını sürdürmek ve kârlılıklarını artırmak için gereklidir. Pazarlama, satıcılar ile alıcılar arasındaki iletişimin temel görevi olup, tüketici arzularının işletmeye aktarılması ve işletmenin bu arzular doğrultusunda ürettiği ürünlerin yeniden tüketiciye ulaştırılması pazarlama sorumluluğundadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:15).

Açıklanan tüm nedenler, pazarlama kavramının insan hayatında ne denli önemli olduğunun bir göstergesidir. İnsanlık tarihinden bu yana var olan ve üretimle başlayan pazarlama sonra satışa, tüketime ve daha da gelişerek müşteri memnuniyetine dönüşmüş ve farklılaşarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu gelişmeler farklılaşan pazar ortamında yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bu nedenle pazarlamanın mesuliyeti tüm işletmeler için oldukça önemlidir.

2.1.4. Pazarlama Anlayışında Gelişmeler

Uzun gelişim süreci sonucunda, çağdaş ekonomi pazarında pazarlamaya verilen önem giderek artmıştır. İşletme ve pazarlama uzmanları, tüketici taleplerine odaklanarak müşteri memnuniyetini esas almayı hedefleyen modern pazarlama

anlayışına ulaşana kadar, pazarlama hakkındaki görüşlerinde ve görev tanımlarında pek çok farklılık kaydetmiştir. Pazarlama anlayışının çeşitli aşamalardan geçerek işletmelerin pazar faaliyetlerini koordine ettiği bilinmektedir. Pazarlama anlayışının ayrıldığı dönemlerin nedenleri şu şekilde listelenebilir (Altınışik, 2017:13 ; Özden, 2006:5-6);

- Birden fazla üretici işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin, piyasaya sunulmak için hazırlanması

- Rakip işletmelerin yeni ve çok daha gelişmiş ürünleriyle ve sıra dışı pazarlama stratejileri ile tüketici tercih, tutum ve davranışlarını kendi lehlerine çevirmeye çalışmaları

- Üreticiler kadar tüketicilerinde pazarlamaya dair farkındalık kazanması ve refah düzeyindeki artışın memnuniyeti zorlaştırması

Geçmişten günümüze kadar bakıldığında veya bir bütün olarak ele alındığında pazarlamanın gelişimine etki eden faktörleri şu şekilde maddeleyebiliriz (Erişim Tarihi: 21/03/2024: [https:// www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-10-factors-influencing-marketing](https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-10-factors-influencing-marketing));

- Üretimde gerçekleşen artış
- Teknoloji alanındaki gelişmeler
- Nüfus artışı ve beraberinde getirdiği şehirleşme
- Eğitimin artması ile birlikte oluşan farkındalık
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslararası pazarların artması
- Kitle iletişim araçlarındaki yenilikler
- Sosyal davranışların değişimi
- Ulaşım imkanlarının artması
- Artan yoğun rekabet

Tablo 1. Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikler
Üretim	İmalat	• Üretimin artırılması • Maliyetlerin kontrollü bir şekilde düşürülmesi ve takip edilmesi • Satış artışıyla kâr maksimizasyonu
Ürün	Mamuller	• Kalitenin ön plana çıkması • Kalitenin artırılması • Satış artışıyla kâr maksimizasyonu
Satış	Üretilenin Satılması (Satıcı Gereksinimi)	• Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi • Satış devir hızının yükseltilmesi ile kâr artışı sağlama
Pazarlama	Tüketici Ne İstiyor? (Tüketici Gereksinimi)	• Bütünleşik pazarlama • Üretim öncesi gereksinimlerin saptanması • Müşteri tatmin ve memnuniyeti ile kâr artışı sağlama

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 5.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012:18.

2.1.5. Pazarlama Karması Elemanları

1960 yılında Neil Borden, pazarlama karması olarak bilinen olguyu kavramsallaştırmıştır. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, pazarlama yöneticilerinin sunduğu temel kararları müşterilerin gereksinimlerine uygun olacak şekilde yapılandırırken aldığı temel kararları vurgulayan kavramsal bir çerçevedir. Araçlar hem uzun vadeli stratejiler hem de kısa vadeli taktiksel programlar geliştirebilmek adına kullanılmaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56).

Borden her ne kadar pazarlama karmasını kavramsallaştırmış olsa da McCarthy'nin 1960 yılında değişkenleri, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan anımsatıcılarına dönüştürmesine kadar çok da popüler değildi. Kotler ve Armstrong pazarlama karmasını; bir firmanın hedef pazarda arzu ettiği yanıtı üretebilmek için harmanladığı, kontrol edilebilir, taktiksel pazarlama araçları seti olarak ifade etmektedir. McCarthy pazarlama karmasını; şirketin hedef pazarını tatmin etmek için

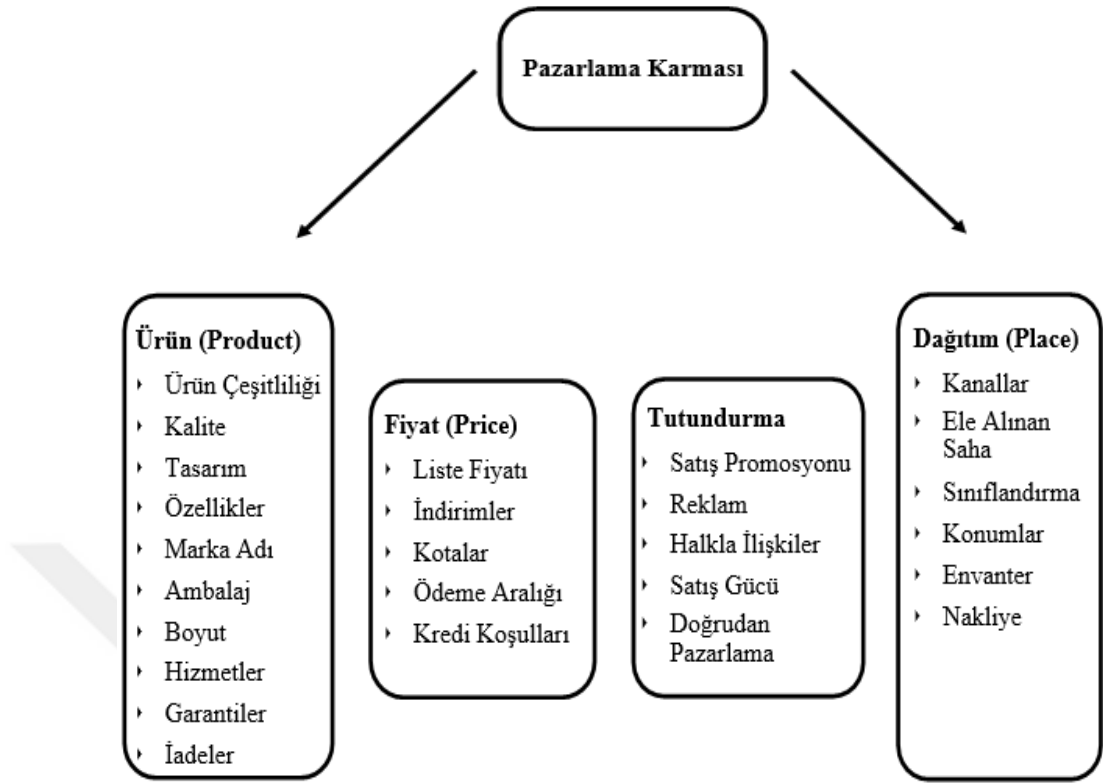
bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler olarak görmektedir. Concurring, Agbonifoh, Ogwo ve Nnolim ise pazarlama karmasını; belirli bir zaman dilimi içerisinde hedef pazara hitap edebilmek için şirket veya pazarlamacılar tarafından kullanılan ürün, fiyat, tutundurma (promosyon) ve dağıtım kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56).

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda    önemli nokta ön plana çıkmaktadır (Ann, Chinenye ve Chiyem, 2017:56);

- Pazarlama karması kontrol edilebilir değişkenlerden oluşmaktadır
- Tüm işletme, şirket veya organizasyonlar pazarlama problemlerini çözebilmek adına pazarlama karmasını kullanmaktadır
- Hedef pazarlar ile etkileşim içerisinde olabilmek ve onları tatmin edebilmek için de pazarlama karması kullanılmaktadır

Pazarlama karması; bir işletmenin satışlarından etkili kazanç sağlayabilmek adına tercih edebileceği araçlar bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. Pazarlama karmasının bilinen formülü ‘4P’ şeklinde belirtilmektedir. Bunlar (Kotler, 2022:119);

1.  r n (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Tutundurma (Promotion)
4. Dağıtım (Place)



Şekil 3. Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2003:136.

2.1.6. Tüketici Davranışları ve kavramsal Çerçevesi

2.1.6.1. Tüketici Kavramı

Tüketiciler, üretilen ürünleri veya hizmetleri kullanarak satın alan kişilerdir. Ürünleri veya hizmetleri üreten kişiler, işletmeler veya kuruluşlar ise müşterilerini belirler veya tüketiciler olabilir. Ekonomik büyümenin sağlanması için, tüketimin gerçekleşmesi büyük bir öneme sahiptir ve ekonomik sistem içindeki bu döngü sürekli olarak devam eder (Durmaz, 2014:194).

“Tüketici”, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Satın aldığı mal ve hizmetleri kullanan, yararlanan ve üretici ile karşı karşıya olan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 21/03/2024: <https://sozluk.gov.tr>).

2003 yılında yayınlanan 4822 sayılı kanuna göre, Tüketici olarak adlandırılan kişi; ticari ya da mesleki amaçlar dışında, bir mal veya hizmeti satın alan, kullanıp fayda sağlayan gerçek ya da tüzel kişidir. Bu tanıma göre, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmeti, kişisel amaçlarla kullanması gerekmektedir ve ticari bir amacı bulunmamalıdır. (Erişim Tarihi: 21/05/2023: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/03/20030314.htm>).

Müşteriler, özel ürünler, tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler ve endüstriyel ürünler gibi çeşitli ürünleri tüketebilirler. Satın alırken, müşterilerin alım güçleri, gereksinimleri ve tercihleri doğrultusunda seçimler yapılır. Ayrıca, bir ürün veya hizmet satın alırken, hangi satıcıdan satın alacaklarına da karar verebilirler. Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve zamanla, tüketicilerin hizmetleri satın aldığı kavram para alışverişini içermeyen hizmetleri tüketen kişileri de kapsar hale gelmiştir (Khan, 2006:4).

2.1.6.2. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketicilerin davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve ürün, hizmet veya deneyim seçimi, kullanımı ve sonlandırılması gibi çeşitli boyutları içerir. Bu süreç, demografi ve kültür gibi çeşitli faktörlerin tüketicilerin karar verme sürecini etkilemesiyle daha da karmaşık hale gelebilir. Ayrıca, gruplar ve organizasyonlar da tüketicilerin karar verme sürecini etkileyerek karar verme sürecini daha da karmaşık hale dönüştürebilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016:6-7).

Tüketiciler, internet ortamında da satın alma işlemlerini gerçekleştirebiliyorlar. Online tüketimde, tüketicilerin içerikleri tüketmesi, çevrimiçi tartışmalara katılması, ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirilmesi ve diğer tüketicilerin çeşitli etkinliklerine katkıda bulunabilmesi gibi farklı seçenekler bulunmaktadır (Heinonen, 2011:356).

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri faaliyetler sırasında yapmış oldukları seçimleri incelemeyi ifade eder. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alma süreci içerisinde, karar verme süreci yaşarlar. Bu karar verme süreci içerisinde, tüketiciler benlik algılarını güçlendirmek adına, hayat tarzlarını oluşturabilmek için ya da kültürel kimliklerini açığa çıkarabilmek amacıyla da ürün ya da hizmet satın alabilirler. Tüketiciler, kendilerini

rahat, memnun ve önemli hissettikleri işletmelerden ürün satın alma eğilimindedirler. Tüketici davranışları, işletmelere sahip oldukları ürün ve hizmetlerini hangi pazarlama stratejileriyle satılacağı konusunda da rehberlik etmektedir (Lake, 2009:9-11).

“Tüketici davranışı” terimi, ürün veya hizmetlerin satışı sırasında tüketiciler ve üreticiler arasındaki değişim sürecini kapsar. Bu süreç, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini içeren etkin bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin sürekli olarak değişken olması, tüketici davranışının aktif doğasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama uzmanları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru anlamayı amaçlayarak tüketici davranışının etkin yapısını göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Peter ve Olson, 2010:5-9).

2.1.6.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Dünya genelindeki hızlı yenilik ve gelişmeler, işletmelerin yönetim tarzlarında ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama şekillerinde hızlı ve dinamik değişikliklere yol açmıştır. Tüketicileri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bunlar tüketici davranışı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Erdem, 2010:38).

Tüketici davranışını belirleyen etkenler, kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel alanlarda oluşan faktörlerden kaynaklanmaktadır.

2.1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar (Kotler ve Armstrong, 2017:152);

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı ve
- Satın Alma Sonrası Davranışlar olarak sıralanmaktadır

2.1.7. Müşteri Tipleri

Müşteri denilince çoğunlukla son kullanıcı veya nihai tüketiciler akla gelmektedir (Sandıkçı, 2007:41). Aslında müşteri, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenenleri kapsayan daha geniş bir kavramdır. Böyle değerlendirildiğinde; hem işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar hem de çıktıların etkilediği insanlar ile diğer işletmeler de birer müşteri olarak kabul edilebilir (Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005:8-9). Dolayısıyla bu durum müşteri kavramına farklı açılardan bakmayı gerektirmektedir. Literatürde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Lukas ve Maignan, 1996:175; Bowen, 1996:31; Hobbs ve Besner, 2016:675).

2.1.7.1. İç Müşteri

Müşteri sadece ürünü satın alan kişi değildir; müşteri işletme içinde ve dışında herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir ihtiyacı gidermek üzere alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluştur (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004:75). Aynı işletmede görev yapan ve son kullanıcının taleplerini karşılaması beklenen organizasyonel yapıda en üst seviyedeki yetkili kişiden en alt seviyedeki işe başlayan bir personele kadar her çalışan birbiriyle ilgili iş ve görev yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak ifade edilmektedir (Yamak, 1998:147). Söz konusu iç müşteri kavramı ise hem süreçler hem de süreçler arası ilişkiler için değerlendirilmelidir. Çünkü organizasyonlarda bir süreç diğer sürecin çıktılarını girdi olarak kullanmakta ve başka süreçler için çıktı üretmektedir (Soydan, 2006:1).

İşletmelerde personel ya da insan kaynağı olarak tanımlanan çalışanlar, yani iç müşteriler, işletmelerin performansına doğrudan etkisi olan kişilerdir (Akdemir, 2014: 22). İç müşteriler, işletmenin devamlılığı için fiziksel ve zihinsel tüm yetenekleriyle işletmeye hizmet verirler ve bunun karşılığını da işletmeden talep ederler. İşletmelerin temel amaçlarından biri nihai müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve bu müşterilerin işletmeye olan bağlılığı ile finansal getiriye arttırmaktır. Fakat bunu yaparken işletmelerin çalışanlarının, yani iç müşterilerinin desteğine ihtiyacı vardır. Bunun için çalışanların maksimum performans gösterebilmesi adına mutlu çalışmaları önemlidir. Bununla birlikte, işletmedeki çalışanların her birinin diğerini müşteri olarak görmesi çok önemlidir. İşletmelerde üst seviyeden alt seviyeye kadar tüm çalışanlar iç

müşteridir ve tüm çalışanlar motivasyon, bilgi ve yeteneklerini geliştirmek için bir şeyler yapmalıdır. Bu kapsamda işletmelerin müşteri gelişimi kadar çalışan gelişimini de önemsemesi değerlidir (Çoban ve Nakip, 2007:309).

2.1.7.2.Dış Müşteri

İşletmenin üyesi olmamakla beraber, işletmenin ürün ve hizmetlerinden haberdar olup satın alma eylemi içinde olan kişiye dış müşteri denilmektedir (Juran, 1992:8). Diğer bir deyişle dış müşteri, işletmenin içinde yer almayan ancak ihtiyaçlarını karşılamak niyetiyle işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alarak faydalanan kişiler için kullanılan bir terimdir (Akın, 2001:112). Dış müşteri, işletme ile yaptığı alışveriş neticesinde işletmeden ürün veya hizmet satın alan fakat işletmenin bir parçası olmayan kişi veya kurumlardır. Dış müşteriler bir işletmenin asıl varlık nedenidir (Uryan, 2002:7).

Dış müşteriler, ürün ve hizmetlerin hangi süreçlerden geçtiğinden ziyade o ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına, kalitesine, kendilerine nasıl sunulduğuna, vaatlerini ne ölçüde karşıladığına ve ne kadar tatmin ettiğine odaklanmaktadırlar (Toksarı, 2012:158). İşletmelerin müşteriler hakkında bilgi edinmeye çaba göstermesi işletmelerin sürdürülebilirliği için gereklidir. Müşterilerin kimler olduğunu, hangi demografik, sosyal, kültürel ve benzeri alanda özellikler taşıdığını, hangi ürün ya da hizmetlere talep gösterdiklerini, satın alma miktarlarını ve zamanlarını, hangi sebeplerle ürün ya da hizmetleri tercih ettiklerini yanıtlandırabilmek önemlidir. Bu sorulara verilecek yanıtlar ışığında işletmelerin müşterilerini daha iyi anlayarak değerlendirmesi ve hangi doğrultuda hizmet vermesi gerektiğini belirlemesi kolaylaşır (Torlak ve Altunışık, 2009:139). Örneğin Fisher (2001) yaptığı çalışmada müşterileri işletmeye olan ilgilerine göre beş gruba ayırmaktadır:

1. Marka Şampiyonları: Ürün veya hizmet tedarik ettikleri mevcut işletmeye tamamen sadık olan ve rakip işletmelerin hiçbiri ile ilgilenmeyenler,

2. Memnunar: Ürün veya hizmet tedarik ettikleri mevcut işletmeye sadık olan ancak marka şampiyonları kadar güçlü bir ilişkisi olmayanlar,

3. Pasifler: Ürün veya hizmet tedarik ettikleri mevcut veya potansiyel bir işletmeyle güçlü bir ilişkisi olmayanlar,

4. Baştan çıkarılacaklar: Ürün veya hizmet tedarik ettikleri mevcut işletmeden aldıkları hizmetten memnun kalanlar, ancak başka bir işletmenin teklifleri ile ilgilenenler,

5. Mağdurlar: Aktif olarak memnun olmayan ve başka bir işletmeye geçerek daha iyisini yapabileceğine inananlar (Fisher, 2001:79).

2.1.8. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Memnuniyet, ürün veya hizmet performansının kişinin beklentileri ile karşılaştırılmasının sonucunda meydana gelen sevinç ya da hayal kırıklığı duygusu olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:128). Memnuniyet, müşterinin tatmin yanıtıdır. Bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürün veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazla tatmin seviyeleri de dahil olmak üzere, tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde tatmin sağladığına (veya sağladığına) dair bir yargıdır (Oliver, 2010:8). Diğer bir ifadeyle, memnuniyet bir ürün edinme ya da hizmet alma deneyimi sonrasında süregelen bir değerlendirmedir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Eylem, 2008:369).

Müşteri memnuniyeti kavramı ise 1970'li yılların başında, Birleşik Devletler Tarım Bakanlığı Tüketici Memnuniyet İndeksi (Pfaff, 1972) çalışması ile meşru bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, müşteri memnuniyeti ile ilgili direkt bilgiyi politikacılara raporlayan ilk çalışmadır. Bu çalışma ile benzer dönemlerde, Olshavsky ve Miller (1972) ile Anderson (1973) onaylanmamış beklentileri ve bu beklentilerin ürün performans değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Cardozo'nun (1965) deneyi ile birlikte bu iki çalışma, daha sonraki teori testlerinin ve deneysel araştırmaların çoğunun temelini oluşturmaktadır. 1970'li yıllar itibariyle müşteri memnuniyeti alanında dikkat çekici bir oranda artan sayıda çalışma yapılmıştır (Riquelme, Mekkaoui ve Rios, 1970; Smith, 1976; Knutson, 1988; Barsky ve Labagh, 1992; Bowen ve Chen, 2001; Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004; Oh ve Kim, 2017; Dam ve Dam, 2021). Sayısız teorik model, memnuniyetin öncüllerini çalışmak ve bu kavrama ait anlamlı ölçüm sistemleri geliştirmek adına önerilmiştir (Gilbert ve Carol, 1982:493). Müşteri memnuniyetinin toplumsal yaşam kalitesi için öneminden ötürü pek çok ülkede müşteri memnuniyetini ölçen mekanizmalar geliştirilmiş olup, kullanılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ilk indeks 1989 yılında tanıtılan İsveç müşteri memnuniyeti barometresidir. Devamında

1990'lar boyunca benzer indeksler Almanya'da Alman müşteri memnuniyeti barometresi (The Deutsche Kundenbarometer/DK), Amerika'da Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index/ACSI) ve İsviçre'de İsviçre müşteri memnuniyeti indeksi (Swiss Index of Customer Satisfaction/SWICS) olarak kullanılmıştır (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2016:163).

Müşteri memnuniyeti, pazarlamanın en önemli yapı taşlarından (McQuitty, Finn ve Wiley, 2000:233) ve ana hedeflerinden (Erevelles ve Leavitt, 1992:105) biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, "tatminsizlik ve fazla tatmin seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir ürün veya hizmetin kendisinin veya bir özelliğinin tüketimle ilgili tatmin edici düzeyde memnuniyet duygusu yarattığına dair yargı olarak tanımlandığı gibi (Oliver, 2010:9), önceki beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasındaki uyumsuzluğun değerlendirilmesi" olarak da tanımlanmaktadır (Tse ve Wilton, 1988:204). Müşteri memnuniyeti sadece sayısal bir değer ya da ölçümün ötesinde tüketicilerin olumlu bir değerlendirme yapması ve kararlarından mutlu olması durumunda ortaya çıkan his olarak da ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, beklentiler ile ilişkili bir ürün ya da hizmetin performansına ilişkin yargısını yansıtmaktadır (Hoyer, MacInnis, Pieters, Chan ve Northey, 2021: 218). Diğer bir deyişle müşteri memnuniyeti mevcut performansı müşterilerin nasıl değerlendirdiğidir (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005:215). Müşteri memnuniyeti müşterilerin memnuniyet durumuna verdiği tepki ve bu memnuniyete ilişkin yargısıdır (Kim, Park ve Jeong, 2004:146).

Genel bir bakış açısı ile müşteri memnuniyeti üç temel içeriği kapsamaktadır (Giese ve Cote, 2000:2):

- 1) Duygusal ya da bilişsel tepki
- 2) Özel bir alana yönelik odaklanma (beklentiler, ürün, tüketim deneyimleri ve benzeri)
- 3) Özel bir zamana yönelik odaklanma (tüketim sonrası, ürün seçimi sonrası ve benzeri)

Müşteri memnuniyeti, pazarlamanın kalbidir. Bir işletmenin müşterilerini tatmin etmesi pek çok sebepten dolayı önemlidir. Her müşteri, bir ürünü ya da hizmeti satın almak istediğinde kendine has talepleri bulunmaktadır. Bu taleplerin karşılanma

seviyesi oldukça öznelidir. Diğer bir deyişle kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bu doğrultuda işletmelerin müşterilerle temeli sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurması ve bütün müşterilerinin beklentilerini karşılamak amacıyla çalışması gereklidir. Aksi takdirde memnuniyetsiz müşterilerin işletmeye olumsuz yansımaları olabilir (Torlak ve Altunışık, 2009:154-155). Örneğin aldığı hizmet ve ürünlerden memnun olmayan müşterilerin ilgili şirketi şikâyet etme eğiliminde olduğu ve olumsuz deneyimlerini gidermek için daha sık tazminat talep ettiği bilinmektedir (Nyer, 1999:16). Böyle bir durumda müşterinin ihtiyacı tam olarak giderilmezse şirket için oldukça olumsuz etkilere sebep olabilir. Negatif ağızdan ağıza iletişim bu sonuçlardan biridir (Ganiyu, Uche ve Elizabeth, 2012:14).

Bunlara ek olarak, müşterilerin bir şirketin ürün ve hizmetlerinden memnun olması, rekabet gücüne ve başarıya giden en önemli etmenlerden biri olarak kabul edilir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997:738). Bir ürün veya hizmet sağlayıcısının yüksek ölçüde memnuniyet yaratması hem ürün farklılaştırması hem de müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirebilmesi için elzemdir (Deng, Yeh ve Sung, 2013:134).

Müşteri memnuniyeti müşteriye güven inşa etmeye (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006:2), ağızdan ağıza iletişimi olumlu geliştirmeye (Bhattacharjee, 2001:202), tekrar satın almaları yol açmaya (Kim, 2005:50), satın alma davranışını tahmin etmeye (McQuitty ve diğerleri, 2000:233), internet satıcılarının dayanıklılığını ve başarısını yansıtmaya yardımcıdır (Evanschitzky, Iyer, Hesse ve Ahlert, 2004:239). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti e-ticarette büyük bir rol oynamaktadır (Yıldız, 2020:38).

Bu tez çalışmasında yer alan değişkenler ile ilgili çevrim içi alışverişi tercih eden müşteriler özelinde araştırma yapmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda bir sonraki başlıkta müşteri memnuniyeti kavramı çatısı altında çevrim içi alışveriş ile ilgili teorik bilgi ve araştırmalara yer verilmiştir.

2.1.9. Çevrim içi Alışveriş Kavramı ve Önemi

Çevrim içi alışverişin temelini oluşturan elektronik ticaretin başlangıcı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1960'lı yılların ortalarından beri özel iletişim ağları vasıtasıyla hesaplar arası değişim bilgisinin elektronik olarak aktarımını sağlayan EFT (Electronic Funds Transfers) bankalar tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmeler o

yıllardan itibaren e-ticaretin bir şekli olan EDI (Electronic Data Interchange) ile doğrudan ağ bağlantısı kurarak karşılıklı iletişimi ve bilgi alışverişini sağlamaktadır (Bidgoli, 2002:8). Genel anlamda e-ticaret kavramı, sanal alışveriş, çevrim içi alışveriş, online alışveriş, e-alışveriş, web tabanlı alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Başlama, 2008:110).

Çevrim içi alışveriş, internet vasıtasıyla ürün ve hizmet satın alma sürecini ifade eder (Rettie, 2003:6). Günümüzde birçok işletme, çevrim içi ürün pazarlamasını ve çevrim içi alışveriş yetkinliklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Çevrim içi imkanlarla müşteriler, fiziksel mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan satıcılarla iletişim kurabilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. İnternet artık 7/24 açık bir mağaza olarak kullanılmaktadır ve böylece tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine göre ürün arayabilir, inceleyebilir ve seçebilirler (Dawson ve Kim, 2009:21; Dharmesti ve Nugroho, 2013:2). Diğer bir deyişle, geleneksel pazarlara göre internet ortamı, pek çok mağazaya tüketicilere direkt ulaşma fırsatı vererek özellikle küçük işletmeler için geleneksel pazarların sunduğu imkanlara ilaveten alternatif yollar sunmaktadır (Rettie, 2003:6). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler günlük hayatın pek çok alanında olduğu gibi “alışveriş” alanında da bir evrime neden olmuş ve tüketicilerin günün 24 saati alışveriş yapabildiği, mağazaya gitmeye gerek kalmadan “çevrim içi alışveriş” kavramını ortaya çıkarmıştır (Başlama, 2008:113). Gelişen teknoloji ile birlikte akıllı telefonların yaygın kullanımı da e-ticaretin ve alışverişin insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur. Bu süreç ile birlikte internetin, insanların belirli bir yerde olma zorunluluğunu kaldırdığı ve yepyeni bir bakış açısı kazanmalarına olanak sağladığı düşünülmektedir (Castells, 2003:26). Çevrim içi alışveriş süreci Şekil 4’te görüldüğü üzere üç temel adımdan oluşmaktadır (Pavlou, 2003:104). İlk aşama, tüketicinin internet üzerinden bilgi almak amacıyla gerçekleştirdiği eylemleri içermektedir. Devamında tüketicilerin elde ettikleri bilgileri alışverişlerinde kullandıkları bilgi aktarım aşaması yer almaktadır. Son olarak tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği aşama gelmektedir (Chen ve Chang, 2003:562). Çevrim içi platformlarda ürün ve hizmetler ile ilgili memnuniyet yorumları potansiyel müşteriler tarafından bu sürecin ilk aşamasında ön plandadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler satın alma fikrinin oluşması ile birlikte seçeneklerini değerlendirmek amacıyla internete başvurur. Bu noktada çevrim içi alışverişin geleneksel alışverişlere nazaran daha az efor gerektirmesi dikkat çekmektedir (Häubl

ve Trifts, 2000:6-7). Tüketicilerin herhangi bir mağazaya fiziksel olarak ziyaretine gerek duyulmadan alışveriş yapabilmesi oldukça pratiktir. Alışverişin ardından satın alınan ürün ya da hizmetlerin tüketicinin istediği adrese kadar ulaşması da çevrim içi alışverişin geleneksel alışverişe göre daha çok tercih edilmesinde önemli bir etkidir (Chen ve Chang, 2003:558).



Şekil 4. Çevrim içi alışveriş süreci

Kaynak: Pavlou, 2003:104

Günümüzde, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine mümkün olduğunca hızlı bir şekilde cevap verebilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çevrim içi alışverişin geleneksel alışverişe göre en belirgin bir diğer özelliği de müşterilerin taleplerinin yanıtlanma hızıdır. Çevrim içi alışverişte müşteriye fiyat teklifi sağlamak ve bu tekliflerin revizesini hızlıca gerçekleştirip müşteriye sunabilmek internetin işletmelere sağladığı kolaylıklardandır (Robbins, 2000:253). Hatta internet ile birlikte hızın etkisiyle ticaret hacmi ve etkinliği oldukça artmıştır (Castells, 2003:26).

Ayrıca, içinde bulunduğumuz dönemde alışveriş, insan yaşamının en önemli aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Alışveriş yalnızca tüketim unsuru değildir, aynı zamanda insanlara ait yaşam tarzlarının ve tercihlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004:231). Her tüketicinin alışveriş ve tüketim tercihlerinin farklı olması çevrim içi alışverişlere olan yönelimin nedenlerini değiştirirken, internetin bir takım olumlu özellikleri çevrim içi alışverişe olan ilgiyi artırmaktadır. Özellikle tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en uygun

alternatifi kolayca seçebilmesi, bununla birlikte bu süreçte zamandan tasarruf sağlayabilmesi ve en avantajlı fiyata ulaşabilmek için birden fazla opsiyonu hızlıca inceleyebilmesi, bu özelliklerin başında gelmektedir (Punj, 2011:135).

2.1.10. Çevrim içi Alışverişte Müşteri Memnuniyeti

E-ticaretin hayatımızdaki büyüyen önemi ile pek çok sayıda araştırma çevrim içi müşteri tatminine odaklanmaktadır (Ho ve Wu, 1999; Alam ve Yasin, 2010; Jaiswal ve Singh, 2020). Çevrim içi alışveriş müşterilere zengin içerikli bilgi sağladığından bu yana küresel pazarda öne çıkmaktadır (Pentina, Amialchuk ve Taylor, 2011:743).

Çevrim içi alışveriş, müşterilerle ilişki inşa etmek ve korumak için pek çok fırsat oluşturmakta ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (O. Pappas, G. Pateli, N. Giannakos ve Chrissikopoulos, 2014:188).

Çevrim içi müşteri memnuniyetinin öncüllerine ilişkin ilk araştırmalar 2000'li yıllarda yapılmıştır. Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanım kolaylığı, ürün teklifi ve bilgilendirmeleri, web sitesi tasarımı ve ödeme güvenliği çevrim içi müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak belirtilmektedir. Ayrıca, çevrim içi satın alma sürecinin aşamalarına dayalı olarak müşteri memnuniyetinin öncülleri şu şekilde belirtilmektedir (Liu, He, Gao ve Xie, 2008): bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası aşama. Bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bilgi kalitesi, web sitesi tasarımı ve ürün özellikleri yer almaktadır. Satın alma aşamasında işlem yeteneği, yanıt verebilirlik, güvenlik/gizlilik ve ödeme vardır. Yapılan çalışmada satın alma sonrasındaki aşama, teslimat ve müşteri hizmetlerini içermektedir. Tüm bu öncüllerin çevrim içi alışverişte müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Liu ve diğerleri, 2008:920).

E-ticaret sürecinde müşteri memnuniyetini daha iyi anlamak için Szymanski ve Hise (2000) ile Lee (2001) tarafından iki ayrı müşteri memnuniyeti modeli geliştirilmiştir. Bu iki model çevrim içi müşteri memnuniyetinin anlaşılmasına yardımcı olmakla birlikte, müşteri memnuniyetini derinlemesine anlamaya yardımcı olmamıştır (Nusair ve Kandampully, 2006:5). Benzer yıllarda Kim (2005) tarafından önerilen bir diğer modelde ise bahsi geçen diğer iki modelden farklı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler keşfedilmiştir. Bu çalışma iki açıdan önem

taşımaktadır. İlki, çevrim içi müşteri memnuniyetinin öncüllerinin (satış sonrası hizmet, satın alma sonucu, fiyat çekiciliği, ürün bilgilendirmesi, müşteri hizmeti, internet sitesi tasarımı, ürün çekiciliği, ödeme yöntemleri, internet sitesi bilgilendirmesi, oturum açma kolaylığı) ortaya çıkarılmasıdır. İkincisi, bu çalışma çevrim içi müşteri memnuniyetini iki önemli sonuç değişkeni ile ilişkilendirmiştir: tekrar satın alma niyeti ve satın alma davranışı. Benzer bir şekilde, Nusair ve Kandampully (2006) tarafından yapılan çalışmada da çevrim içi müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti ve satın alma davranışının ilişkilendirildiği gösterilmiştir. Bunlara ek olarak, bir diğer çalışmadaki modelde çevrim içi müşteri memnuniyeti, çevrim içi hizmet kalitesi ve çevrim içi müşteri sadakati, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çevrim içi hizmet kalitesinin çevrim içi tekrar satın alma niyetini etkilediği, aynı zamanda müşteri sadakatinin de çevrim içi satın alma niyetinin öncülü olduğu belirtilmektedir (Gera, 2011).

2.1.11. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzün rekabet odaklı iş dünyasında, her sektörden pek çok şirket için müşterilerin nasıl memnun edileceği sorusu en çok düşünülen konular arasında yer almaktadır (Ngo, 2018:1637). Uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmek ve sonuç olarak karlılığı sürdürebilmek adına işletmeler için en önemli kavramlardan biri müşteri memnuniyetidir (Patterson, Johnson ve Spreng, 1996:4).

Müşteri memnuniyeti, algı ve beklentilerin ürün ya da hizmetlerle uyumlu bir şekilde karşılanması sonucunda ortaya çıkan bir his durumudur (Baker ve Crompton, 2000: 787). Beklentiler, ürün deneyimiyle birlikte değişkenlik gösterir, bu nedenle müşteri memnuniyeti yalnızca ürün performansına değil, aynı zamanda ürün deneyimine de bağlıdır (Bassi ve Guido, 2006:78). Ayrıca, bir müşteri için sadece ürüne ait özelliklerin tatmin edici olması yeterli olmayabilir; işletmenin imajı, satış sürecindeki iletişim, personelin tutumu, işletmenin profesyonellik anlayışı ve işlem hızı gibi faktörler de tatmin sürecinin önemli bir parçasını oluşturur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:65).

Müşteri memnuniyetinin tanımı ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, her iş alanı için son derece değerlidir, çevrim içi ya da çevrim dışı fark etmeksizin (Reibstein, 2002:468). Bu nedenle, müşteri memnuniyetini etkileyen temel

faktörlerin anlaşılması, e-ticaret için büyük önem taşır (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002:297). Müşteri memnuniyeti, satın almanın her aşamasındaki deneyimlerin sonucudur ve bu aşamalar; (1) bir şeye ihtiyaç duyma, (2) onun hakkında bilgi toplama, (3) satın alma alternatiflerini değerlendirme, (4) gerçek satın alma kararı ve (5) satın alma sonrası davranışlar şeklinde beş bölümde incelenebilir (Kotler, 1997:38). Özellikle bilgi toplama aşamasında, internet müşterilere olağanüstü faydalar sunar. İnternet, arama maliyetlerini düşürdüğü gibi satıcı seçeneklerini ve ürün alternatiflerini artırır (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Sawyer ve Wood, 1997:40).

Müşterileri çevrim içi alışverişlere çeken ve memnuniyet oluşturan faktörler, teknolojik, alışveriş kaynaklı ve ürün kaynaklı faktörler olmak üzere üç ayrı kategoride incelenmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2005:97). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini yüksek tutmak isteyen perakendeciler, her bir detaya özen göstererek ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanarak müşterilerin satın alma sürecini motive etmektedir. Perakendeciler, çok sayıda müşteriye markalarına çekmek ve böylece müşteri elde edebilmek için internet sitelerinin formatını, yayınladıkları reklamları, indirimleri, müşterilerin birbirleriyle çevrim içi iletişim içinde olabileceği şekilde hazırlamaktadırlar (Kim, Kim ve Park, 2010:1208).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Tanımı

İletişim kurma ihtiyacı, insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar eski tarihlerden bu yana gerek sözlü gerek yazılı bir biçimde birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir. Teknolojinin zaman içinde gelişmesi ve internet kullanım hızının artması sonucu hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Bu yeni kavramların en başında mekân ve zaman sınırlamasının olmadığı, bireyleri birbirine bağlayan ve etkileşimi artıran sosyal medya kavramı gelmektedir. Sosyal medya; kullanıcıların duygu ve düşüncelerini yer ve zaman kısıtlaması olmadan, internetin multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanma olanağı sağlayan bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 22).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi asıl 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden olan Tom Truscott ve Jim Ellis'in "Usenet" adlı oluşturdukları platform sayesinde bireylerin sosyal mesajlar yayınlamalarını sağlamalarıyla başlamıştır. Sosyal medyanın bugünkü şekli almasında Susan Abelson ve Bruce'un "Open Diary" isimli

online günlük yazarlarını buluşturan bir sosyal paylaşım sitesi oluşturmalarıyla da devam etmiştir (Aktaş, Ulutaş: 2010).

Sosyal medyanın bugün bu konuma gelmesinde bir diğer etken de 1997 yılında kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturarak, sanal arkadaşlıklar kurmasına olanak tanıyan “SixDegrees.com” adlı internet sitesiydi. Sitede kullanıcı profili oluşturan insanlar bir süre sonra onlara gönderilen farklı arkadaşlık isteklerinden sonra yapacak başka bir şey olmamasından şikayetçilerdi bu yüzden site varlığını 2001 yılına kadar ayakta tutabilmiştir (Scott, Jacka: 2013). Teknolojinin zaman içerisindeki gelişimi, 90’lı yıllardan itibaren internetin yaygın kullanımı ve 2000’li yılların başında hayatımıza dahil olan sosyal ağlar toplumda vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Sosyal ağlar bireylerin eski okul arkadaşlarını bulmaya olanak sağlayan bir araç iken, zaman içerisinde tanımadığı kişilerle bile etkileşim kuran insanların var olduğu sanal bir dünyaya dönüşmüştür.

Web 1.0 kavramı internetin temelini oluşturan fakat internet üzerindeki bilgiye sınırlı hızda ulaşılan bir dönemi ifade etmekteydi. Bu dönemde pek çok kişinin evinde bilgisayar ve internet ağı bulunmuyor, bireyler internet üzerindeki bilgilere de ağır bir şekilde ulaşıyordu (Sığın, 2020:11). Etkileşimin çok düşük olduğu, kullanıcının internet üzerinde ulaştığı bilgilere müdahale edemeyip sadece okuduğu Web 1.0 döneminin kırılma noktası Web 2.0 teknolojisi ile gerçekleşmiştir. Web 2.0 kavramı World Wide Web (www)’in ikinci kuşağını tanımlamakta kullanılır (Horzum, 2010). Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 yılında web alanında gerçekleşen ve gerçekleşmesi planlanan gelişmelerin tartışıldığı Dale Dougherty, Tim O’Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen bir web konferansında kullanılmıştır (Morkoç, 2014). Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı ile bireylerin bilgiye ulaşma ve etkileşimde bulunma süreçlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Tim O’Reilly’ye göre Web 2.0’ın kısmen tanımı şöyledir: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: “Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak.” (Babacan, 2017:54).

Web 2.0 teknolojisi 2000’li yılların en etkili iletişim platformları arasında sayılarak bireylere önemli ölçüde avantajlar sunmaktadır. Bunların en başında birey odaklı bir ağ yapısının bulunması ve taşınabilir mobil cihazlar sayesinde kullanıcıların

üretmiş olduğu içerikleri diğer kullanıcılarla yer ve zaman fark 38 etmeksizin kullanabilmesidir (Koçyiğit, Koçyiğit 2018: 21). Yazılabilir web teknolojisi yani Web 2.0 kavramı, içeriklerin görsel ya da bilgi olarak üretilmesi, yayılması ve düzenlenmesi sürecine imkân tanıyarak kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin ağlar yardımıyla paylaşmasına katkı sağlar (Constantinides, 2008:232).

2.3. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya kavramı ve sosyal ağlar sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavramdır. Sosyal medya kavramı sosyal ağları içinde barındırır, sosyal ağlar ise kullanıcıların bireysel profillerini yaratarak diğer kullanıcıları profillerine erişmesine video, fotoğraf, ses, metin içeriği ve bağlantı paylaşımı gibi seçenekleri sunarak bireyleri aktif olmaya davet etmektedir (Kaplan, Haenlein 2010:61). Son yıllarda çevrimiçi sosyal ağlar popüler konuma yükselmiştir. Sosyal ağlar kullanıcılar etrafında düzenlenirken MySpace, LinkedIn, LiveJournal gibi Web siteleri içerik etrafında şekillenmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin katkıda bulunduğu ve sosyal ilişkilerini istedikleri şekilde yönlendirdikleri bir yapıya sahiptirler. İnternetin başlangıcından bu yana sosyal ağlar mevcuttu. Sosyal ağlar içeriğin oluşturulmasının yanı sıra içerik üzerinde düzenleme yapma ve kullanıcılar arası paylaşma olanağını sunması açısından sık kullanılmaktadır (Mislove vd. 2007:1-2).

Sosyal ağlar sınırlı bir sistem içinde kullanıcılara profil oluşturma olanağı sunmakta ve paylaştıkları bağlantılara farklı kullanıcıların erişebilmesini sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinde ağ oluşturmak kullanıcıların görünür olmasına zemin hazırlar ve bireyler arası ilişkileri canlı tutar. Facebook gibi bazı siteler kullanıcıların profil görünümelerini iyileştirmeye ve fotoğraf yüklemeye yönlendirerek bireylerin görünür olma ihtiyacını artırırlar (Boyd, Ellison 2008:211).

Sosyal ağ sitesi 1997 yılında SixDegrees.com ismiyle kurulmuştur. SixDegrees sitesi kullanıcıların kendilerine özel profil yaratmalarına ve arkadaşlarını listelerine dahil etmelerine olanak tanımıştır. 1998 yılında bireyler farklı kullanıcılarla sörf yapmış, 1997-2001 tarihleri arasında ise çeşitli gruplara katılarak kişisel hayatlarından ve deneyimlerinden bahsederek birbirleriyle etkileşime girmişlerdir. Live Journal, LinkedIn, MySpace, Orkut, Flickr, Facebook, Twitter, YouTube, BlackPlanet gibi siteler en çok kullanılan ve bilinen sosyal ağ siteleridir (Onat, Aşman 2008:1119).

2.3.1. Bloglar

Türkçe açıklama olarak ‘‘Ağ günlüğü’’, ‘‘Günlük’’ gibi kavramların karşılığı olan, kullanıcıların düşündüklerini ve istediklerini özgürce yazdıkları günlük benzeri web sitelerdir. İngilizce karşılığı ‘‘Weblog’’ kelimesinin kısaltmasıdır. Blogların asıl kullanım amaçları kullanıcıların hem görsel hem de yazılı anlamda ürettikleri içerikleri internet ortamında herkese açık bir şekilde sunabilmesinin kolaylığıdır (Alikılıç, Onat 2007:903).

Bloglar, 1997 yılında küçük bir grup programcının internet sayfalarında rastgele dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa notlar halinde açıklamaları sonucu başlamıştır. Bu süreç daha sonra dönüşerek bir grup insan topluluğundan çıkarak farklı kişilerin de düşüncelerini basit şekilde paylaştıkları bir yer haline almıştır (Dilmen, 2007:116).

Kullanıcıların kişisel günlük deneyimlerini paylaştıkları bloglar, ters kronolojik bir sıralama mantığıyla işleyip mesajların üstten alta doğru sıralandığı sık güncellenen sayfalar dizisidir. Aynı zamanda bloglar, kullanıcıların yorumlar paylaşabildiği birçok iç ve dış bağlantı içeren gelişmiş web sitesi örneğidir. Kullanıcıların günlüklerinde bir blog yazısı yazması ya da yazdığı blog yazılarını devamlı olarak sürdürmesi online bir blogging aktivitesini oluşturmaktadır. Blogging aktivitesi 1999 yılının ortalarında başlamış, 2001 yılı sonrasında da gelişim göstermiştir. Farklı alanlarda yazılan seyahat, yeme içme, eğitim gibi bloggingleri yazan kişilere ise blogger denilmektedir (Akar, 2009:3).

Bloglar, bireylere teknolojinin getirmiş olduğu olanaklar doğrultusunda farklı yeni fırsatlar sunmaktadır. Bloglar bireylerin sanal ortamlarda sanal kimliklerle ben de varım, buradayım demenin bir aracıları olurlar. Bireyler kendi varlıklarından hariç oluşturdukları bu sanal kimliklerle beraber duygu, düşünce, iş deneyimleri veya yetkin oldukları herhangi farklı bir alanda yazarak kendilerini dışa vurmak ve başka insanlar tarafından tanınmak isterler.

B.A. Nardi ve arkadaşları (2004) insanların bir şeyleri günlüğe kaydetme ihtiyaçlarının nereden doğduğunu ve blogların neden günde binlerce ziyaret aldıklarını araştırmıştır. Bireyleri blog oluşturmaya iten ve bu deneyimlerini sürdürülebilir hale getirmeyi yönlendiren motivasyonlarını bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmaları

kapsamında bir lisans öğrencisinin onu hoşnutsuz eden arkadaş grubundan kaçmak ve eğlenceli olarak gördüğü farklı insanlarla gündelik ilişkiler kurmak istediği için blog yazdığını ortaya çıkardılar. Nardi ve arkadaşları yaptıkları araştırma sonucunda bireylerin hayatlarını belgelemek için, hissettikleri duyguları başkalarıyla yazarak paylaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak için blog yazdıklarını ortaya çıkardılar (Nardi vd. 2004:41-46).

2.3.2. Mikrobloglar

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan Web 2.0 servisleri, kullanıcıların ortak paydada buluşabildikleri farklı kullanıcılarla çevrimiçi sosyal topluluklar içinde etkileşime girmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu olanaklar çerçevesinde birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bu kapsamda kullanıcılar arası sosyal ilişkileri oluşturmaya yarayan bu materyalleri, sosyal etkileşim siteleri sağlamaktadır.

Mikrobloglar yani kişisel bloglar, bilgisayar kullanıcıları tarafından diğer internet kullanıcılarının girdilerini görüntüleyebildikleri, fikir alışverişinde bulunabildikleri ve birbirlerine yorum yapabildikleri bir tür web sitesi olarak açıklanabilmektedir. Windows Live Spaces, WordPress ve Blogger gibi birçok servis sağlayıcısı bulunmaktadır. Temel amacı kullanıcıların dosyalarını, kişisel girdilerini ve fotoğraflarını Internet ortamında yayınlamaya ve sosyal etkileşimi kurmaya yarayan mikrobloglar bireylere çevrimiçi organizasyonlar düzenleyebilme konusunda da ortam sağlamaktadırlar (Köse, 2012:3-4).

Mikrobloglar kullanıcılara kendileri hariç başka kullanıcıların da içeriklerini okuyabilmesi için ortamlar sunmaktadır. Mikrobloglar asıl blogların gelişmesiyle ortaya çıkan uygulamalara denilmektedir (Ün, 2016:56). Mikrobloglarda kullanıcılar aynı bloglarda yapabildiği gibi fotoğraf, video ve metin içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve diğer kullanıcıların da içeriklerine erişebilmektedir. Ancak mikrobloglarda Twitter uygulaması gibi 140 karakter uzunluğuna kadar metin mesajı göndermeye olanak sağlayan kısıtlı metin içerikleri bulunmaktadır. Benzer şekilde Tumblr, Jaiku, identi.ca gibi uygulamalar kullanıcılara hızlı, ücretsiz ve kullanımı basit hizmet sunan mikroblog örnekleri arasındadır (Cingiz, 2012:11).

2.3.3. Wikiler

Wikiler en genel tanımıyla, sayfaya giren her ziyaretçinin istediği şekilde düzenleme yapabildiği bir web sitesidir. Wikilerin ana özellikleri kullanıcıların içerikleri değiştirme yetkisinin olduğu ortak bir web sitesi olmasıdır (Journaldunet, 2019). Wikilere en iyi örneği, dünyada en çok erişilen sitelerden biri olan çevrimiçi ansiklopedi sitesi Wikipedia'yı gösterebilmek mümkündür.

İlk wiki, Ward Gunningham tarafından 1995 yılında yaratılmıştır ve Cunningham yarattığı siteye Hawai dilinde hızlı anlamına gelen “wiki wiki” sözcüğünden esinlenerek “wiki” adını vermiştir (Köse, 2008:83-93). Wikilerin içeriği sürekli yenilenmekte ve kullanıcıların dikkatini en çok hız kavramı çekmektedir. Wikiler, alanında yapılan çalışmaların belirli konu başlıkları altında arşivlenmesini sağlayarak bireylerin belirli konular üzerinde bilgi paylaşmasını ve bilgiye kolay erişmesini sağlamaktadır (Deperlioğlu, Köse 2010:339).

Craowiki adlı web sitesi, Ducamp'ın isim babalığı yaptığı dünyanın en ünlü wikilerinden birisidir. Ducamp'ın söylemiyle wikiler, “Burası, farklı profillerden insanların bir araya geldikleri adeta nitelikli bir çalışma bürosu gibidir.” Benzer şekilde adlarını sıklıkla örnek gösterebileceğimiz Meatball, Adminet ve Wikipedia bilinen en önemli wiki örneklerindendir (Köse, 2008:91).

Wikiler bireylerin kolayca ekleme çıkarma ya da düzenleme gibi işlemleri rahatlıkla yapabilecekleri siteler oldukları için iş birlikli öğrenme süreçlerinde sıklıkla tercih edilirler. Kullanıcıların öncesinde yazmış oldukları içeriklere erişim sağlayarak kendi bilgilerini de sayfa üzerinde doğrudan ekleyebilme olanağına sahiptirler. Wikiler, tekil bir yaklaşımın aksine çoğul öğrenme yaklaşımına ait parçalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda büyük bir topluluğun birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilecekleri tartışma ortamlarının oluşmasına katkı sağlarlar (Altun, 2005:127-128). Wikiler kullanım amacı olarak geleneksel web sitelerinden farklı bir işleyişe sahiptir ve web sitelerinde mümkün olmayan içerik oluşturma sürecini teşvik ederek kullanıcılara içerik üreticileri olmaları konusunda uygun ortamı sağlamaktadır.

2.3.4. Podcast

Podcasting terimi ilk kez Şubat 2004 yılında İngiliz gazeteci Ben Hammersley tarafından TheGuardian için yazılan bir makalede ortaya çıkmıştır. Podcastler, bir dizi

ya da bölümlerden oluşan abonelerin otomatik olarak ulaşabileceği web altyapısı ve taşınabilir bir teknolojisi bulunan parçalar anlamına gelmektedir (Bonini, 2015:21-30). Bilinen ilk podcasting örneklerinden birisi Adam Curry'nin Ağustos 2004 yılında "Daily Source Code" adlı gösterisidir. Podcasting terimi devam eden süreçte ilgi görmüştür ve Adam Curry, Dave Slusher, Dave Winer gibi önderlerin öncülüğünde birçok kişi mikrofonu eline alarak podcast sürecine dahil olmuşlardır (Geogbegan, 2007:3-4).

Manuel Castells (2009)'e göre Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılan teknolojiler, internet ortamında sosyal alanların çoğalmasını ve bireylerin kitlesel öz iletişimlerinin artmasını sağlamışlardır. Dijital medyanın yaygınlaşması, internetin hızlı iletişim gücü bireylerin bloglar, vloglar, wikiler, podcastler gibi yeni iletişim biçimlerini benimsemelerini kolaylaştırmıştır (Castells, 2009:65). Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza dahil olan yeniliklerden biri de podcastlerdir. Castells'in de belirttiği gibi bireylerin iletişim alışkanlıkları bireysel anlamda dönüştüğü kadar toplumsal anlamda da dönüşmektedir. Sosyal paylaşım ağları, forumlar, bloglar gibi podcastler de özellikle son zamanlarda en çok tercih edilen yayınlardan biri olmuştur (Özkan, 2020).

Podcast terimi, iPod ve iPod kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir ve podcastler erişimine oldukça seçenek olan ses dosyalarıdır. Herhangi bir bilgisayara ya da mobil cihaza yapılan abonelik ve bir uygulama aracılığıyla erişim sağlanabilir. Podcastler taşınabilir ve oldukça kullanışlı ses dosyalarıdır. Kullanıcılar dinledikleri ya da izledikleri içeriklerdeki konuşmacıları durdurabilir, hızlarını artırıp azaltabilir, ileri ya da geri sarabilirler. Podcastlerin ücretsiz kaynaklar olmaları da kullanıcıları cezbeden diğer özelliklerin arasındadır (Giordano, 2017:430).

Bilinen en temel öğrenme podcastlerini dağıtmanın yolu iTunes'tur. iTunes mağazası ABD'de 2003 yılında açıldı ve Kanada, Avrupa'nın bazı bölgeleri başta olmak üzere 2004 yılından beri rekor indirme sayılarına ulaşmıştır. Müzik videoları, şarkılar, filmler ve podcastler de dahil olmak üzere diğer medyaların dağıtımını üstlenmiştir (Rosell, 2013:121-129).

Podcast teknolojisi, podcasting, ses, radyo, video, dijital TV ve pdf dosyaları gibi farklı uygulama serilerini içeren internet üzerinden dağıtım tekniğidir. Podcastler RSS (Really Simple Syndication) farklı dinamikleri ve eğitimsel işlevleri de bulunan

kullanıcıların indirdikleri verilere istedikleri zaman erişim sağlayabilecekleri uygulama kolaylığıdır. Podcasting teknolojisinin büyümesi MP3 çalarlar, iPod'lar gibi teknik cihazların hareket halinde öğrenme kolaylığı sağlamaları ve bireylerin hızlı erişim imkanının bulunmasıdır (Faramarzi, Bagheri 2015:207-221). Kullanıcılar yayın aboneliği (RSS) sistemi sayesinde izlemek ya da dinlemek istedikleri podcast yayın içeriklerine aboneliklerini tamamlayarak rahatlıkla ulaşabilirler.

2.4. Sosyal Medya Araçları

19. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan ve asıl 20. yüzyıla birlikte yükselişe geçen gelişmelerin en başında internet teknolojisi bulunmaktadır. Bireyler çok kısa bir zaman dilimi içerisinde internet aracılığıyla geniş kitlelerle etkileşim kurmuşlardır. Bireylerarası ve toplumlararası iletişim biçimini değiştirmeye başlayan internet kullanımı, 1990'lı yıllardan bu yana hızla hayatlarımızın merkezine dahil olmaya başlamıştır. Web 2.0 ismi verilen sistem sayesinde internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak sağlanmış, bireyler birbirleriyle aktif olarak irtibata geçmişlerdir (Dağıtmaç, 2015:22).

Sosyal paylaşım ağları olarak da ifade edilebilen sosyal medya kavramı, bireylerin aktif içerik üretici bir konuma evrilmesinde basamak görevi görmüştür. Zaman, mekân, hız sınırı olmadan birbirleriyle iletişim kurabilen bireyler sosyal medyanın hızlı bir biçimde yayılmasına neden olmuşlardır. Bireylerin fikir, içerik ya da kendi hayat deneyimlerinden paylaştıkları herhangi bir video, ses, metin kutusu gibi özellikler sosyal medya kavramının yapı taşlarını oluşturur. Aynı zamanda bireylerin en hızlı ve farklı alternatiflerde içerik oluşturabilecekleri sosyal medya platformları Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi temelini internetin oluşturduğu uygulamalar arasındadır (Uluç, 2017:89).

Geleneksel medyanın bu zamana kadar sunmuş olduğu olanakların yanı sıra bireylerin anlık olarak mutlulukları, üzüntüleri ya da kimi zaman bir olay etrafında örgütlenme becerisi kurmak için sosyal medya platformlarını kullandıkları söylenebilmektedir. Dünya genelinde ağ bağlantılı iletişim kurmaya olanak tanıyan sosyal medya kavramı, çevrimiçi uygulamalarıyla birlikte insanların medyaya ve dünyaya karşı kendilerini paylaşılabilmelerine imkân tanımaktadır (Lariscy vd. 2009:314-316).

2.4.1. Instagram

Bireyler yaşadıkları duyguları ve düşünceleri birbirleriyle paylaşma ihtiyacı duymaktadır. 21. yüzyılın gelişen ve değişen teknolojisi geleneksel iletişim biçimlerinin hâkim olduğu tek yönlü bir iletişim modeliyken, Web 2.0 teknolojisiyle beraber bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabildikleri çoğul bir iletişim modeline dönüşmüştür. Bu koşullar etrafında hızlı bir yayılım gösteren sosyal medya platformları bu duygu ve düşünceleri paylaşmak için bir aracı olarak görülmüştür. Web 2.0 teknolojisi, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasında ve bireylerin video, fotoğraf, deneyimlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla birbirleriyle paylaşmasında öncü olmuştur (Lai, Turban 2008:389).

Sosyal medya araçları arasında en temel örnek gösterilebilecek Instagram uygulaması, 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram'ın adı İngilizcede "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014:96). Instagram kendi sayfasında iPhone ve Android işletim sisteminde kurulabilen ücretsiz bir video ve fotoğraf paylaşma hizmeti olarak açıklanmaktadır. Instagram uygulamasına üyelik oluşturmak için 13 yaş ve üzeri olmak, bir e-posta adresi ve bir kullanıcı adıyla kaydolmak gerekmektedir (Instagram, 2021).

Instagram uygulamasının popüler olarak kullanılmasının en temel özelliklerden biri de; kullanıcıların kendi mobil telefonları, bilgisayarları ya da tabletlerinden uygulamayı kolayca indirerek erişim imkânını bulmalarıdır. Benzer şekilde bireylerin tanıdıkları ya da tanımadıkları kişileri ekleyerek onlarla etkileşim kurabilmeleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Bireylerin kişisel hesapları üzerinden paylaştıkları fotoğrafların beğenilmesi, yorum yapılması ve 2013 yılının başlarında uygulamaya gelen "etiketleme" özelliğiyle sosyal ortam içerisinde bulunulması Instagram'ın popülerliğini arttırmaktadır (Türkmenoğlu, 2014:96).

Instagram uygulaması ortaya çıktığı günden bu yana eklenen özelliklerle birlikte mobil fotoğrafçılık, hikâye oluşturma gibi kavramlarda değişikliğe sebep olmuştur. 21. yüzyıla ait influencer, takipçi kitlesi gibi farklı konuların ortaya çıkmasında da bir araç olmuştur. Bireyler iş hayatlarının stresinden, bireyler arası ilişkilerinin karmaşasından ya da kendilerinde eksik hissettikleri duyguları tatmin edebilmek amacıyla bu tarz sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir.

Türk ve Demirci'ye göre (2016) Instagram; ‘‘beğenilme-beğenme ve gözetleme-gözetlenme üzerine kurulu sosyolojik anlamda birincil ilişkilere dayanan bir etkileşim ortamı olmaktan çok, kullanıcıların paylaştıkları resim ve videolar üzerinden görselliği, fark edilmeyi, ilgi çekmeyi ve kendini görünür kılmayı öne çıkaran sanal bir paylaşım ortamı olarak işlev görmektedir.’’ (Türk, Demirci 2016:523). Facebook Nisan 2012’de Instagram uygulamasını satın alarak kendi bünyesine dahil etti. Instagram uygulaması yeni bir güncelleme ekleyerek 20 Haziran 2013 tarihinde kısa video yayınlama özelliğini kullanıcıların hizmetine sunmuştur (Salomon, 2013:408-412). Instagram uygulaması kendi bünyesinde güncelleme yaparak 15 Aralık 2016 tarihinde Live (canlı) yayın özelliğini eklemiştir. Instagram’a yüklenen bu özellik sayesinde kullanıcılar her zamankinden çok daha aktif bir katılım gösterecek ve diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olabileceklerdir (Yılmaz, 2017:127-136).

Gelişen teknoloji Instagram uygulamasına yeni özellik olan ‘‘selfie’’ kavramını dahil etmiştir. Selfieler özellikle genç kitle arasında çok meşhur olan fotoğraf kareleridir ve gençler beğeniler ve paylaşımlar yoluyla tatmin olma fırsatını selfieler aracılığıyla yakalarlar (Aguilo, Gerente, Marasiga 2022:2). Bireylerde beğenilme arzusu beraberinde aşırı ilgi arayışını da getirdi ve sosyal medyada ‘‘influencer kültürünü’’ yarattı. Değişen Instagram dünyası bireylere tanınma isteğini, bir zaman sonra da ünlü olma arzusunu aşılayarak kullanıcılarda Influencer, Instagrammer, Instamom, Instagirl, Fenomen gibi bir kimliğe ait olma duygusu oluşturmuştur.

Bal (2019)’ın yaptığı çalışmaya göre kullanıcıların Instagram’a girme sebepleri: ‘‘Instagram’ın popüler bir sosyal medya aracı olması, hayatlarına dair anı bırakma ihtiyacı, yalnızlık duygularının giderilmesi ve birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmek olarak sıralanmıştır.’’ (Bal, 2019:322).

2.4.2. Facebook

Facebook uygulaması, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg ve Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes arkadaş grubunun arkadaş edinme amacıyla kurduğu sosyal bir platformdur (Fuchs, 2011:141). Facebook ilk başlarda sadece Harvard üniversitesi öğrencileriyle sınırlı bir sosyal ağ iken, daha sonrasında alanını genişleterek farklı liselere, kolejlere ve üniversitelere kadar erişim olanağı bulmuştur (Köseoğlu, 2012:63). Facebook uygulamasının tanımını,

kullanıcıların çevrimiçi bir şekilde kendilerini sunmalarına imkân tanıyan bir Sosyal Ağ (OSN) sitesi olarak yapmak mümkündür. Farklı bir ifadeyle, Facebook kullanıcılarına kişisel bilgilerini ve diğer ilişkisel bilgilerini paylaşmaları için bir platform olanağı sunarak onları teşvik eder (Padyap, Parivarinta, Stahlbrosth, 2016).

Dünyada en çok kullanılan ağlardan biri olan Facebook uygulamasının kullanıcıları çeken yönleri incelendiğinde, Facebook kullanıcılarına oldukça zengin araç seçenekleri sunmaktadır. Kullanıcılara tek bir buton aracılığıyla farklı sitelerle bağlantı kurabilme imkânı sağlar. Bireylerin farklı topluluklar ve kuruluşlarla ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kurmalarına aracı olur ve çevrimiçi-çevrimdışı arkadaşlık sohbetleri kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılara etkileşime girebilmeleri için fotoğraf, video, yazı gibi materyalleri beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi eylemler sunar (Karademir, Alper 2011:22-24).

Facebook kullanıcılarına zaman geçtikçe daha farklı koşullar yaratarak Messenger, WhatsApp ve son olarak da Instagram uygulamalarını bünyesine katarak büyük bir markaya dönüştü. Mark Zuckerberg 28 Ekim 2021’de video aracılığıyla Facebook’un yeni ismini Meta olarak güncellediğini duyurdu (Kocabay, 2021:174). Kullanıcı sayısı en yüksek sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook, özellikle Türkiye’de genç kuşak arasında sıklıkla tercih edilen sosyal bir ağıdır. Üniversite ve lise öğrencilerinin sosyalleşmek ve bağlarını güçlendirmek için Facebook uygulamasını kullandıkları gözlemlenmektedir (Socialbakers, 2011). Facebook kullanıcıları kendi benliklerini ve görsel sunumlarını sanal izleyici kitlelerinin önünde paylaşmaktan haz duymakta, paylaştıkları fotoğraf ve videolarda kendilerine bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Taşdelen, Özkan, 2019). Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla çevrelerini gözlemlemekte ve kendilerine oluşturdukları imajlarla aktif içerik üretici bireylere dönüşmektedirler.

2.4.3. Twitter

Sosyal ağlar, kullanıcıların aktif içerik üreticileri olmaları ve bu içerikleri paylaşmalarını sağlamaları için ortaya çıkmış kavramlardır. İnternet teknolojisindeki gelişmelerin 1990’lı yılların sonuna doğru gelişmesi ve beraberinde akıllı cep telefonları, tabletler ve bilgisayar gibi cihazların kullanımının artışı sosyal ağ uygulamalarında da değişikliğe sebep olmuş ve yoğun artış göstermiştir. Bireyler

sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmuş ve günlük yaşamlarının içine dahil etmişlerdir.

Twitter ve Facebook uygulaması bireylerin hayatlarında önemli bir yer edinmiş iki önemli sosyal ağ örneğidir. Twitter uygulaması 2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından kurulan ve kullanıcıların ücretsiz bir şekilde kullanabildiği bir sosyal medya platformudur (We Are Social, 2023). 2015 yılından itibaren edinilen bilgilere göre Twitter’da günde 500 milyonun üzerinde mesaj üretilmekte ve aylık 300 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter, 140 karakter sınırlamasına sahip çok fazla kısaltma, hashtag’ler ve uygulamaya özgü emojiler bulunan mesaj paylaşma uygulamasıdır (Stojanovski vd. 2015).

Kullanıcılar Twitter uygulamasında hayatlarına dair yaşadıkları olayları, duygularını ve düşüncelerini “Tweet” atmakta ve görsel-ışitsel öğelerle birlikte sunarak birbirleriyle etkileşim içerisine girmektedirler. Twitter 2017 yılında kullanıcıların duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmeleri amacıyla 140 karakter sınırını iki katına çıkararak 280 karakter sınırına yükseltmiştir (Koyuncu, 2018). Ünlü oyuncular, tanınan siyasetçiler ve devlet kurumları gibi çok takipçili hesapların yanında bulunan mavi onay işareti ise sınırsız karakter kullanımı ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Twitter kullanıcıları kendi duygu ve düşüncelerini tweet atmak dışında farklı kişilerin attıkları tweetleri beğenme ya da aynı paylaşımı kendi profillerinde paylaşma “retweetleme” yöntemiyle etkileşim oranlarını yükseltmektedirler. Benzer şekilde birbirlerine Direct Message (DM) olarak kişisel mesajlar gönderebilmekte ve alabilmekteler. Twitter kullanıcıların benzer düşüncelere sahip farklı kullanıcıları bulabilmesi için kısayol sunmakta ve bireyler kullandıkları #hashtag etiketleriyle herhangi bir konunun içine dahil olabilmektedirler (Kevin, Norman 2014:19).

Sosyal ağlarda zamana bağlı olarak değişen yeniliklerden biri de 2023 yılında Twitter’ın bilinen mavi kuş logosunun X ile değişmesi olmuştur. Twitter’ın yeni sahibi Elon Musk platformun ismini “X” ile değiştirip adresini “X.com” olarak güncellemiştir. Musk platformdaki bir kullanıcıya tweetlerden artık “X’ler” olarak bahsetmesi gerektiğini ifade eden bir mesaj göndermiştir. Elon Musk Twitter adresini satın aldıktan sonra X’i her şey uygulamasına dönüştüreceğinden bahsetmiştir (Kolçak, 2023).

2.4.4. TikTok

Web 1.0 döneminde kişisel web siteleri kullanılmaktaydı. Gelişen teknolojiye bağlı ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bloglar ortaya çıkmaya başlamış, bireyler pasif konumdan aktif içerik üretici konuma geçiş yapmışlardı. İlerleyen yıllarda Facebook gibi sosyal medya platformları, Twitter gibi mikroblog siteleri, YouTube gibi vloglar ortaya çıkmaya başladıkça kullanıcıların dikkati farklı yönlere çekildi. Devam eden süreçte Instagram ve Vine gibi ikinci nesil sosyal medya uygulamalarının da eklenmesiyle üretilen “hap içerikler” kullanıcıların ilgi odağı haline gelmiştir (Göksu, Kuş, Ünlü 2022:11).

TikTok, ortaya çıktığı zamandan bu yana popülerliğini korumaya devam eden bir video paylaşım sosyal ağ uygulamasıdır. TikTok uygulaması ByteDance şirketi tarafından Eylül 2016 yılında Çin’de kurulmuştur. Uygulamanın ilk ismi “Douyin” olarak belirlenmiş fakat farklı ülkelerde artan popüleritesi sebebiyle uygulama TikTok markasına geçiş yapmıştır. ByteDance 2017 yılında uygulamayı 1 milyar dolar karşılığında satın alıp tüm kullanıcılarını TikTok uygulamasına aktarmıştır (Marketing Türkiye, 2021).

TikTok’un işleyişi diğer tüm platformlara göre farklılık göstermekte, uygulamada görünür olmak için kullanıcıları öğrenmeye, katılmaya ve viral olan şeyleri denemeye sevk etmektedir. TikTok’u diğer uygulamalardan ayıran en temel özelliklerden biri 15 saniyelik kısa videolar paylaşılmasıdır. TikTok uygulaması ücretsiz bir şekilde hem bilgisayardan hem de akıllı cep telefonlarından indirilebilmektedir. Mobil internet çağının getirisi TikTok uygulaması, güçlü etkileşim özelliği, rahat kullanımı canlı ve ilgi çekici kısa videoları barındırmasıyla sık kullanılan popüler bir uygulama olmuştur (Yang vd. 2019:519- 524). TikTok uygulaması 2017 yılında kullanıma kapatılan Vine uygulamasının yerine boşluk dolduran bir platform olarak görülmektedir. Dünya çapında 2019 ve 2020 yılları arasında en fazla indirilen uygulama olarak dikkat çeken TikTok uygulamasını dünyada en çok kullanan ülke Hindistan’dır. Türkiye ise Hindistan ve ABD’den sonra TikTok kullanıcısı en fazla olan 3. ülke sırasındadır (Sun, 2019).

2.4.5. YouTube

YouTube, 2005 yılında Paypal şirketi çalışanlarından olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Amerika Birleşik Devletleri San Bruno/California’da kurulmuş bir video sitesidir. YouTube 2006 yılında 1,65 milyar dolarla Google şirketi tarafından satın alınmıştır. Günümüzde YouTube hala Google bünyesinde yayın hayatına devam etmektedir. Kullanıcıların siteyi kullanma amacı video paylaşmak, paylaşılan videoları izletmek ve bu videolarının paylaşılmasını sağlamaktır (Bayram, 2016:1).

YouTube kullanıcılarına ağ oluşturma yetkinlikleri, çevrimiçi yorum olanağı ve içeriklerin kendilerine e-posta yoluyla paylaşabileceği bağlantılar sunmaktadır. YouTube kullanıcılara geleneksel televizyon yayıncılığı sistemi yerine kendi yayın akışlarını kendilerinin oluşturup takip edebilecekleri etkileşimli bir televizyon fırsatı sunmaktadır. Kullanıcılar aktif şekilde yararlanabildikleri bu etkileşimli televizyonla çevrimiçi sosyal ilişkiler kurabilirler (Haridakis, Hanson 2009:318). YouTube kullanıcılarına bireyler arası etkileşim kurma, paylaşma ve eğlence gibi seçenekler sunmaktadır (Ata, Atik: 2016). Benzer şekilde YouTube kullanıcılarına eriştikleri video içeriklerini durdurma, ileri sarma, geri alma, video içeriklerini beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi olanaklar da sağlamaktadır.

YouTube kullanıcıların yüklemek istedikleri içeriklere herhangi bir sınırlama koymamakta ve bireyler arası bağlantı kurma fırsatını sunmaktadır. Platformda kullanıcıların yükledikleri videoları farklı web sitelerine entegre etmeye yarayan HTML ve URL gibi kodlar bulunmaktadır. YouTube bilinen ‘‘Broadcast Yourself’’ (Kendini Yayınla) sloganıyla zamanla bireylerin kendilerini ifade etme ve görünür olma aracına dönüşmüştür (Tunç, 2021:3).

2.4.6. Snapchat

Gelişen ve dönüşen teknoloji bireyleri farklı platformlara ihtiyaç duymaya sürüklemiş, bir önceki formların eskimesine ve yeniyi ihtiyaç duyulmasına da öncülük etmiştir. Kullanıcıların sıklıkla kullandığı Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kalıcı olma fikri değişmiş, yerine Snapchat gibi ‘‘anlık’’ paylaşılan ve bir süre sonra silinen içerik modeli gelmiştir (Yeniçıktı, Yüksek 2017:253).

Snapchat uygulaması 2011 yılında Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, arkadaşları Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Snapchat uygulaması 10 saniyelik kısa bir zaman diliminde bireylerin birbirlerine fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmasına olanak tanıyan bir uygulamadır. Snapchat uygulamasında paylaşılan bu fotoğraf ve video içeriklerinin adına “snap” denilmektedir (Charteris, Gregory, Mesters 2014:390).

Snapchat, genç kullanıcılar arasında spontane deneyimlerin paylaşıldığı bir “anı” uygulamasıdır. Bayer ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları araştırmaya göre Snapchat uygulaması gençler tarafından cinsellik ve mahremiyet ile ilgili değil eğlence amaçlı komik fotoğraflar ve videolar gönderebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Bayer vd. 2016:960).

Genç kitlenin Snapchat uygulamasını kullanmasındaki bir diğer etken de “My Story” benim hikâyem özelliğinin bulunmasıdır. Kullanıcılar bireysel hikayelerinin yani snaplerinin birleştirilmesiyle bir hikâyeye oluştururlar. Benzer şekilde farklı kullanıcıların da hikâyelerine 24 saatlik süre boyunca ulaşma imkânına sahip olurlar. Kullanıcıların oluşturdukları bu “anlık” snapler uygulama üzerinde çok çeşitli şekillerde filtreler sunmaktadır (Anderson, 2015:8).

2.4.7. Vine

İnternetin gelişim sürecinde ve kullanıcıların pasif konumda kaldıkları Web 1.0 teknolojisinin yerine bireylerin aktif içerikler ürettiği Web 2.0 teknolojisine geçişte birçok farklı uygulama göze çarpmaktadır. Kullanıcıların farklı içerikler üretmelerine aracı olan Vine, akıllı cep telefonları ya da tablet bilgisayarlarla 6 saniyelik tekrar eden video döngülerini oluşturmaya yarayan bir sosyal ağ uygulamasıdır.

Vine, Twitter uygulamasının cinsel içerikli videolar yayınlanmasına izin verilmeyen görsel içerikli bir video platformudur. Vine uygulamasında yayınlanan videolarda kullanıcıların genellikle komedi türünde içerik ürettiği bilinmektedir. Vine’ı, günümüz influencerlarının doğduğu ve yayıldığı platform olarak değerlendirebilmek mümkündür (Bayrak, 2015:11).

Vine uygulaması ortaya çıktığı zamandan bu yana kullanıcılar ürettikleri içeriklerle ün sahibi olup ticari gelir elde etmişlerdir. Uygulama 2013 yılının Ekim ayında Twitter tarafından satın alınmış ve kullanıcılarına aktif içerikler üreterek

paylaşım yapmaları konusunda aracı olmuştur (Bayrak, 2015:15). Günümüzde isimleri sıkça anılan sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıktığı platform Vine, Twitter’ın tarafından satın alındıktan bir süre sonra kapatılmıştı.

2.5. Influencer

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkıp güç kazanması ile birlikte sosyal hayata çeşitli yeni kavramlar girmiştir. Influencer kavramı da bu kavramlardan bir tanesidir ve günümüzde markaların vazgeçilmezi hâline gelmiştir. Influencer kavramına değinmeden önce “influence” kelimesini açıklamakta fayda vardır. Influence kelimesi Dictionary Sözlüğünde “bireylerin veya nesnelerin, diğerlerinin eylemleri, davranışları, düşünceleri vb. üzerinde zorlayıcı bir güç olma, bunlar üzerinde etki oluşturabilme potansiyeli”, “etkilemek, üzerinde etkide bulunmak, bir kişiyi etkilemek” ifadeleriyle belirtilmektedir (Dictionary, 2023). Bir başka sözlük olan Cambridge Sözlüğünde “etki, nüfuz, sözü geçerlik, etkilemek, tesir etmek, etkili olmak” gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2023). Türkçede “etki” olarak karşılığı bulunan kelime “bir kişi veya nesnenin başka biri veya şey üzerinde bulunan etkileme potansiyeli, tesir” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023b).

Yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil eden sosyal medya influencerları; izleyici tutumlarını şekillendiren birtakım insanlardır. Influencerlar, izleyici tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya unsurlarının kullanımı aracılığıyla biçimlendirmektedir (Freberg vd., 2011:90).

Başka bir tanıma göre sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik üreticileri olan influencerlar; Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi çeşitli siteler yoluyla takip ve marka bilinirliği sağlamak için bloglama, vlog oluşturma veya kısa biçimli içerik oluşturma yoluyla takipçilerine günlük hayatları, deneyimleri ve görüşleri hakkında bir fikir vermektedir (De Veirman vd., 2017: 801; Glucksman, 2017: 78). Bu kişiler toplumda yer alan her kesimden şahıslar olabilirken sağlık, spor gibi konulardan otomotiv, teknoloji alanlarına kadar farklı birçok temalara merak duyabilmektedir (Canlı & Elgün, 2021:53; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:4).

Tüketiciler bakımından içerik ürettiği çeşitli alanlarda bilgi sahibi ve güvenilir bilgi kaynağı olarak atfedilen influencerların takipçi ağları geniş olmakla birlikte

takipçileri üzerinde satın almaya yönelik motivasyon güçleri de bulunmaktadır (Aktaş & Şener, 2019:405).

Farmer’a göre ise influencerlar; bilgi, beceri ve karakterlerine göre aynı pozisyondaki, astlarındaki ve bazı durumlarda yönetici konumundaki meslektaşlarının tutumlarını etkileyebilen kişilerdir. Başka bir deyişle influencerlar, organizasyon içinde karar verenler olabilmektedir. Buradan hareketle influencerların yalnızca sosyal ağlarda etkisi olan kişiler olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Buna rağmen influencer kavramı yoğun olarak sosyal medyada etkin olan influencerlar için tercih edilmektedir (Aktaran: Boggar vd., 2019:304).

Sosyal medyada influencerlar; yoğun olarak iletişim kurabilen, ikna yeteneği bulunan, sosyal ağı geniş ve çeşitli kesimlere seslenebilme kabiliyeti olan bireylerdir. Böylelikle otoriteleri, bilgileri, pozisyonları ve bağlantıları sayesinde diğer bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilen influencerlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla mal veya hizmetlerin tanıtımını yaparak bunlar hakkındaki deneyimlerini sunmaktadır. Hedef kitle ise bu yapılan tanıtımları tavsiye olarak hissedebilmektedir. Influencerın tecrübelerine ve paylaşımlarına güvenip inanan hedef kitle, influencerı “bilirkişi” olarak konumlandırmaktadır (Canlı & Elgün, 2021: 56; Deniz, 2021: 49; Zietek, 2016: 9). Bu nedenle influencerlar, şimdiye kadar ulaşamayan niş kitleleri hedefleme açısından eşsiz bir kabiliyete sahiptir (Glucksman, 2017:78).

Influencer kavramının literatürde pek çok tanımı bulunsa da çoğu tanım influencerların üç özelliği üzerinde durmaktadır. Bunlar; sosyal ağlar üzerinden çeşitli şekillerde içerikler (gönderiler, videolar, tweetler vb.) üretmeleri, büyüklüğü değişiklik gösteren belirli bir hedef kitleye sahip olmaları ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyebilme yeteneğine sahip olmalarıdır. Üçüncü özellik, influencerların en önemli özelliğidir. Çünkü hedef kitlenin büyüklüğü, influencer olarak kabul edilebilmek için ana şart değildir ve her paylaşım yapan sosyal medya kullanıcısı da influencerlık yapmamaktadır. Influencer olan kişi, hedef kitlesi üzerinde bir etki oluşturabilme gücüne sahiptir (Baycur & Karaca, 2022:290–291).

Literatür incelendiğinde influencer kavramı yerine zaman zaman “etkileyen, hatırlı, sözü geçen, fenomen, e-etkileyici kişi, nüfuzlu, kanaat önderi” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Gevrek, 2021: 22; Gönülşen, 2020: 14; Tokay & Akın, 2021: 62). Pek çok farklı terim kullanılsa da influencer terimine karşılık olarak en fazla tercih

edilen “hatırlı kişiler” anlamında kullanılan “fenomen” olmuştur (Canlı & Elgün, 2021:53).

Bunun yanında Türkiye Bilişim Derneği, TDK, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve İstanbul Okan Üniversitesi iş birliğiyle “Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe Çalıştayı” düzenlenmiştir. Bu çalıştayda sosyal ağlarda kullanılan yabancı terimlerin Türkçe karşılıkları konusunda birtakım öneriler getirilmiştir. Bu terimler arasında influencer kavramı da yer almış, kavram için “deneyimleyici” önerisi sunulmuştur (İçözü, 2019).

Yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak genel olarak açıklamak gerekirse gelişen yeni medyalarda bireylerin davranışlarını etkileyebilen hatta değiştirebilen kişiler olan influencerlar, sosyal medya kanallarından içerik üreterek geniş kitlelere ulaşmakla kalmayıp onların güvenini kazanmaktadır. Dolayısıyla bireyler, güvendikleri influencerların fikirlerine de önem verir duruma gelmişlerdir. Bu noktada influencerlar, ağırlıklı olarak “opinion leader” adı verilen kanaat önderlerine benzetilmektedir. Influencerlar genel bir konu hakkında deneyimlerini, fikirlerini hedef kitlesi ile paylaşarak onlara bilgi sunmaktadır (Güven, 2018).

Bu oluşan güven sayesinde tüketicilerin bilgi arayışı nispeten kolaylaşmaktadır. Bu sebeple influencerlar; ürünlere, markalara karşı tüketici direncini azaltmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlesiyle direkt olarak etkileşime geçen influencer ürünler, markalar ile ilgili fikirlerini takipçileriyle paylaşarak bu ürünleri ya da markaları takipçilerinin de satın almasını, deneyimlemesini sağlayabilmektedir. Yalnızca bir markaya ait olmayan influencerlar, bazı durumlarda deneyimledikleri ürün/marka hakkında olumsuz görüşler de aktarabilmektedirler. Bu noktada bireyler için kaynak güvenilirliği ön plana çıkarken sosyal medya kullanıcılarının, influencerları birtakım unsurlara göre takip ettikleri anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bunlar; görsel olarak dikkat çekiyor olması, özgün ve farklı olması, bilgilendirici olması, çekici bir görüntüye sahip olması, samimiyet içermesi ve eğlenceli paylaşımlarda bulunması gibi unsurlardan oluşmaktadır (Yıldız, 2021:601).

Bu duruma göre markaların influencerların özgürlük alanlarına karışmamaları gerekmektedir. Bu ifade, markaların kurallarını koyamayacağı anlamına gelmemektedir. Fakat içerik oluşturma sürecinde influencerlar daha özgür bırakılmalıdır. Aksi takdirde influencerlar doğallıktan uzaklaşarak samimiyetlerini

kaybedebilmektedir. Bu da influencerın takipçilerini kaybetmesine yol açabilmektedir (Deniz, 2021:58).

Sosyal medya araçları vasıtasıyla takipçileriyle etkileşime geçerek ürün/marka tanınırlığını sağlayan influencerlar, en fazla Instagram ağı üzerinden sponsorlu gönderiler paylaşarak hedef kitlesinden olumlu geri bildirimler alabilmektedir. Instagram, teknik niteliklerinden dolayı ürün tanıtımının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Yaptıkları bu paylaşımlar ile influencerlar marka bilinirliği oluşturma, satın alma davranışını etkileme, ziyaretçi trafiğini arttırma, ürünü ilk defa duyurma ve ürün hakkında kullanıcı yorumu kazandırma gibi çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu sebeple influencerlar, Instagram'ı sıklıkla tercih etmekte ve bu mecrada paylaşım yapmaktadır. Özellikle genç hedef kitle, bu paylaşımlardan daha hızlı etkilenen gruptur. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre 18-38 yaş aralığındaki bireylerin influencerlar arasında Instagram'da rahatsız edici olmayan, eğlenceli ve güven içeren sponsorlu gönderileri paylaşanlara karşı daha olumlu yaklaştıkları ve satın alma davranışlarını daha fazla etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Deniz & Akın, 2021:61).

Gençlerin de içinde bulunduğu geniş kitlelerin markayla buluşmasına katkı sağlayan influencerlar bu katkılarını karşılık olarak her zaman para almak zorunda değillerdir. Bunun yerine influencer ve markalar arasında ücretsiz ürün ve servislerin kullanımı, seyahat giderlerinin karşılanması gibi konuları içeren çeşitli anlaşmalar da yapılabilmektedir (Deniz, 2021:64).

2.5.1. Influencerların Nitelikleri

Markaların başarılı bir etkililik kazandırabilecek bireylerle çalışmaları açısından influencerlarda bulunması gereken birtakım nitelikler de vardır (Canlı & Elgün, 2021:73–74):

- Influencerın marka, ürün, hizmet ile ilgili herhangi bir konuda bilgisi olmalıdır.
- Kendisinin ilgi gösterdiği ürün ve hizmetlerle alakalı içerikler üretmelidir.
- Hangi alanda bireyler üzerinde etki bırakmaya çalışıyorsa o alanda bir uzmanlığa ya da kanaat önderliğine sahip olmalıdır.

- Ürün veya hizmetle alakalı video, resim, yazı, hikâye gibi içeriklerin nasıl hazırlanacağı ve sunulacağı hakkında bilgisi olmalıdır.

- Takipçi sayısının yüksek olması gerekmektedir.

- Kişilik olarak ticari iş birliğine ve pazarlamaya eğilimli olması beklenmektedir.

- İyi bir iş birliği potansiyeli bulunmalıdır.

- Gerçekleştirilecek işin değerini oldukça iyi bilmelidir.

Bu kapsamda influencer pazarlamadan yararlanılacağında pazarlama yöneticileri için ilk problem influencerın kimin olacağı yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple kampanyada influencerın nitelikleri önem taşıdığı için hangi influencerın tercih edileceği sorusuna cevap aranmaktadır (Baycur & Karaca, 2022:292). Nitelikleri uygun olan influencer, kampanya için tercih edilmektedir.

Bununla birlikte influencerların yol gösterici olmaları, yenilikçi özelliklerinin ağır basması ve alanlarında yetkinliğe sahip olmaları onların ayırt edici özelliklerinin en önemlileri arasında yer almaktadır. Rogers gerçekleştirdiği bir çalışmada influencerların yüksek sosyal katılıma sahip olmalarının, yüksek sosyal yükümlülüklerinin bulunmasının, sosyal konumlarının iyi olmasının onların karakteristik özelliklerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Childers, üç temel özelliğine vurgu yapmıştır. Bunlar da bilgi birikimlerinin ve tecrübelerinin fazlalığı, yenileşimlerinin yüksek olması, risklere yönelik olarak dayanıklılık göstermeleridir (Aktaran: Gevrek, 2021:39).

Zhang ve Dong ise gerçekleştirdikleri bir araştırmada influencerların özelliklerini üç ifadeyle aktarmışlardır (Gevrek, 2021:40; Zhang & Dong, 2008:22):

- Influencerlar pek çok kanaldan bilgi toplayabilmektedirler. Yaşam tecrübeleri fazladır. Uzman oldukları alanda bilgi birikimleri bulunmaktadır ve yetkindirler. Çeşitli yenilikçi ajanslarla iletişim hâlindeyler.

- Sosyal ilişki kurmayı sevdikleri için çevreleri geniştir ve halkla araları iyidir. Bu sebeple resmî ve gayriresmî sosyal etkinliklerde sıklıkla bulunmaktadırlar.

- Yeni olanı benimsemeye başarılı olan influencerlar, yenilikçi ruha sahiptir. Görüşleri enerjik ve içgöruları güçlüdür. Yukarıda da ifade edildiği gibi birçok niteliği ve özelliği bulunan influencerlar günümüzde önemlerini arttırmaya devam etmekte ve farklarını ortaya koymaktadırlar. Dijitalleşmeye yönelen markalar ise zamanın şartlarına adapte olabilmek ve influencerlarla iş birliği içinde olmak için faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

2.5.2. Influencerların Farkı

Influencerlar, şöhretleri çevrim içi varlıklarından geldiği için ünlü pazarlamasından ayrılmaktadırlar. Zamanla sahip oldukları kişilikleri, oluşturdukları stilleri, erişilebilir olmaları ile bireylere ulaşarak onların güvenlerini kazanmaktadırlar. İstikrarlı paylaşımların yapılması, ünlülere nazaran içten olmaları influencer ve takipçileri arasındaki ilişkinin oluşmasında etkili bir iletişim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda marka savunuculuğu ile karıştırılsa da influencerlık ve marka savunuculuğu farklı kavramlardır. Fakat influencerlar, markaların dijital stratejilerinde rol alarak marka elçiliği de yapabilmektedirler. Influencerlar bir ürünün satın alınmasında kilit rol oynarken tüketicileri yönlendirerek etkileyebilmektedir. Sadece bir yaşam tarzı olmayan influencerlık, 21. yüzyılın mesleklerinden de bir tanesidir (Tokay & Akın, 2021:62; Ulaş & Alkan, 2020:93).

Influencerlığın geleneksel ünlülükten farkı ise sosyal medyada influencerın sadece birkaç bin takipçi tarafından tanınması ile birlikte “mikro ünlü” olarak bile kabul ediliyor olmasıdır. Geleneksel ünlülerin influencerların aksine geniş çapta bir tanınırlıkları olması gerekmektedir. Geleneksel ünlülerin ve influencerların iletişimleri noktasında da farklılaşmalar yaşanmaktadır. Sosyal medya üzerinden influencerlar takipçi kitlesiyle daha interaktif ve etkili iletişim kurarken, geleneksel medya yalnızca ünlü ile tek yönlü iletişimi esas almaktadır. Bu kapsamda influencerların takipçileriyle, geleneksel ünlülerin fanlarıyla ilişkileri de farklı hâle gelmektedir. Influencerlar takipçileri ile daha samimi ilişkiler kurarken geleneksel ünlüye karşı fanları uzaktan hayran olarak kalmaya devam etmektedir. Influencerlar sosyal medya üzerinden kendilerini daha sıradan, cana yakın olarak gösterebilmekte ve ünlülerin aksi olarak her yerde ve her zaman bulunabilmektedirler. Takipçilerini dinleyip onların etkileşimlerine karşılık veren, saygı gösteren influencerlar, neredeyse geleneksel ünlüler kadar tanınır olabilmektedir. Bu durumla birlikte influencerlar, firmalardan

daha fazlasını talep eder hâle gelmektedir (Baycur & Karaca, 2022: 291; Deniz, 2021:54–56).

Tüketicilerin reklamlardan dolayı ünlülere olan güvenlerinin azalmış olması markaların ünlü veya tanınmış kişilerden çok influencerları tercih etmelerine zemin hazırlamıştır. Çünkü tüketiciye göre influencerların günlük hayatları da tüketicinin günlük hayatıyla benzeşmektedir. Bu nedenle influencerların tavsiyeleri, ünlülerinkine kıyasla daha güvenilir gelmektedir. Tüketici, ünlülerin tanıtımını yaptıkları ürün, hizmet veya markayı kullanıp kullanmadığından bile kuşku duymaktadır. Influencer ise tanıtımını yaptığı ürünü sosyal medyada bizzat kendisi kullanarak takipçileriyle paylaşmaktadır. O an kullanılan ürün, her ne kadar reklam aracı olsa bile hedef kitle ona zaman içerisinde güvendiği için reklam olarak algılamayabilmektedir. Zamanla ünlüler de influencerlar gibi doğal hâllerleriyle video çekimi yaparak tanıtım yapmaya çalışır duruma gelmişlerdir (Dalaylı, 2021:86–87).

Influencerlar farklı yönleri ile diğer ünlülerden ayrıldıkları gibi taşıdıkları birtakım özellikleri ile kendi aralarında da çeşitli kategorilere bölünebilmektedirler. Bu bağlamda influencer türlerinin neler olduğuna değinmekte fayda vardır.

2.5.3. Influencerların Türleri

Influencerlar farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmayı üç ölçüte dayandırmak mümkündür (Canlı & Elgün, 2021:56–57):

- Influencerın hedef kitlesine yönelik içerik sağlama kabiliyeti (erişim),
- Bir markayla/ürünle bağlantı düzeyi (ilgi seviyesi),
- İzleyiciyi etkileyebilme durumu.

Sudha ve Sheena (2017:16), influencerların iki alt uygulamaya ayrıldığını ifade etmektedir. Buna göre kazanılan influencerlar, kişilerle ücretsiz olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama imkânı sağlayarak faaliyet göstermektedir. Markaların pazar ürünleri için özel olarak işe aldığı influencerlar ise ücretli influencerlardır. Markaların influencerlarla özel olarak gerçekleştirdikleri iş birlikleri ve sponsorluklar buna örnek olarak verilebilmektedir. Buna ek olarak Sudha ve Sheena influencerları geleneksel, dijital, bağlantı sayısına göre ve konuya göre influencerlar olarak da ayırmaktadır (Gedik, 2020b:368).

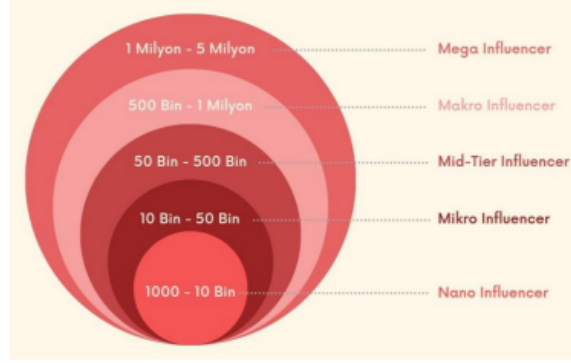
Gross ve Wangenheim (2018: 32–34), influencerları dört kategoride ele almıştır: Kâşifler (snoopers), bilgilendiriciler (informers), eğlendiriciler (entertainers) ve infotainers.

- Sosyal medya platformlarının kâşifleri olan snooperlar, içerik üretme ve onları paylaşmadaki eğlence ile güdülenmektedirler. Kendileriyle benzer düşünen bireylerle oluşturdukları içerikleri paylaşmak, onlar için bir hobi ya da tutkudur. Kendilerini ifade etme, diğerleriyle paylaşma, tecrübe elde etme, sosyal dostluklar kazanıp bağlantılar kurma ve bunları yönetme onların sosyal medya için içerik oluşturma nedenleri arasındadır. Yeni aletleri keşfetmeye ilgi duymaktadırlar. İlham veren, bireysel ve teşvik eden içerikler paylaşmaya eğilimlidirler. Takipçileri ile sık iletişim kurmakta, gelen yorumları yanıtlayarak bire bir görüşme sağlamaktadırlar.

- Bilgi paylaşımı yapmaktan hoşlanan bilgilendiriciler, eğitici ve destekleyici içerik üretmektedirler. Uzmanlık gerektiren konularda katkı sağlamaktadırlar. Takipçileri ile yoğun teması desteklemektedirler. Güven duyulan kaynak olarak algılanmak isteyen bilgilendiriciler, sorumluluklarına önem verdikleri için takipçilerinden gelen dönüşlere önem vermektedirler.

- Eğlendiriciler, takipçileri için eğlenceli içerikler üretmektedir. Böylelikle onların eğlenmelerini ve rahatlamalarını sağlamaktadırlar. Müzik, drama, korku, komedilerden meydana gelen eğlenceli içerik; etkileyici yaratıcılığa, yenilikçiliğe, hikâye anlatımına göre değişim göstermektedir. Bilgilendiricilerin tam tersi olarak eğlendiriciler, takipçileriyle iyi vakit geçirmektedir. Eğlendiricilerin arka planında bir içerik oluşturma ekibi bulunmaktadır. Takipçiler ise eğlendirici olarak sadece tek bir kişiyi (kamera önündeki şahsı) algılamaktadırlar.

- Infotainerlar, bilgilendiriciler ve eğlendiricilerin karışımıdır. İçerikler yüksek oranda eğlence barındırırken alanla ilgili konuları da içermektedir. Yine de eğlenceye daha fazla odaklanılmaktadır. Buradan hareketle bilgilendirici, eğlendirici ve her ikisini de kapsayan içerikler üretmektedirler. Takipçilerle iletişim daha az sıklıkla gerçekleşmekte ve çoğunlukla toplu olarak yapılmaktadır.



Şekil 5. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri

Kaynak: (Co-Influencer, 2021).

Brown ve Hayes ise influencerları “mikro ve makro influencerlar” olarak iki kategoride ele almaktadır. Mikro influencerlar, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmamalarına rağmen (10 bin ila 50 bin civarında takipçi kitlesi) hedef kitleleri ile aralarındaki iletişim ve etkileşimden kaynaklı olarak daha güçlü, daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir etkileyicilerdir. Bu nitelik de onları diğer influencerlardan ayıran önemli özelliklerden bir tanesidir. Tüketicinin sosyal grafiği temel alındığı takdirde mikro influencer doğrudan etkilidir. Gönderim başına %25 - %50 arası katılım sağlayan mikro influencerları daha çok bütçesi düşük işletmeler ve markalar tercih etmektedir. Makro influencerlar gibi ünlü statüsüne sahip olmayan mikro influencerlar yaptıkları işi sadece hobi ya da fazladan gelir kaynağı olarak görmemektedir. Bu alanda kariyer yapmayı hedefleyen bireylerdir. Günümüzde hem yurt dışında hem de yurt içinde çok sayıda gencin mikro influencer olarak yer aldığı gözlemlenirken çocukların bile bir şekilde bu sisteme dâhil oldukları görülmektedir. Makro influencerların ise mikro influencerlara kıyasla takipçi sayıları daha fazladır (500 bin ila 1 milyon civarında takipçi kitlesi), çok daha geniş bir hedef kitleye hitap etmektedirler. Bu sebeple makro influencerların erişim gücü ve görünürlük yaratabilmesi daha yüksektir. Fakat pazardan yüksek sponsorluk ücreti almayı talep edebilen makro influencerlar, takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda ayrıntılı bir bilgiye sahip olamadıkları için dezavantajlıdır. Çoğunlukla ünlü markalar tarafından tercih edilen makro influencerların içerikleri yüksek kalitede olmaktadır (Aktaş & Şener, 2019: 406; Aslaner & Aydın, 2021: 33; G. E. Atalay, 2019: 186; Canlı & Elgün, 2021: 57; Deniz, 2021: 62–63; Mert, 2018: 1313).

Mid-Tier adı verilen orta seviye influencerlar da vardır. Bunlar, %5 - %25 arası katılım oranına sahiptir. Aynı zamanda 50 bin ila 500 bin arasında takipçi kitlesine hitap etmektedirler. Orta seviye influencerlar, daha küçük influencerlara kıyasla daha geniş erişimleri bulunduğu ve buna rağmen makro ve mega gibi influencerlara göre daha uygun fiyatla çalıştıkları için avantajlıdır (Evert & Rachman, 2020: 74; Pankka, 2019:34).

Bunların dışında “nano ve mega influencerlar” da bulunmaktadır. Bin ve 10 bin arasında takipçisi olan ve ürün veya hizmetleri arkadaşına, yakın çevresine tavsiye eden kişiler nano influencer olarak kabul edilmektedir. Nano influencerlar genellikle ücretsiz iş birlikleriyle veya ücretsiz ürün karşılığında paylaşımda bulunarak hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Yalnızca bir paylaşım için dahi yüksek meblağlar isteyen mega influencerlar yerine daha uygun maliyetle nano influencerlarla çalışmak markalar için uygun olmaktadır. Toplumda yıldız olarak görülen mega influencerların ise 1 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır ve bu influencerlar, en yüksek ulaşma gücüne sahiptir. Son dönemlerde etkili hâle gelmişlerdir. Yalnız etkileme gücü diğer influencerlara kıyasla daha azdır. Pop şarkıcıları, dizi ve film yıldızları, ünlü sporcular mega influencerlar arasında yer alabilmektedir. Kim Kardashian, bu kategoride bulunanlardan birisidir. Mega influencerlar, tek başlarına marka olabilme eğilimindedir. Aynı zamanda kökleri, sosyal ağların hayata geçmesinden çok daha öncesine dayanmaktadır. Dikkat çekicilik ve farkındalık noktasında en iyi verimin alındığı influencer çeşididir. Fakat marka bilinirliği yaratma konusunda zayıf yönleri bulunmaktadır. Öte yandan influencerlar ilgi alanları ve yaptıkları paylaşımlar açısından bakıldığında başka kategorilere de ayrılabilir. Moda, güzellik, yaşam tarzı gibi alanlarda içerik üreten influencerlar örnek olarak verilebilmektedir (Aslaner & Aydın, 2021: 33–34; Canlı & Elgün, 2021: 58–59; Deniz, 2021: 63; Ocak, 2021:581).

Influencer türlerine değinmişken influencer olarak kabul edilen “blogger”, “Instablogger”, “Twitter fenomeni”, “YouTuber” ve “Twitch partneri” ifadelerinden de bahsetmekte fayda vardır (Canlı & Elgün, 2021: 74–80; Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:2):

Blogger: Bireylerin kanaat önderi olarak kabul ettiği bloggerlar, blog adı verilen web sayfalarında çeşitli konularda içerikler üreten kişilerdir. Yaşam tarzı, moda, yemek

tarifi, spor, seyahat, teknolojik gelişmeler ve daha birçok alanda blog sahibi olan çok sayıda birey mevcuttur. Bu kişiler, web sayfaları üzerinden aktardıkları içerikleriyle kitlelere kendilerini ifade etme fırsatı yakalamıştır. Bloglar vasıtasıyla dünyanın bir ucundaki kişi, kendi bölgesi hakkında bilgiler vererek diğer bir uçtaki kişileri bilgilendirebilmekte ya da en basitinden duygularını, hayal kırıklıklarını, tecrübelerini aktarabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşabilen bloggerlar, markalarla iş birlikleri de yapabilmektedir. Böylelikle bloggerlar, daha yaratıcı içerikler üretmeye özen gösterip trendleri takip ederek iş birliği içinde olduğu markayı bireylerle bir araya getirmektedir.

Instablogger: Instagram'ın sosyal medya mecrasına girmesiyle birlikte milyonlarca bireye erişim imkânı sağlanmış ve pek çok insan Instagram kullanıcısı olmuştur. Instagram'ın sunmuş olduğu beğeni, yorum, direkt mesaj ve diğer özellikleri ile kullanıcılar arasındaki etkileşim ve yorum yapma durumunun gerçek zamanlı olması sağlanmıştır. Zamanla Instagram'da çok takipçili, düzenli ve planlı olarak içerik üreten influencerlar yani instabloggerlar gündeme gelmiştir. Instabloggerlar, Instagram hesaplarını blog gibi kullanmaktadır. Ürettikleri içerikler üzerinden markalı ürün ve hizmetleri kullanıp değerlendirirken aynı zamanda tavsiye de vermektedirler. Günümüzde popülerliklerinin artış göstermesiyle markalar da instabloggerlarla iş birliklerinde bulunmuştur.

Twitter fenomeni: Twitter kullanıcıları anlık olarak duygularını ve düşüncelerini kısa ifadelerle çok sayıda insanla paylaşabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar diğerlerinin attığı tweetleri beğenip retweet yapabilmektedir. Twitter'da attıkları tweetlerle çok sayıda bireye ulaşan, bu bireyleri etkileyen ve tweetleri yoğun etkileşim alan kimseler Twitter fenomeni olarak ifade edilmektedir. Twitter fenomenleri genellikle çok takipçiye sahip sıradan insanlardan oluşmaktadır. Çok sayıda insanı etkiledikleri için sosyal medyanın hatırlıları arasında yer almaktadırlar.

YouTuber: YouTube yayıncısı anlamını taşıyan bir kavramdır. Çok sayıda takipçisi bulunan, düzenli aralıklarla farklı alanlarda YouTube'a içerik üreten ve insanları etkileme gücü bulunan kişiler YouTuber olarak anılmaktadır. Bu kimselere bloggerların video biçiminde içerik oluşturanları da denilebilmektedir. Yayınladıkları videolar ile trend oluşturma gücü bulunan YouTuber'lar, belli bir markalı ürün ya da hizmetle alakalı deneyimlerini aktararak tüketicileri satın alma aşamalarında

yönlendiren sosyal medya kişilikleridir. YouTuber’lardan 21. yüzyılın girişimcileri olarak söz edilmektedir. Çünkü birkaç video ile milyonlara ulaşip kendi markasını kuranlar bile yer almaktadır.

Twitch partneri: Çoğunlukla video oyunlar oynayan yayıncıların canlı olarak yayın gerçekleştirdiği platform Twitch.tv olarak bilinmektedir. Twitch.tv’nin etkileşim gücü yüksektir, yayıncı ve diğer izleyicilerle sohbet edebilme olanağı sunmaktadır. İzleyiciler bu platformda online olarak çeşitli kanallara göz atabilmekte ve başka oyunlardan başka yayıncılarla tanışma imkânı yakalamaktadırlar. Platformda yayın yapan Twitch partneri, izleyicileriyle canlı yayında anlık iletişime geçebilmekte ve yine anlık geri bildirimler alabilmektedir. Geniş kitleleri etkileyebildiklerinden dolayı hatırlılar olarak değerlendirilmektedir.

Son zamanlarda influencerlar bu kadar çeşitlenmiş ve konumlarını güçlü hâle getirmişken influencerların avantajlarından yararlanmak, pazarlamacılar için odak konusu olmuştur. Pek çok alanda influencerlar dikkat çekmeye başlamıştır. Bu sebeple influencer pazarlama yaygınlaşmaya başlamıştır.

2.6. Influencer Pazarlama

Küreselleşme ile beraber pek çok alanda çeşitli değişimler yaşanmıştır. Rekabet ortamı, piyasa, teknolojik unsurlar küreselleşmeyle yeniden biçimlenmiştir. Bu değişimden pazarlama da etkilenmiştir. Pazarlama alanında yeni stratejiler, birçok kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. “Influencer pazarlama” da bunlardan bir tanesidir. Günümüzde ortaya çıktığı ilk zamandan itibaren önemi artarak devam eden influencer pazarlamanın ne olduğunu açıklamakta fayda vardır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) influencer pazarlamayı; “mamuller hakkında konuşma ihtimali olan ve diğer kişilerin görüşlerini etkileyebilme kabiliyeti bulunan anahtar toplulukları ve kanaat önderlerini belirlemek” olarak açıklamıştır (Johansen & Guldvik, 2017:14).

Başka bir ifadeye göre ise online platformlarda etkisini kanıtlamış olan bireyleri, sponsorlu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine markaların aktarmak istedikleri iletileri sunmaya çekme sanatı ve bilimi influencer pazarlamadır (Ewers, 2017:4).

Haapasalmi'ye (2017:19) göre ise influencer pazarlama markaya ait olan iletileri daha geniş kitlelere aktarabilmek amacıyla anahtar rollerdeki liderlerden faydalanmaya odaklanan bir pazarlama şeklidir.

Kısmen geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karışımı olan influencer pazarlamada, geleneksel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama stratejisi dijitalle uyarlanmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse influencer pazarlama bir hizmet veya mamulle alakalı kişilerin algılarında ve satın alma davranışlarında etkiye bulunabilecek potansiyeli var olan, çok sayıda bireyin güven duyduğu şahıslar aracılığıyla pazarlama yapılmasıdır (Saldamlı & Can, 2018:701).

Pek çok araştırmacı tarafından tanımlı yapılan influencer pazarlamanın dört ana aktivitesi bulunmaktadır (Bayuk & Aslan, 2018:179).

- Influencerları analiz etmek, analiz sonucunda influencerları seçmek. Bu influencerların önemini belirlemenin ardından önem derecesine göre sıralamak.
- Influencerlara pazarlama gerçekleştirmek. Influencerların markaya dair farkındalığını oluşturmak ve geliştirmek.
- Influencerlar üzerinden pazarlama gerçekleştirmek. Hedef pazarın marka bilinirliğini yükseltmek amacıyla influencerlar aracılığıyla çeşitli kampanyalar yürütmek.
- Influencerlar ile pazarlama yapmak. Influencerları marka savunucusu konumuna getirerek pazarlama gerçekleştirmek.

Günümüzde de gündemde olmayı başaran influencer pazarlamanın birtakım faydaları da bulunmaktadır. Buna göre influencer iletilerine maruz kalanlar, geleneksel reklamlara maruz kalan bireylere kıyasla daha fazla satın alma gerçekleştirmektedir. Influencerların sosyal medya hesaplarında kullandıkları ürünlere, aldıkları hizmetlere, önerdikleri markalara hedef kitleler merak ve ilgi duymaktadır. Markalar, influencerların ürettiği içerikleri kendi sayfalarında yeniden paylaşabilmektedirler. Böylelikle influencerlar markaların ürünlerini tanıtmakla kalmaz, markalara içerik açısından da katkı sağlamaktadırlar. Bunun yanında influencerlarla gerçekleştirilen kampanyalar sona erdiğinde alıcılar yine markanın ürünlerine bakabilmektedir. Bu da

markanın ilerleyen zamanlarda satış ve promosyonlarında fayda yaratmaktadır (Ekşi vd., 2022:72; Khan vd., 2021:121).

Birçok fayda kazandırdığı için markalar influencerlarla birlikte ilerlemeye özen göstermektedir. Bu sebeple influencer pazarlamanın önemi artmaktadır. Buradan hareketle influencer pazarlama gücünü üç faktörden almaktadır (Bayuk & Aslan, 2018: 179). Bunlar sosyal erişim, orijinal içerik ve tüketici güvenidir:

- Influencerlar sosyal medya hesapları üzerinden binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler. Hatta sadece kendi bulundukları şehirde veya ülkede yaşayan bireylere değil başka konumlardaki kitlelere de erişebilmektedirler.

- Influencerlar sıradanlıktan uzak içerikler üretmektedir. Etkileyici ve yaratıcı olan paylaşımlar hazırladıkları için bireylerin dikkatini çekmektedir.

- Influencerların takipçileri ile ilişkileri güçlüdür. Bazı bireyler influencerlar ile duygusal bir bağ da kurmaktadır. Bu sebeple bireyler, influencerlara güven duymakta ve onların görüşlerine önem vermektedirler. Birçok avantajı bulunan ve güçlü bir pazarlama stratejisi olmasına karşın influencer pazarlamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Albay, 2022):

- Influencer pazarlama, her sektörde etkili değildir. Influencerları çoğunlukla genç kesim takibe almaktadır. Bu sebeple bazı sektör ve ürünlerin hedef kitlesinde, influencerlar tarafından etki sağlanamamaktadır.

- İş birliği yapılan influencerın takipçilerinin organik olması gerekmektedir. Aksi takdirde sahte hesaplarla oluşturulan takipçi kitlesi bulunan influencerlar ile marka beklentileri gerçekleştirilememektedir.

- Sponsorlu içeriklerin reklam algısı oluşturması ise bir başka dezavantajdır. Esasında sponsorlu içerikler reklam kapsamındadır. Bu durumu influencerların hedef kitlesine aktarması gerekmektedir. Bu ifadenin ne şekilde yapıldığı reklamın ikna edicilik seviyesini etkilemektedir. Bunun yanında influencerların ne sıklıkla tanıtım yaptığı da önemli bir konudur. Her gün başka ürünlerin tanıtımını yapan influencerlara karşı güven duygusu azalabilmektedir. Bu da markaları olumsuz etkilemektedir.

- İş birliği yapılan influencer herhangi bir yaşanan durum ile imajını zedeleyebilmektedir. İtibarı sarsılan influencer, iş birliği içerisindeki markaya da olumsuz olarak etkide bulunabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere influencer pazarlamanın pek çok avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Pazarlamacılar bunları göz önünde bulundurarak influencer pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Günümüzde bireylerin görüşlerini etkileyebilen influencerların yükseliş göstermesi ile influencer pazarlamanın da paralel olarak tercih edilme olasılığı artmaktadır. Bu kapsamda influencer pazarlamanın gelişim sürecine değinmekte fayda vardır.

2.6.1. Influencer Pazarlamanın Gelişim Süreci

Influencer pazarlama olarak kabul edilebilecek ilk örnekler 1950'li yıllarda rastlanmıştır. Influencer pazarlama olarak adlandırılmasa dahi o zamanlarda ABD siyasi partilerinin çeşitli alanlardaki çalışmaları bu örnekler arasında yer almaktadır. “Fikir Liderliği Teorisi”, influencer pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Reklamlarda ünlülerin kullanılması da bu temele katkı sağlamaktadır. Ayrıca markaların, ürünlerini hedef kitlelere tanıtmaları için ünlü veya profesyonel bireylerle yaptıkları anlaşmalar, markalar tarafından influencerların ilk kullanımı olarak ifade edilmektedir (Sağındık, 2022:39). Ünlü isimlerin kola reklamlarında yer almaları, uzman isimlerin gıda reklamlarında bulunmaları buna örnek olarak verilebilmektedir. Ünlü veya alanında yetkin olan kişiler, hedef kitleye güven verdikleri için reklamlarda oynatılmaları tercih sebebidir ve bu güvenden kaynaklı olarak satın alma davranışı gerçekleştirilebilmektedir (Baycur & Karaca, 2022:275).

Bu ilk influencer örneklerinde reklamlarda yer alan ünlü veya profesyonel isimlerle etkileşim kurabilme nadir olarak gerçekleşmektedir. İletişim tek yönlü bir akışa sahiptir. Günümüzde ise sosyal medya sayesinde influencerlarla iletişim daha kolay gerçekleşir duruma gelmiş ve iletişim, iki yönlü olmuştur. Influencerlar 7/24 takip edilir hâle gelmiş, yeni kitle iletişim araçları sayesinde mesafeler azalmıştır (Chung & Cho, 2017:482).

Ağızdan ağıza pazarlama ise influencer pazarlamanın temel mantığını oluşturmaktadır. Geleneksel yöntemlerle ağızdan ağıza yayılan pazarlama stratejisi ile geçmişte pek çok hedef kitleye ulaşılabilen ve satın alma hareketleri bu stratejiden

etkilenmektedir. İlerleyen süreç içerisinde kitle iletişim araçları gelişme göstermiştir. İnsanların hayatına çeşitli iletişim platformları dâhil olmuştur. Sosyal medya da bunlar arasında yer almaktadır. Yaşanan gelişmeler ile bilgi akışı hız kazanmıştır.

Pazarlamacılar da stratejilerinde değişime gitmiştir. Geleneksel yöntemlerin yetersiz kalmaya başlamasıyla dijitalleşmeye yönelme yaşanmıştır. WOMM, dijitalleşme ile elektronik ortama taşınarak e-WOMM hâline gelmiştir. Günümüzde bireylerin güvenini kazanan influencerlar da sosyal medya hesapları üzerinden ürettikleri içerikler ile ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedirler (Canöz vd., 2020:75).

Modern anlamdaki ilk influencer aktiviteleri ise bloglar aracılığıyla başlamıştır. Bloggerlar, blogları üzerinden her türlü konuları ele almış, yeri geldiğinde memnun kaldıkları ürünleri tanıtmıştır. Bu sayede yapmış oldukları paylaşımlar ile hedef kitlelerini etkilemişlerdir. 2010'da Instagram uygulamasının bireylerin hayatına girmesi ile kullanıcılar yaptıkları paylaşımlarla etkileşime geçmiştir. Kanaat önderi konumundaki influencerlar bu uygulamayı sıklıkla kullanarak influencer pazarlamasının her geçen gün daha da büyümesine yol açmıştır. İlerleyen zaman içerisinde influencerlık meslek olarak kabul edilmiştir. 2013 yılında ise Instagram platformunun ücretli reklamlar özelliği aktif olmuştur. Bu özellik ile influencer ve markalar arasındaki etkileşimler artmıştır. Bu etkileşimler ve bağlantılar ile influencer pazarlama ilerlemiş ve günümüzde endüstriyel bir başarı kazanmıştır (Fırat, 2022).

2.6.2. Influencer Pazarlamanın Yükselmesinin Nedenleri

Influencer pazarlamanın hızlı bir şekilde yükselişe geçmesinin temelinde markaların influencer pazarlama stratejisiyle olumlu pek çok katkı elde etmeleri sebebi yatmaktadır. Çünkü influencer pazarlama gerçek bir onay ile paylaşım bakımından çeşitli platformlar aracılığıyla ücretli olan arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır (Woods, 2016:6). Bu durum da tüketicileri satın almada etkilerken markalara da katkı sağlamaktadır. Bu sebeple influencer pazarlama, markalar tarafından daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir.

Herhangi bir bilgi ya da iletiyi hedef kitleye aktarmanın en uygun yöntemi olarak kabul edilen influencerların çeşitli pazarlama araçlarına kıyasla maliyetinin düşük olması şirketlerin dikkatini çekmektedir. Bu durum sadece şirketlerin değil küçük

işletmelerin de influencer pazarlamadan faydalanmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte sosyal medya platformları günümüzde bireylerin hayatında önemli bir konuma yerleşmiştir. Bireyler, sosyal medya üzerinden influencerlara sürekli maruz kalmaktadır. Sosyal medya üzerinden hedef kitlelere aktarılan içeriklerin kalitesi daha yüksektir. Influencerlar da yaratıcı içeriklerde bulunmaktadır ve insanlar kaliteli içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyanın izlenmesinin ölçülebilirliği ise influencer pazarlamayı daha da ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle influencer pazarlama hızla yaygınlaşmakta, markalar tarafından aktif olarak tercih edilmektedir. Buna ek olarak markalar, takipçi sayılarının yükseltilebilmesi, marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulması, güven duygusunun aşılması için influencerlarla pek çok kampanyaya imza atmaktadır (Deniz, 2021:69–71).

Bayuk ve Aslan'ın (2018: 178) ifadelerine göre influencer pazarlamanın birtakım tercih edilme sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler ile influencer pazarlama daha fazla tercih edilerek hızla yükselmeye başlamıştır:

- Çeşitli reklam alanlarına kıyasla influencer pazarlama bütçe bakımından uygun olduğu için tercih edilmektedir.
- Influencer pazarlama yapay değildir, içten ve doğaldır.
- Çok sayıdaki kitleler üzerinde etkide bulunmanın en uygun yöntemleri arasında influencer pazarlama bulunmaktadır.
- Influencer pazarlamada hedef kitleler bellidir. Başka reklam alanlarında olduğu gibi belirsizlik söz konusu değildir.
- Influencer pazarlama stratejilerinden yararlanan firmalar, başka markalara göre farklılaşmaktadır.
- Influencer pazarlama ile markalar sürekli içerik üretme çabasında bulunmamaktadırlar.
- Geleneksel pazarlamada olan dağıtım maliyeti, influencer pazarlamada yoktur.

Canöz ve arkadaşlarının (2020:77) belirttiğine göre ise influencer pazarlamanın hızla büyümesinin altında çeşitli etmenler yatmaktadır. Influencer pazarlamada tanıtımları kanaat önderleri olarak benimsenen influencerlar gerçekleştirmektedir. Bu sebeple hedef kitle güven duymaktadır. Influencer pazarlama

aracılığıyla ilgilere yönelik olarak bireylere erişebilmek mümkündür. Influencerlar hedef kitleye deneyimlerini aktardıkları için markaya, ürüne ya da hizmete karşı merak duyulmaktadır. Influencerların tanıtımını gerçekleştirdikleri marka, ürün ya da hizmet ile alakalı influencerlar bilgi birikimine sahiptir. Bu da hedef kitlelerin ikna edilmesine olumlu katkı sağlamaktadır. Influencer pazarlama ile akılda kalıcılık sağlanabilmekte ve arttırılabilmektedir. Influencer deneyimledikleri ürünler hakkında doğrudan bilgiler aktarmakta ve ürünlerin öne çıkması için fırsatlar yaratabilmektedir. Dile getirilen bu etmenler, influencer pazarlamanın yükselişe geçmesine yol açmıştır.

2.6.3. Influencer Pazarlamanın Araçları

Pazarlamacılar çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşimde bulunabilmek ve çeşitli amaçlarına ulaşabilmek için influencerlarla iş birlikleri yapmakta ve influencer pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Influencer pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için birtakım araçlar kullanılmaktadır.

Instagram: 2010'da kurulan Instagram'ı, 2012'de Facebook satın almıştır. Bir sosyal ağ sitesi olan Instagram'da bireyler fotoğraflar ve videolar paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda bu platform üzerinden bireyler çeşitli filtrelere de ulaşabilmekte ve paylaşımlarında bu filtrelerden yararlanabilmektedirler. Instagram'ın insanlar arasında yaygın olarak kullanılmasının sebebi; bireylerin günlük hayatlarından kareleri Instagram üzerinden anlık ve hızlı olarak paylaşabiliyor olmalarıdır (Yeniçiftçi, 2016:95).

2013'te ise Instagram'a yeni bir özellik gelmiştir. Bu yeni özellik "sponsorlu içerik" sayesinde bireylerin Instagram akışlarına ilgilerine uygun olan sponsorlu içerikler düşmeye başlamıştır. Bu içerikler ile küçük işletmeler bile satışlarını arttırmaya yönelik çabalarda bulunmuştur. Böylelikle Instagram zamanla insanların kazanç elde ettikleri platforma dönüşmüştür. Bu durumun farkında olan markalar, şirketler de Instagram'dan en yüksek verimi almaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple Instagram platformu üzerinden influencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak pazarlama ve kurumsal amaçlarına ulaşmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadırlar (Canöz vd., 2020:77–78).

Facebook: Bir sosyal paylaşım aracı olan Facebook; birçok bireye video, fotoğraf ve anlık mesaj paylaşımı sunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte bireyler internet

aracılığıyla çeşitli sosyal medya platformlarına erişir hâle gelmiştir. Bu durum da Facebook gibi pek çok sosyal medya aracının daha geniş kitlelere yayılmasına yol açmıştır. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Harvard Üniversitesinde kurulan bu sosyal ağ ilk etapta sadece Harvard öğrencileri için kullanılır durumdadır. Sonrasında liseler ve birtakım firmalar bu ağa katılmıştır. İlerleyen zaman sosyal ağ, herkese açık duruma getirilmiştir fakat bazı yaş sınırlandırmaları bulunmaktadır. Facebook kuruluşundan bu yana ise pek çok kullanıcıyı kendisine çekmeyi başarmıştır (Özutku vd., 2014:116–118).

YouTube: Dünyanın en büyük video paylaşım siteleri arasında yer alan YouTube üzerinden kullanıcılar, video içerikler yükleyerek diğer kullanıcıların yükledikleri video içeriklere de erişebilmektedirler. Steve Chen, Jawed Karim, Chad Hurley tarafından kurulan YouTube, “broadcast yourself (kendin yayınla)” sloganından hareketle oluşmuştur. 2005 yılında kurulan video paylaşım sitesini, 2006 yılında Google satın almıştır. Her geçen gün kullanıcısı artan YouTube büyümeyi başaran siteler arasında yer almaktadır (Canöz vd., 2020:78; Güçdemir, 2017:27).

Twitter (X): Twitter, 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey ve on üç arkadaşı tarafından kurulmuştur. Platform, bu arkadaş grubunun San Francisco’da yemek yerken gerçekleştirdikleri beyin fırtınası ile ortaya çıkmıştır. Jack Dorsey SMS (Short Message Service) aracılığıyla küçük gruplara anlık olarak ne yaptıklarını anlatabilecekleri bu projeyi sunmuştur. Twitter’ın logosu için kuş kullanılmıştır. Bunun sebebi ise kuşların cıvıldıyor oluşudur ve kurucular da insanların cıvıldamasını istemektedirler (Saruhan, 2019:233). Günümüzde Twitter bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya devam ederken Twitter, Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Musk, bir müddet sonra Twitter’ın adını “X” olarak değiştirmiştir.

Bloglar: Blog sayfaları ortaya çıktıkları günden itibaren pazarlama ve tanıtım için etkili bir araç konumunda yer almıştır. Blog sayfalarının ara yüzleri kullanıcı dostudur. Kullanıcılara ücretsiz hizmet vermekte ve onların etkileşimine zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların gündelik hayattaki tecrübelerini, görüşlerini, paylaşımlarını aktarabilmelerine fırsat tanımaktadır. Bloglarda yorumlar yapılarak etkileşim kurulabilmektedir. Bunun yanında bağlantılar verilebilmektedir. Bu sebeple bireyler arasında popüler konuma gelmiştir (Özüdoğru, 2014:37).

LinkedIn: 2002 yılının aralık ayında Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulan bir sosyal ağıdır. 5 Mayıs 2003 tarihinde açılan LinkedIn, yirmi dilde yayın yapmaktadır. Sadece bireysel kullanıcılar değil firmalar da LinkedIn kullanıcısı olabilmektedir. Bu sosyal ağ, iş hayatına ve profesyonellere yönelik bir platformdur. Günümüzde ise milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Aynı veya benzer sektörlerdeki bireylerin birbirleriyle tanışmalarını sağlamaktadır. LinkedIn’de mesleki özelliklerini görebilen bireyler birbirleriyle iletişime de geçebilmektedir. Bu sebeple LinkedIn tüm dünyada ilgi görmeye devam etmektedir (Özutku, 2014:149–150).

TikTok: ByteDance tarafından bireylerin kullanımına açılan TikTok, kullanıcılarına video oluşturma ve bu videoları paylaşabilme imkânı sunmaktadır. 2016 yılında piyasaya sürülen TikTok sosyal medya aracında, kullanıcılar çeşitli temalarda kısa videolar üretebilmektedirler. Son zamanlarda gittikçe büyüyen TikTok’u milyarlarca insan kullanmaktadır. TikTok bireylere sadece eğlenme fırsatı sunmamakta para kazanabilmelerini de sağlamaktadır. Özellikle şirketler ve markalar kendilerine ait kampanyaları kullanıcılarına TikTok üzerinden aktarabilmektedirler. Bununla birlikte influencer pazarlama aracılığıyla da bireylere erişebilmektedirler (Marketing Türkiye, 2021).

2.6.4. Influencer Pazarlamada Kullanılan Modeller

Influencer pazarlama stratejisinden faydalanacak olan pazarlamacıların kampanya hedeflerine ulaşabilmeleri amacıyla doğru influencerı bulabilmeleri, başarılı bir kampanya gerçekleştirebilmeleri için oluşturulan, influencerın ne gibi niteliklere sahip olması gerektiğini ortaya koyan modeller bulunmaktadır. Bu modeller doğru kanaat önderinin seçilmesinde pazarlamacılara birtakım ipuçları vermektedir

2.6.4.1.Kaynak Güvenilirliği Modeli

Bu model, bir influencerın göndermiş olduğu mesajları hedef kitlenin kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini belirtmek amacıyla kullanılan bir modeldir. Model üç farklı ölçütü temel almaktadır. Bunlar; influencerın güvenilirliği, influencerın uzmanlık seviyesi ve influencerın çekicilik düzeyidir (Ohanian, 1990:41–42). Bu ölçütlere göre bir influencer hedef kitlesi üzerinde ne kadar güven oluşturmuş ise hedef kitle de influencera o kadar inanmakta ve ikna olmaktadır. Influencerın itibarı, mesajın etkinliğinde önemli bir etkidir. Influencerın alanında yetkin olması

ise hedef kitlenin ona güvenmesini etkileyen diğer unsurdur. Bu sebeple uzmanlığı kabul edilen influencerın mesajları hedef kitle tarafından kabul edilmektedir. Son ölçüte göre ise influencer taşıdığı özellikler sayesinde ne kadar çekici ve cazibe sahibi olursa hedef kitle de influencerın mesajlarına o kadar inanmaktadır.

2.6.4.2.Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak cazibesi modeli olarak da adlandırılan bu modele göre tanıtımı yapacak olan influencerın fiziksel özellikler bakımından bir cazibesinin olması gerekmektedir. Bunun sebebi ise bu çekiciliğin hedef kitle üzerinde tanıtımın dikkat çekiciliğine ve akılda kalıcılığına zemin hazırlıyor olmasıdır. Buradan hareketle çoğu tanıtım ve reklam kampanyalarında toplumun güzellik standartlarına uygun görülen influencerlarla çalışmak tercih edilebilmektedir (Deniz, 2021:55).

2.6.4.3.Anlam Transfer Modeli

Basit bir tanımla influencerların sahip oldukları özelliklerin, markaların mamullerine yüklemek istedikleri anlamlarla örtüşebilmesi durumudur. Bunun yanında hedef kitlenin zihninde yer alan imajlarla da örtüşme sağlayarak hedef kitlede etki oluşturması gerekliliği olarak aktarılabilmektedir. Başka bir ifadeyle bireyler tarafından kabul görmüş ve beğenilen influencerların, influencerların kendi tanıtımış oldukları ürün ve hizmetle beraber söz edilmeye başlaması, modelin odağını oluşturmaktadır (Canlı, 2021:53).

2.6.4.4.İlişkisel Ağ Hafızası Modeli

İnsan beyninin yapısından kaynaklı olan özelliği ile marka – hedef kitle arasındaki ilişkiyi açıklayabilmeyi ortaya koyan bir modeldir. Anlam transfer modeliyle benzerlik göstermektedir. Bu modele göre, hedef kitleyi oluşturan bireyler influencerı düşündüğünde istemsiz olarak influencerın tanıtımını yaptığı markayı da akıllarına getirmektedirler. Buradan hareketle bu ilişki ve beynin bağlantı kurabilme yeteneği, markaların imaj yaratma stratejisinde önem taşımaktadır (Canlı & Elgün, 2021:62).

2.6.4.5.Ünlü – Ürün Eşleştirme Modeli

Modelin temelinde amaçlara ulaşabilmek ve kampanyanın etkililiğini yükseltebilmek için influencerların imaj ve itibarı ile ürünlerin mesajına uyumlu iletilerin yaratılması yatmaktadır. Buna göre bir influencerın ürün ile ne kadar uyumlu olduğunu anlayabilmek için hedef kitlenin marka ve influencer arasında ne denli özdeşlik kurduğuna bakılması gerekmektedir. Bu modelde “Bilgi ne derece aktarılabilirse etkisi de bir o kadar fazla olur.” anlayışı söz konusudur. Buna göre influencer ve marka – ürün arasında bir eşleştirme yapılamıyorsa kampanya başarıya ulaşamamaktadır (Canlı & Elgün, 2021:62).

2.6.4.6.FREDD Prensipleri Modeli

FREDD prensipleri markaların nasıl bir yayılım politikası izlemesi gerektiği konusunda yol göstericidir. FREDD prensipleri şu şekilde açıklanmaktadır: Tanıdıklık (familiarity), ilgili olma (relativeness), saygı (esteem), farklılaştırma (differentiation) ve kişisel duruş (deportment). Bu prensiplere göre tercih edilecek influencerın, üzerinde etki bırakmak istenilen bireyler tarafından tanınıyor olması gerekmektedir. Bu kapsamda influencerın dış görüntüsü bakımından rahatlıkla tanınabiliyor olması önemlidir. İlgili olma prensibi açısından influencerın tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmet ile influencerın kendi özelliklerinin, hayat tarzının, bakış açısının ilişkili olması beklenmektedir. Bu sebeple bir uyum aranmaktadır. Tercih edilecek influencerın toplum tarafından takdir edilen, saygı görülen bir birey olması gerekmektedir. Bu sayede influencera olan güven de artmaktadır. Farklılaştırma prensibi dâhilinde influencerın ortalama bir bireyden farklı özellikleriyle ayrışması gerekmektedir. Bu sebeple farklılığıyla dikkat çeken influencerlarla iş birliği yapılabilmektedir. Ancak bu farklılık çok uç noktada da olmamalı ve influencerın toplumdan ayrılmaması gerekmektedir. Son prensibe göre influencerın hayata karşı bir kişisel duruşu bulunmalıdır. Diğer prensipleri karşılayan fakat kişisel duruşu bulunmayan influencerla gerçekleştirilen bir kampanya da başarıya ulaşamamaktadır. Bu sebeple belirlenen influencerın özel hayatında tutarsız davranışlar yer almamalıdır (İspi, 2009:31–33).

2.6.4.7. TEARS Modeli

TEARS modeline göre influencerda bulunması gereken birtakım özellikler vardır. Güvenilirlik (trustworthiness), uzmanlık (expertise), çekicilik (attractiveness), saygı (respect) ve benzerlik (similarity) modelin içeriğini oluşturmaktadır. Modele göre kampanyada yer alması muhtemel influencerın hedef kitle tarafından güvenilir bulunması gerekmektedir. Bu influencerın alanında eğitim almış, bilgi sahibi ve yetkinliği bulunan bir kişi olması önemlidir. Dikkat çekici özellikleri sayesinde influencer, cazibesi ile hedef kitlelere ulaşabilmelidir. Influencer geniş kitleler tarafından saygı duyulan bir birey olmalıdır, bu sayede marka değeri oluşturulurken olumlu yönde etki sağlanabilmelidir. Son olarak ise influencerın hitap edeceği hedef kitle ile yaşının, cinsiyetinin, değerlerinin, bakış açısının benzerlik göstermesi önem taşımaktadır (İyikan, 2022:41).

2.6.5. Influencer Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Canlı ve Elgün’ün (2021:67–73) ifadesine göre influencer pazarlamada “marka elçiliği”, “içerik reklamları”, “marka kanalları ve ürün değerlendirmeleri”, “etkinlik davetleri”, “indirimler ve ortaklık bağlantıları”, “ürün yerleştirme” ve “tüketici görüşleri” yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

Markalar, kendilerini ve ürünlerini hedef kitlelere tanıtan ve öneren daha önceden belirlenmiş kişilerle anlaşmalar yapmaktadırlar. Bu kişiler marka elçileridir. Günümüzde influencerlar markalarla yaptıkları iş birlikleri ile markaların elçisi olabilmektedirler. Marka elçileri olarak seçilecek influencerlar derin araştırmalar sonucunda belirlenmektedir. Çünkü influencerların marka ve markanın ürün ve hizmetleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu kapsamda marka elçisi konumundaki influencerın ücretli olarak anlaştığı markaları başarılı bir şekilde temsil etmesi önemlidir.

İçerik reklamları ile influencerlar deneyimledikleri ürün veya hizmeti sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlelerine tanıtabilmektedirler. YouTube üzerinden video içerikler yoluyla influencerların yaptıkları “Favori Ürünlerim”, “Memnun Kaldığım Hizmetler”, “Kış Alışveriğim” gibi başlıkları barındıran içerikler markalarla yaptıkları anlaşmalar kapsamındaki içerik reklamlarına örnek verilebilmektedir. Bu

sayede influencerlar içerik reklamları ile markayı, ürünü ve hizmeti tanıtabilmektedirler.

Markalara ait sosyal medya hesaplarına ve kanallarına influencerların misafir olmalarıyla markanın kendi mecraları üzerinden de hedef kitle ile iletişime geçilebilmektedir. Bunun yanında markalar influencerlara ücretsiz olarak PR kutuları, yeni çıkan ürünleri de gönderebilmekte ve bu ürünleri influencerların deneyimlemelerini sağlamaktadırlar. Bu sayede eğer influencerlar gönderilen bu ürünlerden memnun kalırlarsa markalarla bir iş birlikleri olmasa dahi ürünlerini hedef kitlelerine tanıtabilmektedirler. Böylelikle kutu açılımları bireylerin dikkatini çekmektedir. Çekici bir şekilde tasarlanan bu PR kutuları hedef kitlenin de ürünlerden haberdar olmasına ve ürüne karşı ilgi ve merak duymasına yol açmaktadır. Böylelikle ilerleyen süreçte hedef kitlede satın alma davranışı da gözlenebilmektedir.

Markalar influencerları bir araya getiren marka etkinlikleri de düzenleyebilmektedirler. Bu etkinliklerin temaları yeni çıkan bir ürünün lansmanı, yeni oluşturulan bir koleksiyonu tanıtan davet gibi çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bu davetlere pek çok influencerların katılımı sağlanarak sosyal medya üzerinden markanın gündeme getirilmesiyle davetin ses getiriciliği artırılabilir. Etkinliklere katılan influencerlar markaya karşı samimiyet duyarak ürünlerini reklam içermeden paylaşabilmektedirler.

İndirimler ve ortaklık bağlantıları ile influencerlar ortaklık kurdukları markaların sitelerine hedef kitleyi yönlendirecek bağlantı linkleri oluşturarak sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedirler. Bu linkler hedef kitleyi indirimli, kampanyalı ürünlere yönlendirebilmektedir. Buradan hareketle influencerın görüşlerine güvenen hedef kitle link üzerinden ürün satışını gerçekleştirebilmektedir. Bu yöntem marka bilinirliği sağlayan yöntemler arasında yer almaktadır.

Bir başka yöntem olan ürün yerleştirme ile influencerlar ürettikleri içeriklerinin içerisine ürünleri planlayarak ve çok göze çarpmayacak şekilde yerleştirerek gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin influencerlar ürün yerleştirmeyi reelslar aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu sayede anlaşma yaptıkları markaların ürün veya hizmetlerini takipçilerine tanıtabilmektedirler.

Tüketici görüşleri ise bir diğer yöntemdir. Bireyler, toplumun içerisinde yer alan başka tüketicilerin ürün veya hizmetlerle alakalı deneyimlerine yönelik yorumlarına güvenmektedirler. Influencerın ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını yaptığı paylaşımlarda bulunan diğer bireylerin yorumları, başka tüketicileri de etkilemektedir. Hatta influencerın doğrudan mesaj kutusuna gelen ürün veya hizmetle alakalı değerlendirmeleri, influencer da kendi sosyal medya hesabında paylaşabilmekte ve diğer takipçilerinin de görmesini sağlamaktadır. Böylelikle influencer pazarlama aracılığıyla ürünleri veya hizmetleri deneyimleyen sıradan insanların da görüşlerine erişilebilmektedir.

2.6.6. Influencer Pazarlama Sürecinde Aşamalar

Influencer pazarlama süreci dört aşamada ilerlemektedir. Bunlar; erişim, eylem, dönüştürme ve etkileşimdir (CreatorDen, 2020):

Erişim:

Bireyler, marka veya işletmeleri tanımadıkları için onlara güven duymamaktadırlar. Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntem ve stratejileri yeterli gelmemektedir. Influencerlar markaların aksine hedef kitle gözünde güvenilir, alanlarında uzman, itibarı iyi olan bireylerdir. Bu sebeple hedef kitle influencerların görüşlerine önem vermektedir. Influencerların bireyler üzerinde etkisinin farkında olan marka ya da işletmeler influencer arayışına girmektedirler. Sosyal medya dağıtım kanalları aracılığıyla en uygun influencer(lar)ı seçmektedirler. Markalar influencerlar ile hedef kitlelerine erişim imkânı yakalamaktadırlar. Bu sayede influencerlar üzerinden hedef kitlenin satın alma davranışını da etkilemektedirler.

Eylem:

Markalar ya da işletmeler influencerlar ile ikincil bir pazarlama kampanyası gerçekleştirmektedirler. Influencerlar gerçek yaşamlarında markaya ait olan ürün veya hizmetleri denemektedirler. Deneyimledikleri ürün veya hizmetleri takipçi kitlesiyle paylaşarak dürüst ifadelerle değerlendirmektedirler. Bu tanıtımları gerçekleştirirken takipçi kitlesinden de yorum ve eleştiri beklemektedirler. Gerçekleştirilen tartışma ortamı sayesinde hedef kitlenin dikkati markaya, ürüne veya hizmete çekilmektedir.

Dönüştürme:

Influencerlar takipçilerini ikna ederek tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetleri satın alan müşterilere dönüştürmek için çalışmalarda bulunmaktadır. Aslında ağızdan ağıza pazarlama stratejisinden faydalanılmaktadır. Tüketiciden tüketiciye pazarlama taktiği kullanılmaktadır. Bununla birlikte bireylerin ürün veya hizmet ile alakalı heyecanlarının canlı tutulabilmesi amacıyla anında kullanılabilmesi için özel indirimler hazırlanmaktadır. Böylece takipçiler, aktif müşteri konumuna getirilmektedir.

Etkileşim:

Etkileşim aşamasında güçlü müşteri ilişkilerinin oluşturulması için çaba gösterilmelidir. Influencer elde etmiş olduğu ilk müşterilerinin markaya karşı sadık duruma getirilmesi için gayret göstermelidir. Bu da ancak hedef kitlenin influencera güven duyması ve ilişkilerinin güçlü olması ile mümkündür. Ayrıca influencer markanın istenilen kişiliğini başarılı bir şekilde temsil etmesi gerekmektedir. Böylelikle markanın hedef pazara yansıyan temsilcisi olarak influencer, hedef kitlesinden etkileşim alacak ve hedef kitlesiyle iletişimlerini arttıracaktır. Influencerlar yoluyla marka sadakati oluşturulmaktadır.

2.6.7. Influencer Pazarlamanın 4M'si

Brown ve Fiorella, influencer pazarlamanın 4M'sinin neler olduğunu açıklamıştır. Onlara göre bu 4M; yap (make), yönet (manage), gözlemle (monitor) ve ölçümle (measure) faktörlerinden oluşmaktadır (Demirbilek, 2021:75).

Yap (Make):

Bu faktörde önemli olan asıl problem, bireyleri etkileyebilecek influencerın belirlenmesidir. Influencerlar, bireylerin üzerinde etki oluşturabilmektedir. Markanın göndermek istediği iletileri bireylere kesintisiz olarak aktarabilmektedir. Bu sebeple kampanyanın başarılı olabilmesi için influencerlar önemlidir. Bu durumdan dolayı marka için en uygun olan ve markaya başarı getirecek influencerın araştırma sonucunda tercih edilmesi gerekmektedir.

Bu aşama “tespit et” ve “etkinleştir” olmak üzere iki farklı kısma ayrılmaktadır. Tespit et aşamasının belirttiğine göre influencer pazarlama kampanyaları “damlama” ve “dalga” basamaklarından meydana gelmektedir. Mesajın yayılmaya başlamasıyla

damlama gerçekleşmekte ve mesajın yönü, kampanyanın başarısında etkide bulunmaktadır. Influencer ve takipçilerinin, markanın hedef kitlesini oluşturması kampanya için önem taşımaktadır. Çünkü iletilerin doğru bireylere ulaşması gerekmektedir. Dalga sayesinde ise hedef kitle influencerdan aldıkları iletileri yakın çevrelerine yaymaktadır. Oluşturulan dalga etkisi ile markanın bilinirliği arttırılmaktadır. Aynı zamanda markanın iletileri, geniş kitlelere ulaşmaktadır. Etkinleştir aşamasında ise aktarılması amaçlanan iletiye en uygun olan influencer etkin duruma getirilmeli ve bu influencer ile anlaşma sağlanmalıdır (Tanrıkulu, 2022:12–13).

Yönet (Manage):

Yönet aşamasında kampanyanın başarı elde edebilmesi için kampanya ile alakalı çalışmaların etkili olarak yürütülmesi gerekmektedir. Bu aşamada özenli ve hassas davranılmalıdır. Kampanyanın hedefleri sürecin odak noktasında bulunmalıdır. Aynı zamanda bu aşamada sadece kampanyanın yönetimine önem verilmemeli, influencerla olan ilişkilerin de yönetimine dikkat edilmelidir. Influencer ile iletişimin iyi yönde ilerlemesi sağlanmalıdır (Demirbilek, 2021:78–79).

Gözlemle (Monitor):

Gözlemle aşamasında influencer pazarlama faaliyetleri sıklıkla takip edilmektedir. Bu aşamada başarı unsurları ve başarısızlığa neden olan etkiler gözlemlenmektedir. Günümüzde sosyal medya araçları vasıtasıyla gözlemleme işi daha kolay hâle gelmiştir. Bu araçlar sayesinde kampanyanın analizi gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede marka, daha etkin bir görünüme sahip olabilmektedir. Analizlerin sonucunda etkili yatırımlar yapabilmek adına hangi eylemlerden feedback alındığına dikkat edilmektedir (Kavaklı, 2022:30).

Ölçümle (Measure):

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde ne derece başarı elde edildiğini ölçümlemek pek mümkün değildir. Fakat günümüzde teknolojinin gelişmesi ile ölçümleme yapmak kolaylaşmıştır. Bu sebeple kampanyada alınan olumlu sonuçların ölçümlemesi gerekmektedir. Bundan dolayı ölçümleme, 4M'nin önemli bir aşamasıdır. Daha spesifik hedeflerin tercih edilebilmesi için ölçümleme yapılabilmektedir (Kavaklı, 2022:31; Tanrıkulu, 2022:14).

2.6.8. Influencer Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Tüketiciler, markaların hedef pazarını ve potansiyel müşterilerini meydana getirmektedir. Bu bireyler, markalar tarafından tüketicilere sunulan pazarlama unsurlarını ya kabul etmekte ya da reddetmektedirler. Bu tüketici gruplarının her biri farklı özelliklere sahiptir. Aynı zamanda tüketici gruplarını oluşturan bireyler, markaların her türlü pazarlama çalışmalarının belirleyiciliğini sağlayan etken unsurlardan bir tanesidir. Bu sebeple tüketiciler, markalar için önemlidir.

Markalar için önemli bir konumda yer alan tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli ürün veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Fakat satın alma davranışında bulunmadan önce marka, ürün veya hizmet hakkında detaylı araştırma yaparak bilgi toplamaktadırlar. Bunun için de ailelerine, yakın çevrelerine, internete, sosyal medya platformlarına ve diğer pek çok kaynağa başvurabilmektedirler. Bu kaynaklardan bir diğeri de sosyal medyada bulunan kanaat önderleri olarak kabul edilen influencerlardır. Tüketiciler daha önceden markayı, ürünü veya hizmeti deneyimleyen influencerlar aracılığıyla markalar, ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinebilmektedirler (Canöz vd., 2020:79–80).

Bu durumun bilincinde olan markalar; marka farkındalığı oluşturmak, ürünler hakkında ayrıntılı bilgiler sunabilmek, mesajlarını iletebilmek ve tüketicileri satın almaya yöneltebilmek için yeni pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadırlar. Markalar, bireyler tarafından sıkça kullanılan sosyal medya platformlarında iletilerini aktardıkları pek çok paylaşımlarda bulunmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışan markalar, bu paylaşımları iş birliği içerisinde oldukları influencerlarla da gerçekleştirebilmektedirler. Çünkü tüketiciler influencerlara güvenmektedirler. Bu sebeple influencer pazarlamaya başvurumaktadırlar. Bu sayede marka mesajlarının eWOMM ile geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadırlar. Influencerlar, birçok temada takipçi kitlesinin dikkatini çekecek paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlar ile takipçilerin influencerlara hayranlık duymalarına zemin hazırlamaktadırlar. Buradan hareketle markalar kendilerine olan ilginin artması, odak konusu olmak, farkındalık gerçekleştirebilmek için influencerlarla çalışmaya başlamaktadırlar. Markaları, ürünleri veya hizmetleri deneyimleyen influencerlar yorumlarını takipçi kitlesiyle

paylaşarak onların da satın alma davranışında bulunabilmeleri için çaba sarf etmektedirler (Avcılar vd., 2018:3-4).

Yukarıda ifade edilenlerden hareketle tüketicilerin markalar, ürünler veya hizmetler ile alakalı gerçek değerlendirmelerde bulunan bireyleri takip etmek için sosyal medya platformlarında bulundukları söylenebilmektedir. Çünkü tüketiciler, influencerlara güvendikleri için onların değerlendirmelerini gerçek bulmakta ve ikna olmaktadır (Canöz vd., 2020:80). Influencerların görüşlerine göre satın alma niyetleri oluşabilmektedir.

Çat ve arkadaşlarının (2022) influencer paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarından elde edilen sonuca göre ise influencerların, tüketicilerin %60'lık büyük bir bölümünün alışveriş seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların influencerların tavsiyede bulundukları ürünleri kullandıklarında mutlu oldukları, bu ürünleri deneyimlediklerinde haz aldıkları sonuçlarına da ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma Riyad ve Cidde şehirlerinde yaşayan Suudi gençler 18-34 yaş arası sosyal medyada SNAPCHAT kullanıcıları ile yapılmıştır. Sudi Arabistan nüfusunun 35,95 milyon (2021) olup bunun Cidde 4.234.000 ve Riyad da 7.677.00 nüfus yoğunluğunda olması nedeniyle temsil edecek örneklem grubu farklı sosyo ekonomik ve sosyo kültürlere sahip bireylerden oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket formu 5 li Likert düzenine göre oluşturulup, Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile doldurulmuştur. Çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak tüketicilerin demografi özellikleri değerlendirilmiş tabakalar halinde belirlenen değerlerde tüketiciler tabakalara ayrılmıştır. Tabakalı Örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örneklemde temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklem sistemidir. (Balcı, 2013: 100).

3.2. Veri Toplama Tekniği

İstatistikler, Suudi Arabistan Krallığı'ndaki Snapchat kullanıcılarının %90'ının 13 ile 34 yaşları arasında olduğunu göstermektedir. Çalışma aracının doğru olması için Cidde ve Riyad şehirlerinde yaşayan 18-34 yaş arası gençlere anket dağıtılmıştır. Öte yandan anket, mezuniyet projesi danışmanına ve diğer hakemlere de sunulmuştur. Anket soruları Eysel, C.Ş, & Şen, B. (2019) ait 'Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi' ve Şahin, E, & Çağlıyan, V, & Başer, H.H. (2017) ait 'Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi' çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket beş boyutlu (LİKRET) ölçeği esas alınarak tasarlanmış ve sorular hazırlanarak 221 kişiye dağıtılmıştır. Anket toplama işlemi tamamlandıktan sonra, sonuçlar kaydedilmiş ve nihai sonuçları çıkarmak için istatistiksel analiz programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın veri analizi sürecinde IBM SPSS v26 programından faydalanılmıştır. Araştırmanın demografik bulguları için frekans tabloları oluşturulmuş, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha, normallik analizi için ise çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri referans alınmıştır. Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler için merkezi dağılım ölçütleri sunulmuştur. Demografik değişkenler ile ölçekler arasındaki farklılık analizlerini uygulamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Snapchat influencerlarının gençlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri %95 güven ve %5 hata payı ile $p < ,05$ noktasında istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları bu bölümde verilmiştir.

3.5. Demografik Bulgular

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	124	56,1%
	Kadın	97	43,9%
	Toplam	221	100,0%
Medeni Durum	Bekâr	131	59,3%
	Evli	90	40,7%
	Toplam	221	100,0%
Yaş	18-22	79	35,7%
	29-34	74	33,5%
	23-28	68	30,8%
	Toplam	221	100,0%
Eğitim Düzeyi	Lisans (4 Yıllık)	139	62,9%
	Lise	54	24,4%
	Lisansüstü	26	11,8%
	Ortaokul	2	0,9%
	Toplam	221	100,0%
Aylık Gelir	5000 SAR'dan az	130	58,8%
	5001 - 10,000 SAR	44	19,9%
	10,001 - 15,000 SAR	24	10,9%
	15.001 SAR ve üzeri	23	10,4%

	Toplam	221	100,0%
Meslek	Memur	93	42,1%
	Öğrenci	78	35,3%
	Diğer	19	8,6%
	İşsiz	14	6,3%
	Ev Hanımı	10	4,5%
	İşçi	7	3,2%
	Toplam	221	100,0%
Snapchat adlı sosyal medya Evet		213	96,4%
platformunu biliyor musunuz?	Hayır	8	3,6%
	Toplam	221	100,0%
Snapchat hesabınız var mı? Evet		207	93,7%
Hayır		14	6,3%
Toplam		221	100,0%

Araştırmaya toplam 221 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların %56,1'i erkek, %43,9'u kadındır. Medeni duruma göre katılımcıların %59,3'ü bekâr, %40,7'si evlidir. Yaşa göre katılımcıların %35,7'si 18-22, %33,5'i 29-34, %30,8'i ise 23-28 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,9'luk bir çoğunluğu lisans mezunu, %24,4'ü lise mezunu, %11,8'i lisansüstü ve %0,9'u ise ortaokul mezunudur. Aylık gelire göre katılımcıların %58,8'i 5000 SAR'dan az, %19,9'u 5001 - 10,000 SAR, %10,9'u 10,001 - 15,000 SAR, %10,4'ü 15.001 SAR ve üzeri aylık gelire sahiptir. Mesleğe göre katılımcıların %42,1'i memur, %35,3'ü öğrenci, %8,6'sı diğer meslek mensubu, %6,3'ü işsiz ve %4,5'i ev hanımı ve %3,2'si ise işçidir. Katılımcıların %96,4'ü snapchat adlı sosyal medya platformunu biliyorken, %93,7'sinin snapchat hesabı bulunmaktadır.

3.6. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Katsayılara ilişkin değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Influencer	,853	26
Tüketici Satın Alma Davranışı	,834	10

Araştırma kapsamında kullanılan 2 adet ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Influencer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ,853, Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinin ise ,834 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip olduğu söylenebilir. Araştırma ölçeklerine ilişkin normal dağılım analizleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Normallik Analizi

	N	Çarpıklık		Basıklık	
Değişken	Değer	Değer	S.E.	Değer	S.E.
Influencer	221	-,576	,164	1,942	,326
Tüketici Satın Alma Davranışı	221	-,479	,164	,800	,326

Araştırma ölçeklerine ilişkin normal dağılım analizleri için incelenen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri sonucunda, kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri aralığında olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla araştırmanın hipotez testleri için parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur.

3.7. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken/Madde	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
----------------	------	-----	------	-------

<i>Influencer Ölçeği</i>	3,30	,52	1,00	5,00
Snapchat influenceri ne demek biliyorum.	4,06	1,06	1,00	5,00
Snapchat influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,22	1,00	5,00
Snapchat influencerlara güvenirim.	2,57	1,10	1,00	5,00
İçeriklerine güvenmediğim Snapchat influencerı sadece merak ettiğim için takip etmeye devam ederim.	2,59	1,26	1,00	5,00
Snapchat influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.	2,68	1,21	1,00	5,00
Snapchat influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	1,89	1,01	1,00	5,00
Benim için markadan ziyade Snapchat influencerın önerisi önemlidir.	2,34	1,29	1,00	5,00
Benim için marka önemlidir.	3,89	,98	1,00	5,00
Benim Snapchat influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir.	3,56	1,23	1,00	5,00
Snapchat influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.	3,73	1,01	1,00	5,00
Snapchat'te Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır.	2,29	1,14	1,00	5,00
Snapchat Influencer'larını takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.	4,19	,96	1,00	5,00
Snapchat influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	4,19	,89	1,00	5,00
Göze batan reklamlar yüzünden Snapchat influencerlarından soğurum ve takibi bırakırım.	4,13	1,00	1,00	5,00

Keşke Snapchat influencerları reklamları daha doğal şekilde yapsalar. 4,39 ,78 1,00 5,00

Son dönemde Snapchat influencerlar'a olan güven azaldı. 3,76 1,12 1,00 5,00

Bir ürünü satın alırken Snapchat influencerların düşüncelerini önemserim. 2,98 1,25 1,00 5,00

Snapchat influencerları paylaştığı içerikler için değil, yaşadıkları hayatı görmek için takip ediyorum. 2,58 1,15 1,00 5,00

En çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Snapchat 'tır. 2,94 1,36 1,00 5,00

Vaktimin çoğunu sosyal medyada geçiririm. 3,59 1,17 1,00 5,00

En çok tercih ettiğim sosyal medya platformu Snapchat 'tır. 2,95 1,36 1,00 5,00

Takip ettiğim Snapchat influencerlarından beklentim dürüst olmalarıdır. 3,56 1,14 1,00 5,00

Takip ettiğim Snapchat Influencer'ı beklentimi karşılamazsa onu hemen takipten çıkarırım. 3,74 1,10 1,00 5,00

Snapchat influencerlarının kazandıkları parayı haksız bulurum. 3,35 1,09 1,00 5,00

Takip ettiğim Snapchat influencerları sadece ilgilendiğim kategoride paylaşım yapanlardır. 3,68 1,10 1,00 5,00

Snapchat influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez. 2,83 1,25 1,00 5,00

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği 3,44 ,69 1,00 5,00

Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili 3,88 1,13 1,00 5,00

Snapchat'te araştırma yaparım.

Snapchat'te beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,70	1,08	1,00	5,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,30	1,16	1,00	5,00
Snapchat'te bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satınalma yönünde beni olumlu etkiler.	3,52	1,10	1,00	5,00
Snapchat tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,90	1,02	1,00	5,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te yer alan bilgi tüketicisi tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,80	,99	1,00	5,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,02	1,10	1,00	5,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,62	1,06	1,00	5,00
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,00	,99	1,00	5,00
Snapchat'te firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,60	1,26	1,00	5,00

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Influencer ölçeğine ait genel puan ortalamasının 3,30, Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne ait genel puan ortalamasının ise 3,44 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılardan elde edilen bulgulara göre her iki ölçeğinde orta düzeyde puan ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

3.8. Demografik Değişkenlere Göre Influencer Ölçeği'nden Alınan Puanların İncelenmesi

Demografik değişkenlere göre Influencer Ölçeği'nden alınan puanların incelenebilmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Influencer Ölçeği'nden Alınan Puanların İncelenmesi

Değişken	Kategori	Ort.	Ss.	t/F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	3,33	,47	1,077	,354	-
	Erkek	3,28	,56			
Medeni Durum	(1) Bekâr	3,29	,49	1,469	,034*	2>1
	(2) Evli	3,31	,58			
Yaş	18-22	3,19	,53	1,152	,248	-
	23-28	3,50	,41			
	29-34	3,24	,56			
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	2,67	,63	,915	,640	-
	Lisans (4 Yıllık)	3,28	,46			
	Lisansüstü	3,44	,57			
	Lise	3,30	,63			
Aylık Gelir	10,001 - 15,000 SAR	3,36	,50	1,349	,078	-
	15.001 SAR ve üzeri	3,16	,74			
	5001 - 10,000 SAR	3,52	,43			

	5000 SAR'dan az	3,24	,50			
Meslek	Memur	3,37	,50			
	Diğer	3,44	,69			
	Ev Hanımı	3,19	,56	1,232	,160	-
	İşçi	3,50	,58			
	İşsiz	3,11	,63			
	Öğrenci	3,22	,47			
Snapchat adlı sosyal medya platformunu biliyor musunuz?	(1) Evet	3,30	,50			
	(2) Hayır	3,26	,98	3,966	,000*	1>2
Snapchat hesabınız var mı?	(1) Evet	3,32	,52			
	(2) Hayır	3,04	,55	2,155	,000*	1>2

* p<,05

Demografik değişkenlere göre Influencer ölçeğinden alınan puanların incelenmesi sonucunda;

1. Influencer ölçeğinden alınan puanların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t=1,469, p<,05). Evli bireylerin Influencer ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, bekâr bireylere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.
2. Influencer ölçeğinden alınan puanların Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t=3,966 p<,05). Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilenlerin Influencer ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, bilmeyenlere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.
3. Influencer ölçeğinden alınan puanların Snapchat hesabı sahipliğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t=2,155 p<,05). Snapchat hesabı olanların Influencer ölçeğinden aldıkları puan

ortalamalarının, olmayanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

4. Diğer demografik değişkenlere göre Influencer ölçeğinden alınan puanların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$).

3.9. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alınan Puanların İncelenmesi

Demografik değişkenlere göre Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların incelenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Demografik Değişkenlere Göre Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinden Alınan Puanların İncelenmesi

Değişken	Kategori	Ort.	Ss.	t/F	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	3,51	,60	1,238	,197	-
	Erkek	3,38	,75			
Medeni Durum	Bekâr	3,46	,68	,744	,831	-
	Evli	3,40	,72			
Yaş	18-22	3,36	,74	,986	,493	-
	23-28	3,67	,54			
	29-34	3,30	,71			
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	2,85	,64	1,352	,117	-
	Lisans (4 Yıllık)	3,41	,65			
	Lisansüstü	3,56	,66			
	Lise	3,46	,80			
Aylık Gelir	10,001 - 15,000 SAR	3,52	,58	,970	,517	-
	15.001 SAR ve üzeri	3,20	,92			
	5001 - 10,000 SAR	3,64	,60			

	5000 SAR'dan az	3,39	,68			
Meslek	Memur	3,47	,70			
	Diğer	3,55	,80			
	Ev Hanımı	3,40	,71			
	İşçi	3,71	,50	,857	,683	-
	İşsiz	3,37	,79			
	Öğrenci	3,36	,66			
Snapchat adlı	(1) Evet	3,44	,68			
sosyal medya	(2) Hayır	3,29	1,00	2,335	,000*	2>1
platformunu						
biliyor musunuz?						
Snapchat hesabınız	(1) Evet	3,46	,68			
var mı?	(2) Hayır	3,04	,72	2,246	,001*	2>1

* p<,05

Demografik değişkenlere göre Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların incelenmesi sonucunda;

1. Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t=2,335, p<,05). Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilenlerin Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, bilmeyenlere göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.
2. Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların Snapchat hesabı sahipliğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t=2,246, p<,05). Snapchat hesabı olanların Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, olmayanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

3. Diğer demografik değişkenlere göre Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$).

3.10. Snapchat Influencer'larının Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Araştırmanın ana hipotezini oluşturan Snapchat influencerlarının gençlerin satın alma davranışına etkisini tespit edebilmek amacıyla Influencer değişkeni bağımsız, Tüketici Satın Alma Davranışı değişkeni ise bağımlı değişken olarak ele alınarak basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8. Snapchat Influencer'larının Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi (Regresyon)

		Standardize Edilmemiş		Standardize		
		Katsayılar		Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	p
1	(Sabit)	,075	,190		,398	,691
	Influencer Ölçeği	1,018	,057	,771	17,927	,000*

Bağımlı Değişken: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği

* $p<,05$

Snapchat influencerlarının gençlerin satın alma davranışına etkisini tespit edebilmek amacıyla oluşturulan regresyon analizi sonucunda, Snapchat influencerlarının (Influencer), gençlerin satın alma davranışı (Tüketici Satın Alma Davranışı) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=17,927$, $p<,05$). Influencer değişkeninin, Tüketici Satın Alma Davranışı değişkeni üzerindeki etkisi 1,018 ($\beta=,771$) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Snapchat influencerları, gençlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır. Tespit edilen sonuçlara ilişkin regresyon denklemi aşağıda verilmiştir.

$$\hat{y}(\text{Tüketici Satın Alma Davranışı}) = ,075 + 1,018 \times (\text{Influencer Ölçeği})$$

Denklem X.

İki değişken arasındaki korelasyonu gösteren Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo X: Snapchat Influencer'ları ile Gençlerin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (Korelasyon)

	Influencer Ölçeği	Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği
Influencer Ölçeği	Pearson Correlation 1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	221
Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği	Pearson Correlation ,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	221

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre Influencer ölçeğinden alınan puanlar ile Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($p = ,000$, $p < ,05$). İlişkinin katsayısı ,771 olmakla birlikte oldukça yüksektir.

TARTIŞMA

Araştırma kapsamında kullanılan iki ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları olumlu çıkmıştır. Influencer ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı, 0,853 olarak bulunmuştur. Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeği için ise güvenilirlik katsayısı 0,834 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, araştırmanın ölçeklerine ilişkin normal dağılım analizi yapılmıştır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin bu değerlerin +2 ve -2 arasında olduğu görülmüştür. Bu durum, ölçeklerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir. Bu nedenle, araştırmanın hipotez testleri için parametrik testlerin kullanılması uygun bir tercih olacaktır.

Bu bulgular, araştırmanın ölçeklerinin güvenilirliği ve uygunluğu konusunda güçlü bir temel sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, ölçeklerin doğru ve güvenilir bir şekilde kullanıldığını ve araştırma sorularını yanıtlamak için uygun olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu desteklemektedir.

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Influencer ölçeği için genel puan ortalamasının 3,30, Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği için ise genel puan ortalamasının 3,44 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların her iki ölçek üzerinde orta düzeyde puan ortalamalarına sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca, Influencer ölçeği puanları medeni duruma göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=1,469$, $p<0,05$). Evli bireylerin Influencer ölçeği puan ortalamalarının, bekâr bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, evli bireylerin influencerlara ilişkin tutum ve görüşlerinin, bekâr bireylere göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu durum, evlilik durumunun influencerlerin etkisini algılama ve takip etme üzerinde bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, araştırma katılımcılarının her iki ölçek üzerinde orta düzeyde puanlar aldığı, ancak medeni durumun Influencer ölçeği puanlarında anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Bu bulgular, influencer pazarlamasının tüketici

davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan çalışmaların önemini vurgulamaktadır.

Influencer ölçeğinden alınan puanların Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilme durumuna göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=3,966$, $p<0,05$). Snapchat'i bilen katılımcıların Influencer ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, bilmeyenlere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Snapchat'in influencerlara olan maruziyetin, influencer ölçeği puanlarını etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca, Influencer ölçeğinden alınan puanların Snapchat hesabı sahipliğine göre incelendiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($t=2,155$, $p<0,05$). Snapchat hesabı olan katılımcıların Influencer ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, hesabı olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu da Snapchat hesabı olan kişilerin, influencerlara daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, diğer demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek) göre Influencer ölçeğinden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu demografik faktörlerin influencerlara yönelik tutum ve görüşleri etkilemede önemli bir rol oynamadığını göstermektedir.

Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların Snapchat adlı sosyal medya platformunu bilme durumuna göre incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=2,335$, $p<0,05$). Snapchat'i bilen katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, bilmeyenlere göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Snapchat'in tüketici satın alma davranışını etkileyebileceğini ve platformu bilenlerin satın alma kararlarında daha bilinçli ve etkilenmeye daha açık olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların Snapchat hesabı sahipliğine göre incelendiğinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t=2,246$, $p<0,05$). Snapchat hesabı olan katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının, hesabı olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu da Snapchat hesabı olan

kişilerin, tüketici satın alma davranışlarında daha etkilenmeye açık ve sosyal medya etkisine daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Öte yandan, diğer demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek) göre Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu da demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışını etkilemede Snapchat'in etkisinden daha az önemli olduğunu göstermektedir.

Diğer demografik değişkenlere göre Tüketici Satın Alma Davranışı ölçeğinden alınan puanların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgu, demografik faktörlerin genel olarak gençlerin satın alma davranışını etkilemede belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, Snapchat influencerlarının gençlerin satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($t=17,927$, $p<0,05$). Elde edilen sonuçlar, Snapchat influencerlarının gençlerin satın alma davranışı üzerinde önemli ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Influencer değişkeninin Tüketici Satın Alma Davranışı değişkeni üzerindeki etkisi, 0,771 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, Snapchat influencerlarının gençler arasında güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermekte ve gençlerin satın alma davranışlarını etkileyerek marka tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Snapchat influencerlarının gençler üzerindeki etkisi, sosyal medyanın gücünü ve influencer pazarlamasının önemini vurgulamaktadır.

Bu bulgular, pazarlamacılar için Snapchat'in gençler arasında etkili bir pazarlama kanalı olduğunu ve influencer işbirliklerinin markaların genç hedef kitleyle bağlantı kurmasında etkili bir strateji olduğunu göstermektedir. Gençlerin satın alma davranışını etkilemek isteyen markaların, Snapchat influencerlarını dikkate almaları ve bu platformu hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak için kullanmaları önemlidir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hızlı teknolojik değişimle birlikte dijital pazarlama hem markalar hem de tüketiciler açısından çok önemli noktalarda kendisini konumlandırıyor. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre büyük avantajlar sunması, tüketicilerin alışveriş yaparken dijital dünyadan etkilenmesine yol açmıştır. Markaların dijital pazarlama faaliyetleriyle çok daha verimli sonuçlara ulaştığı ortaya çıkıyor. Markalar dijital pazarlama söz konusu olduğunda birçok alanda avantajlı bir konuma ulaştı. Dijital pazarlamanın hızla gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte şirketlerin ve markaların iş stratejilerinde dijital pazarlama adımları attıkları biliniyor. Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamanın birçok alt dalı ortaya çıkmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital pazarlamanın da gelişmesi birçok yeni alanın ve reklam dünyasının dikkatini çekiyor. Dijital olarak tanımlanan teknoloji, oluşturulan tüm içeriğin bilgisayar diline dönüştürülmesidir. Bu sistematik ölçülebilirlik, hız, kontrol ve etkileşim, dijital teknolojinin özüdür. Dijital pazarlama, markalara geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla hedef kitle seçeneği sunar. Televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama alanlarında kitlesel bir tercih söz konusu değildir. İnternet ve sosyal medya odaklı dijital pazarlamada tüketici demografik özellikleri ölçülebilir ve strateji geliştirme fırsatı sağlanabilir.

Influencer pazarlaması, geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla influencerlar aracılığıyla yapıldığı için tüketiciler ve işletmeler arasında daha dostane bir ortam yaratır. Daha düşük maliyetle daha geniş kitleye ulaşarak marka bilinirliğini artırmak ve daha yüksek kar elde etmek gibi faydalar sunar.

Bu çalışmada, Suudi Arabistan'da Snapchat influencer'larının gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla 221 katılımcıyla bir anket gerçekleştirildi. Katılımcıların %56,1'i erkek, %43,9'u kadın cinsiyetindeydi. Medeni duruma göre %59,3'ü bekâr, %40,7'si evliydi. Yaş dağılımına göre %35,7'si 18-22 yaş aralığında, %33,5'i 29-34 yaş aralığında ve %30,8'i 23-28 yaş aralığındadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Snapchat influencer'larının gençler üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu, Snapchat influencer'larının ürün ve hizmet önerilerine büyük ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Bu

influencer'ların ürünleri kullanarak yapılan reklamlarının gençlerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür.

Araştırma ayrıca, Snapchat influencer'larının gençler arasında popülerlik ve güvenilirlik oluşturduğunu göstermiştir. Gençler, influencer'ların yaşam tarzını takip ederek, onların önerilerine daha fazla güven duymaktadır. Bu güven duygusu, gençlerin influencer'ların önerdiği ürünleri satın alma eğilimini artırmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin bilgilendirme rolü ile eğitim durumları arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi arttıkça farklılaşmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi gruplardan lise eğitim grubunu oluşturan kişilerin diğer eğitim grubunu oluşturan kişilerden farklı olduğu gösterilmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça çalışmaya katılan kişilerin daha fazla bilgi aradığı ve alınan bilgilerin güvenilirliğini sağlamak için yorumlar yoluyla tekrar tekrar araştırma yaptığı görülmektedir.

Araştırmanın kapsamını oluşturan müşteri ilişkileri ile araştırmaya katılan kişilerin yaşı, eğitim durumu, günde ortalama ne kadar süre sosyal medya kullandıkları ve cinsiyetleri arasındaki hipotezler incelenmiştir. Müşteri ilişkileri ile kişilerin cinsiyetleri arasında bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan, müşteri ilişkileri kuran şirketlerle iletişim kurmak için Snapchat kullanan kadın ve erkekler arasında, Snapchat kullanımından ve marka ile iletişimi geliştirmek için Snapchat kullanımından duyulan memnuniyet açısından bir fark bulunmadı.

Araştırmaya katılan kişilerin satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi arttıkça farklılaşmanın ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgularla göre satış artırmak için markaların ve pazarlama profesyonellerinin Snapchat influencer'larının etkisini daha iyi kullanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. İşbirliklerinin yapılacağı influencer'ların seçiminde, hedef kitleye uygunluğun ve influencer'ın güvenilirliğinin dikkate alınması önemlidir. Ayrıca, influencer'larla yapılan anlaşmaların içeriğinin açık ve şeffaf olması, gençlerin güvenini korumak adına gereklidir. Markalar, ürünlerini ve hizmetlerini influencer'lar

aracılığıyla tanıtmak için yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmeli ve gençlerin ilgisini çekecek şekilde sunulmalıdır.

Influencerların hedef kitlelerini daha iyi tanıdığı göz önüne alındığında, markaların onlara yaratıcı olma özgürlüğünü vermesi ve ilgi çekici içerik üretmelerine yardımcı olması gerekiyor. Takipçilerin promosyon, reklam vb. tanıtım faaliyetleri oluşturma sürecine katkı sağlamasını sağlayacak standartların ve stratejilerin belirlenmesi faydalı olacaktır. Önerilerinin alınması ve değerlendirilmesinin takipçilerin kendilerini gerçekleştirmelerine olumlu etki yapması kaçınılmazdır, markaya ait olma duygusunu hissedin ve doğal bir elektronik ağızdan ağza pazarlama yaratın. Bu sayede her takipçi bağımsız birer influencer görevi görüyor. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edeceği ve ilham vereceği düşünülmektedir

Ölçeklere İlişkin Öneriler

Elde edilen bulgulara dayanarak, Snapchat kullanıcılarının influencerlara güven duyma ortalama puanının 2,57 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, influencer pazarlaması alanında ciddi bir güven sorununun varlığını işaret etmektedir. Bu durum, hem markaların hem de influencerların işbirliklerinin etkinliği ve başarısı açısından önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, güvenin artırılması ve iyileştirilmesi için stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Markalar ve influencerlar arasında yapılan işbirliklerde şeffaflık sağlanmalıdır. İzleyicilere, içeriğin reklam veya sponsorluk amaçlı olduğu açıkça belirtilmelidir. Influencerlar tarafından paylaşılan içerikler, doğrulama ve onay süreçlerinden geçmelidir. Özellikle sağlık, güzellik ve finans gibi alanlarda doğruluğu kontrol edilmelidir.

İzleyicilerin, influencer içeriğini daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri için eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmelidir. Influencer pazarlaması için sektörel etik standartlar belirlenmeli ve bu standartların uygulanması teşvik edilmelidir.

"İçeriklerine güvenmediğim Snapchat influencerı sadece merak ettiğim için takip etmeye devam ederim" istatistiği 2,59 çıkmıştır. Bu istatistik, insanların içeriklerine

güvenmedikleri Snapchat influencerlarını sadece merak ettikleri için takip etme eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarında, güvenilir ve doğru bilgi sunan kaynakları teşvik etmek önemlidir. Kullanıcıları, güvenilir içerik üreten influencerları takip etmeye teşvik etmek için platformlar ve diğer paydaşlar arasında işbirliği yapılabilir. Kullanıcıları, sosyal medya içeriğini doğru bir şekilde değerlendirmeye teşvik etmek için eğitim ve farkındalık programları düzenlenebilir. Bu programlar, kullanıcıları yanıltıcı içerikleri tanıma konusunda eğitebilir ve kritik düşünme becerilerini geliştirebilir.

Bir diğer bulgu olarak “Snapchat influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım” 1,89 puan olduğu belirlenmiştir. Bu istatistik, Snapchat influencerlarının paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alma eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir. Bunun için tüketicilerin, influencer pazarlaması ve ürün yerleştirme gibi pazarlama stratejilerini tanıması ve sorgulaması için bilinçlendirme programları düzenlenebilir. Bu programlar, tüketicilere reklamın etkisini anlama ve doğru kararlar verme konusunda yardımcı olabilir. Influencerlar ve markalar arasında daha şeffaf ve dürüst ilişkilerin teşvik edilmesi önemlidir. Tüketicilere, influencerların sponsorluk ve ürün yerleştirmelerini belirtilen şeffaflık ilkelerine uygun olarak etik bir şekilde açıklamaları gerektiği konusunda bilgi verilmelidir. Tüketicilere, ürünleri satın almadan önce bağımsız incelemeleri ve değerlendirmeleri gözden geçirmeleri teşvik edilmelidir. Bu şekilde, tüketicilerin objektif ve tarafsız bilgiye erişimleri sağlanabilir.

Tezin bulgular kısmında "Benim için markadan ziyade Snapchat influencerının önerisi önemlidir." ifadesine yönelik istatistiklerin düşük çıkması (2,34) üzerine akademik öneriler çeşitli başlıklar altında toplanabilir. İlk olarak, hedef kitle analizi ve segmentasyon sürecinin derinleştirilmesi gerekmektedir. Snapchat kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin detaylı analizi, influencer önerilerine duyarlılığın hangi gruplarda daha düşük olduğunu belirlemek için önemlidir. Demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi değişkenler, psikografik faktörler arasında ise ilgi alanları, yaşam tarzları ve değerler yer almalıdır.

İkinci olarak, içerik stratejisi ve influencer seçiminin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Influencerların paylaştığı içeriğin kalitesi, özgünlüğü ve takipçilerle etkileşimi analiz edilmelidir. Düşük istatistikler, influencer içeriklerinin kullanıcılar

tarafından yeterince çekici veya güvenilir bulunmamasından kaynaklanabilir. Bu nedenle, markaların iş birliği yaptığı influencerların marka değerleri ve mesajıyla uyumlu olup olmadıkları değerlendirilmelidir. Uyumlu ve ilgili influencerlar, kullanıcılar için daha ikna edici olabilir.

Tezin bulgular kısmında "Snapchat'te birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır." ifadesine yönelik istatistiklerin düşük çıkması (2,29) üzerine akademik önerilerde bulunulması gerekmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların Snapchat'te birini takip ederken takipçi sayısına fazla önem vermediklerini göstermektedir.

Tezin bulgular kısmında "Snapchat influencerları paylaştığı içerikler için değil, yaşadıkları hayatı görmek için takip ediyorum." ifadesine yönelik istatistiklerin düşük çıkması (2,58) Influencerlara yönelik içerik üretim ve etkileşim teknikleri konusunda eğitim programları düzenlemek influencerların takipçileriyle daha etkili ve anlamlı etkileşimler kurmalarını sağlayabilir. Kullanıcıların influencerları daha çok paylaştıkları içerikler nedeniyle takip ettiklerini göstermektedir.

"Snapchat'te firmaların düzenledikleri kampanyalara katılım oranının düşük (2,60) çıkması, firmaların pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir. Firmalar, hedef kitlelerini daha iyi anlamak için detaylı demografik ve psikografik analizler yapmalı ve kampanyalarını bu verilere göre uyarlamalıdır. İçerik stratejileri, yaratıcı ve etkileşimli unsurlarla zenginleştirilmeli, kullanıcı dostu ve kolay katılım sağlayan deneyimler sunulmalıdır. Ayrıca, etkili reklam ve promosyon stratejileri geliştirilerek kampanyaların görünürlüğü artırılmalı ve influencer iş birlikleri ile desteklenmelidir. Son olarak, veri analitiği kullanılarak kampanya performansları düzenli olarak izlenmeli ve kullanıcı geri bildirimlerine göre stratejiler sürekli olarak iyileştirilmelidir."

KAYNAKÇA

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Alikılıç, Ö. G. (2007), Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar, 899-927
- Altun, A. (2008), "Yapılandırmacı Öğretim Sürecinde Viki Kullanımı", *International Educational Technology Conference (IETC)*, 127-130
- Altunışık, R., Özdemir, ğ., & Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or TimeTested?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1–9. doi: 10.1080/10696679.1995.11501691
- Ann, Ikechi., Chinenye, Emeh Prince. and Chiyem, Okorie. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *International Academic Journal of Management and Marketing*, ISSN: 2384 - 5349, 9(1), 55-65.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2): 969-1011.
- Aslaner, D. A., & Aydın, G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30–43. doi: 10.30794/pausbed.795144
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1–27.
- Aytekin, Ç. G. (2016), İkinci ekran kuramı bağlamında geleneksel medya-sosyal medya yöndeşmesi: sosyal medyada reyting ölçümleme üzerine bir araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-42.
- Babacan, M. (2017), *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Bagozzi, Richard P. (1975). Marketing as Exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. doi: <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Bal, N. (2019), *İnstagram'da anneliğın sunumu üzerine sosyolojik bir analiz*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baycur, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271–320.
- Bayer, J. B. (2016), Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat *Information, communication & society*, 19(7), 956-977.
- Bayrak, T. (2015), Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine, *Sosyal Medya Araştırmaları*, 445-468.
- Bayram, B. (2016), Youtube, İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.
- Bayram, M. N. (2018), Televizyon ve sosyal medyadaki temsiller bağlamında şöhret kültürünün değişimi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201-14.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic commerce: principles and practice*. Academic press.
- Bozkurt, İzzet. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İzzet. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama - Tüketiciden Müşteri Yaratmak (4. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Canlı, M. (2021). *Hatırlı Pazarlama'nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91. doi: 10.29249/selcuksbmyd.606009
- Castells, M. (2013), *Communication power*, USA: Oxford University Press.
- Cemalcılar, İlhan. (1994). *Pazarlama Kavramlar - Kararlar (Tıpkı Basım)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İlhan. (1995). *Pazarlama Yönetimi (1. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Chen, M. H. (2019), Socially responsible investment by generation Z: A cross-cultural study of Taiwanese and American investors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 334-350. doi:10.1080/19368623.2019.1525690.
- Cingiz, Ö. M. (2012), *Mikrobloglarda İçerik Madenciliği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoban, S., & Nakip, M. (2007). Yıldırma (mobbing) olgusunun içsel pazarlama ile ilişkisi: Nevşehir’de bulunan bankalar örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 307-320.
- Dağıtmaç, M. (2015), *Sosyal medya bizi neden kullanır*, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

- Dalaylı, F. Ü. (2021). Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zeka ve Kanaat Önderliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dawson, S., & M. Kim (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Demirbilek, E. Z. (2021). Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Deperlioğlu, Ö. &. (2010, 10-12 Şubat), Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşıntısı, Akademik İletişim Konferansı Bildirileri. Muğla Üniversitesi.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Dilmen, N. (2007), Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Droga, David. and Shah, Baiju. (2022). Keeping Up with Customers' Increasingly Dynamic Needs. <https://hbr.org/2022/09/keeping-up-with-customers-increasingly-dynamic-needs> (21/05/2023).
- Durmaz, Yakup. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Erdem, N. &. (2021), Covid-19 pandemisinde izleyici deneyimi: Netflix ekseninde dijital platformlara bakış, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 302-325.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a reexamination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-47.
- Evert, D. P., & Rachman, R. S. (2020). Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats. In *Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (pp. 73–76). Atlantis Press. doi: 10.2991/assehr.k.200818.016

- Ewers, N. L. (2017). #sponsored – Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Master Thesis, University of Twente Faculty Of Behavioural, Management & Social Sciences, Enschede.
- Faramarzi, S. &. (2015), Podcasting: Past issues and future directions in instructional technology and language learning, *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 2(4), 207-221.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Freberg, K. G. (2011), Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Fuchs, C. (2011), An alternative view of privacy on Facebook, *Information*, 2(1), 140-165.
- Ganiyu R. A., Uche I. I., Elizabeth A. O., (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Gera, R. (2011). Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 203-225.
- Gilbert, A. C., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Giordano, M. J. (2017), Extensive listening using student-generated podcasts, *Transformation in language education*, 429-435.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Güven, L. (2018). Vlogger, Influencer ve Youtuber Nedir?. Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-vlogger-youtuber-nedir/>, [Erişim: 3 Ağustos 2023].
- Haapasola, Arimo. (2022). Implementation of a Marketing Plan. Bachelor's Thesis, Häme University of Applied Sciences, Finland.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). McGraw-Hill Education.
- Heinonen, Kristina. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Horzum, M. B. (2010), Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

- İçözü, T. (2019). Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe Çalıştay, Re-Tweet terimine “Sektirme” karşılığını önerdi. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2019/12/06/yeniiletisim-ortamlarinda-turkce-calistayi-re-tweetterimine-sektirme-karsiliginionerdi/>, [Erişim: 3 Ağustos 2023].
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir
- İyikan, Ş. N. (2022). Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının, Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Jacob, Muktha Manoj., Bobby, Chippy Susan. and Naranje, Shefali. (2018). Business Communication (First Edition). Girgaon, Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?. Master Thesis in Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Journaldunet. (2019, 10 Ocak), "Wiki: la révolution est en vue", <https://www.journaldunet.com/>, Erişim Tarihi: 11.10.2022.
- Kaplan, A. M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karademir, T. &. (2011, Eylül), Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar, In 5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University , (s. 22-24).
- Kavaklı, B. E. (2022). Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenilirliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khan, A., & Pillania, R. K. (2008). Strategic sourcing for supply chain agility and firms' performance: A study of Indian manufacturing sector. *Management Decision*, 46 (10), 1508-1530.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Koçyiğit, M. &. (2018), Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). (V. Ç. Çakmak, Dü.) *Dijital kültür ve iletişim*, 19-48.
- Kolçak, N. (2023, 24 Temmuz), Twitter mavi kuşla vedalaştı, Sosyal medya devinin ismi ve logosu artık "X" oldu. *DigitalAge*: <https://digitalage.com.tr/twitterin-yeni-ismi-velogosu-x-oldu/>, Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.) Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, U. Ç. (2012), Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi, XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1(3), 1-8.
- Lake, Laura A. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Lariscy, R. W. (2009), An examination of the role of online social media in journalists' source mix, *Public relations review*, 35(3), 314-316.
- Levinson, Jay Conrad., Gallagher, William K. and Wilson, Orvel Ray. (1992). *Guerrilla Selling: Unconventional Weapons and Tactics for Increasing Your Sales*. New York: Houghton Mifflin
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Malbois, Elodie. (2023). What is Sympathy? Understanding the Structure of Other - Oriented Emotions. *Journal of the International Society for Research on Emotion*, 15(1), 85-95.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 231-254.
- Mislove, A. M. (2007, October), Measurement and analysis of online social networks, In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, s. 29-42. doi:10.1145/1298306.1298311
- Morkoç, D. K. (2014), Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale sosyal bilimler meslek yüksekokul örneği, *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), s. 25-48.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri ve spss uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nardi, B. A. (2004), Why we blog, *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.

- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Okka, Osman., Akın, Eyup., Alptekin, Kamil., Yeniçeri, Tülay., Afşar, Bilge., Büyükdoğan, Birol. ve Gedik, Hasan. (2014). *Yeni Ekonomi ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Oluç, Mehmet. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Onat, Y. D. (2008), Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 111-1143.
- Onurlubaş, Ebru. ve Altunışık, Remzi. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100.
- Özdağoglu, A., Özdağoglu, G., & Eylem, Ö. Z. (2008). Müğteri sadakatının sağlanmasında müğteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir’de bir hipermarket araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367- 388.
- Özgül, Nermin. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özkan Pir, Esra. (2019). *The Unofficial Weapon of Marketing Communication: Guerilla Marketing*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 33-43.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si* (1. Baskı). Alfa Yayıncılık.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(1), 36–50.
- Paksoy, Turan. and Chang, Ching-Ter. (2010). Revised Multi-Choice Goal Programming for MultiPeriod, Multi-Stage Inventory Controlled Supply Chain Model with Popup Stores in Guerrilla Marketing. *Applied Mathematical Modelling*, 34(11), 3586-3598.
- Park, S., Braunscheidel, M. J., & Suresh, N. C. (2023). The performance effects of supply chain agility with sensing and responding as formative capabilities. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(5), 713-734.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Rettie, R. (2003). How the internet is changing traditional marketing. Kingston Business School, Kingston University.
- Riquelme, H. E., Mekkaoui, K. A., & Rios, R. E. (1970). Internet banking customer satisfaction and online service attributes. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(2), 1-6.
- Rosell-Aguilar, F. (2013), Delivering unprecedented access to learning through podcasting as OER, but who's listening? A profile of the external iTunes U user. *Computers & Education*, 67, 121-129. doi:10.1016/j.compedu.2013.03.008.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1–23.
- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*.
- Saldamlı, A., & Can, İ. I. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama–Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi içinde (s. 698-707). Mersin.
- Sarıgöl, E. (2018, 16 Mayıs), Yeni Nesil Influencer'lar: Sanal Fenomenler, Creatorden: <https://creatorden.com/tr/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/>, Erişim Tarihi: 28.09.2023.
- Saydan, Reha. ve Kanıbir, Hüseyin. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.
- Scott, P. R. (2013), Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi, (T. Bozbey, Çev.) İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- Senft, T. M. (2008), *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*, New York: Peter Lang.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Soydan, S. (2006). Süreç yönetimi ve iyileştirilmesi üzerine bir uygulama. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9, 15-23.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

- Tanrıkulu, A. (2022). Tüketicilerin Sosyal Meyadaki Fenomenlerin Ürün Tanıtımlarına İlişkin Tutumlarının Satın Alma Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşdelen, B. Ö. (2019), X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj, Atatürk İletişim Dergisi, (18), 57-86. doi:10.32952/atauniiletisim.644786.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(1), 57–73.
- Torlak, Ö., & Altunıçık, R. (2009). Pazarlama stratejileri: yönetsel bir yaklaşım. İstanbul. Beta Yayınları.
- Uluç, G. Y. (2017), Sosyal Medya Kültürü, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102
- Urgancı, Filiz. (2015). Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). Services marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.
- Yılmaz, Berkant. (2016, Nisan, 20-23). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #Thedress Örnek Olay İncelemesi. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, 1039 - 1060.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236–243

EKLER

EK-A. Anket Formu

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “SUUDİ ARABİSTAN'DA SNAPCHAT INFLUENCER'LARI GENÇLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.” konulu tez çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 8-10 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, iş birliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi: **Adel Ali**

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Murat BAŞAL

Mohammed Abdulkareem AL-KURDI

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İşletme-Pazarlama)

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I.BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : ()Kadın ()Erkek
- Medeni durumunuz : ()Evli ()Bekâr
- Yaşınız : ()18-22 ()23-28 ()29-34
- Eğitim durumunuz. : ()İlköğretim ()Orta okul ()Lise
()Lisans(4yıllık) ()Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz : ()5000 SAR 'dan az. ()5001 – 10.000 SAR.
()10.001 – 15,000 SAR. ()15.001 SAR. ve üzeri.
- Mesleğiniz : ()Memur ()Öğrenci ()Ev Hanımı
()İşçi ()İşsiz ()Diğer
- Snapchat adlı bir sosyal medya platformunu biliyor musunuz? ()Evet ()Hayır
- Snapchat'te hesabınız var mı? ()Evet ()Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
INFLUENCER						
1	Snapchat influenceri ne demek biliyorum.	1	2	3	4	5
2	Snapchat influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Snapchat influencerlara güvenirim.	1	2	3	4	5
4	İçeriklerine güvenmediğim Snapchat influencerı sadece merak ettiğim için takip etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
5	Snapchat influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
6	Snapchat influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	1	2	3	4	5
7	Benim için markadan ziyade Snapchat influencerın önerisi önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Benim için marka önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Benim Snapchat influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir.	1	2	3	4	5
10	Snapchat influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.	1	2	3	4	5
11	Snapchat'te Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır.	1	2	3	4	5
12	Snapchat Influencer'larını takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.	1	2	3	4	5
13	Snapchat influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Göze batan reklamlar yüzünden Snapchat influencerlarından soğurum ve takibi bırakırım.	1	2	3	4	5
15	Keşke Snapchat influencerları reklamları daha doğal şekilde yapsalar.	1	2	3	4	5
16	Son dönemde Snapchat influencerlar'a olan güven azaldı.	1	2	3	4	5
17	Bir ürünü satın alırken Snapchat influencerların düşüncelerini önemserim.	1	2	3	4	5
18	Snapchat influencerları paylaştığı içerikler için değil, yaşadıkları hayatı görmek için takip ediyorum.	1	2	3	4	5
19	En çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Snapchat 'tır.	1	2	3	4	5

20	Vaktimin çoğunu sosyal medyada geçiririm.	1	2	3	4	5
21	En çok tercih ettiğim sosyal medya platformu Snapchat 'tır.	1	2	3	4	5
22	Takip ettiğim Snapchat influencerlarından beklentim dürüst olmalarıdır.	1	2	3	4	5
23	Takip ettiğim Snapchat Influencer'ı beklentimi karşılamazsa onu hemen takipten çıkarırım.	1	2	3	4	5
24	Snapchat influencerlarının kazandıkları parayı haksız bulurum.	1	2	3	4	5
25	Takip ettiğim Snapchat influencerları sadece ilgilendiğim kategoride paylaşım yapanlardır.	1	2	3	4	5
26	Snapchat influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI						
27	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
28	Snapchat'te beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.		2	3	4	5
29	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
30	Snapchat'te bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satınalma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
31	Snapchat tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
32	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
33	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
34	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5
35	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Snapchat'te yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
36	Snapchat'te firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya. [] e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

