

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ:
INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

EZGİ ZENGİN DEMİRBİLEK

2502170109

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. NİLÜFER SEZER**

İstanbul-2021

ÖZ

PAZARLAMANNIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ezgi ZENGİN

Teknoloji çağında yaşamamızın bir getirisi olarak pazarlama artık geleneksel tekniklerden uzaklaşmış ve dijital bir dönüşüm geçirmiştir. Rekabetin hızla arttığı bu dönemde işletmeler yeni yöntemlere gereksinim duymuştur. Bu bağlamda geleneksel pazarlama anlayışında sıklıkla kullanılan ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarlama çerçevesinde viral pazarlamaya evrilerek uygulamada yerini almıştır.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde çevresinden ve güvendiği kişilerden daha çok etkilendiği dikkate alınarak dijital pazarlamada Influencer Marketing uygulamaları bu süreçte yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylelikle viral pazarlamanın bir türevi olarak Influencerların sosyal medya hesaplarından ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini doğal bir şekilde sunmasıyla gerçekleşen Influencer Marketing uygulamaları önem kazanmıştır.

Bu kapsamda çalışmada Influencer Marketing uygulamalarının gelişim süreci, uygulamaların hangi araçlarda yaygınlaştığı ve kullanıldığı ile tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri satın alma kararında Influencerlardan etkilene düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırma bulgularının elde edilmesinde ise nitel araştırma metotlarından yarı yapılandırılmış görüşme ile nicel araştırma metotlarından anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda dijitalleşme ile işletmelerin pazarlama mecralarında değişim ve dönüşüm gerçekleştiğine, sosyal medya mecralarının geleneksel pazarlama mecralarından daha fazla tercih edildiğine ve tüketicilerin ürün/markayı satın alma kararlarında Influencerlardan etkilendiğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijitalleşme, Teknoloji, Dijital Dönüşüm, Influencer Marketing

ABSTRACT

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE MARKETING: A RESEARCH ON INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS

Ezgi ZENGİN

As a result of our life in the age of technology, marketing has moved away from traditional techniques and has undergone a digital transformation. In this period of rapidly increasing competition, businesses have needed new methods. In this context, word-of-mouth marketing, which is frequently utilized in the traditional marketing approach, has evolved into viral marketing within the framework of digital marketing and has taken its place in practice.

Considering that consumers are affected more by their environment and their trusted people during the purchasing decision process, Influencer Marketing applications in digital marketing have started to become widespread in this process. Thus, Influencer Marketing applications that occur when influencers naturally present their product or service experiences from their social media accounts have gained importance as a derivative of viral marketing.

Within this scope, the study aims to determine the development process of Influencer Marketing applications, and which tools applications are widespread and used, and the extent to which consumers are influenced by influencers in their purchasing decisions for products or services. Semi-structured interviews, one of the qualitative research methods, and the questionnaire technique, one of the quantitative research methods, are used to obtain the research findings in question. As a result of the study, it has found that with digitalization, changes and transformation have taken place in the marketing channels of businesses, social media channels have preferred more than traditional marketing channels, and consumers have been influenced by influencers in their purchasing decision for the product/brand.

Keywords: Marketing, Digitalization, Technology, Digital Transformation, Influencer Marketing

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile Influencer Marketing uygulamalarının pazarlama ve dijital dönüşüm bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde önemli bir pazarlama faaliyeti olan Influencer Marketing uygulamalarının gelecekte de önemini koruyacağı dikkate alındığında çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında veriler yarı yapılandırılmış görüşme ve anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Covid-19 süreci sebebiyle verilere çevrimiçi (online) ortamda yapılan görüşmeler ve anket sonucunda ulaşılmıştır. Bu sebeple araştırmaya katılan katılımcıların kendilerine yöneltilen soruları içtenlikle ve doğru bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir.

Bu çalışma sırasında bilgisini ve deneyimini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam **Prof. Dr. Nilüfer SEZER**'e teşekkür ve saygıyı borç bilirim.

Yazdığım her satırda büyük emekleri olan ve eğitim hayatım boyunca daha iyisini başarabileceğim konusunda bana hep inanan babam **Rahmi ZENGİN**'e, annem **Aynur ZENGİN**'e ve kardeşim **Emre ZENGİN**'e en içten sevgilerimi sunuyorum.

Hayatımın her alanında desteği ile yanımda olan, her gün motive eden, cesaretlendiren, tüm duygu fırtınalarımı sevgisiyle bastıran sevgili eşim **Hamza DEMİRBİLEK**'e teşekkür ediyorum.

Bu yaptığım çalışmayı ise varlığından güç aldığım biricik oğlum **Can DEMİRBİLEK**'e ithaf ediyorum.

Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI ve GELİŞİMİ

1.1.	PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	4
1.1.1.	Pazarlama'nın Tanımı.....	4
1.1.2.	Pazarlama'nın Tarihsel Gelişim Süreci.....	8
1.1.2.1.	Üretim Odaklı Anlayış.....	8
1.1.2.2.	Ürün Odaklı Anlayış.....	9
1.1.2.3.	Satış Odaklı Anlayış.....	9
1.1.2.4.	Pazarlama Departmanı Anlayışı.....	10
1.1.2.5.	Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	12
1.1.3.	Pazarlama İletişimine Geçiş.....	12
1.2.	TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMA	14
	YAKLAŞIMLARI.....	
1.2.1.	Veri Tabanlı Pazarlama.....	14
1.2.2.	Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	15
1.2.3.	İlişki Pazarlaması.....	16
1.2.4.	Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	17
1.2.5.	Viral Pazarlama.....	19
1.2.6.	Mobil Pazarlama.....	21
1.2.7.	Etkinlik Pazarlaması.....	22
1.2.8.	Sosyal Pazarlama.....	23
1.2.9.	Nöropazarlama.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1.	DİJİTALLEŞME.....	27
2.1.1.	Dijitalleşmenin İletişime Etkileri.....	28
2.1.2.	Pazarlamanın Yeni Boyutu: Dijital Pazarlama.....	30
2.1.2.1.	Dijital Pazarlama Araçları.....	32
2.1.2.1.1.	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	33
2.1.2.1.2.	Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing).....	34
2.1.2.1.3.	Google Adwords.....	35
2.1.2.1.4.	e-Posta Pazarlaması (e-Mail Marketing).....	36
2.1.2.1.5.	İçerik Pazarlaması (Content Marketing).....	36
2.1.2.1.6.	Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing).....	37
2.1.2.1.7.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	39
2.1.3.	Bilgi İletişim Teknolojilerinin Yükselişi ve Pazarlamaya Etkileri.....	40
2.1.3.1.	Dijital Çağda Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık.....	41
2.1.3.1.1.	Reklam.....	42
2.1.3.1.2.	Halkla İlişkiler.....	44
2.1.3.1.3.	Kişisel Satış.....	46
2.1.3.1.4.	Satış Tutundurma.....	47
2.1.3.2.	Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi.....	48
2.1.3.2.1.	Facebook.....	50
2.1.3.2.2.	Twitter.....	52
2.1.3.2.3.	Instagram.....	53
2.1.3.2.4.	YouTube.....	54
2.1.3.2.5.	Blog.....	56
2.1.3.2.6.	LinkedIn.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER MARKETING (NÜFUZLU PAZARLAMASI)

3.1.	INFLUENCER (NÜFUZLU).....	59
3.1.1.	Influencer Marketing Kavramı.....	63
3.1.2.	Markaların Influencer Seçimi ve Influencer Marketing'in Markalar Açısından Faydaları.....	65
3.1.3.	Influencerların Özellikleri.....	69
3.1.3.1.	Mikro Influencer.....	69
3.1.3.2.	Makro Influencer.....	71
3.1.4.	Influencer Marketing Modelleri.....	72
3.1.4.1.	Fisherman'ın Influence Pazarlama Modeli.....	73
3.1.4.2.	Tüketici Merkezli Influence Pazarlama Modeli.....	74
3.1.5.	Influencer Marketing'in 4 M'si.....	75
3.1.5.1.	Make (Yap).....	75
3.1.5.2.	Manage (Yönet).....	78
3.1.5.3.	Monitor (Gözlemle).....	81
3.1.5.4.	Measure (Ölçümle).....	82
3.1.5.4.1.	Influencer Marketing Kampanyalarının Ölçülenmesi...	84
3.1.6.	Influencer Marketing Stratejileri.....	86
3.1.6.1.	Marka Elçiliği.....	86
3.1.6.2.	Ürün Değerlendirme.....	86
3.1.6.3.	Etkinlik Yorumları.....	88
3.1.6.4.	Sponsorlu Gönderiler.....	88
3.1.6.5.	Yarışmalar & Promosyonlar.....	89
3.1.7.	Influencer Marketing' in Dijital Pazarlamaya Katkısı....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		
PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: INFLUENCER MARKETING		
UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		
4.1.	ARAŞTIRMA.....	91
4.1.1.	Araştırmanın Amacı.....	91
4.1.2.	Araştırmanın Önemi.....	91
4.1.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	92
4.1.4.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	92
4.1.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	93
4.1.6.	Anket Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	95
4.1.6.1.	Faktör Analizi.....	95
4.1.6.2.	Regresyon Analizi.....	95
4.1.6.3.	Bağımsız Örneklem T Testi.....	96
4.1.6.4.	ANNOVA.....	96
4.1.7.	Araştırmanın Hipotezleri.....	96
4.2.	BULGULAR.....	97
4.2.1.	Influencer Görüşmesine Dair Bulgular.....	97
4.2.2.	Influencer Marketing Ajansı – Beste EŞERLER Görüşmesine Dair Bulgular.....	101
4.2.3.	İstatistiksel Analiz Bulguları.....	104
4.2.3.1.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Bulguları.....	104
4.2.3.2.	EM Testi (Beklenti Maksimizasyonu).....	109
4.2.3.3.	Faktör Analizi.....	110
4.2.3.4.	Güvenirlilik Analizi.....	114
4.2.3.5.	Verilerin Dağılımı.....	115
4.2.3.6.	Hipotez Testleri.....	115
4.2.3.7.	Regresyon Analizi.....	122
SONUÇ ve ÖNERİLER.....		130
KAYNAKÇA.....		134
EKLER.....		154
ÖZGEÇMİŞ.....		160

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	16
Tablo 3.1.	Ülkelere Göre Instagram Penetrasyonu.....	61
Tablo 3.2.	Etkileşim Oranı ve Etkileşim Oranı Değişimi.....	70
Tablo 3.3.	CTR ve CTR Değişimi.....	71
Tablo 4.1.	Katılımcı Profili.....	94
Tablo 4.2.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	105
Tablo 4.3.	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	105
Tablo 4.4.	Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	106
Tablo 4.5.	Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Dağılım.....	106
Tablo 4.6.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Dağılım.....	107
Tablo 4.7.	Katılımcıların Influencerları Hangi Sosyal Medya Ağlarından Takip Ettiğine İlişkin Dağılım.....	108
Tablo 4.8.	Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Ağlarından Kaç Tane Influencer Takip Ettiğine İlişkin Dağılım.....	108
Tablo 4.9.	Katılımcıların Hangi Kategoride Influencer Takip Ettiğine İlişkin Dağılım.....	109
Tablo 4.10.	KMO ve Barlett's Testi.....	110
Tablo 4.11.	Açıklayıcı Faktör Analizi.....	112
Tablo 4.12.	Güvenilirlik İstatistikleri.....	114
Tablo 4.13.	Normallik Testi Bulguları.....	115
Tablo 4.14.	Cinsiyete Göre T-Testi Bulguları.....	116
Tablo 4.15.	Saygınlık Boyutunun Yaşlara Göre ANOVA Testi Bulguları.....	116
Tablo 4.16.	Katılımcıların Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi Bulguları.....	117
Tablo 4.17.	Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	118
Tablo 4.18.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Bulguları.....	119
Tablo 4.19.	Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	120

Tablo 4.20.	Takip Edilen Influencer Sayısına Göre ANOVA Testi Bulguları.....	122
Tablo 4.21.	H_1 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 4.22.	H_2 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 4.23.	H_3 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	125
Tablo 4.24.	H_4 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 4.25.	H_5 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 4.26.	H_6 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 4.27.	H_7 İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Pazarlama Karması Elemanları.....	6
Şekil 1.2.	Pazarlama Karması Unsurları.....	7
Şekil 1.3.	Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri.....	11
Şekil 1.4.	Pazarlama İletişimi.....	14
Şekil 2.1.	Mangold & Faulds İletişim Modeli.....	49
Şekil 3.1.	Fisherman's Influencer Marketing Model.....	73
Şekil 3.2.	Customer-Centric Influencer Marketing Model.....	74
Şekil 3.3.	The Tickle and Ripple Phases of Influence Marketing	77
Şekil 3.4.	The Influencer Filter.....	77
Şekil 3.5.	The Seven Steps for Influencer Management.....	79
Şekil 3.6.	Influencer Measurement Factors.....	81
Şekil 3.7.	Influencer Marketing Kampanyalarını Ölçümleme Yöntemleri.....	85

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1.	Viral Pazarlama Yayılma Şekli.....	20
Görsel 2.1.	Satış Ortaklığı İşleme Adımları.....	38
Görsel 3.1.	#DanielWellington Influencer Paylaşımları.....	62
Görsel 3.2.	#iamdenim Infleuncer Paylaşımları.....	63
Görsel 3.3.	Influencer Marketing.....	66
Görsel 3.4.	NYX Kozmetik Influencer Paylaşımları.....	68
Görsel 3.5.	Buse Terim Ürün Değerlendirme Örneği.....	87



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle hızla gerçekleşen dijital dönüşüm pazarlama alanında da yansımalarını bulmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, insanların eğitim düzeylerinin artması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak pazarlama yeni bir döneme girmiştir. Bu süreçte geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına bırakarak müşteriye merkeze alan bir iletişim sürecinin uygulanmasına başlanmasına neden olmuştur.

Pazarlamada meydana gelen değişimler tüketicilerin beklentilerini de şekillendirmiştir. Çünkü artık işletmelerin karşısında “dijital bir tüketici” kitlesi yer almaktadır. Dijital tüketicileri anlamak ve taleplerini karşılamak ise işletmeler açısından zorlaşmıştır. Yeni nesil tüketiciler, işletmelerin geleneksel pazarlama araçları vasıtasıyla ürün veya hizmetleri ile ilgili aktarılan bilgidan çok daha fazlasını istemektedir. Zira söz konusu tüketici herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili edinmek istediğı bilgiye sosyal medya ağları aracılığıyla kısa sürede kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanlarının dijital pazarlama uygulamalarını doğru bir biçimde anlaması, tüketicilerin taleplerini karşılayacak hamlelerde bulunması ve doğru stratejiler uygulaması önem kazanmıştır. We Are Social & Hootsuite’in birlikte yayımladığı 2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri’ne göre; dünyada 4,5 milyar aktif internet kullanıcısı ve 3,8 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır (Bayrak, 2020). Bu veriler, dijital pazarlama çerçevesinde sosyal medya pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır.

Web 2.0’ın yükselişi ile geleneksel medya anlayışı yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Kullanıcıların çift yönlü iletişimine imkân tanıyan sosyal medya sayesinde insanlar herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini, görüş ve önerilerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı elde etmiştir. Böylelikle sosyal medyada üretilen içeriklere dâhil olan kullanıcılar aynı zamanda kendi hesaplarında birer içerik üreticisi olmuştur. Bu bağlamda geleneksel medyada pasif birer alıcı konumunda olan tüketiciler sosyal medyada aktif katılımcı konumuna geçmiştir.

Son yılların gözde reklam uygulamalarından olan “Influencer Marketing” de bu temeller üzerine şekillenmiştir. Markalarla kişiler arasında güçlü ve bireysel bağ kurmaya olanak tanıyan Influencer Marketing işletmelere önemli geri dönüşler sağlamaktadır. Klear’ın yayınladığı “State of Influencer Marketing 2021” raporuna göre 2020 yılında Influencer Marketing’in %57 oranında büyümesi piyasadaki gücünün kanıtıdır (Klear Research, 2021). Linqua’ın 192 marka ile gerçekleştirdiği The State of Influencer Marketing 2020 verilerine göre de katılımcıların %90’ı Influencer Marketing’i aktif bir şekilde kullanmakta ve Influencer Marketing bütçelerini arttırmayı planlamaktadır (Linqua, 2020). Araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere ağızdan ağıza pazarlama (WOM)’un dijital versiyonu olan Influencer Marketing günümüzün yükselen pazarlama trendleri arasındadır.

Sosyal medyada kitleleri etkileme gücüne sahip, ürettikleri içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, yorumları ile satın alma kararında yönlendirici ve yüksek takipçi sayısına sahip (Bor & Erten, 2019: s.16) Influencerlar ise söz konusu uygulamanın en önemli aktörleridir. Giyim, kozmetik, moda, teknoloji ve seyahat başta olmak üzere pek çok sektörde etkili olan Influencerlar markaların hedef kitleleriyle etkileşimini büyük oranda arttırmaktadır. Markalar da bu hususta Influencer seçiminde dikkatli olmakta ve hedef kitlesi açısından potansiyel etkiye sahip olan kişileri seçmektedir. Çünkü kullanıcılar takip ettikleri kişilerde kendilerine ait bir şeyler bulduğunda satın alma davranışına yönelmektedir.

Bu çalışma ile yapılan literatür taraması çerçevesinde Influencer Marketing uygulamalarının gelişimi, uygulamaların hangi araçlarda yaygınlaştığı, Influencerların bir pazarlama unsuru olarak nasıl kullanıldığı ile tüketicilerin ürün veya markayı satın alma kararında Influencerlardan etkilenme düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlamanın gelişim sürecine ve tüketici odaklı pazarlama yaklaşımlarına; ikinci bölümünde gelenekselden dijital pazarlama iletişimine yer verilmiştir.

Influencer Marketing’in derinlemesine kavranabilmesi adına üçüncü bölüm “Influencer” kavramının değerlendirilmesi ile başlamaktadır. “Influencerların Özellikleri, Influence Marketing Modelleri ve Influencer Marketing Stratejileri” geniş bir biçimde tanımlanarak güncel örneklerle incelenmiştir. Kavramsal boyutun

derinlemesine ele alınması ile çalışmanın dördüncü bölümüne ıfık tutulması hedeflenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Influencer Marketing uygulamalarını pazarlama ve dijital dönüşüm bağlamında irdeleyen araştırmaya yer verilmiştir. Çalışmada nitel araştırma metotlarından yarı yapılandırılmış görüşme ve nicel araştırma metotlarından anket tekniğı kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme ile araştırma hipotezleri açıklanmış elde edilen veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma bir bütün olarak ele alındığında dünyada etkisini hızla arttıran Influencer Marketing uygulamalarının gelişim serüvenini ve uygulamaların hangi araçlarda yaygınlaştığını ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve DİJİTAL DÖNÜŞÜM

1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Toplumların sosyo-ekonomik yapılarında radikal dönüşümlere yol açan Sanayi Devriminin ardından enformasyon ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını da etkilemiştir. Bu süreçte işletmeler, rekabetçi piyasada varlıklarını yenilikçi stratejilere uyum sağlayarak koruyabilmiştir. Dolayısıyla üretim ve dağıtımın yanı sıra pazarlama da önem kazanmıştır. Çünkü pazarlama, fiyattan başka esaslarda da nasıl hareket edileceğinin yanıtıdır (Kotler, 2010).

Bilindiği üzere küresel pazarda işletmelerin temel amacı kâr olmakla beraber satışların artırılması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yapılması, ürün veya hizmetin pazardaki prestijinin ve saygınlığının artırılması da ön plana çıkmaktadır. Genel çerçevede değerlendirdiğimizde işletmenin belirli bir büyüklüğe ulaşması, bu alt amaçları beraberinde getirmektedir (Mucuk, 2004: 1). Zira artık karşımızda bilinçli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Tüketici, teknolojik gelişmelerle birlikte artık dışarıya çıkmadan beğendiği ürün veya hizmetle ilgili bilgi alabilmekte ve benzerleriyle kıyaslayabilmektedir.

O halde pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalara bakacak olursak;

Kotler'e göre pazarlama, "Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları, arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürünü/hizmeti yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir (Kotler, 2001: 8). Söz konusu mübadele tarafların birbirleri ile gönüllü olarak iletişim kurmalarıyla gerçekleşmektedir. Buna göre pazarlama, insanların değişen ihtiyaç ve taleplerini karlı fırsatlara dönüştürmektir. İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM)'in pazarlama tanımı; "müşteri gereksinimlerini kârlı bir şekilde belirlemek, öngörmek ve yerine getirmekle sorumlu olan yönetim sürecidir."

Bir diğer tanıma göre pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik bir değişim sürecidir. (Mucuk, 2004.: 3-5). Bu tanım bir hayli pazarlama literatüründe geleneksel bir şekilde yer almış ancak zamanla tanımın

yetersizliği üzerinde durulmuştur. Özellikle 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir olgu olmadığı, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşları da kapsayacak şekilde toplumsal (sosyal) yönünün de ön plana çıkartılması gerektiği hususunda tartışmalar yapılmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda pazarlama alanında en önemli mesleki kuruluşlardan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), geleneksel tanımlamadan uzaklaşarak 1985 yılında yeni bir pazarlama tanımı yapmıştır;

“Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Cohen, 1998: 5).”

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu bu tanım pazarlamanın artık sadece mal veya hizmetleri değil; aynı zamanda fikirlerin de geliştirilerek hedef kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştıran bir sistem olduğunu göstermektedir. Ek olarak bu sistem herhangi bir kuruluş ve ya örgütü de kapsamaktadır.

Pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalar ve bu tanımlamaların ortak noktaları değerlendirildiğinde pazarlama, ürün daha ortaya çıkmadan başlamaktadır. Ürünün hangi hedef kitleye yönelik olarak hangi ihtiyaçları gidereceği, nasıl bir ürün veya hizmet sunulacağı, fiyatlandırmasının hangi bütçeye uygun olarak yapılandırılacağı, hangi noktalarda konumlandırılacağı, satış sonrası müşteri memnuniyeti desteği ve marka değerine etki edecek her türlü çalışmalar, pazarlamanın çerçevesini oluşturmaktadır. O halde pazarlama uzun ve kapsamlı bir süreç olmakla birlikte pazarlama ile ilgili atılacak her adım bütünün parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanla pek çok farklı tanımlama bulunmasına rağmen tanımlamaların zamanla üretim temelli yaklaşımdan müşteri memnuniyeti ve tüketici temelli yaklaşıma doğru evirildiğini görmekteyiz.

Pazarlama sürecine daha yakından bakacak olursak Pazarlama Karması olarak adlandırılan Pazarlamanın 4P'sini incelemekte fayda vardır.

1940 yılında Neil H. Borden tarafından ortaya atılan Pazarlama Karmasının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması 1960'lı yıllarda E. Jeremy McCarthy tarafından yapılmıştır. Notre Dame Üniversitesi Profesörlerinden McCarthy, modern

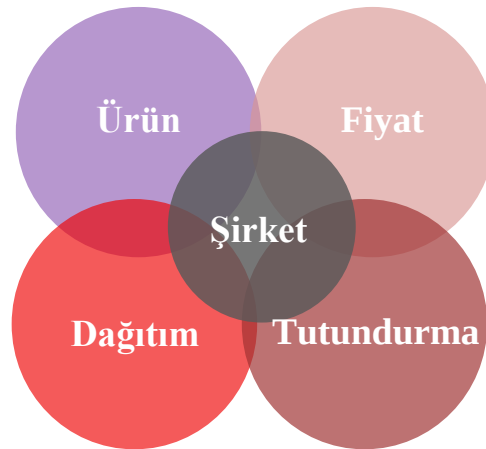
pazarlama stratejilerinin 4P, yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini söylemiştir (Berry, 1990: 10; Sümer ve Eser, 2006: 167).

Ürün (Product): Pazarlama karmasının temel ögesi olan ürün, tedarikçi tarafından pazara sunulan nesnedir. Bu aşamada amaç, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti geliştirmektir. Yani Sadece ürünün nitelikleri değil; müşteriye sağlayacağı yararlar da açıkça tanımlanmalıdır (Walters, 1992: 37).

Fiyat (Price): Müşterilerin pazara sunulan ürünleri satın alabilmeleri için belirlenen değerdir. Fiyat, sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır; aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997: 93). Fiyatlandırma, çoğu zaman ürünün kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 37).

Tutundurma (Promotion): Tedarikçilerin ürettikleri ürünleri hedef pazarlara sunmak ve Hedef kitle ile iletişim kurmak için yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Bu hususta reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler vb. tutundurma faaliyetleri arasında sayılabilir.

Dağıtım (Place): Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli olan faaliyetlerdir (Kotler, 1997: 93). Dağıtım aşamasında işletmeler dağıtım kanallarını ve kapsamını iyi belirlemelidir.



E. Jeremy McCarthy (1960)

Şekil 1.1. Pazarlama Karması Elemanları (With, 2018)

1970’li yıllara gelindiğinde pazarlamacılar, pazarlama karmasının güncellenmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bunun üzerine 1981 yılında Booms & Bitner Pazarlamanın 4P prensibine 3 öge daha eklemiştir.

İnsan (People): Pazarlama karmasında pazarlamanın varoluş nedenini oluşturan insan faktörüne ihtiyaç duyulduğunu fark eden Brandon Eley, pazarlama karmasına “insan” kavramını ekleyerek 5P’yi oluşturmuştur. Özellikle hizmet sektörünün yapıtaşı olan satış temsilcileri, personeller vb. bu ögenin kapsamına girmektedir (Çetintürk, 2018). Bu sayede müşterilere daha iyi bir hizmet sağlanacak ve ürün/hizmet pazarlaması yapılabilecektir. Dolayısıyla işletmeler açısından iyi seçilmiş ve eğitilmiş insan gücü pazarlama sürecini olumlu yönde etkilemektedir.

Süreç (Process): Ürün veya hizmetin işletmeden çıkıp müşterilere ulaştırılana kadar gerekli olan aşamaları ifade etmektedir. İşletmeler piyasada belirli bir Pazar payı elde etmek için belirli planlama süreci uygulamaktadır. Zira tüketicilerin ürüne ulaşma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmaması önemlidir (Koyun, 2020).

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Müşterilerin ürün ile etkileşim halindeyken algıladığı her şeydir. Müşterilere işletme ile ilgili gözle görünür fiziksel kanıtlar sunulmalıdır (Yoluk, 2020). Mağazanın düzeni, müşteri temsilcisinin davranışları, tasarım, ambalajlama vb. fiziksel kanıttır.



Şekil 1.2. Pazarlama Karması Unsurları (Ergezer, 2015)

Pazarlama karmasına sekizinci P olarak performans’ı (performance) ekleyen bakış açıları da vardır.

Görüldüğü üzere pazarlama kavramı insanların arz ve talepleri doğrultusunda var olmuştur. Dolayısıyla insanların ihtiyaçlarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi, bilinçli tüketicilerin artması, pazar alanının genişlemesi gibi pek çok sebep pazarlamanın da gelişmesine ve dönüşmesine yol açmıştır. Pazarlama ürün ve satış eksenli çerçeveden pazarlama iletişimine doğru evrilmiştir.

Performans (Performance): Bu unsur pazarda ne kadar iyi rekabet edildiğidir.

1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Pazarlamanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması gibi belirli sebeplerden dolayı dünya artık tek bir Pazar haline gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama kavramını da değişim sürecine sokmuştur.

Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci her biri birbirinden belirgin özelliklerle ayrılmakla beraber dönemsel olan hâkim olan bakış açısına göre temelde üç ayrı dönemde ele alınmaktadır. Ancak işletmelerin de topluma karşı sorumluluklarının artması ile birlikte bu anlayışın bir uzantısı olarak toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmış; dördüncü dönem olarak adlandırılmıştır (Mucuk, 2004: 7).

1.1.2.1. Üretim Odaklı Anlayış

1980’lerde başlayan ilk dönemde işletmeler, genel olarak üretim anlayışındadır (Blythe, 2001: 2-3). Sanayi devrimi ile birlikte fabrikaların üretim süreçlerinde meydana gelen gelişmeler, üretimin kitlesel olarak yapılmasını sağlamıştır (Bozkurt, 2013: 26). Dolayısıyla işletmelerin bakış açısı; “neyi, nerede, ne zaman, hangi koşullarda ve ne kadar üretirsem satarım; hangi fiyattan istersem satarım” şeklindedir. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde müşteri ve tüketici planlamaya dâhil edilmemiştir.

Üretim odaklı anlayışı benimseyen işletmeler, tüketicilerin doğrudan ucuz olan ürüne yöneceklerini kabul ederler. Bu sebeple de işletmelerin temel amacı talebe ulaşmak ve verimliliği arttırmaktır. Henry Ford’un 1910’larda tek tip ve siyah renkli ucuz otomobilleri üretirken söylediği “Müşteri istediği renk arabayı seçebilir; siyah olmak koşuluyla” sözü bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk, 2004: 8). Böylesine bir yapıda tüketicinin etkin olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü;

- Ürün hakkında bilgi alınabilecek kaynaklar yeterli olmadığı için bilinçli bir tüketici kitlesi yoktur.
- Buharlı makinanın icadıyla birlikte ilkel üretim teknikleri yerini daha gelişmiş ve bilimsel yöntemlere bırakmış emek yoğun işletmelerin yanı sıra sermaye yoğun işletmeler de ortaya çıkmıştır. Böylelikle pazarda ihtiyaç fazlası ürün söz konusu olmuş ve bu da kalite anlayışını olumsuz yönde etkilemiştir (Çalışkan: 53).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanan sanayileşme, kitlesel üretim ile ilgili temel sorunları ortadan kaldırmıştır (Stone, 1994; Bozkurt, 2013: 27). 1920'li yılların sonuna gelindiğinde ise New York Borsa'sının çökmesi ve diğer gelişmiş ülkelere de yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan "Büyük Buhran", algılarda değişim yaratarak yeni bir anlayışa geçilmesini sağlamıştır.

1.1.2.2. Ürün Odaklı Anlayış

Ürün odaklı anlayışın hâkim olduğu dönemde üreticiler ne ürettiklerine daha fazla önem vermişler; ürünlerinin kaliteli ve fonksiyonel olması için çaba göstermeye başlamışlardır. Söz konusu düşünce tüketicilerin kendilerine sunulan hizmet veya üründen en üstün performans, özellik ve kalitedekini tercih edeceklerini varsaymaktadır. Bu sebeple mühendisler ve tasarımcılar herkesi tatmin etmek için daha iyi ve daha fazla özelliklerle donatılmış ürünler geliştirmişlerdir (Blyth, 2001.: 3). Çünkü bu anlayışa sahip yöneticiler, müşterilerin iyi yapılmış ve kaliteli ürünleri takdir edeceklerini düşünmektedirler (Kotler, 2010: 17).

İlk bakıldığında doğru gibi görünen bu anlayış, işletmenin ürettiği ürün için belki de gereğinden fazla bir memnuniyeti dikkate almasından dolayı tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmada için eksik yönleri vardır. Diğer bir deyişle bu dönemde işletmeler, tüketicilerin tasarım olarak hayranlık duyacağı ürünler üretirken tüketici ihtiyaçlarını ve zevklerini ikinci planda bırakmıştır. Ürünler, bir önceki paragrafta da belirtildiği üzere mühendis ve tasarımcıların fikirleri doğrultusunda üretilmiştir. Tüketicilerden ise beklenen ihtiyaçları olmayan ürünlere para ödemeleridir.

1.1.2.3. Satış Odaklı Anlayış

1930'lu yıllara gelindiğinde dünya ekonomisini derinden sarsan Büyük Buhran'ın etkisiyle farklı sorunlar ortaya çıkmıştır. Artık temel sorun giderek artan

nüfusa yetecek miktarda ve hızda ürün üretmek değil; üretilenin satılması olmuştur (Bozkurt, 2013: 27). Yani tüketici kısıtlı imkânlarla ve kaynaklara sahip olsa da benzer ürünler arasında tercih yapabilmektedir.

Üretim kapasitesinin artarak arzın talebin önüne geçmesi sonucu ortaya çıkan bu anlayışta işletmeler yoğun bir tutundurma çabasına yönelmiştir (Mucuk, 2004: 9). Çünkü bir işletme için üretilen ürünlerin satılması en zor iştir. Dolayısıyla işletmelerde satış departmanı ve satış yöneticilerinin sorumlulukları ve önemi de artmıştır. İşletmelerin satış yöneticilerinden beklentileri ise yöneticileri sert satış (hard sell) tekniklerine itmiştir. Bununla beraber ürünlerin pazarlanmasında reklamlar daha fazla kullanılmış ancak aldatıcı-yanıltıcı reklamların kullanılması halk nezdinde itibarı sarsarak olumsuz çağrışımlara yol açmıştır (Bozkurt, 2013: 27-28).

Kotler ve Armstrong (1999), satış odaklı anlayışı “Bir şirket büyük çaplı satış ve tutundurma faaliyetleri yapmazsa tüketiciler o şirketin ürünlerini satın almaz” şeklinde özetlemektedir.

1.1.2.4. Pazarlama Departmanı Anlayışı

1950’lerde satışları daha da arttırabilmek için araştırma, dağıtım, üretim ve tedarik gibi unsurlara ağırlık verilmiş ve “pazarlama departmanı anlayışı” ortaya çıkmıştır. Özellikle satışa odaklanan işletmeler aldatıcı/yanıltıcı reklamların uzun vadeli olmadığını anladıklarında tüketicilerin yeni beklentilerini, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla pazarlama departmanları kurmuşlardır. Bu doğrultuda işletmelerin pazar araştırmaları yapmaları ile yeni bir döneme adım atılmıştır. Reklam, halkla ilişkiler, satış ve promosyon gibi birimleri pazarlama departmanına eklemlenen işletmeler, yeniden yapılanma sürecine de girmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başladığı bu yeni pazarlama anlayışında:

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?

gibi temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2005: 22).

O halde bu pazarlama anlayışı günümüzde de kabul gören “modern pazarlama anlayışı”na denk gelmektedir. Bu yönetim biçiminin en belirgin özelliği tüketici tatmininin ön plana çıkartılmasıdır (Mucuk, 2004: 9). Yani pazarlama sadece ürünün satışı ile sona ermemekte; üretim aşamasında başlamakta, satış ile devam etmekte ve satış sonrası faaliyetlerle tamamlanmaktadır.

Çeşitli bilim insanlarının açıklamalarına göre de ortak nokta, başta pazarlama departmanı olmak üzere işletmenin diğer tüm bölümlerinde tüketiciye yönelik belirli bir tutum benimsenmesi ve en önemlisi tüketici tatmininin sağlanarak kâr elde edilmesidir (Houston, 1986: 81-82).

Şekil 1.3’e baktığımızda pazarlama odaklı anlayış, hedeflenen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve müşterinin tatmin olması sonucunda oluşan kârdan meydana gelmektedir. Satış odaklı anlayış ise pazarlama odaklı anlayış ile çelişkili bir şekildedir. Satış, fabrika ile başlamakta mevcut ürünler üzerinden kâr sağlamak için satış ve promosyona yönelmektedir. Genel çerçevede değerlendirdiğimizde pazarlama odaklı yaklaşımın daha yerinde olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü güçlü bir pazarlama anlayışı açıkça belirlenen bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçlarını baz alır ve müşteriye etkileyebilecek tüm pazarlama faaliyetlerini kullanarak maksimum kâr elde etmeyi amaçlar.



Şekil 1.3. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri (Kotler, 2010: 9)

1.1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı dönemi, üretim faktörünü yerine getiren işletmelerin topluma karşı da bir takım sorumlulukları olduğu inancından hareketle “işletmelerin sosyal sorumluluğa” önem vermesi gerektiğini savunmaktadır.

Dünya’da hızlı nüfus artışı, kaynakların tükenmesi, artan enflasyon, sosyal hizmetlerin ihmal edilmesi, çevresel problemler ve doğal çevrenin korunmasına yönelik eylemler gibi eleştiriler işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler kısa vadede bireysel ihtiyaçların karşılanmasını uzun vadede ise bireylerin ve toplumun çıkarlarının korunmasını (Mucuk, 2004.: 12) kendilerine görev edinmişlerdir.

O halde bu anlayışa göre işletmeler, hedefledikleri pazarın ihtiyaç, talep ve beklentilerini belirleyerek arzu edilen tüketici tatminini sağlamalı ancak bunu yaparken de tüketici ve toplum refahını ön planda tutmalıdır. Tabi ki tüketici ihtiyaçları sonsuz; kaynaklar ise kısıtlıdır. Bu durumda pazarlama yöneticileri rakiplerinden daha etkin ve randımanlı bir şekilde toplumun sorunlarına duyarlı hareket etmelidir.

Tüketici yönlü olan söz konusu yaklaşım, işletme ve müşteri arasında kısa dönemli bir mübadeleye sıcak bakmaz; toplumsal etkilere odaklanmayı önerir (Blythe, 2001: 5). Örneğin: The Body Shop başarılı bir müşteri odaklı yaklaşım uygulayarak müşterilerine satın aldıkları ürünlerde hiçbir şekilde hayvansal deney yapılmadığı sözünü vermektedir.

1.1.3. Pazarlama İletişimine Geçiş

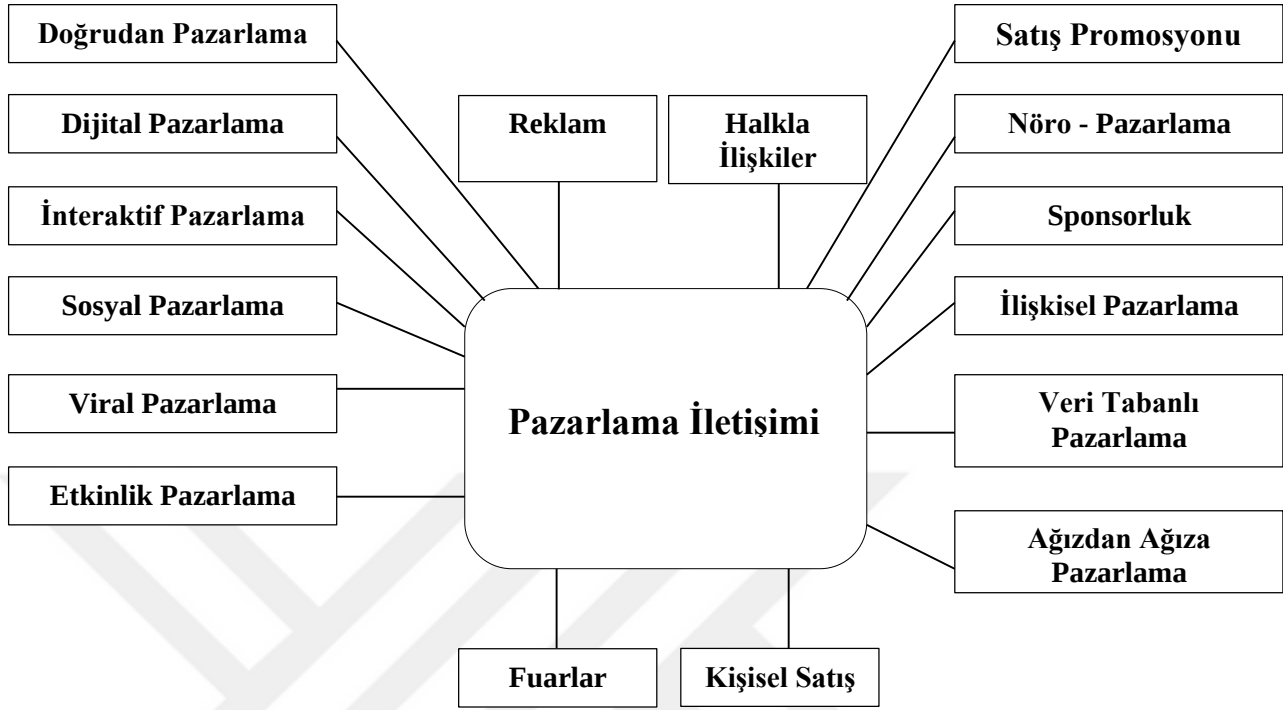
İletişim, pazarlama faaliyetlerinin yapı taşı oluşturur. Tüketici eğilimlerinde meydana gelen değişim, bilinçli tüketici kitlesinin oluşması ve bunun sonucunda pazardaki güç dengelerinin değişmesi, küreselleşme, bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama uygulamalarının etkisinin azalması, reklam verenlerin beklentisinin artması ve doğrudan pazarlamaya imkân tanıyan yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması günümüzde iletişimin önem kazanmasının çok yönlü nedenleridir (Bozkurt, 2005: 10). Gelişen ve değişen bu şartlar altında pazarlamanın iletişimden ayrılması mümkün değildir. Dolayısıyla pazarlamayı sadece satış çabası olarak gören yaklaşımlar da artık geçerliliğini kaybetmektedir.

M. Wayne Delozier'e göre (1976: akt. 168; Terkan, 2011: 299) pazarlama iletişimi;

“Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla, pazardan mesajı alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.”

Pazarlamanın 4P’sinden olan tutundurma bileşeninin pazarlama iletişimi etkinliklerini bünyesinde barındırdığı söylene de pazarlama iletişimi daha geniş bir alanı ifade etmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi, ürünün/hizmetin hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlama, hedef kitlede ise ürün/hizmete yönelik istenilen etkilerin oluşturulması ve bunun sonucunda satın alma kararıyla sonuçlanması amacıyla hazırlanan bir dizi işlevlerdir. Bu hususta ürünün/hizmetin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özelliklere sahip olmasının yanı sıra psikolojik ve fizyolojik tatmin etmesi de beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle hedef kitlenin hem zihnine hem de kalbine hitap etmeyi başarmak pazarlama iletişiminin temelidir (Kotler, Armstrong, Sounders & Wong, 2001: 143).

Pazarlama ile ilgili yapılan her türlü yaklaşım ve uygulama birer iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 36). O halde genel bir tanımlamayla pazarlama iletişimi ürün/hizmetin markalamadan ambalajlanmasına, fiyatına, dağıtım kanallarının işlevliliğine ve satış noktalarına kadar (Demireli ve Akay, 2014: 222) tüm halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabalarıdır (bkz. Şekil 4). Bu çaba günümüzde hızla artan rekabetçi ticaret ortamında yeni iletişim teknolojileri ile çift yönlü iletişimin kurulması açısından önemlidir.



Şekil 1.4. Pazarlama İletişimi (Bozkurt, 2013: 36)

1.2. TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

1.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama

Rekabet koşullarının hızla arttığı günümüzde işletmeler diğerlerinden farklılaşmanın yollarını aramaktadır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim ve pazarda birbirine benzer ürün/hizmetlerin artması pazarlama iletişiminin önem kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda müşteri sadakatinin sağlanması için uzun süreli ve çift yönlü pazarlama stratejileri uygulamaya konulmuştur.

Veri tabanlı pazarlama büyük çaptaki bilginin (demografik, sosyo ekonomik, satın alma alışkanlıkları vb.) elde edilmesi, depolanması ve analiz edilmesi sürecidir (Durgun, 2017: 23). Bu şekilde müşterilerin satın alma alışkanlıkları sürekli araştırılabilmekte ve veriler depolanarak müşteri ilişkileri kuvvetlendirilebilmektedir. Aynı zamanda hedef müşterilere yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine de imkân tanıyan veri tabanlı pazarlama yaklaşımı ile hedef müşterilere kısa sürede ulaşılabilir.

İşletmeler, 1960'lı yıllardan sonra internetin gelişmesiyle birlikte veri tabanlı pazarlama yöntemi sayesinde hedef kitlesine yönelik her türlü iletişim çabalarını ve

bilgiyi elektronik ortamda saklamaya imkân sağlamış, gerektiğinde güncelleştirme yapabilmiş ve kurulan bilgi havuzu (database) sayesinde de müşterileriyle yakın ilişkiler kurabilmiştir (Kotler, 2001: 36-42). O halde veri tabanlı pazarlamanın amaçlarını sıralayacak olursak:

- Oluşturulan database sayesinde müşterilere uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi
- Yeni bir ürün geliştirme sürecinde var olan müşteri profillerinden faydalanılması
- Hedef müşteri gruplarının belirlenmesi
- Pazarın uygun hedef kitlelere bölünmesi ve buna uygun iletişim stratejilerinin oluşturulması
- Elde edilen kaynaklarla doğru hedeflere yönelmek

Veri tabanlı pazarlamaya Migros örnek olarak verilebilir. Migros, Money Club kart ile müşterilerinin bilgilerini ve alışveriş tercihlerini kaydederek uygun müşteri profilleri çıkartmaktadır. Bir sonraki alışverişlerde elde ettiği bilgiler sayesinde uygun alışveriş fırsatları sunmaktadır. Geleceğe yönelik pazarlama uygulaması olan bu sistem sayesinde marka sadakati ve marka bağlılığı da yaratılmaktadır.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Literatürde sıklıkla tartışılan Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)'nin tanımı hakkında henüz fikir birliğine varılamasa da Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin kavrama ilişkin yaptığı tanımlama şu şekildedir:

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır (Oyman ve İnam, 2007: 54).”

Öyle ki işaretler, semboller, mesajlar vb. unsurlar belirli bir düzen içerisinde sunulmazsa potansiyel etkiyi azaltır ve iletişim bütçelerinin minimum düzeyde kullanılmasına neden olur (Christensen, 2008: 424). Pazarda markaların diğerlerinden ayrışması için iletişim süreçlerinin açık, tutarlı ve süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde küreselleşen rekabetçi piyasada birbirine benzer markalar arasından

ayrışamayanlar yok olacaktır. Bu sebeple bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin diğer tüm fonksiyonları arasındaki koordineli ilişkiyi aynı zamanda pazarlama karması unsurları arasındaki ilişkinin uyumlu olmasını ifade etmesinden dolayı son derece mantıklıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli olan markanın iletişim unsurlarını titizlikle koordine ettiği bir pratiği ve felsefesinin (Shimp, 2007: 6; akt. Babür Tosun vd., 2018: 3) olmasıdır. Her birim, pazarlama iletişimine dair faaliyetlerini ayrı ayrı yürütürse mesajlarda kopukluk olması muhtemeldir. Aynı zamanda bilinçli ve seçici tüketici kitlesi karşısında mesajların tutarlı olması, sinerjinin oluşturulması ve kurumsal bütünlüğün sağlanması da son derece gereklidir. Çünkü söz konusu bütünlük kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine destek olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 70-73).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, müşterilere ve olası müşterilere karşı zamanla çeşitli ikna edici programlar ve stratejiler geliştirip yürütürken aynı zamanda seçilen kitlenin davranışlarını da doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Bozkurt, 2013: 74). Zira Bütünleşik Pazarlama İletişimi süreci hedef müşterilerle başlamakta; sadık müşteriler yaratmaya yönelik ikna edici iletişim programları ve stratejileri ile devam etmektedir.

Sonuç olarak Linton ve Morley (1995)'e göre bütünleşik pazarlama iletişiminin faydalarını on temel başlık altında toplamak mümkündür (Babür Tosun, 2018: 10).

Tablo 1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ▪ Yaratıcı bütünlük | ▪ Operasyonel verimlilik |
| ▪ Tutarlı mesajlar | ▪ Maliyet tasarrufu |
| ▪ Tarafsız pazarlama önerileri | ▪ Yüksek kalitede tutarlı hizmet |
| ▪ Medyanın etkin kullanımı | ▪ İş ilişkilerinde kolaylık |
| ▪ Daha fazla pazarlama duyarlılığı | ▪ Yüksek kurum sorumluluğu |

1.2.3. İlişki Pazarlaması

Tarihsel gelişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde pazarlamanın birçok aşamadan geçtiği görülmektedir. Üretim anlayışından günümüze değin rekabetin artması ile birlikte işletmelerin pazarlama ve iş çevreleri değişmiş, bunun sonucunda

da pazarlamanın müşterilerin değişen arz ve taleplerini karşılamaya odaklanan bir yaklaşım olduğu önem kazanmıştır. Dolayısıyla bu dönemde müşteriler ile kurulan iletişimin gücü, uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati yaratması bakımından rekabetçi piyasada kârlılığın anahtarı haline gelmiştir.

Yeni iletişim yöntemleri ve teknolojilerinin gelişmesiyle artık müşterilerle birebir iletişim kurmak zor gibi görünse de işletmeler, müşteri merkezli yeni yönetim anlayışı stratejileri ile müşterilerini elinde tutmayı başarmıştır.

Bu bağlamda ilişki pazarlaması, “Postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden açıklanması (Varinli, 2012: 95)” şeklinde tanımlanır ve müşterilerle birebir ilişkiyi gerekli kılar.

Bir yandan müşteri değeri ve hizmet kalitesi üzerine odaklanarak kurumsal imaj ve güven oluşturmayı diğer taraftan da maliyetleri en aza indirmeyi hedefleyen ilişki pazarlaması (Durak, 2016: 72), bunun sonucunda müşterileri elde tutmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır (Lang ve Colgate, 2003: 29). Çünkü kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak yeni müşteri bulmaktan daha fazla maliyet gerektirir. Dolayısıyla ilişki pazarlamasında müşterileri segmentlere ayırarak müşteri değerinin uzun vadeli olarak düşünülmesi son derece önemlidir.

Aynı zamanda ilişki pazarlaması, işletmenin sadece pazarlama departmanının yürütmesi gereken bir çalışma gibi algılanmamalıdır. Uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması için işletmenin diğer tüm birimleri bu doğrultuda hareket etmelidir. Bazen de müşteriler işletme adına ürün veya hizmetin pazarlamasını birbirlerine tavsiye ederek fark etmeden yapabilirler (Odabaşı, 2013: 109). Bu sebeple satış öncesi yapılan pazarlama faaliyetleri kadar satış sonrası müşteri desteğinin sağlanması da zaruridir.

1.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İngilizce karşılığı Word of Mouth (WOM), dilimize çevrildiğinde anlam bakımından “Dedikodu Pazarlaması”, “Fısıltı Pazarlaması”, “Kulaktan Kulağa Pazarlama” ve “Ağızdan Ağıza Pazarlama” gibi ifadelerle karşılık gelmektedir. Ancak en yoğun kullanılan iki ifade “Kulaktan Kulağa Pazarlama” ve “Ağızdan Ağıza Pazarlama”dır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı sıklıkla Ağızdan Ağıza İletişim kavramı ile karıştırılmaktadır. Lakin Ağızdan Ağıza İletişim, “Bir alıcı ve bu alıcının marka, ürün

ya da hizmetle ilgili ticari bir menfaatten yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi ile olan sözlü ve birebir iletişimi (Odabaşı ve Oyman 2007: 10)”dır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ise en genel tabiriyle insanların bir ürün ile ilgili memnuniyete ya da memnuniyetsizliğe dayalı yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak ürün veya hizmeti başkaları ile paylaşması (Bozkurt, 2013: 120) ve onları bilinçli olarak etkilemesi şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla burada tüketicinin satın alma sonrası deneyimleri doğrudan doğruya etkili olmaktadır.

Silverman’a (2001: 9) göre Ağızdan Ağıza Pazarlama, kişilerin satın alma davranışlarını ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaştıkları; aynı zamanda bu yolla edindikleri bilgileri daha güvenilir buldukları bir iletişim şeklidir. Bu hususta kişilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarına aktarması negatif ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılırken; olumlu deneyimleri aktarması pozitif ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Yapılan araştırmalar ise negatif ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha yaygın olduğunu göstermektedir. Çünkü insanlar, deneyimledikleri iyi şeyleri başkalarıyla paylaşmak yerine memnuniyetsizlik yaşadıkları bir kuruluşu cezalandırmak ve intikam alabilmek amacıyla negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar.

Halk arasında parasız reklam olarak da adlandırılan (Şimşek, 2017: 25) AAP, “İnsanların birbirlerini teşvik etmek amacıyla, hiçbir karşılık beklemeden tamamen gönüllü olarak (organik pazarlama) ya da bir takım ticari beklentiler güderek profesyonel bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir (Brown ve diğ., 2007: 4). Söz gelimi insanlar iki restoran arasından bir tercih yaparken arkadaşlarının ve ya çevresinin fikirlerinden etkilenebilmektedir. Bu sebeple bilgi çağının yaşandığı günümüzde insanlar artan bilgi yığını arasından AAP sayesinde en kolay ve etkili sonuca kolaylıkla ulaşabilmektedir. Özellikle AVON, Oriflame, Tupper Ware gibi markaların pazarlama faaliyetlerinde AAP’nin önemli bir yeri vardır. Bu firmalarda ürünün kullanıcısı olan bireyler aynı zamanda markanın satış temsilcileri olarak diğerlerine gerekli bilgilendirmeleri yapmaktadırlar.

AAP’nin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Goyotte ve arkadaşları (2010: 6), elektronik hizmetler bağlamında AAP için çok boyutlu bir ölçüm ölçeği geliştirmek amacıyla yapmış

oldukları çalışmada AAP ve diğer pazarlama faaliyetlerini kıyaslamışlar; bunun sonucunda da AAP'nin, gazete haberlerinden sekiz kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğuna ulaşmışlardır. Zyman ve Miller (2007: 37) de “Geleceğin Pazarlaması” adlı eserlerinde AAP'nin dünyadaki en güçlü ve etkili iletişim şekli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

İnternetin gelişmesi ve sosyal medyanın yükselmesi ile birlikte AAP yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bırakmıştır. Zira dijital dünyada tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili incelemelerini/araştırmalarını daha fazla çevrimiçi ortamlarda arama motorları, bloglar veya nüfuz sahibi kişiler vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. e-AAP ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

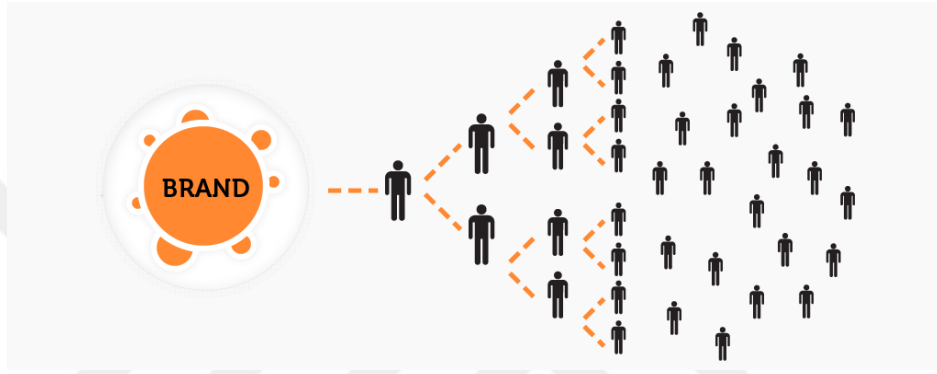
1.2.5. Viral Pazarlama

Geleneksel bir pazarlama yöntemi olan Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın internet ve teknoloji kullanımının gelişmesine paralel olarak evrilmesi olarak bilinen viral pazarlama; ürün, hizmet, firma ya da marka ile ilgili oluşturulan mesajların oluşturulan içerikle internet ortamında veya sosyal medya ağlarında başkalarına aktarılmasını/yayılmasını sağlayan bir pazarlama modelidir Diğer bir ifadeyle viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik bir formda gerçekleştirilmesidir.

Şüphesiz ki sanal dünyada meydana gelen bu hızlı gelişim ve değişime firmalar da kayıtsız kalmamıştır. Tüketiciler, günlük hayatlarında gittikleri yerler, yedikleri yemekler veya satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini birbirleri ile paylaşma eğilimindedir. Gelişen bu yeni durum firmalara da bir takım avantajlar sağlamaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama sürecinde edilgen konumda olan firmalar, internet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte diyaloglara dâhil olmuştur. Dolayısıyla hızla dijitalleşen dünyada mailler, e-videolar, internet siteleri, bloglar ve sosyal medya ağları tüketicileri yönlendiren iletişim sürecinin aktif birer parçaları olmuştur (Karaca, 2010: 111). Viral pazarlama, eğlenceli ve bilgi verici mesajları kapsayacak bir şekilde hazırlanan advergaming, oyun, promosyon ve video podcast'ler şeklinde karşımıza çıkabilir (Bozkurt, 2013: 132).

Viral pazarlama stratejileri tıpkı bir virüs gibi oluşturulan mesaj içeriklerinin binlerce kişiye ulaştırılmasını sağlar (Özdemir, U.B. 2019: 38). Burada da verilmek istenilen mesaj, toplum önderleri kullanılarak ve onlardan gidebilecek mesajların güvenilir olarak algılanabileceğine inanılarak yayılmaya çalışılır (Bozkurt, 2013: 131).

Allsop, Bassett ve Hoskins'in yapmış oldukları çalışmaya göre; yeni medya kullanıcılarının %59'u internette yer alan bilgileri iş arkadaşlarına, aile bireylerine veya arkadaşlarına aktarmaktadır (2007: 399). Viral pazarlamaya ilişkin temsili bir yayılım şekli Görsel 1.1.'de yer almaktadır. Bu durum bireylerde bilgi alma, eğlenme ve farklı ihtiyaçlarla karşılaşma gibi sonuçlar ortaya çıkartmasının yanı sıra firmaların paylaşımlarının viral bir etkiye sahip olma oranını da arttırmaktadır.



Görsel 1.1. Viral Pazarlama Yayılma Şekli

Firmalar açısından viral pazarlamanın pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlara baktığımızda;

- Rekabette firmanın ön plana çıkmasını sağlar.
- Diğer geleneksel iletişim araçlarına nazaran internet teknolojileri ucuzdur, zamandan tasarruf sağlar ve mesajlar hızlı yayılır (Alakuşu, 2014: 112).
- Kurumlara yönelik farkındalığı arttırarak kurumsal itibarı güçlendirir (Pashayeva, 2014: 13).
- Belirli bir hedef kitleye ulaştıktan sonra kurumlar markalarını yüksek karlarla satabilmektedirler. Bu hususta bilinen ilk örnek “www.hotmail.com” un “Microsoft” a satılmasıdır (Argan ve Argan, 2006: 245).

Viral pazarlamada önemli olan bir diğer husus da ölçümlemedir. İyi bir viral pazarlama kampanyası etkisini bir hafta içerisinde gösterir ve etkisi zamanla yayılır. Gönderdiğiniz bir mesaj ya da video tekrar size geri gönderiliyorsa bu noktada bir başarıdan söz edebilirsiniz. Çünkü virüs etrafa yayılmıştır. Eğer bir haftanın sonunda

bir geri dönüş olmazsa viral pazarlamanın desteklenmesi ve seeding yapılarak yayılması gerekir (Bozkurt, 2013: 132).

1.2.6. Mobil Pazarlama

Mobilite (hareketlilik) bir devrim olarak nitelendirilirse iletişim şekilleri de buna paralel olarak evrim geçirmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde markaların mobil cihazlar üzerinden yaptıkları iletişim ve promosyon çalışmaları sonucunda mobil pazarlama ortaya çıkmıştır.

Mobil pazarlama; “İşletme ile ilgili tüm çıkar gruplarına faydalı olacak bir şekilde mobil telefonlar vasıtasıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde faydalanılan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2004: 165)”. Özellikle yeni nesil mobil telefonların mobil pazarlama sürecinde yazılı, sesli ve görüntülü olarak aktif rol oynaması önemli bir tutundurma aracı olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve doğrudan satış gibi pazarlama faaliyetleri bu süreçte daha etkin olmaktadır.

Mobil pazarlamada temel amaç firmaların yapıları pazarlama kampanyalarının daha etkili olmasını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin bir takım yeni bilgilerin verilmesidir. Buna ek olarak marka farkındalığının sağlanması, marka imajının değiştirilmesi ve marka bağlılığının artırılması da mobil pazarlamanın alt amaçları arasındadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 74).

Mobil pazarlamanın tercih edilme nedenlerini ise Bozkurt (2013: 140) şu şekilde sıralamaktadır: (a) Mobil kanallardan hedef kitleye ulaşmak geleneksel iletişim araçlarından ulaşmaktan daha ucuz ve verimlidir. Örneğin: Kadınlara yönelik kozmetik ürünler üreten bir firmanın geleneksel mecralardan hedef kitlesine doğrudan ulaşması mobil pazarlamaya göre daha zordur. Çünkü mobil pazarlamada doğrudan belirlenen kategoriye uygun hedef kitleye ulaşılabilir. (b) Lokasyon bazlı servis hizmeti sağlar. Örneğin: Bağdat Caddesi’nde bir giyim mağazası belirlenen gün ve saatte hedef kitlesinde bulunan tüm müşterilerine GSM operatörleri vasıtasıyla “Değerli müşterimiz Bağdat Caddesi mağazamızda Cumartesi günü saat 14.00’da tüm ürünlerde %30 indirim!” mesajını gönderebilir ve bu mesaj sadece Bağdat Caddesi’nde bulunan müşterilerine ulaştırılabilir. (c) Hedef kitle ile interaktif iletişime imkân tanınması. (d) Ölçülebilirlik ve geri dönüşün yüksek olması. Örneğin: Mobil

banner uygulamalarında %5-20 arasında geri dönüşün alınması; internette ise bu oranın binde 5 civarında olması. (e) Müşterilerine istekleri zaman istedikleri yerden alışveriş yapabilme imkânı tanınması.

1.2.7. Etkinlik Pazarlaması

Günümüzde firmalar artan iletişim karmaşası ile birlikte hedef kitlelerine ulaşmada bir takım sıkıntılar yaşamaktadır. Firmaların en etkili silahlarından olan reklamlar da bu süreçte eskisi kadar yeterli olamamaktadır. Çünkü gönderilen bir mesajın tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı ya da ulaştıysa hangi zaman diliminde ve nerede ulaştığı bilinmemektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin unsurlarından biri olan etkinlik pazarlaması; "Hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenecek davranışların ortaya çıkacağı bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü (Hall, 1997; akt. Açar, 2014: 17)" olarak tanımlanmaktadır. ABD'de festivaller, fuarlar ve diğer etkinliklerin pazarlama yöntemleri için şirketler tarafından yılda bir milyar dolar harcandığı bilinmektedir (Bozkurt, 2013: 151). Bu süreçte etkinlik pazarlaması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli rol oynamakta; aynı zamanda da tüketicilere hem rasyonel hem de fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi yaratıcılığın hâkim olduğu eğlence piyasasıyla beslenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlesine tek bir kanaldan mesaj vermek isteyen ve onları yaşadıkları interaktif ortamın içerisinde yakalamak isteyen firmalar da etkinlik pazarlamasına yönelmiştir.

Marka itibarını ve tüketicinin markaya olan algısını doğrudan ya da dolaylı olarak değiştirmeye destek olan pazarlama yöntemlerinden olan etkinlik pazarlaması, firmaların tüketicilerini tatmin etme sürecinde etkili olmalıdır.

Etkinlik pazarlamasının türlerine baktığımızda ürün lansmanları, açılışlar, gösteriler, basın toplantıları, sergiler, fuarlar, kurumsal eğlenceler ve daha pek çok etkinlik bu kapsama girmektedir (Chauhan, 2016: 21). O halde etkinlik pazarlaması, bir mal veya hizmetin bir takım sosyal aktivitelerle tanıtılmasıdır.

Etkinlik pazarlamasında üç E önem taşımaktadır: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Bu üç unsur, tüm etkinliklerin ortak noktasıdır. Firmaların pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekanığı oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın

alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulamayı gerektirmektedir (Tolan, 2014: 24).

Günümüzde ise tüketim çılgınlığı ve etkileşim arttığı sürece firmalar tüketimi eğlenceli bir şekilde sunmaya devam edeceklerdir. Başta alışveriş merkezleri olmak üzere diğer tüketim mekânları boş zamanları değerlendirmek için eğlenceli aktiviteler düzenleyecektir.

1.2.8. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; bir ürünün planlanması, fiyatlandırılması, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarının konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere hesaplanan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür (Kotler ve Zaltman, 1971: 5).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan nedenler arasında teknoloji ve medyadaki gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sosyal değerlerde meydana gelen değişimler gösterilmektedir (Hürmeriç, 2009: 29). Bunların yanı sıra gençlerin insani yaklaşımları ve idealist düşünceleri sonucunda sosyal konulara daha ilgili olmaları, eğitim ve ulusların gelişmişlik seviyeleri de sosyal pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır (Lazer & Kelley, 1973: 6).

Bu kapsamda sosyal pazarlamada kar amacı yerine sosyal amaç ve uzun vadeli tüketici tatmini ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2004: 13). Günümüzde sosyal sorumluluk adı altında anılan sosyal pazarlama, kurumların toplumsal faydayı temele alarak yaptıkları faaliyetlerin tümüdür. Bu faaliyetler; sigara ve uyuşturucu ile mücadele, aile planlaması, açlık, çevre, sağlık ve eğitim gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin: Obezite ile mücadele edebilmek için beslenme davranışları ile ilgili yapılan kampanyalar...

Andreasen ise sosyal pazarlama adı altındaki pek çok çalışmanın aslında sosyal pazarlamadan uzak olduğunu altını çizerek; tüketici davranışlarına odaklanmayan, yetersiz pazar araştırması olan, hedef kitle bölümlenmesinin zayıf olduğu ve mevcut rekabetin farkında olmayan uygulamaların sosyal pazarlama altında değerlendirilmemesi gerektiğini söylemektedir (Alan, 1995; akt. Brad vd., 2003: 75). O halde sosyal pazarlamanın temel gayesi tüketicilerde davranış değişikliğinin

oluşmasını sağlamaktır. Burada tüketicilerin olumlu davranış değişikliği sağlanırken olumsuz davranışlardan uzaklaşmaları beklenir.

1.2.9. NÖROPAZARLAMA

Küreselleşme ile birlikte hemen her alanda olduğu gibi tıbbi alanda da meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin satın alma sürecinde, aşamasında ve sonucunda neler düşündüklerini anlamaya yönelik kaygıların artmasına sebep olmuştur. Bu süreçte geleneksel pazar araştırmaları ve bilgi toplama tekniklerinin etkin sonuçlar üretememesi işletmecileri doğru ve güvenilir bilgiyi aramaya itmiş, nöro bilimde kullanılan teknikler pazarlamada uygulanmaya başlamıştır.

Nöropazarlama tanımı nörobilim ve psikofizyoloji kavramları ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle bu kavramları açıklamak yerinde olacaktır. Nörobilim; sinir sisteminin araştırılmasına dayalı bir bilim dalı olarak sinir sistemini moleküler, hücresel, gelişimsel, strüktürel, fonksiyonel, evrimsel, matematiksel ve medikal açıdan ele almaktadır. Psikofizyoloji ise insan bedeni ve beyni arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Precourt, 2015: 112). Psikofizyolojide duygusal tepkileri (korku, kızgınlık) ve bilişsel prosesleri (problem çözme ve karar verme) içeren psikolojik süreçler yer almaktadır (Andreassi, 2013: 2; akt. Ustaahmetoğlu, 2015: 156). O halde nöropazarlama “Müşterilerin zihnini okumak mümkün müdür?”, “Müşterilerin zihnine ‘satın al’ komutu iletilir mi?”, “Müşterilerin beyninde ‘satın al’ diye bir bölge var mı?” sorularına yanıt aramaktadır. Hepimizin bildiği üzere günümüz tüketicisi ihtiyaçlar haricinde irrasyonel kararlar verebilmektedir. İşte nöropazarlama da bu kararları incelemektedir.

Beyin görüntüleme yönteminin pazarlama alanında kullanıldığını ilk defa Gerry Zaltman ortaya atmıştır. Beyin görüntüleme yönteminde beynin karar verme sürecindeki hareketleri gözlemlenmektedir (Bozkurt, 2013: 184). Bu hareketler doğrultusunda pazarlamacılar ise stratejiler geliştirmektedir. Burada temel amaç bir ürünün ya da hizmetin satılması ve müşterilerin zihninde kalıcı bir yer edinmektir. Dolayısıyla nöropazarlama yöntemi ile tüketicilerin markaya karşı duygusal bir bağ kurması sağlanarak marka sadakatinin oluşturulması ve diğerlerinden farklılaştırılan ürünün satın alma davranışına dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Tüketicilerin zihinlerini okumak pazar araştırmacıları için çoğu zaman zor görünse de gerçekte pazarlamacılar ve medya mensupları nöropazarlama tekniğiyle

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tespit edebilmektedir (Tüzel, 2010: 165). Tüketicilerin beğendikleri bir ürünü satın aldıklarında beyinlerinde elektriksel hareketlerle bir takım değişiklikler görülmektedir. Beyin bu süreçte zevk ve ödül hormonu olarak adlandırılan depomin hormonu salgılamaktadır. Pazarlamacılar da buradan yola çıkarak ürün veya hizmetlerinin tanıtımına yönelik bir takım stratejiler geliştirmektedir.

Nöropazarlama bilinçaltı reklamcılıkla çoğunlukla karıştırılsa da ikisi arasında küçük bir nüans vardır. Bilinçaltı reklamcılıkta tüketici gizli bir şekilde ikna edilmeye çalışılırken; nöropazarlamada tüketiciyi ikna etme amacı yoktur (Bozkurt, 2013: 185). Sadece uyarıcıların beyni nasıl etkilediği araştırılır. Bu etkiler araştırılırken bir takım nöropazarlama yöntemleri kullanılarak tüketicilerin beyinlerinde aktivite gösteren bölgeler incelenir. Aynı zamanda bu yöntemler sayesinde tüketicilerin yalan söyleme olasılıkları da ortadan kaldırılır. Nöropazarlama’da kullanılan yöntemlere baktığımızda; Pozitron Emisyon Tomografi Cihazı (PET - Positron Emission Tomography), Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Cihazı (fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging), Elektro Beyin Grafisi Cihazı (EEG-Electroencephalography) ve Galvanik Deri Tepkisi Cihazı (GSR - Galvanic Skin Response) kullanan tıbbi yöntemlerdir (Ural, 2008: 422).

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Cihazı (fMRI - Functional Magnetic Resonance Imaging): Farklı uyarıcılar gösterildiğinde beynin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır (Ural, 2008: 423). fMRI, beynin ürünlere, markalara ve reklamlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak nasıl tepki verdiğini kavramaya yardımcı olur. Örneğin: Unilever’in Londra Psikiyatri Enstitüsü Neuroimaging Bilimler Merkezi’nde yapmış olduğu bir araştırmada, katılımcıların dondurma yediklerinde beyinlerindeki mutluluk ve keyif bölgelerinin hareketlendiği gözlemlenmiştir (Özkaya, 2015: 38). Yapılan çalışmayla dondurmanın sadece bir tatlı olmadığı aynı zamanda insanları mutlu eden bir ürün olduğu da kanıtlanmıştır.

Elektro Beyin Grafisi Cihazı (EEG-Electroencephalography): Nöro bilimsel ölçüm tekniklerinden en yaygın kullanılanı olarak kafa derisine yerleştirilen elektrotlarla ölçüm yapmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 159). Bu yöntemde yerleştirilen elektrot sayısı arttıkça ölçümün hassasiyeti de artmaktadır (Arierly &

Berls, 2010). Örneğin: PayPal, EEG yöntemiyle hızlı ve kolay olarak odaklanan reklam stratejilerinin, reklam güvenilirliği açısından daha fazla cevap alındığını tespit etmiş; elde ettiği sonuç neticesinde yeni bir reklam kampanyası düzenlemiştir.

Galvanik Deri Tepkisi Cihazı (GSR - Galvanic Skin Response): Bu yöntemde, ürün veya markaya ait reklam deneğe izlettirilmeden önce deneğin avuçlarının içinin terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülmektedir. Reklam izlettirildikten sonra da aynı ölçüm tekrarlanmaktadır (Tüzel, 2010: 166). Böylelikle reklamın öncesi ve sonrasında deneğin tepkileri gözlemlenerek fark ortaya konulmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Firmalar, ürün veya hizmetlerini tanıtmada, müşterilerine benimsetmede ve satın almanın gerçekleştirilmesinde her zaman çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak internet ve sosyal medya uygulamalarını kullanım oranının artmasının doğal bir sonucu olarak firmalar da pazarlama yöntemlerinde bir takım değişiklik yapmıştır. Maliyet, müşterilerle olan iletişim, zaman, kullanılabilirlik, dil, deneyim ve çeşitlilik gibi özellikler göz önünde bulundurulduğunda günümüzde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru bir geçiş olmuştur. Dolayısıyla bu kısımda dijital pazarlama iletişimi detaylı olarak değerlendirilecektir.

2.1. Dijitalleşme

İnsanlık var olduğu andan itibaren sürekli bir dönüşüm içerisinde. Zaman döngüsü içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte var olanın üzerine yenileri eklenmekte; bunların dışında da ihtiyaçlar doğrultusunda yeni buluşlar yapılmaktadır. İnsan hayatında meydana gelen değişim ve dönüşüm teknoloji alanında da kendisini göstermiştir.

Latince digitus kelimesinden türetilen ve parmak anlamına gelen kelime Türkçede sayısal ve basamaklı anlamına gelmektedir (Alı, 2016: 14). Dijitalleşme ise bilgi-iletişim teknolojilerinin medya alanına entegre olduğu yeni medya döneminde teknolojinin önemli bileşenlerinden biridir. Dijital teknolojiler, firmaların tüketicileri ile nasıl iletişim kuracağını belirlemede etkileyici faktör olmaktadır. Bu kapsamda dijitalleşme, dijital teknolojilerin iş hayatına ve günlük hayata dâhil edilerek iş modellerinin ve yaşam tarzlarının yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir.

Yepyeni ve teknoloji tabanlı bir yaşam alanı oluşturmayı amaçlayan dijitalleşme, verilerin sayısallaştırılarak arşivlenmesi, kolay erişim ve paylaşımı da mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda kültürel elementlerin dijital tasarımı, çevrimiçi içerikler ve kullanıcılar dijitalleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Güzel, 2016: 85). İletişim açısından bakıldığında ise yeni medya iletişimine dâhil olan tüm ortamları birbirine bağlayan ve veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir. Dijitalleşme sayesinde veriler kolay işlenmekte, sesler ve görüntüler daha kaliteli hale gelmektedir (Van Dijk, 2018: 78-79).

Van Dijk'e (2018: 79) göre iletişim altyapılarında verilerin aktarılması ve yeni teknolojik gelişmeler dijitalleşme ile beraber tüm iletişim altyapılarında etkin hale gelmeye başlamıştır. Özellikle yöndeşme olgusu ile ses, metin, sayısal veri ve videolar aynı kaynaktan ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu da kullanıcılara avantaj sağlamıştır. Teknolojik altyapıda meydana gelen gelişmeler ağ toplumunun oluşmasına katkı sağlarken medyanın dijitalleşmesi de bu gelişmeye katkı sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin hayatımıza hızla girmesiyle insanların ve toplumların bilgiye erişmesi, üretmesi, saklaması ve depolaması muhakkak ki kolaylaşmıştır. Buna bağlı olarak iletişim alanında da yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte interaktif iletişim olanakları artmıştır. Keza dijital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik basit mantığı, yatay ve küresel iletişimin teknolojik koşullarını hazır hale getirmiştir (Castells, 2005: 58).

Enformasyon çağında toplumlar, birbirlerine interaktif medya olanakları ile bağlanmış (Değirmencioğlu, 2016: 594) ve yeni dijital teknolojiler günlük hayatta makinelerle insanlar arasındaki bilgi paylaşımını zorunlu kılmıştır. Söz konusu bilgi paylaşımı, farklı formattaki verilerin dönüştürülmesine olanak sağlayan dijitalleşme sayesinde farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz bir şekilde yapılmaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği bu olanaklarla tüketici talepleri ve ihtiyaçları da çeşitlenmiştir. İşletmeler ise bunları daha etkin ve hızlı karşılamak adına dijital teknolojilerden faydalanarak ürün veya hizmetleri kişiselleştirmeye başlamıştır (Buhr, 2017: 5).

2.1.1. Dijitalleşmenin İletişime Etkileri

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan dijitalleşme ortaya çıktığı andan itibaren hem kültürel hayat ve pratiklerini hem de iletişim sürecini derinden etkilemiştir. Zaman ve mekânın ortadan kalkmasına bağlı olarak fiziksel sınırlar ve uzaklıkların teknolojik araçlarla aşılmasıyla iletişim süreci dönüşüm geçirmiştir. Söz konusu dönüşüm öncelikle kültür üzerinde etkili olmuştur.

Kültürel değişim siyasetten ekonomiye, teknolojiden sanata, tarihten edebiyata pek çok alanla yakından ilişkilidir. Bu sebeple bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Karaganis'in (2007: 10) de belirttiği üzere kültür ve kültürel değişim toplumun yaşam biçimini şekillendirmektedir. Dijital kültürün hâkim olduğu günümüzde bazıları dijital hareketliliğe dâhil olup temsiliyet hakkı kazanırken

bazıları da marjinalleştirilerek toplum dışına itilmektedir. Keza elektronikleşen iletişimle ayrıcalıklı kişiler birbirine daha çok yakınlaşmış zengin ve fakir çevreler arasındaki sosyal uzaklık hissedilir düzeyde artmıştır (Karaganis, 2007: 192).

Manovich'e göre dijitalleşme insanların dünyaya farklı bir açıdan bakmalarını sağlayacak değerler bütünü empoze etmektedir. O halde dijitalleşmenin getirdiği teknikler ve kültürel etkinin derinliği birlikte düşünüldüğünde dijital kültürün kendini fark ettirmeyen derin bir etkiye sahip (Aslan, 2020: 8) olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medyada pasif konumda olan alıcı Manovich'in deyiimiyle "kopyala-yapıştır-filtrele-düzenle" türü eylemlerle üretici konumuna geçerek dijital kültürün en önemli ögesi haline gelmiştir (<http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>).

Dijitalleşme ve kültürün ortasında kalan bilgi toplumunun özelliklerini anlamlandırmak ise her geçen gün daha da dijitalleşen iletişimi şekillendiren insanların şuan ve gelecekteki davranışları hakkında ipuçları vermektedir. Dolayısıyla iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni bilgi alanı, dijital dünyanın ve yeni sosyal alanın ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. Yeni dijital dünyada sadece internet değil; mobil telefonlar, fotoğraf, video, kripto paralar, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zeka, veri madenciliği, siber güvenlik, dijital bellek ve simülasyon gibi bir çok kavram teknoloji literatürüne dahil olmuştur. Söz konusu dünyada iletişim etkinliği dijital oyunlar, sosyal medya, internet ortamı, mobil uygulamalar ve internet ara yüzünde sunulan tüm yazılım hizmetleri üzerinden gerçekleşmektedir (Binark, 2010). Bireyler ise yeni medya ortamlarında daima aktif olmak zorundadır. Çünkü değişim ve hareketlilik dijitalin var oluşunu sağlamaktadır. Rushkoff bu durumu çevrimiçi olmak "always on" olarak nitelendirmekte ve dijital çağın 10 gerekli özelliği olduğunu söylemektedir (Rushkoff, 2010: 34). Bunlar sırasıyla; zaman (time), mekân (place), seçim (choice), karışıklık (complexity), boyut (scale), kimlik (identity), sosyallik (social), gerçek (fact), açıklık (openness) ve amaç (purpose)'tır.

Marshall'a (2006: 638) göre dijital çağda bireyler zaman ve mekândan bağımsız olarak oluşturdıkları profillerde değerlendirme ve yorumlamalar yaparak içeriklerin üreticisi konumuna gelmişlerdir. Aynı zamanda bu profillerde ilgi alanlarına uygun olan pek çok gruba üye olarak diğer insanlarla etkileşime girebilmektedirler. Bu sayede de bireylerin en temel insani vasfı olan sosyalleşme

olgusu dijitalleşmenin bir getirisi olan sosyal medya sayesinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Diğer bir deyişle ilk zamanlarda tek yönlü iletişimin hâkim olduğu yapı, yeni nesil teknolojik donanımlar sayesinde çift yönlü, etkileşimli ve bireylerin daima aktif olduğu bir yapıya bürünmüştür (Değirmencioğlu, 2016:592). Bu yapıda insanlar, yerel olarak bulundukları yerden küresel çapta oluşturulan bir ağa katılmaktadırlar (Castells, 2005). Oluşturulan bu ağ sayesinde çift yönlü iletişim eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bu hususta ele alınması gereken iki kavram daha vardır. Dijital kod ve hiper metin kavramları. Dijital medyada birbirinden farklı her veri için bit ve baytlardan oluşan tek biçimli kodlara dijital kod denilmektedir (Van Dijk, 2018: 23). Dijital kodlarla meydana gelen dönüşüm toplumların yeni medya ortamlarında daha karar verici ve katılımcı olmasına imkân tanımıştır. Bu bağlamda da iletişim açısından önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Hiper metin ise doğrusal yöndeki iletişimin kullanıcıların katılımına imkân tanıyan bir forma dönüştürülmesi ve çift yönlü iletişime geçilmesi hiper metin olarak nitelendirilmektedir (Van Dijk, 2018: 24).

2.1.2. Pazarlamanın Yeni Boyutu: Dijital Pazarlama

İçerisinde bulunduğumuz çağda internet ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler hem günlük hayatta hem de sosyal hayat ve iş hayatında insan ilişkilerini, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendiren önemli bir güç olmuştur. Rekabetin hızla arttığı bu dönemde işletmeler pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirerek geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yanı sıra müşteri odaklı dijital pazarlama sürecine girmişlerdir.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak markanın veya yapılan işin tanıtımını yapmak ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerine destek sağlamak amacıyla internet veya interaktif araçlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Alan vd., 2018: 494). Yani değişimin farkında olan işletmeler, tüketicilerin beklentilerini, ihtiyaç ve taleplerini daha hızlı karşılayabilmek için reklam harcamalarının büyük kısmını dijital pazarlamaya kaydırmıştır. Çünkü artık işletmelerin karşısında dijital bir tüketici kitlesi vardır ve bu kitleyi anlamak hem pazarlamacılar hem de bu alanı araştıran akademisyenler açısından oldukça zordur. Yeni nesil “dijital tüketici”, bir ürün veya hizmet ile ilgili edinmek istediği bilgiye sosyal ağlar sayesinde kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu noktada dijital pazarlama

tüketicilere zaman, mekân ve ulaşım konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından dijital pazarlamada etkin stratejiler kullanmak hayati rol oynamaktadır. İşletmeler, dijital ortamdan tüketicilerle girdikleri etkileşim sonucu elde ettikleri geri bildirimler sayesinde kendilerini iyileştirebilmekte ve mesajlarını kişiselleştirerek müşterileriyle daha yakından iletişim kurabilmektedir.

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da maliyetinin az olmasıdır. Ürün veya hizmetlerin tanıtılması için büyük bütçeler ayırmaya gerek yoktur. Kira bedeli ödmeden sanal mağazanızı ziyaretçilere açıp satışlarınızı arttırabilirsiniz. Ancak burada da dikkat edilmesi gereken husus sanal mağazanın açık, anlaşılır ve ilgi çekici olmasıdır. Bunun için uzun metinlerden ve büyük hacimli görsellerden kaçınmak gerekmektedir (Erbaşlar& Dokur, 2008: 64-65).

Dijital pazarlama temelde; Elde Et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow) olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır (Alan vd., 2018: 495).

Elde et yönteminde; müşteriler web sitesine ya da satışın gerçekleştirildiği yere çekilir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya Pazarlaması, RSS, Viral Pazarlama ve Online PR, elde et yönteminde sıklıkla kullanılır. Kazan yönteminde; Müşteri istenilen yere çekildikten sonra satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktiviteler yapılır. Bu, her zaman satış olarak gerçekleşmez. Gazetelerin günlük okur sayıları, web sitesi ziyaretçileri vb. de kazan yöntemiyle elde edilir. Ölç-Optimize et yönteminde de; neyin doğru neyin yanlış yapıldığına ulaşılır ve rakiplere göre durum değerlendirilmesi yapılır. Müşterilerin sayfa ziyaretlerinin sayısı, ziyaret saatleri ve arama motoruna yazıp aradıklarının takibi ile birlikte neler yaptıklarının ekran görüntüsü alınabilmektedir (Järvinen, Tollinen, Karjalanto, & Jayawardhena, 2012, 103). Sahip Çık-Büyüt yönteminde ise; Hâlihazırda var olan müşterilerin memnuniyeti ve sürekliliği sağlanır (Altındal, 2013: 1087).

Bu adımlar sayesinde işletmeler müşterilerini daha yakından tanıma fırsatı elde ederek onların gereksinimlerini anlık geri bildirimlerle en hızlı şekilde öğrenip bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital araçlar vasıtasıyla uygulanması olarak açıklanan dijital pazarlama, ekonomik anlamda finansal fayda, hedef kitle ile etkileşim, yaratıcılık, güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi özellikleri

sayesinde geleneksel pazarlamaya göre büyük avantaj sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 357).

Ek olarak dijital pazarlama, daha küçük kitlelere ulaşmaya imkân tanımaktadır. Lakin iletilen mesajların tüm dijital pazarlama kanallarında karmaşaya sebebiyet vermeyecek biçimde uyarlanması gerekmektedir. Bu dijital pazarlama uygulamalarına video, e-posta, RSS, blog, banner ve yer bildirme imleri örnek olarak verilebilir (Bozkurt, 2013: 176). Son yıllarda mobil telefonların hızla gelişmesi ile birlikte sosyal medya önemli bir dijital pazarlama platformu olmuştur. Bu kapsamda Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, Instagram ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri içeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma açısından tüketiciler tarafından öncelikli olarak başvurulmuş yerlerdir.

Sosyal medya işin içerisine girmeden e-ticaret veya internet pazarlaması olarak tanımlanan yeni medya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler dijital pazarlama için farklı bir alan ortaya çıkartmıştır (Büyükçelikok, 2018: 8). Eskiden bir kişi bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşünü yakınındaki kişilere fiziksel ve ya telefon gibi iletişim kanalıyla aktarabiliyordu. Sözel olarak aktarılan görüşlerin bazıları akılda kalıyor bazıları da uçup gidiyordu. Dijital mecralarda ise durum oldukça farklıdır. Bu mecralarda yazılanları kimin ne zaman okuyacağı hiç belli değildir. Twitter, Facebook, Instagram, Google+ gibi kanallar vasıtasıyla bilgi ışık hızıyla yayılmakta ve kontrol edilememektedir. Üstelik yazılı veya görsel oluşturulan mesajlar silinse bile çoğaltılabilmektedir. Bu sebeple dijital içeriklerin proaktif yönetilmesi ve gerçek zamanlı takibi önem kazanmaktadır (Varnalı, 2013: 66-67).

2.1.2.1. Dijital Pazarlama Araçları

İşletmelerin dijital ortamlarda pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmek için kullandıkları araçlar şunlardır;

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- Arama Motoru Pazarlaması (SEM)
- Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)
- Google Adwords
- e-Posta Pazarlaması (e-Mail Marketing)
- İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

- Viral Pazarlama
- Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)
- Sosyal Medya Pazarlaması

Bu araçlardan viral pazarlama daha önce ele alındığı için bu başlık altında tekrardan değerlendirilmeyecektir.

2.1.2.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital Pazarlamada önemli olan müşterilerin ulaşmak istedikleri ürün veya hizmete hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktır. SEO da bu amaca hizmet etmektedir. SEO, arama motoru listelerindeki organik sıralamalar dikkate alınarak yapılan işlemler bütünüdür (Sırdar, 2018: 9) ifade etmektedir. Bir diğer tanıma göre ise SEO, sahip olunan web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda da web sitesine daha fazla ziyaretçi çekmek amacıyla yapılan işlemlerdir (Tosun vd., 2018: 475).

Arama motorlarında yayınlanan reklamlar iletilmek istenilen mesajların hedef kitleye aktarılmasında oldukça önemli ve etkilidir. Örneğin: Arama motorunda arama yaptıktan sonra yapılan aramaya ilişkin ürün/markaya yönlendirecek bir ifade yer alması kullanıcıya ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Elden & Bakır, 2010: 447). Bu sebeple başarılı bir şekilde yürütülen Arama Motoru Optimizasyonu web sitesi trafiğini arttırarak siteye daha fazla müşteri potansiyeli sağlamaktadır (Atay vd., 2010: 381).

Teknoloji çağını yaşadığımız günümüzde yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olan internet, pazarlamaya yeni bir boyut getirmiş ve markaların müşterileriyle buluşabilecekleri platformları hayatımıza dâhil etmiştir. Google’da saniyede 75.000, günde 3.5 milyar ve yılda 1.5 trilyon kelime araması yapılmakta; web sitesi trafiklerinin de %44’ü Google tarafından yönlendirilen kullanıcılardan oluşmaktadır (Seolog İstatistikleri). Bu bağlamda SEO’da amaç; kullanıcıların Google’da arama yaptıklarında işletmenin organik olarak en üst sıralamada yer almasını sağlamaktır. Organik sıralama ile kastedilen ise işletmenin Google’a herhangi bir reklam ücreti ödmeden SEO çalışmalarıyla Google aramalarında üst sıralarda çıkmasıdır. SEO çalışmalarında “sayfa rütbesi (page rank), dizinleme, etiketleme, referans bağlantı

(back-link), güncel içerik ve domain (alan adı)” na dikkat edilmesi gerekmektedir (Tosun vd. 2018: 476).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM), işletmelerin/markaların Yandex, Google ve Bing gibi arama motorları üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak belirli bir ücret karşılığında reklam yayınlaması işlemidir (Büyükçelikok, 2018: 48). Dijitalleşen dünya bizlere hiç beklemediğimiz tecrübeler sunmaktadır. SEM sayesinde dijital pazarlama iletişiminde rekabet ortamı sağlanmaktadır. Bu sebeple işletmeler rekabetçi piyasada rakiplerinin bir adım daha önüne geçebilmek için SEM hizmeti sağlayan ajanslarla ya da firmalarla işbirliği içerisine girerek rakiplerine karşı avantaj kazanmak istemektedir (Moran & Hunt, 2014: 2-3). SEM ile web sitesi trafiği daha hızlı ve kısa sürede artmaktadır.

SEO + SEM = DOĞRU PAZARLAMA STRATEJİSİ

SEO çalışmalarının sonuçları SEM’e göre kısa vadelidir. Etkin ve verimli olup olmadığı daha kısa sürede tespit edilebilir. Dolayısıyla SEO sürecini yönetirken ücretli reklamlarla arama motorlarında kısa sürede görünürlük sağlamak mümkündür. O halde işletmelerin/markaların arama sonuçlarında hem organik (SEO) hem de ücretli reklamlarla (SEM) görünürlüklerini arttırmaları marka bilinirliğini ve markanın tıklanma oranını arttırmaktadır.

2.1.2.1.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)

Ücretli reklamların bir çeşidi olan görüntülü reklamcılık, site sahiplerinin etkinleştirerek onayladığı hareketli veya hareketsiz reklam afişlerinin bulunmasıdır (Papadimitriou vd., 2011, 1019; akt. Şengüler, 2019: 21).

Görüntülü reklamlar başlangıçta marka bilinirliğini arttırmak amacıyla hayatımıza dâhil olsa da zamanla tanıtım yapmak ve satış yapmak gibi amaçlarla da tercih edilir olmuştur. Bu sebeple görüntülü reklamlar, içerik ve tasarım olarak müşterilerin dikkatini çekecek hafızalarında yer edinecek nitelikte olmaktadır.

Görüntülü reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da reklamın doğru yerde verilecek olmasıdır. Örneğin: İstanbul’a yakın bir lokasyonda inşaat firması olduğunu düşünelim. Hem yapılan işlerin hem tanıtımını yapmak hem de marka bilinirliğini arttırmak için görüntülü reklam verilmek istenildiğinde öncelikle ilgi çekici bannerlar hazırlanmalı ardından uygun hedef kitle tespit edilmelidir. “Hedef

kitleyi kimler oluşturuyor? Bu hedef kitleye hangi kanaldan ulaşılabilir? Özellikle takip ettikleri bir dergi, internet sitesi ya da gazete var mı? Borsa hisselerini takip ediyorlar mı? Spora ilgileri var mı?” gibi sorular sorularak görüntülü reklam mecrası seçilmelidir.

Görüntülü reklamların farkındalık oluşturma ve etkileşimli ortam sayesinde müşteriyi markaya tutundurma etkisi dikkate alındığında firmalara fayda sağlamaktadır (Braun & Moe, 2013: 753).

2.1.2.1.3. Google Adwords

İnternet ve dijital reklamcılığa dair ilk örneklere bakıldığında bannerlar göze çarpmaktadır. Online pazarlama stratejileri arasında ise en bilineni ve yaygın kullanılanı Arama Motoru Reklamcılığıdır.

Google Adwords, Google tarafından tasarlanarak anahtar kelimelerle desteklenen reklamların ziyaretçilere gösterilmesine dayanan bir reklam türüdür. Google Adwords’te reklam mesajı “Sponsor Bağlantılar” başlığı altında doğal reklam sonuçlarının üzerinde yer almakta ve ziyaretçilere bağlantıların reklam amacı g tt ğ   söylenmektedir (Lim, 2007: 266).

Her geçen gün genişleyen internet ağında bilgiye ulaşmak bir hayli güçleşmiştir. Bu sebeple de insanların işlerini kolaylaştırmak amacıyla arama motorları devreye girmiştir. İnsanların istedikleri bilgiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamak için onları ilgili siteye yönlendirmesi ve içerikle ilgili bilgileri içeren siteleri sıralaması bakımından arama motorlarının faydası çoktur. Dolayısıyla firmalar için önemli olan arama motorlarında üst sıralarda yer almaktır. Firmalar  st sıralarda yer alabilmek için SEO ya da SEM ağına dâhil olmaktadır. Google Adwords de SEM sistemiyle çalışmaktadır. Google Adwords’ n SEO’dan farkı  cretlendirmedir. Google Adwords’de kelime başına  cretlendirme yapılırken SEO’da böyle bir  cretlendirme söz konusu değildir. (Bircan, 2019: 40-41). Ek olarak Google Adwords Lokasyon bazlı sonuçları listeleyebilmektedir. şehirdeki herhangi bir mahalleye kadar daraltabilmek mümkündür. Bu durum işletmenin istediği yakın çevrede tanıtımını yapmasına olanak sağlamaktadır.

2.1.2.1.4. e-Posta Pazarlaması (e-Mail Marketing)

1978 yılında ilk kez Gary Thuerk tarafından uygulanan e-Posta Pazarlaması, işletmelerin diğer internet araçları ile birlikte yürüttükleri, müşterilerinin izni ve kontrolü dâhilinde işletme tarafından geri dönüşleri (feedback) ölçülebilen ve belirli aşamalardan meydana gelen pazarlama sürecidir (Haşiloğlu & Süer, 2010: 62).

Herhangi bir metin veya görsel sınırlaması olmayan e-Posta Pazarlamasının dezavantajı işletmeler tarafından müşterilere çok fazla reklam mesajı gönderilmesidir. İşletmeler e-Posta Pazarlamasını daha çok ürün ve hizmetlerini tanıttıkları bir sistem olarak görürken; müşteriler istek, arzu ve şikâyetlerini işletmelere kolaylıkla iletebilmektedir. Dolayısıyla e-Posta Pazarlaması işletmelerin müşterileri ile iletişimine imkân tanıyan bir pazarlama aracıdır (Baki, 2002: 7-8). e-Posta Pazarlamasının avantajı ise maliyetinin oldukça düşük olmasıdır.

Günümüzde pazarlamacılar bültenler, topluluk oluşturma ve ödül programları gibi e-Posta tekniklerini kullanmaktadır (Gedik,2020: 477). e-Posta Pazarlamasında önemli olan halihazırda var olan sadık müşterileri e-Posta ağlarına dahil etmektir. Sadık müşteriler ilgi duydukları markaları takip etmekten, onlardan bilgi almaktan ve ağlarına katılmaktan memnuniyet duyarlar. Markanın müşterisi olmayan kişilere gönderilen e-Postaların spam kutusuna düşme olasılığı yüksektir. Bu sebeple müşterilerin e-Posta ağında uzun süre kalmaları için markalar müşterilerinin merak, ilgi ve isteklerine uygun içerikler üretmeli; müşterilerden gelen iletilere gecikmeden geri dönebilmelidir.

2.1.2.1.5. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve piyasada ürün çeşitliliğinin artması insanların istek ve arzularını da etkilemiştir. Müşteriler, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetten ziyade kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmetlerin üretilmesi için işletmelere baskı yapmaya başlamışlardır. İçerik pazarlaması da müşterilerin/tüketicilerin nitelik ve nicelik bakımından seçenekler arasından en uygun ürünü belirlemesini ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanmasını amaçlamaktadır (Saritaş, 2018: 233). O halde içerik pazarlaması, müşterinin/tüketicinin zihninde bilgi kirliliği yaratmadan istediği ayrıntıyı bulmasına yardım ederek satın alma baskısı olmadan ihtiyacı olan ve istediği ürünü satın almasına olanak sağlamaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29).

Müşteri esaslı bir pazarlama türü olan içerik pazarlamasında işletmelerin pazarlama organizasyonlarını uygularken müşterilerine sağlayacağı faydayı en üst seviyede tutması esastır (Karkar, 2016: 336). İçerik pazarlaması uygulayan işletmeler, müşterilerine etkileyici grafik, resim, video, görsel efekt ve sayfa tasarımları kullanarak o ürün veya hizmetin sağlayacağı faydaları aktarıp neden o ürün veya hizmete sahip olmaları gerektiği hususunda bilgilendirmelerde bulunmalıdır. Çünkü müşteriyi etkileme esasına dayanan bu pazarlama yöntemi sonucunda müşteri söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya karar verecektir.

Günümüzde içerik pazarlamasının önemi her ne kadar yeni yeni kavranıyor olsa da aslında bilinirliği uzun bir geçmişe sahiptir. John Deree marka traktörün 1895 yılında müşterileri için “The Furrow” dergisinde yayınlanan içerik pazarlaması alanda ilk olarak kabul edilmektedir. 1990 yılında Michelin firmasının müşterilerinin yol serüvenine eşlik etmesi için yolculukta ihtiyaç duyulan konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili yayınlanan “Guide Michelin (Michelin Rehberi)” ise alanda ikinci olarak kabul edilmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 33).

Bu bağlamda içerik pazarlaması ile şunlar hedeflenmektedir (Baltes, 2015: 114):

- Marka farkındalığını arttırmak
- Müşterilerle güvene dayanan bir ilişki kurmak
- Yeni potansiyel müşteriler bulmak
- Müşterilerde belirli bir ürüne ihtiyaç oluşturmak
- Daha geniş pazarlara ulaşmak

Rekabet ve karlılık durumları göz önünde bulundurulduğunda içerik pazarlamasının işletmeler açısından ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Piyasada birbirine benzer pek çok ürün yer almaktadır. Müşteriler açısından ise ihtiyaca uygun ürünü belirleyip satın almak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada içerik pazarlaması ürünün rakip ürünlerden farklı yönlerini ortaya koymaktadır.

2.1.2.1.6. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Bireylerin web siteleri üzerinden en fazla kazanç sağladığı yöntemlerden biri olan satış ortaklığı, “ürün veya hizmetini satmak isteyen işletmeler ile bu satışı gerçekleştirecek olan internet sitelerini buluşturan sistemdir (Şengüler, 2019: 24). En

kısa tanımıyla doğrudan pazarlamanın internet üzerinden yapılmasıdır. İnternet kullanan küçük ya da büyük işletmeci kendi web sitesinde müşterilerin satın alma kararına yön veren bilgilendirmelerde bulunabilir. İşletmeler, herhangi bir reklam ücreti ödemediği bağlı oldukları kuruluşlara her bir müşteri yönlendirmesi için ürün veya hizmetlerinin satışından komisyon (dönüşüm ücreti) ödemektedir.

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

Satış ortaklığı ile işletmeler hem zamandan hem de bütçeden tasarruf sağlamaktadır. Reklam maliyetlerinde azalma sağlayan işletmeler için satılan ürün âdeti başına komisyon ödemek daha avantajlı gelmektedir. Satış ortaklığını daha detaylı anlatmak gerekirse (bkz. Görsel 2.1.);



Görsel 2.1. Satış Ortaklığı İşleme Adımları (Branding Türkiye)

Satış ortaklığını gerçekleştirecek kişinin işletmenin hedef kitlesine uygun müşteri kitlesine sahip olması gerekmektedir. Akabinde satış ortaklığı yapılan mecra da reklam linkleri paylaşılmaktadır. Bu da satış yapılmasına olanak sağlar.

2.1.2.1.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Son yılların en popüler dijital pazarlama kolu olan sosyal medya pazarlaması, markalar ve işletmeler açısından ciddi yatırımların gerçekleştiği bir alandır. İşletmeler, hâlihazırdaki müşterilerine karşı marka imajını korumak, marka bilinirliğini arttırmak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, onlarla iletişime geçmek, müşterilerinde güven duygusu sağlamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medya pazarlamasına önem vermektedir.

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce online (çevrimiçi) olarak daha fazla araştırma yapmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medya pazarlaması da tüketicilerin ilgilendikleri ve takip ettikleri markalara, ürün veya hizmetlere ulaşmalarına imkân tanımaktadır.

Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıya sahip olması doğru hedef kitleye ulaşıldığı sürece markalar veya işletmeler açısından oldukça avantajlıdır. Çünkü sosyal medya geleneksel pazarlama araçlarına göre daha düşük maliyetlidir ve işletmelerin daha geniş kitlelere zaman kısıtlaması olmaksızın doğrudan ulaşmasına yönelik fırsatlar sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Aynı zamanda hedef kitleye anlık geri dönüşler sağlanabilmektedir.

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir alan olmuştur. İşletmeler, bilinen geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında farkındalık yaratabilecekleri stratejilere yönelmiştir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinde ilk adım doğru hedef kitle analizi olmalıdır. İşletmeler, sosyal medya üzerinden yapılan ziyaretleri, görüntülenme sayılarını, paylaşımları, ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumları, ürün veya hizmet ile ilgili merak edilenleri herkesin erişimine açık bir platformda açıklama gibi avantajlara sahiptir (Büyükçelikok, 2018: 64). Doğru hedef kitle bulunamadığı takdirde reklamların satışa dönüşme ihtimali düşüktür. Bu sebeple hedef kitlenin kim olduğu, sosyo-ekonomik yapısı, nelere ilgi duyduğu, zevkleri ve hangi dijital ağlarda yer aldığı tespit edilmelidir. Ardından kaliteli ve etkili içerik oluşturulmalıdır. Sosyal medya ağlarında pek çok reklam yer almaktadır. Dolayısıyla işletmenin sosyal medya

pazarlamasında kullanacağı görsel ve içerik hem özgün hem de hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte olması gerekmektedir. Üçüncü adım rakip analizidir. Rakiplerin iyi bir şekilde analiz edilmesi işletmeyi diğerlerinden farklılaştıracaktır. Rakiplerin yaptıkları çalışmalar gözlemlenerek nelerin yanlış veya eksik yapıldığına karar verilmelidir. Bu doğrultuda işletme için sosyal medya stratejisi oluşturulmalı, rakiplerin düştüğü hataya düşülmemelidir. Sosyal medyada kullanılan dil de diğer adımlar kadar önemlidir. Her sosyal medya platformunun kendine özgü dili vardır. Hangi platformda reklam yapılacaksa ona uygun dil kullanılmalıdır. Son olarak sosyal medya pazarlamasının ölçülmesi gelmektedir. İşletmelerin hedefleri doğrultusunda uyguladıkları sosyal medya stratejilerini takip etmesi ve ölçmesi müşterilerin/hedef kitlenin karar alma sürecinde neler olup bittiğine dair bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır.

2.1.3. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Yükselişi ve Pazarlamaya Etkileri

Teknolojinin sosyal hayatın bütününe dâhil olması radikal değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel yöntemler yavaş yavaş etkisini kaybederek yerini sınırsız imkânlarla sahip olan bilgi iletişim teknolojilerine bırakmıştır.

Yeni dünya düzeninde bilgi iletişim teknolojilerinin hayatın her alanına etki etmesi sonucunda işletmeler/markalar yeni sistemin imkânlarından yararlanmaya başlamıştır. Dijital devrim olarak adlandırılan bu sistemin temel belirleyicisi olan İnternet, hem kullanıcılar ve tüketiciler hem de işletmeler/markalar için büyük faydalar sağlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin tüketicilerin tepkilerine anlık geri dönüşler sağlaması, uygun bütçeyle tanıtım faaliyetleri yapılabilmesi, tüketicilerin arz ve talepleri doğrultusunda stratejiler belirlenebilmesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri oluşturulması, oluşturulan stratejilerin her safhada denetlenebilmesi ve ölçümlenebilir verilere sahip olması neticesinde pazarlama süreçlerinin güncellenebilmesine imkân tanıyan bu yeni teknolojiler geleneksel pazarlama yaklaşımının ötesinde bir yere sahiptir (Bulunmaz, 2016: 351).

Bir yandan geleneksel pazarlama anlayışını uygulamaya devam eden işletmeler, diğer taraftan dijital teknolojilerin sunduğu imkânları da kullanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarına nazaran daha düşük bütçeyle işletmeleri tüketicileriyle buluşturan bilgi iletişim teknolojileri, yeniliğin ve

yaratıcılığın ön plana çıktığı bir alan olmuştur. Tek yönlü iletişimin esas olduğu geleneksel pazarlamanın aksine bilgi iletişim teknolojilerine dayalı pazarlama, hedef kitlenin istek ve taleplerini göz önünde bulundurarak çift yönlü etkileşimli bir iletişim sürecini benimsemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328) . Diğer bir ifadeyle işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde zaman ve uzam kısıtlaması ortadan kalkmıştır. Hatta bilgi iletişim teknolojilerinin yeniden şekillendirdiği pazarlama alanında işletmeler, değişen müşteri taleplerini karşılamak için ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiselleştirmiştir (Ertuğrul & Deniz, 2018: 164). Çünkü artık yalnızca yazmak değil ilgi çekmek ve hedef kitleyi tatmin etmek de önemli olmuştur.

Bilgi iletişim teknolojilerine dayalı olarak yapılan pazarlamanın ölçümlenebilir olması da işletmeler açısından önemlidir. İşletmeler, dijital ortamdan edindikleri geribildirimlerle bir sonraki adımda nelere dikkat etmeleri ve nasıl bir strateji uygulamaları gerektiğine dair ipuçları edinmektedir (Mert, 2018: 1303). Keza dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde elektronik postalarla yapılan geri dönüşler günümüzde sosyal medya kanallarından ve online çağrı merkezlerinden yapılabilmektedir. Böylelikle de müşterilerin sorunlarına hızlı çözümler üretilebilmektedir.

2.1.3.1. Dijital Çağda Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık

İşletmenin kuruluşu ile ilgili bilgileri ve hizmetleri hakkındaki vaatlerini tüketicilere anlatmaya yönelik iletişim çabaları pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2018, 241). Pazarlama iletişimiyle hem müşterilerin satın alma kararının hem de markaya karşı tutumlarının etkilenmesi beklenmektedir. Bu sebeple pazarlama iletişimi pazarlama karmasında tutundurma faaliyetlerini desteklediği kadar iletişim süreçlerini de kapsayan çok yönlü eylemleri içermektedir.

Pazarlama iletişimi unsurlarından olan reklamın, ürünün ve hizmetin imajının/itibarının artırılması, ürün ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, mevcut satışların korunması, ürüne yönelik talebin devamlılığının sağlanması, rakipler arasından ürünün ve hizmetin fark edilmesi gibi katkıları bulunmaktadır (Özkan, 2014: 44). Tüm bunların dışında reklamın marka veya kuruluş hakkında farkındalık oluşturma, konumlandırma, imaj ve itibar oluşturma hedefleri de vardır.

Reklamcılık tarihine bakıldığında ilk reklamın ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi bulunmamakla beraber alanda öne çıkan yaklaşımlara göre reklam,

insanlık tarihi kadar eskidir (Kotler & Armstrong, 2011: 235). Ancak her ne kadar reklamın tarihi insanlık tarihine dayandırılrsa da günümüz anlamında reklamcılığın başlaması Dünya’da 18. Yüzyılın sonlarında başlayarak 19. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Ülkemizde ise reklamcılık, 19. Yüzyılın ortalarında gazete reklamları ile başlamıştır (Tosun vd. 2018: 48). Zamanla toplumdaki okur-yazar oranının artmasıyla basılı reklamlar da yaygınlaşmıştır.

Özellikle 1990’lı yıllardan sonra gelişim gösteren internet reklamcılığı, reklam verenlerin ilgisini bu yöne çekmiştir. Yapılan araştırmalara göre, internet reklamlarına bir kez maruz kalındığında bile marka algısının geliştiği, marka farkındalığının arttığı ve potansiyel satışların yükseldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca günümüz tüketicisinin bilgi iletişim teknolojilerine ve internete yönelerek tutundurma mesajlarına daha fazla bu araçlardan ulaştığı yine yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Coupey, 2001: 284).

Bunlara ek olarak Web 2.0’ın etkisiyle ortaya çıkan ve gücü her geçen gün artan kullanıcı merkezli içeriklerle tanımlanan sosyal paylaşım ağları da markaların hedef kitleleri ile etkileşime girdiği ve pazarlama iletişimi sürecini yürüttükleri iletişim ortamlarıdır (Çakır, 2020: 122). YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Scorp, Pinterest, Bloglar ve diğer sosyal paylaşım ağları sosyal medya ile pazarlama iletişiminin bulunduğu alanlardır. Bu kanallar üzerinden video reklamlar, sosyal medya reklamları vb. yapılarak internet reklamları yayınlanmaktadır.

İnternet reklamlarında reklam içeriğinin yayıldığı ortam bilgi iletişim teknolojilerine dayanan dijital ortamdır. Fakat internet reklamları, markalarla tüketicilerin karşılıklı etkileşimine imkân tanıyan bir ortam oluşturduğu için diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır. Tüketiciler, internette yer alan herhangi bir reklama tıklayarak ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilir, yorum yapabilir ve bir sonraki adımda satın almayı gerçekleştirebilir.

2.1.3.1.1. Reklam

Reklam, belirli amaçlar doğrultusunda bir fikir, mal veya hizmetin bedeli ödenerek kaynağı açıkça belli olacak şekilde duyurulduğu ikna edici iletişim biçimidir (Kotler & Armstrong, 2011: 435). Reklamların işleyiş süreci ise bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldıkları reklamlardan etkilenme düzeyini ortaya koyan aşamalardır (Aydın, 2010: 7). Ambler (2000: 300), reklamların işleyiş süreci ile ilgili

olarak tüm reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini tam olarak açıklayacak bir modelin var olmadığını belirtmektedir (Rositter, Percy ve Donovan, 1991: 11).

Markaların pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşma sürecinde kullanılan reklam, çeşitli aşamalardan geçerek hedef kitleye ulaşmaktadır. Reklamverenlerin talepleri doğrultusunda oluşturulan reklam mesajları tüketicilerin eğilimlerinden; ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim gibi pazarlama karmasındaki dış faktörlerden; satın alma geçmişi ve tüketici ihtiyaçları gibi iç faktörlerden etkilenmektedir (Aydın, 2010: 9). Reklam mesajları da belirtilen faktörlerin etkisiyle şekillenmekte ve tüketicilere ulaştığında tüketicilerin algı, inanç, biliş ve duygu süzgeçlerinden geçerek onaylanmakta ya da reddedilmektedir. Bu da reklamverenlere olumlu veya olumsuz olarak geri dönmektedir.

Mucuk (2001: 215)’a göre reklamın “bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme” olmak üzere 5 iletişim fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak reklamların kültürel ve ideolojik anlamlara da sahip olduğu dikkate alındığında satışları ve karlılığı arttırmanın dışında farklı işlevlere ve amaçlara da sahip olduğu anlaşılmaktadır. O halde reklam, yayınlandığı toplumun kültür ve ideolojisine uygun örtülü anlamlar taşımaktadır. Batı (2012: 227), söz konusu ideolojinin reklamlarda farkında olmadan aynı şekilde yazıldığına dikkat çekmektedir:

“Anlam, tüketici aracılığıyla yaratılır ve daha sonra tüketici kendini yaratır. Reklamların ideolojisinde, bizimle ilgili ‘zaten’ doğru gördüğümüz için sorgulamadığımız varsayımlar yapılır. Reklamlar, bireyler olarak bizim kendimizle ilgili bir ‘olgular zatenliği’ yaratır. Zaten tüketiciyiz; zaten belli değerlerimiz vardır; zaten bu değerler temelinde şeyler satın alırız; zaten tüketiriz. İdeolojiyi süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak amacıyla reklamın temel argümanı olan özgür seçim sağlar söylemi, sürekli olarak tüketicinin önüne konur (Batı, 2012: 227)”.

Batı’nın bakış açısı reklamların tüketici üzerindeki etkisini bir tartışma konusu haline getirmiştir. Zira Williamson (2001: 11) bütün medyayı etkisi altına almış olan ve sınırları olmayan reklameciliği açıkça özerk bir varoluşa ve insanları etkileme gücüne sahip bir üst yapı olarak tanımlamaktadır. Söz konusu etki gücü zaman zaman değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Yani açık işlevi belirgin olarak tüketicilere talep oluşturmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünlerin tüketiciler için bir şey

ifade etmesi için yeni *anlam yapıları* oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam, bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir (Batı, 2012: 177).

Baudrillard (1997: 74), postmodern toplumda tüketicilerin nesnelerin yanı sıra fikirleri ve göstergeleri de tükettiğini söylemektedir. Göstergelerle yaşadığımız toplumda anlamların taşıyıcısı ise reklamlardır. Reklamlar, kapitalist ideolojinin taşınmasında ve anlamın üretiminde önemli bir rol oynamaktadır (Hasekioğlu, 2008: 1). Dolayısıyla reklam sosyoloji, psikoloji, iletişim, pazarlama ve siyaset gibi farklı disiplinlerin ortak noktasıdır. Reklamın bu denli geniş bir faaliyet alanına sahip olması, bütünlük pazarlama iletişimi karması bileşenlerinin amaçlarına ulaşmasına aracılık etmektedir.

Günümüzde ise teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarlama pratiklerinin dijital ortamlara aktarılmasını zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin beklentilerini ve arzularını ön planda tutan reklamcılık da bu çerçevede dijital bir dönüşüm geçirmiştir. İşletmeler ve markalar açısından tüketicilerin dijital uygulamalar vasıtasıyla kendi içeriklerini üretebilmeleri ve bu içeriklerin kontrolünü kendi ellerinde tutarak diledikleri kişilerle paylaşabilmeleri işletmeleri ve markaları tüketici odaklı çalışmalar yapamaya teşvik etmiştir.

2.1.3.1.1. Halkla İlişkiler

İşletmeler arasında rekabetin hızlanması işletmeleri tüketicilerin beklentilerini en hızlı yoldan en iyi şekilde karşılayacak iletişim sistemlerini tercih etmeye zorlamıştır. İşletmeler için hedef kitleleri ile etkileşime girecekleri iletişim altyapısının kurumun imaj ve itibarını desteklemesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde tutundurma karmasının en temel elemanlarından biri olan halkla ilişkiler, işletmenin kurum içi ve kurum dışı tüm hedef kitleleriyle yakın ilişkiler geliştirme ve bu süreçte işletmeye karşı olumlu algının oluşmasına yönelik gerekli altyapının kurulması adına çalışan iletişimsel bir süreçtir (Çakır, 2020: 176).

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında işletme ile hedef kitle etkileşiminin gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden sağlandığı görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılarak talep yaratılması öncelikli hedeflerdi. Bunun için reklamlar, satış promosyonları ve kişisel satış yöntemleri tercih ediliyordu. Ancak dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kurumlar, müşteri

taleplerini daha fazla dikkate alarak müşteri odaklı olmaya başlamışlardır (Rich, 2000: 170-191). Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra bloglardan, çevrimiçi ortamlardan, forumlardan ve sosyal paylaşım ağlarından faydalanmak işletmeler açısından zorunlu olmuştur.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından gerçekleştirilen tanıma göre halkla ilişkiler, işletmelerin ya da kamu kuruluşlarının etkileşimde bulunduğu ya da bulunabileceği bireyler veya kurumlarla pozitif ilişkiler geliştirmeye yönelik düzenli bir şekilde gerçekleştirilen yönetim faaliyetidir (Pira ve Kocabaş, 2005, 36).

Günümüzde web siteleri halka ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde işletmeler için önemli bir yere sahiptir. Sadece tüketiciler açısından değil işletmeler açısından da bilgi akışının sağlanması hususunda gereklidir. Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler doğrultusunda işletmeler, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkin yürütebilmek için mesaj stratejilerini ve yöntemlerini doğru bir şekilde belirlemelidir. Çünkü insanlar, dijital teknolojilerle birlikte dünyada yaşanan gelişmeleri diledikleri yerden ve istedikleri zaman diliminde takip edebilme avantajı elde etmiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili istedikleri her türlü bilgiye bir takım uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durumda Baumann'ın da “Küresel Köy” ünde belirttiği üzerinde sınırlar ortadan kalkmış ve dijital iletişim kanallarıyla daha fazla hedef kitleye ulaşılabilir hale gelinmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler neticesinde işletmeler ya da kamu kurumları etkin bir iletişim ağıının oluşturulması ve bu alanda çeşitli düzenlemelerin gerçekleştirilmesi için (Peltekoğlu, 2007: 5) halkla ilişkiler birimlerini kuruluş içerisinde etkin bir konuma getirmiştir. Çift yönlü simetrik iletişime imkân tanıyan halkla ilişkiler, dijital medya platformlarının da gelişmesiyle işletmelerin tüketicileriyle iletişime geçebildikleri ideal iletişim yöntemi olmuştur. Bu platformlardan olan sosyal medya katılım, konuşma ve açıklık gibi kullanıcılara yer ve zaman kısıtlaması olmayan imkânlar sunmaktadır. İşletmeler dijital medya platformlarında kendilerini tanıtabilmekte, kurum mesajlarını hedef kitlelerine aktarabilmekte, kriz dönemlerinde gerekli yönlendirmeleri yapabilmekte ve kitleler vasıtasıyla kamuoyu oluşturabilmektedir. Aynı zamanda bu platformların ölçümlenebilir bir yapıya sahip olması sayesinde hedef kitleleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. O halde halkla ilişkiler veriler üzerinden hareket ediyorsa dijital medya platformlarının

ölçümlenebilir veriler sağlamasından dolayı işletmelerin doğru bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır (Onat, 2010: 105).

İnternet ile birlikte bilgi iletişim teknolojileri de değişim ve dönüşüm yaşamıştır. İnsanlar, kurumlar ve dünyanın her noktası ile diledikleri zaman iletişim kurma imkânı yakalamıştır. Geleneksel iletişim araçlarıyla ulaşılamayan yerlere e-postalarla ulaşılabilir. Günümüzde artık e-postalar gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğuna göre halkla ilişkiler çalışmalarının da yapı taşı olmuştur. İnsanlar günlük rutinlerini e-postalarla irtibatlı olarak sağladığı için işletmeler açısından önemlidir (Porter, vd., 2001, 174).

İnternetin insanlığa sunduğu sayısız imkânlar sayesinde halkla ilişkilerin temel görevlerinden olan pazarlama iletişimini desteklemek, medyanın sınırlarını aşmak, tüketicilerin fikir ve davranışlarını etkilemek internet teknolojilerini kullanmadan imkânsız hale gelmiştir (Theaker, 2006: s.15; Aslan, 2011: 54).

2.1.3.1.3. Kişisel Satış

Tutundurma karması elemanlarından biri olan kişisel satış, çift yönlü iletişime imkân tanıyan avantajlarla rekabetçi piyasada önemi gün geçtikçe artan bir iletişim çabasıdır (Güler, 2011: 9). Kişisel satış pek çok kaynakta halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma gibi pazarlama karması elemanı olarak kategori edilse de aslında bir pazarlama iletişimi unsurudur. Bunun temel sebebi tutundurma yaklaşımlarının her birinin özünde hedef kitleye yönelik bir iletişim çabası olmasıdır.

Pazarlama iletişimi, tutundurma karmasının faaliyetlerini kapsadığı kadar ürün veya hizmetin kendisinin, fiyatının, ambalajının, dağıtımının ve markasının müşterileri ile olan ilişkisini ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 35). Tanıma bakıldığında işletmenin müşterileri ile kurduğu her türlü iletişim çabası pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, reklam ve dağıtım kanalı gibi tutundurma karması elemanları başta olmak üzere ürünün kendisi, dağıtım kanalı, markası ve fiyatı vb. birçok kavram bu çabanın içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla ürünün rengi, tasarımı, ambalajı, fiyatı ve rafta yer alma şekli gibi değişkenler hedef kitlelere gönderilecek mesajlar üzerinde etkili olmaktadır.

Kişisel satış, hedef kitlenin veya potansiyel müşterilerin kararını etkilemek amacıyla tasarlanmış ve kişisel olarak yürütülen iletişim sürecidir (Gürdal, 1997: 317).

O halde kişisel satış, satışa yönelik olarak yapılan faaliyetlerin yanı sıra bilgi toplama ve kurumsal imajın geliştirilmesi gibi faaliyetleri de kapsamaktadır.

İşletmeler, kişisel satış sürecinde teknolojik altyapıyı kullanarak bilgi edinme, satış ile ilgili bilgilendirme, talep ve şikâyetleri karşılama ile takip gibi stratejik adımlar atmaktadır. Veri tabanı teknolojilerinden yararlanarak etkin bir veri deposu oluşturmak da kişisel satışın ivmesini arttırmaktadır (Clow & Baack, 2016: 324).

Kişisel satış yönetiminde iletiler, küçük ve seçilmiş gruplara ulaştırılmaktadır. Burada yönetimin üzerine düşen görev, satış elemanlarının eğitim durumu, ne kadar elemana gerek duyulacağı, satış elemanlarının motivasyonu, satış performansının değerlendirilmesi gibi konulara odaklanmaktır (Peltekoğlu, 2007: 34). Kişisel satışın uygulayıcısı olan kişiler kurumun vitrini konumunda olup kurumun imaj ve itibarının sağlanmasında halkla ilişkiler stratejisi çerçevesinde önem taşımaktadır. Bu sebeple kişisel satış personelinin bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Profesyonellik, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olma, güvenilirlik, yaratıcılık ve etkili sunum bu özellikler arasındadır. Kişisel satış elemanları müşterilerin talep ve isteklerine göre tutum belirleyebilmektedir.

2.1.3.1.4. Satış Tutundurma

Pazarlama iletişimi karmasına dâhil olan satış tutundurma; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalmasından dolayı uygulama alanı ve kapsam olarak değişiklik gösteren bir iletişim çalışmasıdır. Satış tutundurma dağıtım ağını, toptancıları ve müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya teşvik edici satış teknikleridir. Tüketicilerin daha fazla promosyon ya da kupon kavramıyla bildiği satış tutundurma, satışlarda geçici süreliğine bir artış sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 54).

Satış tutundurma çalışmaları hedef kitleye ve kullanılan yöntemlere göre değişmektedir. Tüketicilere yapılan satış tutundurma stratejileri müşterilerin daha fazla satın almasına yönelikken ürünü hiç kullanmayanların satın alması ve mevcut müşterilerin rakiplere gitmesini engellemektedir (Uçar, 2016: 3). Diğer reklam etkinlikleri ile kıyaslandığında daha düşük bütçe gerektirmektedir. Bu sebeple farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Satış tutundurma tüketicilere heyecan, keyif, zevk, ödül ve yenilik sunmaktadır. Tüketiciler, çekiliş ve yarışmalarda eğlenceli vakit geçirmektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırma sonucuna göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle

fiyat indirimleri, tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarını ve fayda algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin planladıkları zamandan önce ve daha fazla miktarda satın almalarına, daha önce deneyimlemedikleri bir ürünü denemelerine de neden olmaktadır (Gilbert & Jackaria, 2002).

Satış tutundurmanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2019: 197).

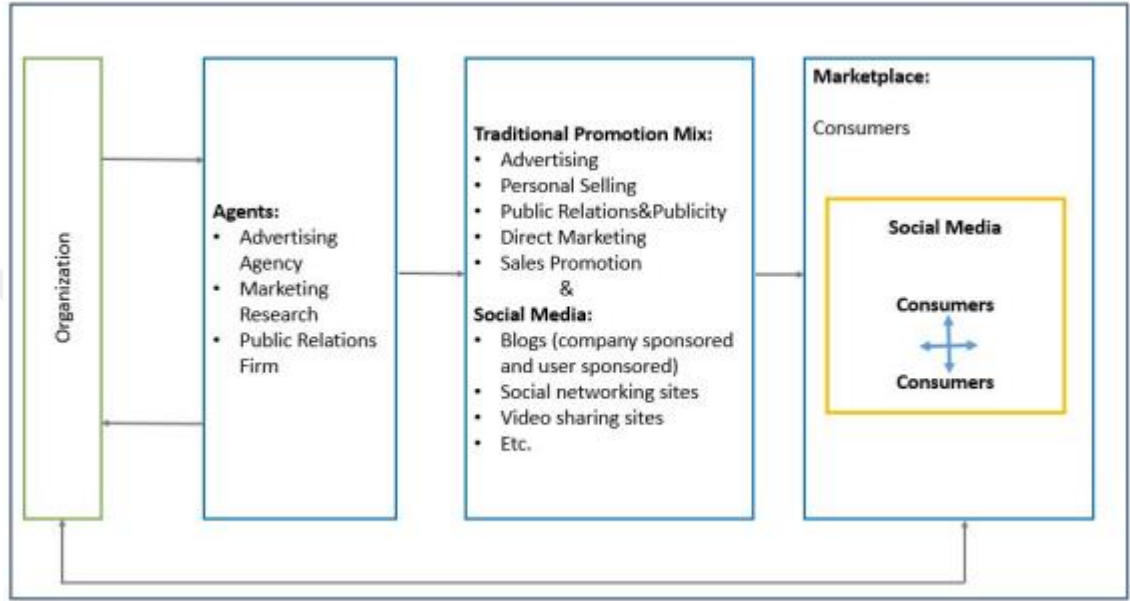
- Geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun ömürlü olduklarında etkinliği düşeceği için genellikle 90 günden az bir dönemi kapsamaktadır.
- Satış tutundurma çalışmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Reklam, halka ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer tutundurma karması elemanları ile birlikte kullanılması ek destek açısından önemlidir.
- Tekrarlanabilir olmaları güçtür.
- Satış tutundurma çalışmaları çok çeşitli yapılmaz. Aksi takdirde ürün imaj olumsuz yönde etkilenir. Örneğin: Popüler olmayan bir ürünün sürekli olarak satış tutundurma çalışmasının yapılması ürünün fazla stoğunun ya da ürünün kalitesiz olduğu algısını yaratabilir.
- Reklam ajansları satış tutundurma için yaratıcı stratejiler geliştirmek istemez. Çünkü satış tutundurmayı düşük statüde görürler.

O halde satış tutundurma rekabet gerektiren durumlarda kısa sürede daha etkin bir sonuç almak amacıyla kullanılmaktadır. Ürün veya hizmet pazarda rekabet halindeyse ve rekabet artış gösteriyorsa satış tutundurma çalışmaları destekleyici olmaktadır. Satış tutundurmaya özellikleri açısından bakıldığında daha fazla satışları arttırmak amacıyla yapıldığı; iletişim amacının az olduğu görülmektedir.

2.1.3.2. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi

İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni iletişim tekniklerinin kullanılmaya başlanması pazarlama dünyasında da değişimler yaratmıştır. Geleneksel pazarlamanın ardından bu gelişmelere bağlı olarak pazarlama stratejileri, algıları, müşteri ilişkileri, pazarlama içerikleri ve kampanyaları yeniden şekillenmiş; yeni iletişim teknolojileri ile toplumsal bir sistem haline gelen pazarlama iletişimi işlevsellik kazanmıştır.

İletişim ortamlarında meydana gelen değişimler ile birlikte yeni iletişim modelleri geliştirilerek uygulamaya koyulmuştur. Mangold & Faulds (2009: 360)'un tanıttığı iletişim modeline göre iletişim mesajları organizasyon ile başlamaktadır (bkz. Şekil 2.1.).



Şekil 2.1. Mangold & Faulds İletişim Modeli

İşletmeler reklam ajansları, pazarlama araştırmaları ve halkla ilişkiler firmaları işletmeler için uygun bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) stratejileri geliştirmektedirler. Bunun sonucunda da pazarlama mesajları geleneksel pazarlama karması araçları ya da sosyal medya aracılığıyla dağıtılmaktadır. Bu yeni iletişim paradigması, geleneksel IMC araçlarının özelliklerinin online ortamdan gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Mangold & Faulds 2009: 364).

Web 2.0, Sosyo-teknolojik inovasyonların küresel ölçekte deneyim ve pratik yoluyla bilgi elde edilmesini ve etkileşimi mümkün hale getirmektedir (Boeteng vd., 2010: 17). Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya platformlarıyla bireylerin duygu ve düşüncelerini diğerlerine aktarmasına imkân tanımaktadır. Facebook, Twitter, Flickr ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağları kişiler arasında etkileşimli iletişimi mümkün kılarken, YouTube vb. ağlar bireylerin duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla coğrafi sınırlamalar olmaksızın bireylerin birbirilerinin ağlarına katılabildiği sosyal medyada bireyler, içerikleri aktif olarak kendileri üretmektedir.

Geleneksel anlamda yüz yüze gerçekleşen iletişim, sosyal medyada anlık mesajlaşmalar, interaktif yazışmalar, web konferansları ve gerçek zamanlı işbirliği teknolojileri ile yürütülmektedir (Çelik, 2014: 30). Sosyal medyanın hayata bu denli entegre olması ve kitleler tarafından kullanılması işletmelerin de bu alanda yer almasını gerektirmiştir. İşletmeler markaları için ürünlerini/hizmetlerini tanıtmak, satış sonrası destek sağlamak ve ürünlerini/hizmetlerini sosyal medyadan pazarlamak amacıyla sosyal medya hesapları oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişime imkân tanınması tüketicilerde fiyat-kalite farkındalığının artmasını sağlamış bu da işletmeleri adil olmaya zorlamıştır (Varnalı, 2013: 116).

Sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılması işletmelerin geleneksel medya araçlarıyla ulaşamadığı hedef kitlesi ile etkileşim kurmasına ve ürünleri/hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmaya destek sağlamaktadır. Mevcut ve potansiyel hedef kitle hareketlerinin kontrol edilmesi ve işletmenin ürünlerine/hizmetlerine karşı olumlu imaj geliştirilmesi için işletmenin sosyal medya planlamasına dâhil olması da pazarlama iletişimi çabalarının başarıya ulaştırılmasında önemlidir. Sosyal medyanın işletmeler açısından en önemli özelliği kullanıcıların yaptıkları yorumların gözlemlenebilmesi ve gerektiğinde müdahale edilebilmesidir. Örneğin: Instagram kullanarak farklı demografik düzeye sahip kişilerin tutumları takip edilebilmektedir. Yine bu mecralar üzerinden kullanıcılara bilgilendirme, online destek ve yönlendirme yapılabilmektedir (Algur, 2019: 36). Böylelikle işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Pazarlama iletişimi çabaları sosyal medya platformlarının yapısına göre farklılık göstermektedir. Günümüzde işletmelerin mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmada sıklıkla tercih ettikleri sosyal medya platformları ve gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi stratejileri şu şekildedir:

2.1.3.2.1. Facebook

Markaların pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutan Facebook, farklı amaç ve yöntemlerle hedef kitleye ulaşmak, mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketicileri satın almaya ikna etmek için faydalanan sosyal medya platformudur.

Pek çok marka için Facebook, sadece hedef kitleleriyle buluşma amacıyla değil kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasında da kullanılmaktadır (Büyükçekilok, 2018: 99). Çünkü Facebook hedef kitleyi yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, çalıştığı kurum, eğitim

düzeyi, ilişki durumu, konuştuğu diller vb. kriterlere göre sıralaması bakımından işletmeler açısından avantajlıdır. Bu sayede işletmelerin hazırlamış oldukları pazarlama stratejileri belirlenen hedef kitleye kısa sürede ulaştırılmaktadır. İşletmelere esnek pazarlama stratejileri sunan Facebook bu bakımdan sosyal medya üzerinden işletmelerin tanınırlığını arttırmaktadır (Scott, 2010; 243). Aynı zamanda Facebook kullanıcıları yayınlanan bir reklamın altına yorum yazarak veya beğen butonuna tıklayarak hazırlanan içeriğin arkadaşları tarafından görülmesini de sağlamaktadır. Bu da reklam mesajlarının akılda kalıcılığını etkilemektedir (Stone, 2010).

Facebook sayfalarını pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen markalar bu kanal aracılığıyla ürünlerini/hizmetlerini videolar veya fotoğraflar ile tanıtabilir ve duyurular yayınlatabilir. Buna ek olarak kurumsal sayfalarında yer alan hizmetlere de Facebook sayfasında yer verebilir. Facebook sayfasını hedef kitleleriyle iletişim aracı olarak kullanan markalar ise sayfalarını sürekli güncel tutarak takipçilerini bilgilendirmek zorundadırlar.

Facebook'un daha düşük bütçeyle daha geniş kitlelere reklam yapma gücünün olduğu aşîkârdır. Geleneksel reklama kıyasla hedef kitlenin daha net belirlendiği bu platformda reklam maliyetleri tıklama veya gösterim başına alınmaktadır (Singh & Diamo, 2017: 135). Bu sebeple Facebook'ta gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinin bir diğer alanı da Facebook gruplarıdır. Facebook gruplarında direkt olarak bir pazarlama stratejisi uygulanmasa da gruplarda meydana gelen etkileşim ve burada yapılan yorumlar markaların müşterileri ile ilişkilerini şekillendirmektedir. Hedef kitlenin marka hakkında olumsuz bir düşüncesi varsa bu algının kırılması ve hedef kitleye doğru bilgi akışının sağlanmasını mümkün kılmaktadır.

Socialbusiness'in yapmış olduğu araştırmaya göre 2020 yılının ilk çeyreği itibarıyla 2,6 milyar aktif Facebook kullanıcısı mevcuttur. Dünya çapında oldukça popüler olan bu sosyal ağ, pazarlamacılar için birincil içerik dağıtım kanalıdır. Keza pazarlamacıların %18'i, video pazarlamacılarının ise %79'u Facebook kullanmaktadır (<https://www.socialbusinessstr.com/>). Facebook'un hem kullanıcılar hem de pazarlama uzmanları tarafından yoğun olarak tercih etmesi markaların bu alanda yer almasını da gerektirmiştir.

2.1.3.2.2. Twitter

Kullanıcıların görüşlerini, istek ve taleplerini takipçileriyle paylaşmalarına olanak sağlayan Twitter, bir mikroblog uygulaması olarak dijital mecralardan markaları hedef kitleleriyle buluşturmaktadır.

Twitter’ da markalar müşterileriyle ve potansiyel hedef kitleleriyle doğrudan samimi bir iletişim kurabilmektedir. Twitter’ı aktif olarak kullanan markalar, ürünleri/hizmetleri ile ilgili insanların ne düşündüklerini anlık öğrenebilmekte, müşterilerinin taleplerine hızla yanıt verebilmekte ve ilgi çekici içeriklerle müşterilerinin dikkatini çekebilmektedir (Büyükelikok, 2018: 102). Markalar tarafından içeriklerin doğru ve etkin paylaşımı hedef kitlenin markaya karşı ilgisinin artmasına, bağlantıyı tıklamalarına ve ürünü tercih etmelerine destek olmaktadır (Lacy, 2010: 60).

Markalar Twitter ’da sponsorlu reklamlarla tanıtım yapabilmektedir. Tweet akışında ve “kimler takip etmeli” listesinde sponsorlu reklamlar yer almaktadır. Markalar burada kendileri ile ilgili tanıtıcı ve satın almayı teşvik edici bilgiler paylaşarak kullanıcıları kurumsal web sitelerine yönlendirebilmektedir. Kullanıcılar da Twitter’da markalara dair atılan tweet’leri “favori” listesine alabilir; belirli bir konu ile ilgili yazılan tweet’lerin listelenmesi için “hashtag (#)” yaratabilmektedir (Kwak, Lee, vd. 2010: 592). Hashtagler içerikleri takipçilerin ötesinde bir görünürlüğe ulaştırmaktadır. Markalar ve ürün/hizmetlerle ilgili hashtagleri kendileri üretebilmektedir. Ancak burada önemli olan içerikle uyumlu hashtagler üretilmesidir (<https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>).

Tüketicileri attıkları tweetler ile etkileyen pek çok kanaat önderi bulunmaktadır. Twitter’da yer alan kanaat önderleri genellikle “elit kesim” olarak kabul edilmektedir. Bu kesim ünlüler, medya temsilcileri, büyük şirketler ve bloggerlardan oluşmaktadır (Wu vd., 2011: 706). Twitter’da yer alan kanaat önderleri bir diğer adıyla fenomenler son zamanlarda ulaştıkları hedef kitlenin büyüklüğü ve hedef kitleyi etkileme gücü sebebiyle markalar tarafından ürünlerin/hizmetlerin duyurulmasında ve tanıtılmasında sıklıkla tercih edilmektedir. Oluşturdukları hashtagler ve ürün/hizmetle ilgili olumlu deneyimleri paylaşmaları ile hedef kitleleri etkileme güçleri yüksektir. Bu sebeple markalar fenomenlerden marka adını,

kampanya mesajını ve ürünün özelliklerini içeren gönderileri örtülü reklam içerecek bir şekilde paylaşımlarını beklemektedir.

Twitter’da kullanılan bir diğer pazarlama stratejisi de Retweet (RT) ve mentionlardır. Twitter içerisinde herhangi bir kişinin paylaşımının istenilen bir sayfada yeniden paylaşılması anlamına gelen RT, markalar tarafından paylaşılmamış dahi olsa onların başarılarının, haberlerinin ve ürünleri ile ilgili bilgilerin başkaları tarafından paylaşılmasını ifade etmektedir. Mention ise kullanıcıların adlarının başına “@” sembolünün konulmasıdır. Markaların takipçileri olmamalarına rağmen arama yapılan konu ile ilgili markanın Twitter hesabına kolaylıkla ulaşılabilmesi için markalar kendileriyle ilgili twitlerine kendi hesaplarını mentionlayabilmektedir (Singh & Diamo, 2017: 138). Mention seçiminde marka ile ilişkili olmasına, Twitter kullanıcı sayısına ve Twitter içeriklerinin bağlantılı olmasına dikkat edilmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle mentionlar rastgele seçilmemelidir.

Twitter pazarlamasında Twitter aramalarının takip edilmesi ve marka ile ilgili yazılan içeriklerin titizlikle incelenmesi gerekmektedir. Yapılan aramalar sayesinde markalar muhtemel hedef kitlelerini belirleyebilir, olumsuz görüşlere sahip tüketicilere de bilgilendirme mesajları gönderebilirler. Bu bakımdan Twitter, kurumsal itibarın yönetilmesi bakımından avantajlıdır (Bulut, 2012: 56).

2.1.3.2.3. Instagram

Kullanıcıların fotoğraf ve video içerikleri paylaşmasına imkân tanıyan Instagram, bireylerin çektikleri fotoğrafları uygulamada bulunan çeşitli efektlerden geçirerek takipçilerine sunmaktadır. Instagramda kullanıcılar arkadaşlarını/kullanıcıları etiketleyebilir, hashtag kullanabilir, içerikleri beğenip yorum yapabilir, arkadaşlarını/kullanıcıları takip edebilir, konum paylaşabilir ve canlı yayınlar yapabilir (Bilgici&Atasoy, 2018: 84).

Hedef kitleyle iletişim kurmada önemli bir kanal olan Instagram markaların aldıkları ödülleri, müşterilerden gelen paylaşımları, etkinlikleri ile ilgili duyuruları fotoğraflar veya kısa videolarla takipçilerine iletebilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda son zamanlarda sıklıkla kullanılan story (hikâye) özelliğiyle paylaşılan gönderiler desteklenebilmektedir. Gönderilere çeşitli hashtagler (#) eklenerek geniş bir kullanıcı kitlesine de ulaşılabilir (Fatanti& Suyadnya, 2015: 1091). Bu hususta paylaşılan fotoğraflara marka ile ilintili hashtagler eklemek markaların geniş kullanıcı

kitlesine ulaşmasında etkili olmaktadır. Örneğin: Türk Hava Yollarının #WidenYourWorld; Lufthansa Hava Yollarının #LufthansaCityOfTheMonth hashtagi bunlardan bir kaçıdır. Kullanıcılar istedikleri hashtag'i seçerek o durum ile ilgili tüm gönderilere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Utiemark, 2015: 1-34). Anı mahiyetinde geçmiş tüm gönderilere de ulaşılabilmeyi mümkün kılan Instagram'da eski tarihli fotoğraflar #tbt (throwbackthursday) hashtagiyle paylaşılabilmektedir.

Bünyesinde farklı bir çok özelliği barındıran Instagram kullanıcılara konum ekleme özelliği ile herhangi bir yerde/mekânda çekilen veya paylaşılan fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaşımına olanak sağlamaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013: 8). Keza kullanıcılar gitmek istedikleri bir yer hakkında Instagram' da paylaşılan fotoğraflara bakarak bilgi sahibi olabilmektedir. Instagram'ın konum özelliğinin yanı sıra canlı yayın yapabilme ve 24 saat sonra kaybolan hikâye paylaşımı kullanıcılara cazip gelmektedir. Bu ve benzeri özellikleri ile Instagram hem kullanıcılar hem de pazarlamacılar açısından popüler bir sosyal medya aracı olmuştur.

Markaların paylaştıkları içeriklerin altına yazdıkları yazılar ve bu yazılara oluşturdukları hashtagler de Instagram pazarlamasında önemli bir konuma sahiptir. Bu kapsamda kullanıcılar paylaşılan gönderilerin altında açıklayıcı yazılar beklemektedir. Yazılar ise mümkün olduğu kadar kısa, öz, açıklayıcı olmalı; mutlaka hashtag kullanılmalıdır.

Instagram kullanıcılarına bakıldığında diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha heterojen ve genç bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülmektedir (Salomon, 2013: 408). Günümüzde Instagramın popüler uygulamalar arasında olması, kullanım sıklığı ve kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmesi sebebiyle insanlar buradan kazanç elde etmeye yönelmiştir. Kullanıcılar tarafından bilinirlik düzeyi fazla ve yüksek takipçi sayısına sahip kişiler anlamına gelen fenomenler, Instagram üzerinden çeşitli kategorilerde (sağlık, spor, kültür, alışveriş vb.) içerikler üretmekte ve üretilen içerikleri de diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar (Liu, Chou & Liao, 2015: 310).

2.1.3.2.4. YouTube

Sosyal medya uygulamaları arasında en çok kullanılan ağlardan biri olan YouTube, gelişmiş altyapısı ve Google'a uyumluluğu sayesinde diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Kullanıcıların amaçları doğrultusunda yükledikleri

videoları diğer kullanıcıların izlemesine imkân sunan YouTube, markaların kullanıcılarla etkileşim kurmasının kolay bir yoludur (Çetintaş, 2014: 95).

YouTube 7'den 70'e hemen hemen her yaştan ve kesimden bireyi cezbetmektedir. YouTube'de kendi video kanalını oluşturabilen bireyler "erişilebilirlik" özelliği sayesinde diledikleri zaman videolar yükleyebilmekte ve kendi favori kanalını web sitelerinde, sosyal paylaşım ağlarında, mikrobloglarda ve bloglarda paylaşabilmektedir (Kırık&Altun, 2018: 168).

Markalar ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımı için YouTube'a video yükleyebileceği gibi marka imajı çalışmaları için de içerik videoları yükleyebilmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler açısından ürün veya hizmetin teknik özelliklerini, kurulumunu, kullanım koşullarını vb. içeren açıklayıcı videolar tüketiciler için yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda hem amatör hem de profesyonel kullanıcılara özgür bir hareket alanı sunan YouTube, iletişimi kutuplaştıran tek taraflı yapıyı ortadan kaldırarak video içeriklerinin altına yazılan yorumlarla çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, 31).

Günümüzde oldukça popüler bir video paylaşım ağı olan YouTube'nin özelliklerini Alper (2012: 115) şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcılar arasında iletişime imkân tanımak,
- Kullanıcıların yayınlarını yapmalarına yardımcı olmak,
- Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanıtmalarına destek olmak,
- Yüklenen videoların dünya çapında paylaşılmasını sağlamak,
- Kullanıcıların ilgi alanlarına uygun videolar bulmalarına yardımcı olmak,
- Akademik ve eğitsel ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanımak,
- Kullanıcıların boş zamanlarını eğlenceli hale getirmek
- Kullanıcıların paylaşımlarına yorum özelliği ile tartışma ortamı oluşturmak.

Kullanıcılar, YouTube paylaşımlarında markalı reklam ve içerik aramaktadır (Mogenson, 2016). Son güncellemeler ile birlikte YouTube reklamları Google hesaplarıyla birleştirilerek kullanıcıların hem Google hem de YouTube reklamları kontrol altında tutulabilmektedir (Southern, 2017).

Markalar açısından YouTube'da ücretli reklam vermek oldukça önemlidir. Çünkü markaya ait olan YouTube kanalı ve burada yer alan içerikler markanın internet sitesi gibidir (Ciampa & Moore, 2015: 292). Bu sebeple markaların YouTube

içerikleri, kullanıcılar ne zaman ve nerede isterse ulaşabileceği şekilde düzenlenmeli ve depolanmalıdır. Günümüz tüketicilerinin YouTube vasıtasıyla reklamlara ulaşabilecekleri yönünde beklentileri vardır. Bunun temel sebebi markaların var olan reklamlarını YouTube'a yükleme eğilimlerinin olmasıdır. Ancak kimi zaman tüketiciler televizyon reklamlarını YouTube'da tekrar görmek istememektedir. Bunun için markalar YouTube reklamlarını televizyon reklamlarından farklı olarak daha uzun ve sansürsüz yayınlamalıdır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler YouTube'da markaya ilişkin farklı içerikler görmek istemektedir.

2.1.3.2.5. Blog

İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu sosyal medya, web sitelerini kapsayan yeni bir olgudur (Çetintaş, 2014: 83). Buralarda kullanılan etiketleme, yorum, paylaşma, blog ve wiki gibi eylemler kullanıcılar arasında iletişimi, iş birliğini, katılımı, yaratıcılığı ve bilgi paylaşımını arttırmaktadır.

Bloglar, diğer uygulamalardan farklı olarak kişiselliği ön plana çıkartmaktadır. İnternete erişim imkanı olan herkes, duygu ve düşüncelerini dilediği gibi özgürce paylaşabileceği (Cangialosi vd., 2008: 27) kişisel bir günlüğe benzeyen blog sayfası oluşturabilmektedir. Aynı zamanda blog sahibinin sınırlarını kendisinin belirlediği yazıları dünya çapında pek çok kişi okuyarak dünyaya yayabilmektedir.

Çevrimiçi dergilerin bir alternatifi olan bloglarda düzenli gönderiler yayınlanmakta ve ters kronolojik dizimle gönderiler güncelden eskiye doğru sıralanmaktadır. Yeni gönderiler sayfadaki değişimi sergilemek üzere en üstte yer almaktadır (Scott, 2009: 68). Blog sayfalarının çoğunda ziyaretçiler blog yazarının kim olduğunu bilmektedir. Blog yazarları ise ziyaretçilerin yazdıkları yorumlardan beslenmektedir. Çünkü bloglara yapılan yorumlar yazar ile okuyucu arasında etkileşimin temel taşıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>). Hatta bazı blog yazarları bloglarına gelen eleştirel yorumlara veya daha iyi fikre sahip yoruma tartışmanın fitilini ateşlediği için mutlu olmaktadır.

Blog yazarları yazdıkları konu ile ilgili diğer blog yazarlarına veya sayfalara atıfta bulunabilmektedir. Böylece bloglar arasında sohbet ortamı oluşturulmaktadır (Cook, 2008: 46). Diğer taraftan bir içerik pazarlama aracı olarak da kullanılan bloglar, markalar açısından niş pazar alanıdır (Chaney, 2009: 64).

Bloglar tüketicilerin seslerini duyurmalarının bir yoludur. Tüketicilerin bloglarda yaptıkları bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmetten aldıkları kaliteye ilişkin yorumlamalarını dikkate almayan markalar için alarm çalmaktadır. Zira bloglarda nelerin konuşulduğunu dikkate alan binlerce bağımsız ses internet ağında haykırdıkça ve birbirlerine fikirlerini fısıldadıkça markalar tehlikeli sulara giriş yapmış olacaktır (Scott, 2009: 69). O halde markalar pazarda ürün veya hizmetlerle ilgili neler konuşulduğunu bilmek, bloglara yorumlar yaparak diğer insanların konuşmalarına dahil olmak ve kendi bloklarını oluşturarak konuşma başlatmak ya da konuşmaları biçimlendirmek için blog yayıncılığına başlamaktadır.

Blog yazarlığına yeni dahil olan markalar için herhangi bir yazılı kural yoktur. Diğer blogları takip ederek yazılı olmayan kurallar kolaylıkla anlaşılabilir. Bu bağlamda PR uzmanı marka ile ilgili bir blog oluşturabilir ya da diğer blogları takip edebilir. Çünkü şirketler medyada olup bitenlerinin ölçümlemelerini bir şekilde yapabilmektedir. Artık bloglarda neler olup bittiğini de anlamak gerekmektedir. Bunun için arama motorları ve özel indeksleme mekanizmaları kurulmuştur. Technorati bu alanda en iyi blog arama ve indeksleme motorudur.

2.1.3.2.6. LinkedIn

LinkedIn diğer sosyal ağlarla kıyaslandığında iş odaklı ve daha resmi bir platformdur. İş dünyasına kendisini tanıtmak isteyen veya kendi sektöründe iş arayışında olan bireyler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Markalar ve kurumlar açısından ise pazarlama stratejilerini yürütebilecekleri, kendilerini ve ürünlerini/hizmetlerini tanıtabilecekleri, reklam yapabilecekleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarısıyla farkındalık oluşturabilecekleri alandır.

LinkedIn kurumsal bir yapıya sahip olması sebebiyle diğer platformlardan ayrılmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve geniş aday portföyüyle işverenlerin aradıkları kriterde kişileri bulmalarına yardımcı olmaktadır (Yağmur, 2019: s.35). İşverenler açısından LinkedIn'in en önemli avantajı düşük maliyetli olması ve zamandan tasarruf sağlamasıdır (Yılmaz, 2016: 38).

LinkedIn üyeliği bulunan herhangi bir kişi, profilindeki tüm alanları eksiksiz doldurmak kaydıyla iş başvurusunda bulunabilir, kendisi ile ilgili bilgileri ve referanslarını paylaşabilir, kişisel blog veya web sitesinin reklamını yapabilir. Tüm bunlar gerçekleştirilirken bireyler dilerlerse profillerindeki bilgilerin ne kadarını

göstermek istediklerine de kendileri karar verir (Skeels & Grudin, 2009). Ancak kullanıcılar profildeki bilgileri herkesin görebileceğini göz önünde bulundurarak verdikleri bilgilerde gerçeği yansıtmalıdır. Çünkü işverenler açısından işe alacakları kişilerin dürüst ve güvenilir olması son derece önemlidir.

LinkedIn'e her saniye yeni bir kişi dâhil olmaktadır. Bu da iş ilanlarını çok fonksiyonlu hale getirmektedir. B2B hizmet sektöründe yer alan bir firmanın ürününü kullanacak profesyonellere tanıtmanın en uygun yolu LinkedIn'dir (Özmen, 2012: 365-366; Çakır, 2020: 235). LinkedIn, aynı zamanda rakiplerin izlenmesine de imkân sağlamaktadır (Fırat, 2017: 38). İşletmelerin marka algılarının anlaşılmasında ve markanın rakiplerini yorumlamalarında ölçümlenebilir veriler sunan LinkedIn, dijital itibarın artırılması noktasında da etkilidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER MARKETİNG (NÜFUZ PAZARLAMASI)

3.1. INFLUENCER (NÜFUZLU)

Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş kitleleri etkileme gücü yüksek, yaptıkları yorumlarla satın alma kararlarında yönlendirici ve yüksek takipçi sayısına sahip kişilere “etkileyici” anlamına gelen Influencer (Nüfuzlu) denilmektedir (Bor&Erten, 2019: 16). Bu kişiler forumlar, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla istedikleri markanın, ürün veya hizmetin itibarını arttırabildikleri gibi yetersiz bulduklarını alaşağı etmek için web 2.0’ın gücünden faydalanmaktadır (Kolcuoğlu, 2018: 51).

Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcılar birçok bilgi kaynağına sansürsüz bir şekilde ulaşabilme imkânı kazanmıştır. Bu sayede tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili alışveriş deneyimlerini ve önemli bilgileri paylaşabilmektedir. Sosyal medya ise on binlerce kişi içerisinde deneyimlerini paylaşma motivasyonu yüksek olan kişileri kanaat önderine dönüştürmüştür. Influencer adı verilen bu kişiler diğer kullanıcıların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini sosyal medya kanalları vasıtasıyla etkilemektedir. Influencerların iletişim sıklığı, ikna edicilik ve sosyal ağ büyüklüğü özellikleri dikkate alındığında diğerlerini etkileme potansiyellerinin ortalamanın üzerinde (Zietek, 2016: 9) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar için bu kişilerin ağzından çıkacak olan her kelime son derece önemlidir. Influencerları bu denli başarılı kılan faktör ise inşa ettikleri dijital kimliklerini korumaları, güvenilir ve dürüst olarak algılanmalarıdır (Özyıldırım, 2019: 91). Farklı kategorilerde hedef kitlelere yönelik içerikler üreten Influencerların paylaşımlarına yapılan yorum sayısı, paylaşımların içeriği ve takipçi sayısı da başarılarının göstergesidir (Glucksman, 2017, 78).

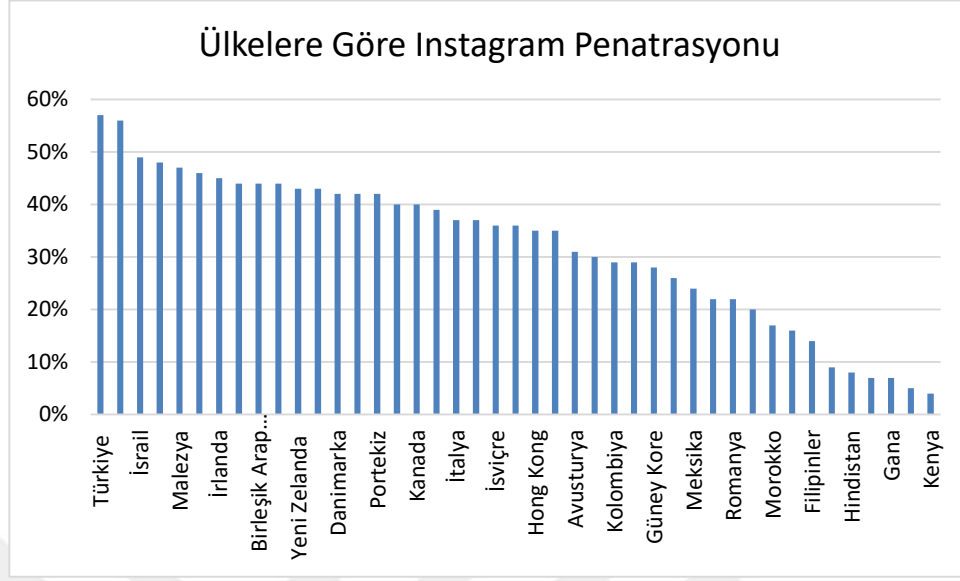
Konuşkan ve açık sözlü olan Influencerlar tıpkı gazeteciler gibi gözlemlerini ifade ederek ağızdan ağıza yaydıkları bilgilerle kitleleri kolaylıkla etki altına alabilmektedirler. Influencerlar sosyal medya araçlarının avantajlarından üst düzeyde faydalanmakta ve bu sayede binlerce kişiyle etkileşim kurabilmektedirler. Kendi gündemlerini yaratmayı seven bu kişiler yakın çevresi ve takipçileri tarafından tam bir bilgi deposudurlar. Hatta çoğu kişi tarafından gazeteci, aktivist ve pazarlama

uzmanlarının ürettikleri içeriklere göre Influencerların ürettikleri içerikler daha ilgi çekicidir.

Influencerlar; Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağlarında içerikler üreterek dijital ortamda takipçi kazanmayı amaçlamaktadır. Bunun için de dijital ortamda görünür olma gayreti taşımaktadırlar. Zira şöhretleri kullanıcıları etkileyebildikleri kadardır (Varnalı, 2013: 101). Influencerların yapmış oldukları tanıtımlar ve deneyimlerine ilişkin paylaşımlar kullanıcılar tarafından tavsiye niteliğindedir. Bu kişilerin ağzından çıkacak olan her kelime tüketiciler için son derece önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında Influencerlar geleneksel reklama nazaran daha inandırıcıdır.

Markalar, Influencerlar sayesinde marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Ancak bazı durumlarda Influencerlar markaları gölgeleyebilmektedir. Ürün veya hizmetin tanıtımında tercih edilen Influencer'ın etki alanı markanın etkisinden geniş olduğunda tanıtımı yapılan ürün veya hizmet geri planda kalabilmektedir. Markayı gölgeleyen bir diğer durum da tüketicinin değerleri hususudur. Ürün veya hizmetin tanıtımını yapan Influencer uygunsuz bir durum sergilediğinde ya da adı toplum normlarına aykırı skandal bir olaya karıştığında marka imajı sarsılmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 174).

Dünya'daki "dijital trendler" ile ilgili analizler yayınlayan We Are Social'ın 2020 yılı verilerine göre ülkemizde nüfusun %74'ü günlük ortalama 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Instagram ise ülkemizdeki kullanıcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya platformudur. Ülke analizleri sıralamasında da Türkiye dünyada ilk sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>).



Tablo 3.1. Ülkeler Göre Instagram Penetrasyonu

Bu veriler dikkate alındığında sosyal medyada harcanılan zaman kadar Influencerların da hayatımızda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kullanıcılar Influencerların ne yediğini, ne giydiğini, nerelerde kiminle gezdiğini vb. anlık paylaşımlarla takip etmektedirler. Hatta hafta sonu gidilecek mekânları ve hangi kombinin yapılacağını dahi kullanıcılar Influencerlardan öğrenmektedir.

İnsanlar sıkıldıklarında, yoğun iş temposunda ufak bir vakit bulduklarında ve kafalarını boşaltmak istediklerinde hemen sosyal medyaya girmektedir. Çoğu zaman insanlar kendileri bir tatil rotası belirlemek yerine Influencerların tavsiyeleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Çünkü onların sayfalarında gidecekleri yer ile ilgili yemeden içmeye eğlenceden alışverişe kadar edinmek istedikleri tüm bilgiler detaylı bir şekilde yer almaktadır. Hal böyle olunca da Influencerları takip etmek için herkesin farklı bir sebebi olmaktadır (Bor&Erten, 2019: 19). Örneğin: YouTuber'ın çektiği bir makyaj videosu yüzlerce kez izlenirken TV kanalında ünlülerin verdiği tavsiyeler o kadar ikna edici olmamaktadır. Influencerlar bu sayede pek çok markaya ulaşabilmektedir. Hatta Influencerların yapmış olduğu bir kıyafet kombini moda dergilerinde yer alan kombinden daha trend algılanmaktadır.

Bu sebeple tanıtımı yapılacak ürün veya hizmet niş alanlara hizmet ediyorsa Influencerlar aracılığıyla yapılacak olan sponsorlu paylaşımlar ve etiket oluşturulan hikâyeler kullanıcılar üzerinde etkili olmaktadır. Başarılı Influencer çıkışlı pazarlama

kampanyalarından birkaç tanesine baktığımızda (<https://amazon-affiliate.eu/tr/en-iyi-influencer-moda-pazarlama-kampanyalarina-9-ornek/>):

Daniel Wellington: Yaratıcı Değişikliğin Tam Zamanı

Daniel Wellington, Influencerlar aracılığıyla pazarlama kampanyaları yapmayı benimsemiş bir şirkettir. Şirket, saatlerinin marka bilinirliğini belirledikleri etiketler üzerinden özenle seçilmiş Influencerlar vasıtasıyla arttırmaktadır.

#DanielWellington ve #DWPickoftheDay etiketlerini sıklıkla tercih eden şirket, bunlara ek olarak Influencerların yaptıkları paylaşımlara indirimler ve yarışmalar da eklemektedir.

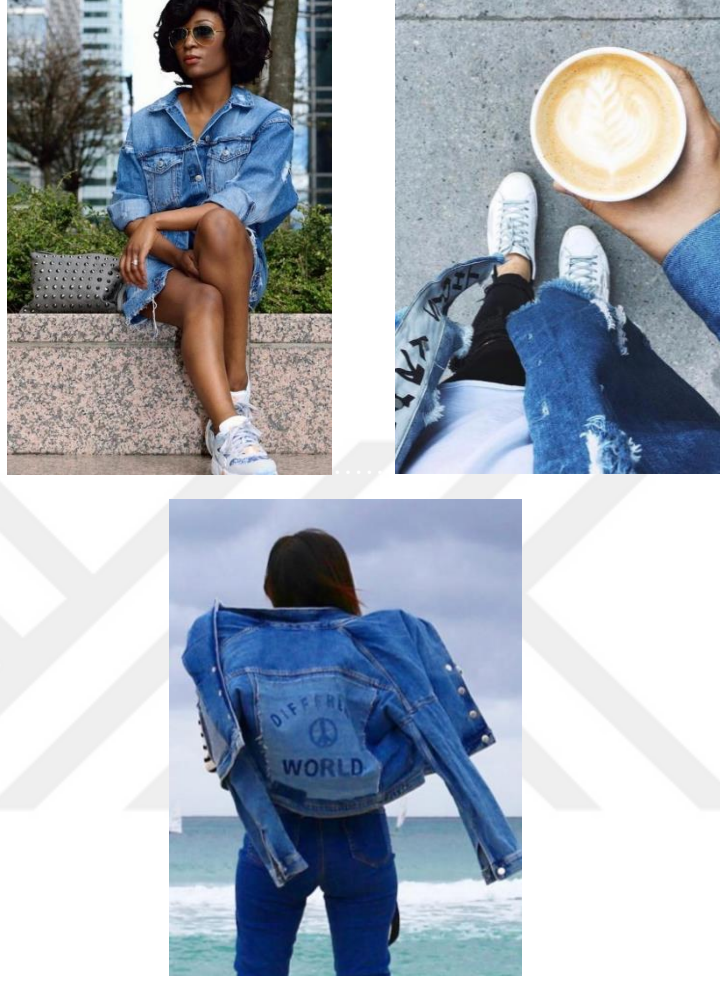


Görsel 3.1. #DanielWellington Influencer Paylaşımları

Zara: Dizginlerin Kontrolünü Paylaşmak

Zara, #iamdenim kampanyası için Influencerlardan faydalanmıştır. Ürünlerinin tarzını ve çizgisini bozmadan herkese erişebilmek için ünlü moda Influencerları ile çalışmıştır. Kampanyasında Influencerların içeriklerini kendilerinin üretmelerine izin veren Zara, bu kampanyayla ürettikleri denim ürünlerinin herkese hitap ettiği mesajını vermiştir.

Zara, sekiz ay süren kampanya sonucunda 4,6 milyon takipçi kazanmıştır.



Görsel 3.2. #iamdenim Infleuncer Paylaşımları

3.1.1. Influencer Marketing Kavramı

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte internet kullanımının son yıllarda hızla artması insanların birbirleriyle daha fazla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmalarını gerektirmiştir (Tabellion & Esch, 2009: 1). Sosyal medya ağları üzerinden kitleleri etkileme gücü yüksek olan kişiler de bu kapsamda sosyal medya hesaplarından bir marka veya ürünün/hizmetin reklam ve tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla Influencer Marketing faaliyetlerine yönelmiştir.

Kullanıcılarla bir iletişim kurma süreci olarak nitelendirilen Influencer Marketing, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bir markanın mesajını daha büyük kitlelere yönlendirmek için kullanılan pazarlama yöntemidir (Byrne & MacEvilly, 2017, 76).

İnsanlar sosyal medya hesaplarından tarzını ve söylemini beğendikleri, ilgilendikleri konular ile ilgili bilgi sahibi olduklarını düşündükleri kişileri sosyal medyadan takip etmektedir. Bu sebeple markalar, doğrudan reklam vermek yerine sosyal medyada etki gücü yüksek kişilerin ürün veya hizmetlerini önermesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler (Özyıldırım, 2019: 80). O halde Influencer Marketing olarak bilinen bu yöntemin ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalle evrilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür.

Influencer Marketing etkin ve doğru bir şekilde uygulandığında dijital mecrada markaların rakiplerine karşı kullanabilecekleri önemli bir silahtır (Mert, 2018, 1301). Çünkü Influencer Marketing'in ekseninde geniş bir kullanıcı kitlesine ve onların davranışlarını etkileme gücüne sahip Influencerlar yer almaktadır. Öyle ki birçok marka günümüzde ürün veya hizmet tanıtımlarında ve satış faaliyetlerinde sosyal medya ağlarını fazlasıyla kullanmaktadır. Markalar bunun için sadece kendi hesaplarını kullanmamakta; Influencerların geniş takipçi kitlesinden yararlanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 44).

Uygulama alanı olarak Influencer Marketing, geleneksel reklama göre daha doğaldır ve geleneksel medya araçları yerine popüler sosyal medya uygulamaları ile desteklenmektedir. Influencer Marketing uygulayıcısı olan Influencerlar takipçileriyle sıklıkla deneyimlerini paylaşmakta ve onlara tavsiyeye dayanan mesajlar vermektedir. Takipçiler de Influencerları ürettikleri içeriklerden dolayı takip etmektedir. Sunulan içerikte bir yandan tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti değerlendiren kullanıcılar diğer taraftan da onlar gibi olma arzusu taşımaktadırlar. Dolayısıyla Influencer Marketing çok aşamalı bir süreçtir ve doğru yönetilmediği takdirde markayı alaşağı edebilme potansiyeli yüksektir.

Influencer Marketing sosyal medyada çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar da her geçen gün artmakta ve daha fazla tercih edilmektedir. CreatorDen'in 2020 yılı araştırma sonuçlarına göre (<https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>);

- Influencer Marketing' de en fazla kullanılan mecra Instagram'dır.
- Instagram'ı YouTube, Facebook ve Bloglar takip etmektedir.
- YouTube ise video ile pazarlama çalışmalarında öne çıkmaktadır.

- YouTube ortalama 2 milyar kullanıcısıyla anlatılması karmaşık konuları takipçilere daha iyi açıklanmasını sağlamaktadır.
- YouTube daha kozmopolit insan gruplarına erişim sağlayarak etkileşimi arttırmaktadır.

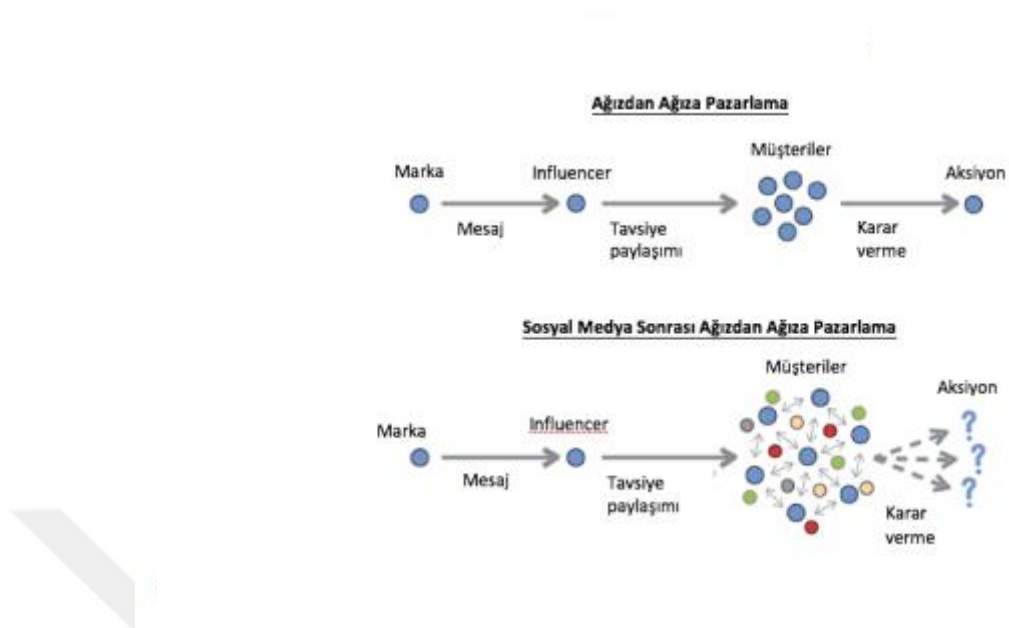
Dijital mecraların sürekli güncellenmesi, kullanıcıların ilgilerinin değişmesi ve insan ilişkilerinin gittikçe daha karmaşık hale gelmesi Influencer Marketing sürecini de zora sokmaktadır. Çünkü markaların ve ajansların istekleri olduğu kadar Influencerların da istekleri olmaktadır. Dolayısıyla bu çerçevede stratejik bir süreç izlenmeye çalışılmaktadır (Alışarlı & Eken, 2018: 156).

3.1.2. Markaların Influencer Seçimi ve Influencer Marketing'in Markalar Açısından Faydaları

Markalar, sosyal medyada kullanıcılarla etkileşime girmek ve onları etkilemek için kategorilerine uygun Influencerlarla anlaşmaktadır. Kullanıcılarda istenilen etkinin yaratılmasında da Influencerların belli başlı bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Helsinki (2017) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Tanıtımı yapılacak olan marka, ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olması
- Markanın değerlerini benimsemesi
- Alanında uzman ve kanaat önderi olması
- Fotoğraf, video ve hikâye anlatımı gibi alanlarda istenilen içeriği üretebilmesi
- Pazarlamadan anlaması ve ticari işbirliğiyle ilgilenmesi
- Yeterli takipçi sayısına sahip olması
- İşbirliği çalışmalarına yatkın olması ve yapılacak çalışmaların değerini anlaması

Bilgi yayılımının artması ve teknolojinin gelişmesiyle pazarlamacılar artık sosyal medyada bir takım zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Markaların tüketicilere ulaşması, marka mesajlarını istenilen şekilde iletilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi istenilen düzeyde olması güçleşmiştir. Çünkü online iletişim dili, sosyal networkler ve ağızdan ağıza pazarlamanın dinamikleri değişmeye başlamıştır (Brown & Fiorella, 2013:22).



Görsel 3.3. Influencer Marketing (Brown&Fiorella, 2013: 22)

Influencerlar'ın kendileri gibi satış süreci de önemlidir. Çünkü Influencerlar satış sürecinde meydana gelebilecek engelleri doğrudan ele alıp karar vericilere tavsiyede bulunmaktadır (Brown & Hayes, 2008: 12).

Pazarlama açısından bakıldığında ise birer trend belirleyici olan Influencerlar, markalarla kazan-kazan etkisine dayalı işbirlikleri yapmaktadırlar. Bu sebeple markalar yaptıkları ürün veya hizmet tanıtımlarında daha fazla Influencerlarla çalışmak istemektedir. Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre tüketicilerin %92'si çevresinden, arkadaşlarından veya ailelerinden gelen önerilere reklamlardan daha fazla güvenmektedir (Whitler, 2014). Bu sebeple tüketiciler ailesi ve arkadaşı kadar güvendiği Influencerların tavsiyelerini dikkate almaktadır. Markaların Influencerlarla çalışmak istemelerinin bir diğer nedeni de maliyet ve ulaşılan kitledir. Ürün veya hizmet tanıtımlarında Influencerlarla anlaşılan markalar geleneksel reklama nazaran daha düşük bütçe harcamaktadırlar. Sosyal medyanın etki gücü de dikkate alındığında kısa sürede binlerce kişiye ulaşılması mümkündür. Aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarının ölçümlenebiliyor olması markaların Influencer tercih etmesinde bir diğer sebeptir (Dinç, 2018).

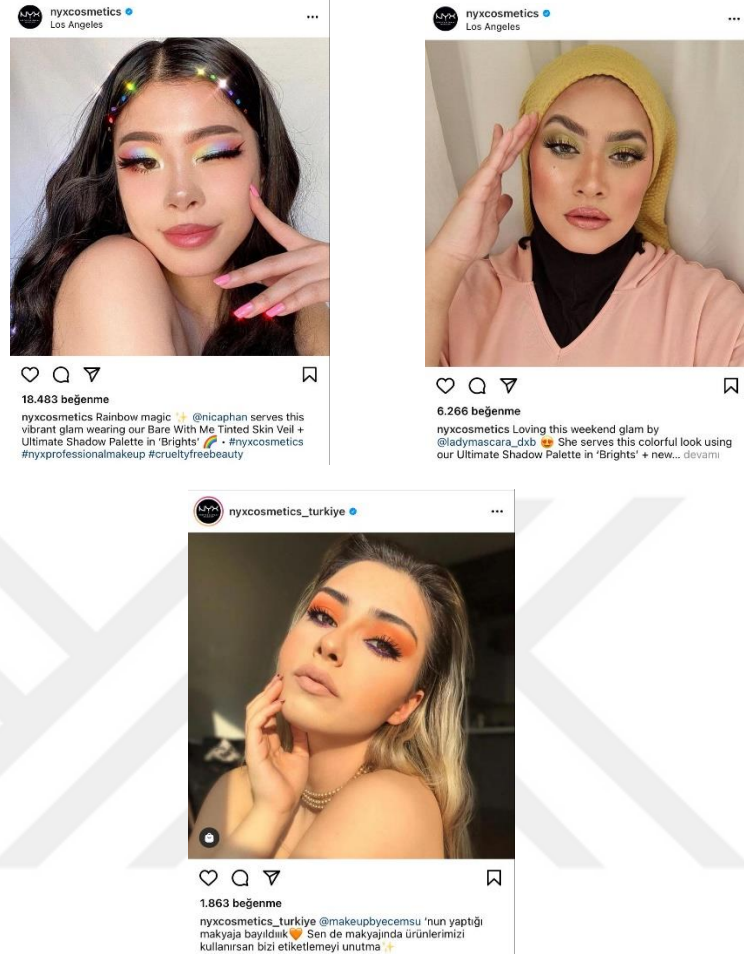
Markalar, Influencerlardan sosyal medya paylaşımlarında ürün yerleştirme yapmalarını istediklerinde Influencer ve takipçileri arasında arkadaşlık ilişkisine dayalı samimi bir ilişki olduğundan dolayı tanıtılan ürün veya hizmete takipçiler

tarafından güven duyulmaktadır. Parasosyal ilişki olarak da adlandırılan bu etki ile Influencerların güvenilir imajı sayesinde takipçilere ürün veya hizmet kolaylıkla benimsetilmektedir (Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2018: 2).

Influencer Marketing, tüketicileri memnun etmekten daha fazlasıdır. Marka, hedef kitle, ürün ve hizmet arasında güçlü bir birliktelik oluşturmaktadır. Bu birliktelik, Influencerlar aracılığıyla tüketicilerle kurulan deneyimsel bir bağa dayanmaktadır. Isosuo (2016: s.5; Aynısoy, 2019: 22)'ya göre yeni nesil hedef kitle geleneksel medya araçlarıyla sunulan reklamlara güvenmemekte ve bu yolla gelen içeriklere itibar etmemektedir. Influencerlardan gelen bilgilere ise sosyal medya ağlarına kendileri de dâhil olduklarından dolayı daha fazla güvenmektedirler.

Örneğin: NYX Kozmetik, 2014 yılında L'Oreal tarafından 500 milyon dolarlık bir anlaşmayla satın alınan dünyaca ünü bir güzellik markasıdır. İlk başlarda eczanelerdeki stantlarda 1.90 dolara göz ve dudak kalemi satarak işe başlamıştır. 2008 yılında şirketlerinde çalışan bir kadın'ın YouTube'de bir Vloggera denk gelmesiyle şirket, Influencerların gücünü keşfetmiştir. Ürün numuneleri gönderdiği blogger, vlogger ve Influencerlar ile işbirlikleri yapan NYX kozmetik, User Generated Content stratejisini kullanmaya başlamıştır. Influencerların etkisiyle sosyal medyada organik bir büyüme elde eden NYX markası, sosyal medyada hedef kitle etkileşimini %97 oranında arttırarak bir yılda %57 satış oranı elde etmiştir. NYX, bir sonraki adımda NYX Face Awards etkinliği ile yüzlerce Influencer'ı bir araya getirmiştir. Hatta 2016 yılında Türkiye'de makyaj Influencerları arasında bir yarışma düzenleyerek kazananları Los Angeles'taki görkemli ödül törenine davet etmiştir. Marka yüzü olarak kullandığı Influencerları sık sık mağazalarında tüketicilerle buluşturan NYX markası, Influencer Marketing ile deneyim pazarlamasını harmanlayarak tüketicilerin gönüllerini fethetmiştir. 2017 sonu itibariyle marka, diğer kozmetik markaları arasında 12.2 milyon takipçisiyle global piyasada dördüncü, sosyal medya platformlarında da ilk beş kozmetik markası arasında yer almayı başarmıştır. NY

X'in başarısının ardındaki sırra bakıldığında birbirinden farklı mikro ve makro Influencer'ı bir araya getirmesi olduğu aşikârdır.



Görsel 3.4. NYX Kozmetik Influencer Paylaşımları

Instagram’da Influencerların gücünden faydalanan bir diğer marka da LC Waikiki’dir. LC Waikiki Influencerların da desteğiyle Instagram üzerinden bir yarışma düzenlemiştir. Yarışmada katılımcılar, takımında yer almak istedikleri Influencer ile birlikte büyük ödülü kazanmak için yarışmıştır. Yarışma sonucunda kazananlar İspanya’da 4 günlük bir moda eğitimi ile Instagram’da sosyal medya eğitimi tabanlı deneyim tatili kazanmıştır. Kampanya, takipçiler tarafından yoğun ilgi görmüştür.

O halde bugün hiçbir markanın sosyal medyadan uzak durması mümkün değildir. Markalar fiilen sosyal medyada var olmasalar da olumlu ya da olumsuz kullanıcı deneyimleriyle sosyal medyada konuşulmaktadır. İçerik pazarlaması alanında araştırmalar yapan Jay Bear, “Content is fire, social media is gasoline!” diyerek dijital mecralarda gerçekleştirilmek istenilen bir pazarlama faaliyetinin tetikleyici unsurunun sosyal medya olduğunun altını önemle çizmektedir. Sosyal

medyada konuşulmanın bir diğer yolu da şüphesiz kanaat önderleri veya Influencerlarla işbirliği yapmaktır.

3.1.3. Influencerların Özellikleri

3.1.3.1. Mikro Influencer

Küçük takipçi kitlesine sahip olan mikro Influencerlar 1.000 ile 10.000 arasında takipçi kitlesine sahiptir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kişiler, çok fazla takipçileri olmadığı için bu kategoriye girmektedir (Kay vd., 2020: 11).

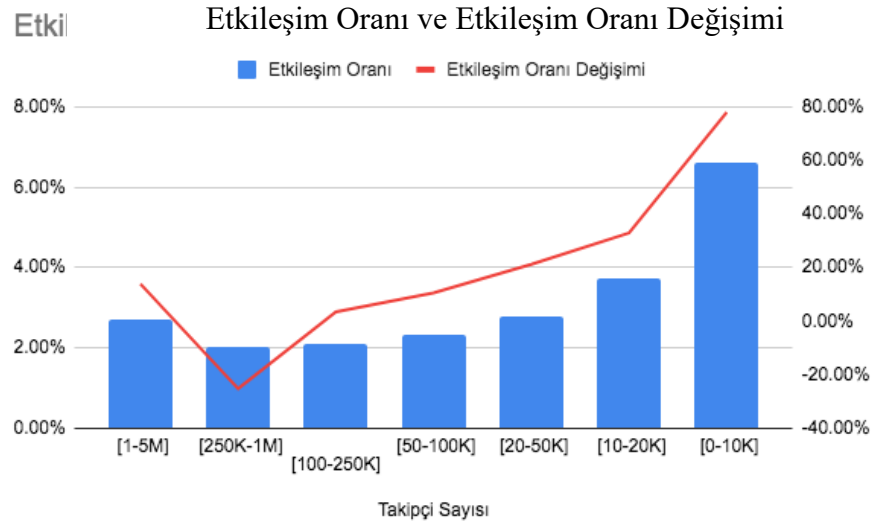
Mikro Influencerların markalarla reklam/işbirliği yapmalarının makro Influencerlara oranla daha kısıtlı olduğu bilinmektedir. Bu durum bakıldığında mikro Influencerlar açısından olumsuz bir durum olarak görülse de aslında belli bir konuya odaklanmış, tecrübelerini ve bilgilerini takipçileriyle paylaşan kişilerin inandırıcılık ve güvenilirlik açısından etkileyicilikleri daha yüksektir (Meriç & Bor, 2019: 21). Zira makro Influencerların yaptıkları paylaşımlara takipçileri reklam/işbirliği olabileceği düşüncesiyle şüpheyi yaklaşmakta ve inandırıcılıklarını sorgulamaktadır.

Günümüzde büyük şirketler, ürünlerini test etmesi ve segmentlere ayrılmış kitlelere ulaşması bakımından mikro Influencerlarla çalışmaktadır. Örneğin: Maybelline Instagram sayfasına bakıldığında paylaşımlarda mikro Influencerların yoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu Influencerlar makyaj eğitimlerine çok fazla odaklanmıştır. Paylaşımları sıklıkla ürün incelemesine dayalı deneyimsel içeriklidir (Capeli, Q. M., 2019: 16). Hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler üreten mikro Influencerlar, makro Influencerlara nazaran daha uzun soluklu projelerde yer almaktadırlar.

Mikro Influencerların niş bir pazar alanına hitap etmesi markalara cazip gelmektedir (Zietek, 2013: 12). Çünkü dağınık hedef kitleye ulaşmak yerine, daha özgün ve hedef kitleye uygun az sayıda takipçi kitlesine sahip kişilerle çalışmak daha makuldür. Markalar açısından mikro Influencerlarla çalışmanın bir diğer avantajı da bütçedir. Makro Influencerlarla çalışmak hem geniş kitlelere ulaşabilmesi hem de tanınmış olmasından dolayı büyük bütçe gerektirmektedir. Sürekli olarak bir kampanyada ve aynı anda başka projede yer almamaları ise mikro Influencerlara olan güveni arttırmaktadır.

Markalar, kendilerini temsil edebilecek, kurum değerlerine uygun ve kendilerine yakın duran Influencerlarla çalışmayı tercih etmektedir. Influencer

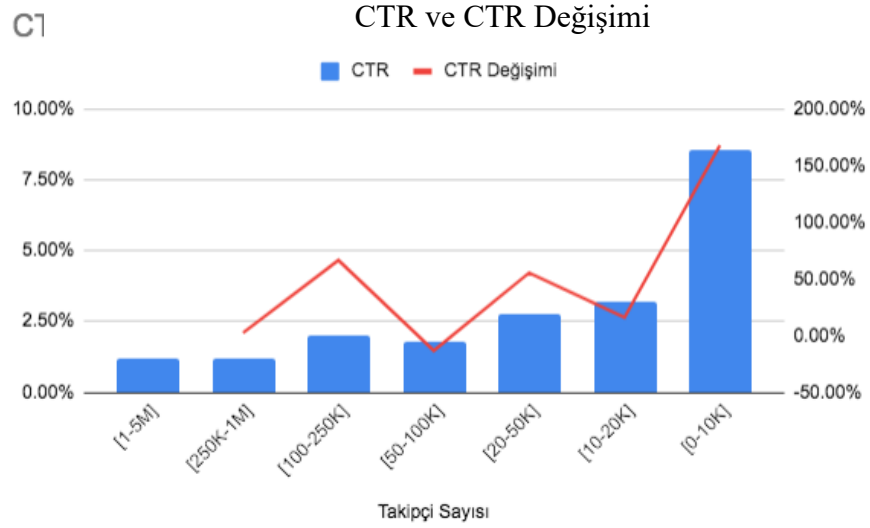
pazarlama doğru stratejilerle uygulandığında markalara uzun vadede satış hedeflerinin üzerinde bir dünya vaat etmektedir. Bu sebeple marka-influencer eşleşmesinde doğru parametreler kullanılmalıdır. Tüketiciler, markanın eşleştiği influencera güvenmeli, kendileriyle bağdaştırmalı ve önerdiği ürünü satın almaya meyilli olmalıdır. Markalar mikro Influencerlarla çalışırken performansı esas almaktadır. Mikro Influencerlar temel olarak etkileşim oranı ve CTR (click-through-rate) diğer bir deyişle paylaşımların görüntülenme sayısına göre tıklanma oranı bakımından üstündür (bkz. Tablo 3.2.). Örneğin: 100K görüntülenen bir Instagram hikâyesi 1K yukarı kaydırma alıyorsa, CTR oranı %1'dir (<https://creatorden.com/mikro-influencerlar-markaniz-icin-neden-cok-onemli/>).



Tablo 3.2. Etkileşim Oranı ve Etkileşim Oranı Değişimi
(<https://creatorden.com/mikro-influencerlar-markaniz-icin-neden-cok-onemli/>).

Tablo 3.3.'e bakıldığında takipçi sayısı ile etkileşim oranının ters orantıda olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı azaldıkça etkileşim oranı artmaktadır. Takipçi sayısına göre etkileşim oranının değişimi %20'nin üzerine ilk defa 20K-50K takipçi aralığında çıkmıştır.

(<https://creatorden.com/mikro-influencerlar-markaniz-icin-neden-cok-onemli/>).



Tablo 3.3. CTR ve CTR Değişimi

Bir önceki tabloya benzer olarak bu tabloda da artış 20K-50K aralığında başlamaktadır. Buradan Instagram’da 50K ve daha az takipçiye sahip olan Influencerların yönlendirme ve etkileşim metriğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Yani mikro Influencerlar markalara daha fazla katkı sağlamaktadır.

Klear tarafından yayınlanan “The State of Influencer Marketing” raporunda Influencer Marketing yatırımlarının %89’unun mikro Influencerlar üzerinden gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Bu rapora göre 2019 yılında Influencerlar tarafından 3 milyonun üzerinde paylaşım yapılmıştır. 2018 yılında Influencerlar ortalama 3 story (hikaye) paylaşırken 2019 yılında bu oran 3,6’ya yükselmiştir. Influencer Marketing Benchmark Report 2020’de de Influencer Marketing’in 2020 yılında 9,7 milyar dolar büyüdüğü belirtilmiştir. 2016 yılı ile kıyaslandığında büyük firmalar tarafından %300 daha fazla mikro Influencer tercih edilmiştir. CreatorIQ’nun verilerine göre ise; çoğu kişi makro Influencerları takip etmekte ancak gönderilerin içeriğine ilgi duymaktan ziyade takipçi sayıları fazla olduğu için bunu yapmaktadırlar (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>).

3.1.3.2. Makro Influencer

Sosyal medyada 10 bin ile 1 milyon arasında takipçisi bulunan kişiler “Makro Influencer” olarak tanımlanmaktadır. Makro Influencerlar kozmetik-güzellik, gezi-

seyahat, moda, yaşam tarzı ve eğlence-mizah gibi belirli bir kategoride takipçileriyle güçlü ilişki içerisindedir (Jahnke, 2018: 112). Mavrck'e (2016) göre yönetici, blog yazarı veya gazeteci olan makro Influencerlar, kullanıcılarla en yüksek erişime sahip olmakla birlikte %5 ile %25 oranında orta düzey katılıma sahiptirler.

Bu kişilerin geniş bir takipçi tabanı vardır. Dolayısıyla paylaşımları tıpkı bir virüs gibi hızla yayılmaktadır. Makro Influencerların paylaşımları sayesinde daha fazla sergilenme imkânı bulan içerikler, kullanıcıların etkileşimine daha hızlı ulaşır. İkna Bilgi Modeli'ne göre makro Influencerlar ürün bilgisini arttırmada mikro Influencerlara oranla daha az etkiye sahiptir. Ancak sponsorlu paylaşım yaptığını belli etmeyen makro Influencerların paylaşımlarına tüketicilerin direnme olasılıkları daha düşüktür (Kay vd., 2020).

Influencer marketing kampanyası uygulamak isteyen bir marka, makro Influencer'ın takipçi kitlesine ulaşabilmek için birkaç Influencerla çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla markaların kampanyadan beklentisi ürün hakkında farkındalık yaratmak ya da marka bilinirliğini arttırmaksa makro Influencerlarla çalışmak daha doğrudur.

Makro Influencerların etki gücü kadar maliyetleri de yüksektir. Bu sebeple markaların onlara erişebilmeleri ve onlarla çalışabilmeleri mikro Influencerlara göre daha zordur. Ayrıca makro Influencerlar uzmanı olmadıkları bir konuda kendileriyle alakasız ürün veya hizmetin tanıtımını yapabilirler. Örneğin: 500 bin takipçiye sahip bir makro Influencerın, bir restorandın tanıtımı için yapacağı sponsorlu video zekice bir içerikle dahi oluşturulsa çok fazla kişiye ulaşmayacaktır. Restoran sahibi bunun yerine yemek meraklısı bir mikro Influencerla çalıştığında çok fazla takipçisi olmasa da başarıya ulaşacaktır. Çünkü sadece yemekle ilgilendiği için takipçileri tarafından yayınları takdir ve ilgi görmektedir (Barker, 2019).

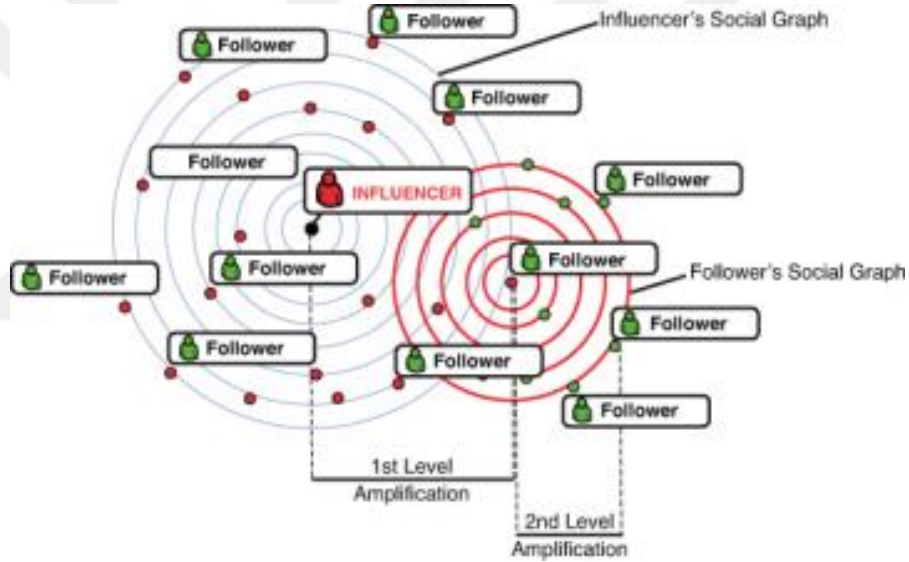
3.1.4. Influencer Marketing Modelleri

Güncel paradigmaya göre Influencerların merkezinde Influencer marketing yatmaktadır. Zira markalar, sosyal medya platformlarında etki alanı en yüksek Influencerlarla anlaşarak pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Influencer marketing daha önce de açıklandığı üzere ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketicileri satın almaya ikna etmek için Influencerlar aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama (WOM)'nın gücünden faydalanılarak uygulanmaktadır (De Veirman vd.

2017: 1). Burada önemli olan samimiyet ve güvendir (Grafström vd. 2018: 8). Dolayısıyla dijital ortamın yeni stratejisinin uygulanmasında da bir takım modeller vardır. Bu modeller; Fisherman'ın Influencer Marketing Modeli ve Tüketici Merkezli Influencer Marketing Modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

3.1.4.1. Fisherman'ın Influencer Marketing Modeli

Influencer marketing pazarlama konseptinin temeline Influencerları yerleştirmektedir. Ancak, pazarlama bilimi bu gerçeğe rağmen satın alma kararını nihai olarak tüketicilerin verdiğini dikkate alarak kavramın merkezinde müşterilerin olması gerektiğini ileri sürmektedir. Influencerlar, marka mesajlarında müşterilerin dikkatini çekmek için rekabet etmektedir (Pankka, 2019: 15).



Şekil 3.1. Fisherman's Influencer Marketing Model (Brown & Fiorella 2013, 77)

Şekil 3.1.'de de görüldüğü üzere Fisherman'ın Modeli, en fazla takipçiyi yakalayacak en geniş ağa ulaşmayı amaçlamaktadır. Burada anahtar, belirli ilgi alanları dâhilinde geniş bir takipçi yelpazesine ulaşabilecek Influencerları bulmaktır (Canöz vd., 2020: 76).

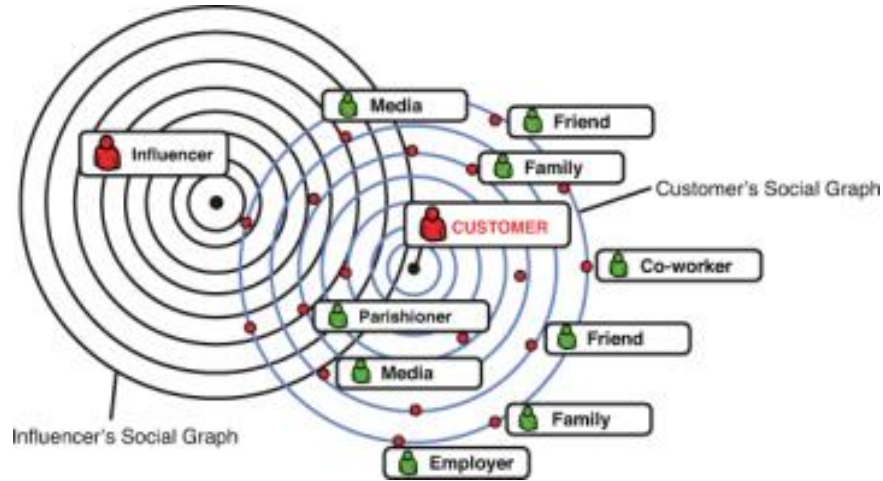
Fisherman'ın Influencer Marketing Modelinde en geniş takipçi ağına sahip Influencer tercih edilerek marka bilinirliğinin oluşturulması/arttırılması ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Modelin temel mottosu ise; “Yakalamak istediğiniz balığı belirleyin, doğru su kütlelerini bulun, ardından mümkün olan en geniş ağı kullanın ve sonunda en iyisi için umut edin” şeklindedir (Brown & Fiorella, 2013, 77).

Influencerlar, markanın sunmak istediği öneriyi veya mesajı geniş bir kitleye yaymakta aynı zamanda bu kitlenin de kendi çevresine aktarmasına imkân sağlamaktadır. Fisherman'ın Modeli'nde ilk adım hedeflenen müşterilerin demografik özellikleri, topluluklar ile bu toplulukların içerdiği olası tehditleri ve fırsatları belirlemektir. Sonraki adım ise en geniş erişime sahip Influencer seçimi ve ilk aşamada belirlenen markanın müşterilerine iletmek istediği mesajın Influencer tarafından aktarılmasıdır (Ojuri, 2018: 17). Bu sebeple markalar ve pazarlama uzmanları geniş müşteri havuzuna ulaşmak için takipçi kitlesi fazla olan Influencerlarla çalışmak istemektedir.

3.1.4.2. Tüketici Merkezli Influencer Marketing Modeli

Bilim her ne kadar Fisherman'ın modelini Influencerları temele aldığı için geçersiz kılrsa da sadece etki alanı olarak kullanıldığında Influencer pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olabilir. Model, markaların uygun Influencerlarla anlaşıp hedef kitleye gerekli bilgilerin aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Pankka, 2019: 17).

Ancak “Tüketici Merkezli Influencer Marketing Modeli” Influencer pazarlama konseptinin merkezinde müşteriler olması gerektiğini ileri sürmektedir (bkz. Şekil 3.2.)



Şekil 3.2. Customer-Centric Influencer Marketing Model (Brown & Fiorella 2013, 78)

Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde ilk fark edilen bunun Fisherman'ın modelinin doğrudan bir tersine çevirmesi olmadığıdır. Influencer'ı merkeze alan Fisherman'ın modelinde yörüngedeki gezegenler Influencerların takipçileridir. Fakat

Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde müşteri merkeze konulduğunda tamamen yeni bir evren karşımıza çıkmaktadır. Bu evrende müşterilerin satın alma kararını etkileyen arkadaşları, ailesi, medya, kurumlar ve topluluklar müşterinin yörüngesinde sürekli olarak dolaşmaktadır (Brown & Fiorella 2013, 78-79).

Pazarlama uzmanları, teknolojilerini ve kampanyalarını Influencerlara yönlendirdiğinde odak noktası muhtemelen farkındalık oluşturma ve satın alma kararını değiştirme yönünde olmaktadır. Müşteri merkeze alındığında ise kararlar ve kararları neyin etkilediği önemlidir (Informit, 2013). Bunun için pazarlama uzmanları öncelikle müşteri profillerini ve onları çevreleyen ilgi alanlarını belirlemektedir (Pankka, 2019: 17). Dolayısıyla Müşteri Merkezli Etki Modelinde etkileyici olan kişiler sadece medya değildir; bağlamsal ilişkiler de görülmektedir

İletişimin akış yönüne bakıldığında her iki modelde farklılıklar gözlemlenmektedir. Fisherman'ın modelinde iletişim, Influencer'ın sosyal grafiğine doğru gitmekte iken; Müşteri Merkezli Etki Modelinde iletişim, müşterinin sosyal grafiğindeki oyunculardan gelen etki yönündedir.

3.1.5. Influencer Marketing'in 4M'si

Pazarlama ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım olmak üzere 4P'den oluşmaktadır. Ancak günümüz B2B pazarında 4P'ler yetersiz kalmış, buna 4M'ler de katılmıştır.

Brown ve Fiorella "Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing" adlı kitabında Influencer Marketing'in 4M'sinin nasıl olması gerektiğini anlatmaktadır. "Yap, Yönet, Gözlemle ve Ölçümle"den oluşan bu konsept Influencer Marketing'in 4M'si olarak adlandırılmaktadır. Diğer iş disiplinleri gibi Influencer Marketing'in de odaklanmaya, hedeflemeye ve ölçümlemeye ihtiyacı vardır.

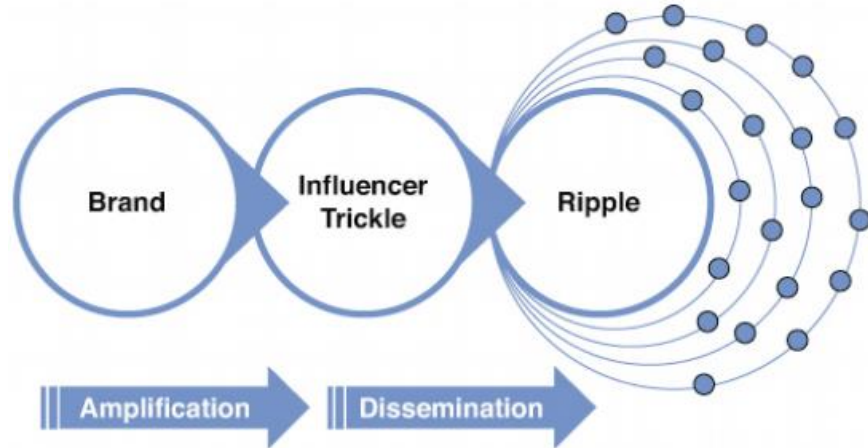
3.1.5.1. Make (Yap)

Bu aşama ürün üretmekten daha fazla Influencerları ve potansiyel müşterileri birbirine bağlamaktadır (Belen, 2017). Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde olduğu gibi burada da müşteriler, pazarlama çalışmalarının merkezindedir (bkz. Şekil 2.2.). Çünkü şirketler, satın alma yaşam döngüsü içerisinde içinde bulundukları yere göre profiller belirlemektedir.

Şirketler *bilgi arama aşamasında*, tanıdıkları kişilerden onay almaları gerektiğinde *farkındalık aşamasında* ya da *satın alma/satın almaya hazır aşamasında* olabilirler. Bu sebeple atılan adımlarda farklı bir taktik ve yardım ihtiyacı belirlenerek şirketin nerede olduğu tespit edilmelidir. Böylelikle şirketler insanlarla bağlantı kurabilir ve müşterinin satın alma kararını bir sonraki aşamaya taşıyacak adımlar atabilir. Diğer bir ifadeyle doğru zamanda doğru Influencer aracılığıyla müşterilere ulaşılabilir (Biaudet, 2017: 20).

Influencer Marketing'in 4M'sinin Make(Yap) aşaması tanımlama ve etkinleştirme olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Tanımlama aşamasında personanın yolu anlatılmaktadır (Brown & Fiorella 2013; Panno 2017). Brown & Fiorella'ya göre Influencer Marketing kampanyaları da Trickle ve Ripple aşamalarından oluşmaktadır (bkz. Şekil 3.3.). Trickle aşaması mesajın ilk yayıldığı yerdir ve burada Influencer marketing kampanyasının başarılı olup olmadığı ile mesajın hangi yönde olduğu belirlenmektedir. Mesajın yönü, mesajı aktarmak kadar kolay değildir. Çünkü sosyal medyanın gürültü ortamında dikkat dağıtıcı pek çok şey bulunmaktadır. Dolayısıyla markanın reklamı etkileyen faktörleri araştırması gerekmektedir. Bu faktörler (Biaudet, 2017: 21);

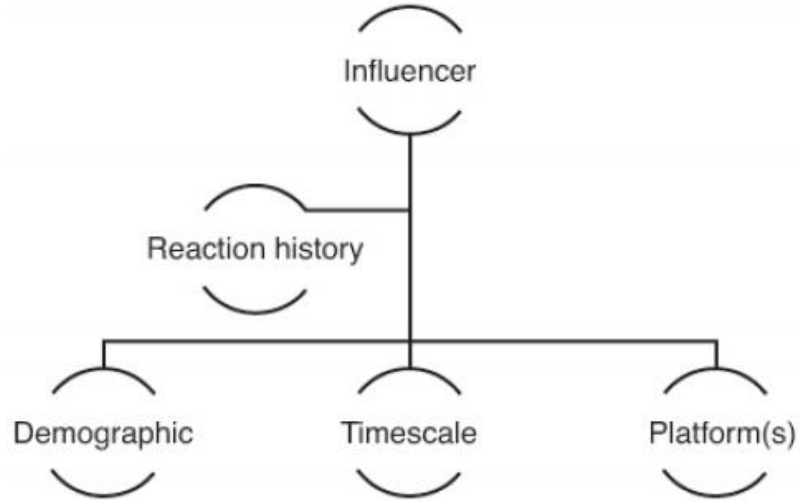
- Hedef kitlenin çevrimiçi olacağı zaman
- Hedef kitlenin içinde olacağı platform
- Hedef kitlenin konuşacakları insanlar
- Hedef kitlenin konuşacakları konular
- Hedef kitlenin oluşturacağı eylemler



Şekil 3.3. The Tickle and Ripple Phases of Influence Marketing (Brown & Fiorella, 2013: 162)

Influencerlar belirli personalara ve segmentlere ayrıldığında toplulukların hangi mesajlara tepki verme olasılığının daha yüksek olduğu ile Influencer marketing kampanyasının başarılı olması için olası doğru hamlelerin tespit edilmesi mümkündür (Biaudet, 2017: 21).

Influencer marketing kampanyası başarılı olduğunda Influencer'ın takipçileri marka mesajını fark etmiş ve Trickle aşamasından Ripple aşamasına geçilmiştir. Markanın çekirdek hedef kitlesinin belirli bir kampanyayı takip ettiği ve bu kampanyadan etkilendiği gözlemlendiğinde bir sonraki adım mesajı aktaracak doğru Influencerı bulmaktır. Kampanya için doğru Influencer bulunduğunda markanın doğru kişileri seçmesini sağlamak için doğru başlangıç noktasını belirleyen filtreler uygulamak gerekmektedir (bkz. Şekil 2.4).



Şekil 3.4. The Influencer Filter (Brown & Fiorella, 2013: 163)

Markaların hedef kitlelerini belirledikten sonra marka mesajlarına uygun olan Influencerı aktif hale getirmeleri gerekmektedir. Bu süreç bazı şirketlerin finansal yatırımlarına olumlu bir getiri sağlamasa da Influencer marketing faaliyetleri için önemlidir. Şekil 3.4.'te de hangi Influencerla işbirliği yapılacağı belirlenirken dikkat edilmesi gereken filtreler yer almaktadır.

Demographic (Deomografik) - Marka mesajının oluşturulması açısından hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı yerin bilinmesi gerekmektedir. Influencer

marketing çalışmalarında hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak genel bir mesaj oluşturulmalıdır (Brown & Fiorella 2013; Pankka, 2019: 22).

Timescale (Zaman Çizelgesi) - Influencer marketing çalışmalarında işbirliğinin başarılı olması için hayati bir öneme sahiptir. İşbirliği uzun vadeli pazarlama stratejisine dahil değilse, marka savunuculuğunu teşvik etmiyorsa veya şirketin alternatif faaliyetler yürütmesine izin vermiyorsa markaya bir getiri sağlamayacaktır (Jacquelyn, 2020).

Platforms (Platformlar)- Her sosyal platformun çekiciliğini arttıran cinsiyet, ırk ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere sahip kullanıcıları vardır. Markaların işbirliği için kendilerine uygun platformu seçerken bunlara dikkat etmesi gerekmektedir (Mason, 2019).

Reaction History (Tepkime Tarihi) - Influencer marketing kampanyasındaki müşteri davranışlarını anlamlandırmak için markanın müşterilerin ne zaman karar aldığını ve Influencer'ın paylaşımının içeriğine göre hareket edip etmediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin kampanyaya gösterdiği tepkiler bir tweet'i favorilere eklemek, bir Facebook güncellemesini beğenmek/paylaşmak, bir gönderi, makale ya da habere yorum yapmak olabilir. Marka hedef kitlesinin tepkisini anladığında ise mesajını doğru zamanda doğru Influencer kanalıyla aktarmalıdır (Brown & Fiorella, 2013: 161).

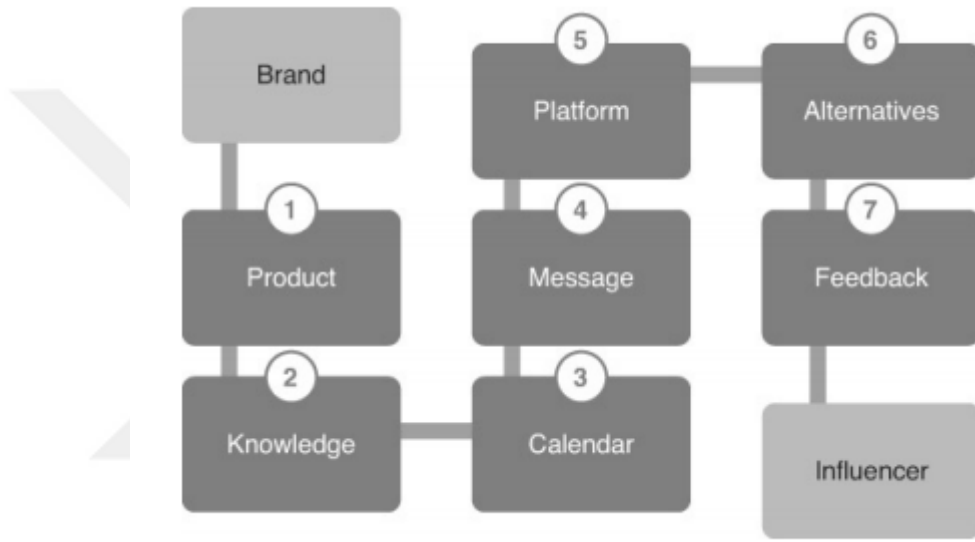
Influencer - Influencer marketingde temel sorun markaların kendileriyle ilişkili olan Influencerlar yerine yüksek takipçi sayısına sahip Influencerlarla bağlantı kurmalarıdır. Ancak doğru Influencerı en başında tanımak kampanyada başarılı olmanın anahtarıdır. Aksi takdirde mesaj gürültüye gitmektedir (Biaudet, 2017: 23). Daha önceki adımlar izlendiğinde ve Influencer'ın takipçileri marka mesajını aldığında bir promosyon mesajı ve marka bilinirliği dalgası yaratılarak Trickle aşamasından Ripple aşamasına geçilmektedir (Pankka, 2019: 23).

3.1.5.2. Manage (Yönet)

Influencer marketing faaliyetleri için uygun Influencer belirlendikten sonra marka, "Manage (Yönet)" aşamasına geçmelidir. "Yönet" aşamasında başarılı olmanın koşulu pazarlama faaliyetinin özenle yürütülmesidir. Bu adımda hedefler, çok erken bir aşamada belirlenen sürecin merkezinde yer almaktadır.

Influencer Marketing'in 4M'sinin yönet aşaması özellikle Influencer ile olan ilişkinin yönetimini ifade etmektedir. Markanın Influencer ile güvenilir ve proaktif bir iletişim kurması yalnızca markanın ürün veya hizmetini tanıtmaya potansiyelini artırır. Bunun yerine müşterilere gerçek bilgi kaynağı sunulmalı ve müşterilerin markanın savunucusu haline gelmeleri sağlanmalıdır (Panno, 2017).

Influencerların benzersiz olan ilişki sürecine destek olabilmesi için bazı yörüngeler vardır. Bu yörüngelere baktığımızda (bkz. Şekil 3.5.)



Şekil 3.5. The Seven Steps for Influencer Management (Brown & Fiorella 2013, 162)

Product (Ürün) - Influencer marketing kampanyasında mesaj kadar ürün de önemlidir. Marka taraflar arasında yanlış anlaşılımların önüne geçerek tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmak için ürünün olduğu aşamada net olmalıdır (Biaudet, 2017: 24).

Konowledge (Bilgi) - Marka, birlikte çalıştığı Influencer'ın tanıttığı ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olduğundan emin olmalıdır. Bunun için marka tarafından Influencerların tanıttığı ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için bilgi sayfaları, çalışma kağıtları ve uygulamalı eğitim (blog yazarları, ünlüler, medya kuruluşları ve çevrimiçi yayınlar vb.) desteği sağlanmalıdır.

Influencer güvenilir bilgi kaynağı olarak ürünün özelliklerini çevresine neden tavsiye etmesi gerektiğini iyi bir şekilde bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü çoğu

zaman Influencer'ın bir tanıtım gönderisi ve kişisel deneyim sunabilmesi için önünde bir örnek olması gerekmektedir (Pankka, 2019: 24).

Calendar (Takvim) - Mutlaka gerçekleştirilen eylemlerin merkezinde olmalıdır. Bu, marka ile Influencer'ın yanı sıra müşteri ve marka; marka ve müşteri arasındaki etkileşimi yönlendirmektedir. Bu sebeple markanın uzun vadeli bir vizyon oluşturmaya için pazarlama çabalarının ve ekibinin temelinde tercih edilen bir yöntemdir.

Her ne olursa olsun uzun vadede işbirlikleri takvime göre ayarlanmalı ve planlanmalı; kampanyanın başarılı olması için içerik takvimi ve tanıtım haritası oluşturulmalıdır. Çünkü bu sayede her iki taraf eylemin gerçekleşeceği gün ve saatin farkında olacaktır.

Haritalandırmanın ek bir avantajı da herhangi bir olumsuzluğa karşı yedek bir plan hazırlamayı mümkün kılmasıdır (Jacquelyn, 2020).

Message (Mesaj) - Influencer marketing kampanyalarının başarılı olmasında itici güç, kullanılan dildir. Bunun için Influencer'ın kullanmak istediği dil önceden belirlenmeli ve tanıtım stratejisi bunun etrafında tasarlanmalıdır. Influencer ve marka arasında uyumsuzluk yaşandığında markalar, marka mesajlarını değiştirmek durumunda kalmaktadır. Burada temel olan hedef kitlenin tercihleridir. Bunun için hedef kitlenin tercihleri iyi bir şekilde araştırılmalı ve marka mesajı bunun etrafında şekillendirilmelidir.

Çoğu zaman Influencerlar, tanıtımlarını yapacakları ürün veya hizmet ile ilgili içerikleri kendileri üretmekte, ardından markaların onayına sunmaktadır. Bunu kabul edip etmemek ise markanın tercihindedir.

Platform (Platform) - Influencer marketing kampanyalarında Influencer seçimi kadar sosyal medya tercihi de önemlidir. Marka, hangi sosyal medya ağını öncelikli olarak kullanacağını belirlemeli ve destek ağlarını ona göre seçmelidir. Bu aşamada şekil 2.4.'te tartışılan demografik grafik dikkate alınmalıdır. Zira tüm sosyal medya ağlarının artıları olduğu kadar eksileri de vardır. Bu sebeple uygun platform seçiminde müşteri segmentleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Alternatives (Alternatifler) - Öngörülemeyen piyasa tepkilerine karşı alternatif hazırlıklar yapılmalıdır. İyi hazırlanmış kampanyalar dahi hedef kitlenin olumsuz

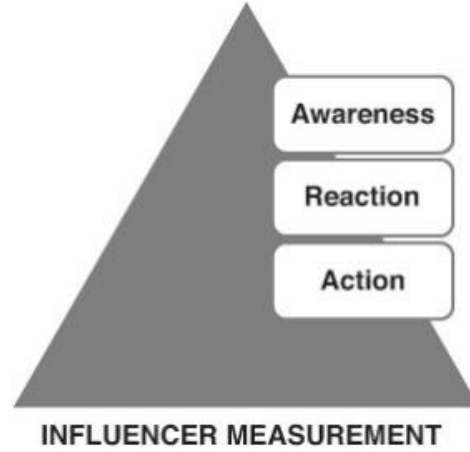
tepkiyle karşılaşabilir. Bunun için alternatif hazırlıklar yapılarak markanın alacağı zararı en aza indirebilecek adımlar atılmalıdır.

Feedback (Geri Bildirim) - Geri bildirimler Influencer'ın işbirliği ile ilgili duygu ve deneyimlerine karşı yapılan atıflardır. Influencerların gelecekteki kampanyalarda başka hangi yaklaşımları kullanabileceğini bilmesi ve başarı oranını arttırmaları için kampanya sonrası analizler önemlidir.

3.1.5.3. Monitor (Gözlemle)

Monitor (Gözlemle), Influencer marketing faaliyetlerinin etkilerini sürekli takip etmek ve başarı faktörleri ile başarısız olmaya sebep olan etkileri belirlemek anlamına gelmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde kampanyaların takibi ve analizi kolaylaşmıştır. Analiz araçlarıyla marka, faaliyetleri ile ilgili daha etkin bir görünüm elde edebilmektedir. Başarı düzeyi ve hangi eylemlerin daha fazla geri dönüş aldığı tespit edilerek şirket kaynaklarının doğru alanlara yatırım yapması sağlanmaktadır (Biaudet, 2017: 26).

Markaların hedeflere göre kampanyanın nasıl ilerlediğini gözlemlemesi ve buna göre stratejilerini oluşturmasının üç temel hedefi vardır:



Şekil 3.6. Influencer Measurement Factors (Brown & Fiorella 2013, 165)

Awareness (Farkındalık) - Markanın ürünüyle ilgili sosyal paylaşımları kadar blog gönderileri, haber makaleleri, röportajlar ve bahsetmeleri/paylaşımları kapsamaktadır (Brown & Fiorella 2013: 166).

Reaction (Tepki) - Şirketlerin web sitesine/açılış sayfalarına ziyaretler, haber bültenlerine abonelerin artması, artan arama sorguları, sosyal takipçiler ve akran tavsiyeleri konularını içermektedir (Brown & Fiorella 2013: 166).

Action (Etki) - Teknik rapor indirme, seminer veya web seminerine katılım, bağlı olan kuruluş kaydı ve satın alma ile ilgili çalışmalardır (Brown & Fiorella 2013: 167).

3.1.5.4. Measure (Ölçümle)

Influencer Marketing'in 4M'sinin son aşamasıdır. Gelecekte bir kampanyanın tekrar başarılı olabilmesi için markanın neler yaptığının, ne olduğunun ve bunu kimin oluşturduğunun ölçümlemesi gerekmektedir.

“Measurement is everything, and everything is measurement” – “Ölçüm her şeydir ve her şey ölçümdür” (Brown & Fiorella, 2013: 170)

Sosyal medya sayesinde hedef gücü yüksek kampanyalar oluşturulabilmektedir. Bu sebeple Influencer marketing kampanyalarında ölçümlemesi gereken marka ve Influencer olmak üzere iki metrik vardır. İlk “marka” metriği üç faktörü içermektedir (Biaudet, 2017: 27):

Investment (Yatırım) - İlk faktör olan yatırım aşağıdaki formülde belirtilen maliyetleri ölçmektedir. Hesaplamadan sonra barometre, finansal yatırım getirisi gibi finansal karlılıkla karşılaştırılabilir (Brown & Fiorella 2013, 168).

Yatırım getirisi aşağıdaki formüldeki gibi hesaplanabilmektedir (Chen, 2019):

$$ROI = (Current Value of Investment - Cost of Investment) / Cost of Investment$$

$$ROI = (Mevcut Yatırım Değeri - Yatırım Maliyeti) / Yatırım Maliyeti$$

Resources (Kaynaklar) - Gerçek yatırım anlamına gelmekte ve Influencerların faaliyetlerini içermektedir. Ölçüm, eylemleri yönlendirilmelidir. Örneğin: Influencerların eğitimi ile ilgili kampanyayı ve maliyetleri kontrol etmek için kullanılan çalışan saatleri bu özel amaç için kullanılmaktadır (Brown & Fiorella, 2013: 168).

Product (Ürün) - Marka olası bir satış nesli ile bağlantı kurmak veya satın alma kararını yönlendirmek istiyorsa markanın ürünlerinin hem Influencerlar hem de müşteriler açısından uygun olması gerekmektedir. Bu sebeple ürünlerin tanıtımı için ücretsiz gönderim sağlanmaktadır. Tabii ki bu süreçte gönderilen ürünlerin

maliyetlerinin kampanyanın genel finansal yatırım hesabına eklenmesi gerekmektedir (Biaudet, 2017: 27).

İzlenecek ikinci metrik, “Influencer Metriği” dir.

Ratio (Oran) - Influencer marketing sürecinde markalar Influencerların takipçileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Lakin burada takipçilerin etkileşim oranlarının takipçi sayısından daha değerli olduğu unutulmaktadır. Influencer’ın geniş bir takipçi kitlesi varsa takipçilerin yalnızca küçük bir kısmı gerçekten Influencerla etkileşime girmektedir.

Etkileşim oranı ortak çalışma gönderisinin aldığı gösterimler hesaplanarak ve toplam takipçi miktarı ile karşılaştırılarak ölçülmektedir (Kumpumäki, 2019). Instagram’daki etki oranı aşağıdaki formüle göre hesaplanabilmektedir (Chacon, 2018):

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Beğeniler} + \text{Yorumlar}) / \text{Takipçiler} \times 100$$

Sentiment (Duygu) - Hedef kitlenin ürün veya hizmetler ile ilgili algısı sosyal medya Influencerlarının aktivitelerinde ölçülmektedir. Marka bunu ölçerek müşterilerin markayı nasıl algıladığı ve marka mesajının duyarlı bir izlenim verip vermediğini ölçebilir (Brown & Fiorella 2013, 169). Sosyal medya duyarlılığı bir gönderinin tüm sözlerini, yorumlarını ve paylaşımlarını analiz ederek duyarlılığın doğası hakkında genel bir çerçeve çizmektedir (Tran, 2019: 169). Bu sayede marka, belirli demografik gruplar tarafından rahatsız edici bulunan alanları hızlı bir şekilde belirleyebilir ve kriz iletişimi ile yanıtını hızlı bir şekilde verebilir (Biaudet, 2017: 28).

Effect (Etki) - Sosyal medyada Influencer marketing faaliyetlerinin başarılı olup olmadığına dair somut ayrıntılar sunan önemli bir barometredir. Şirket, kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ölçerken web sitesine, geri dönüşlere, takipçiler aracılığıyla elde edilen kazançlara ve açılış sayfasında oluşturulan trafiğe dikkat etmelidir. Aynı zamanda etkinin büyük oranda ürün veya hizmetin satın alma zaman çizelgesine bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Influencer marketing kampanyasının müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi bir plan dahilinde ölçümlenmelidir. Çünkü ürün veya hizmete bağlı olarak müşterilerin satın alma döngüsü kampanya süresinden daha uzun olabilir (Brown & Fiorella 2013, 170).

3.1.5.4.1. Influencer Marketing Kampanyalarının Ölçümlenmesi

Influencer Marketing bir önceki bölümlerde de belirtildiği üzere diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran daha doğal, hızlı, etkili ve ölçümlenebilir sonuçlar vermektedir. Özellikle web sitesi ve mobil tarayıcı kullanımının artması ile Influencer Marketing kampanyalarına geri dönüşlerdeki (feedback) yüksek ROI oranları, Influencer Marketing'i yükselen bir trend haline getirmiştir.

Günümüzde markalar sadece erişim ve daha fazla görüntülenmeyi değil; etkileşim sonrasında kampanyaya geri dönüşleri ölçümlemeyi de amaçlamaktadır. Analitik servisleri, ölçüm uygulamaları ve takip linkleri ile Influencerların paylaşımları düzenli olarak ölçümlenebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre başarılı Influencer Marketing kampanyalarında doğal reklam ve tavsiye kanalıyla yapılan reklamlarda harcama oranı diğer reklamlara göre daha yüksektir (DigitalAge, 2017).

Bu sebeple bir şirket Influencer Marketing uygulamasının başarısını ölçmezse, gelişimini tamamlaması mümkün değildir. Çünkü Influencer Marketing stratejilerinin bir sonraki evreye taşınabilmesi için optimize edilmesi, sonuçların ölçülmesi ve gösterilmesi önem taşımaktadır (Dorfman, 2015).

Kampanyaların içeriğine göre pazarlamacılar Influencer Marketing kampanyalarını ölçmek için Paid Media (Satın Alınan Medya), Owned Media (Sahip Olunan) ve Earned Media (Kazanılmış Medya) olmak üzere üç yöntem kullanmaktadır.

Paid Media (Satın Alınan Medya) - Markaların tüketicilerle iletişime geçtiği ilk alan satın alınan medyadır. Bu alan kontrol edilen bir web sitesi, blog veya başka bir sosyal medya ağı olabilir.

Satın alınan medyada ne kadar fazla değer üretilirse kullanıcılar tarafından paylaşılması ve bahsedilmesi de o kadar artmaktadır (Türkyılmaz, 2016). Dolayısıyla geleneksel medyaya daha yakın olan satın alınan medya, mesajın kitlelere yayılması için üçüncü kişilere ücret ödemeyi gerekli kılmaktadır.

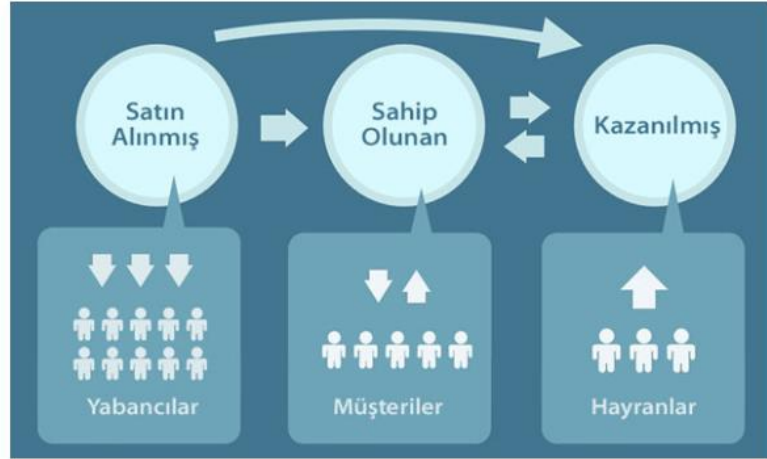
LinkedIn, Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri içeriğin yanı sıra web sitesi trafiğini arttırmaya yardımcı olabilecek reklamlar sunmaktadır. Bu bağlamda satın alınan medya markalar için etkili bir fırsattır (Meyer, 2019).

Owned Media (Sahip Olunan Medya) - İçeriğin tamamen markalara ait olduğu yöntemdir. En yaygın örneklerinden biri web siteleridir. Ancak blog siteleri ve

sosyal medya ağıları da sahip olunan medyanın diğer örnekleri olarak sıralanabilir (Garman). Bu medya türünün temel amacı dönüşüm hunisinde ilerledikçe potansiyel müşterilere değer sağlamaya devam etmektir (Meyer, 2019).

Markaların sahip olduğu söz konusu varlıklar marka hakkında kontrollü ve tanıtıcı mesajlar sunmaktadır. O halde sahip olunan medyada potansiyel müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen markalar sürekli olarak önemli ve bilgilendirici içerikler üretmelidir.

Earned Media (Kazanılmış Medya) - Dijital pazarlamada daha çok etkileşim almak için kullanılan pazarlama stratejisidir. İnternet kullanıcıları, sosyal medya fenomenleri ve müşteriler, markaların yerine içerik üretip yayınlamaktadır. Bunların arasında içeriklerin yeniden paylaşılması, başka sosyal medya hesaplarına yayılması ve marka hakkında yazılar/yorumlar yazılması gibi durumlar yer almaktadır (Ceren, 2020). Bu bağlamda sosyal medya kanallarında içerikleri görüntüleyen, yorum yapan, retweet eden, beğenen ve markayı iyileştirmeye yönelik katkıda bulunan herkes kazanılmış medyayı oluşturmaktadır. O halde direkt olarak markalar tarafından oluşturulmayan kazanılmış medya, hem entegre olunan hem de satın alınan medya ile ilgili bir kavramdır.



Şekil 3.7. Influencer Marketing Kampanyalarını Ölçümleme Yöntemleri

Kazanılmış medya, Word of Mouth Advertising (Kulaktan Kulağa Reklam) ile pek çok ortak noktaya sahip olmakla beraber tüketiciler için oldukça güvenilir bir referanstır. Ayrıca kazanılmış medya içeriklerinin müşterileri harekete geçirme ihtimali daha yüksektir. Yani kazanılmış medya potansiyel müşterileri harekete geçirmek için fırsattır (Örnek, 2016).

3.1.6. Influencer Marketing Stratejileri

Influencerlar ile markalar arasında işbirliklerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinin birçok yolu vardır. Markalar, stratejilerine ve hedeflerine hangi işbirliği türünün uygun olacağını değerlendirerek Influencer seçimini yapmaktadır.

Influencerlar da sosyal medyada kişisel hesapları üzerinden herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmak, hedef kitleleri etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla bir takım stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler şu şekildedir:

3.1.6.1. Marka Elçiliği

Günümüzde marka elçileri iletişim stratejilerine daha fazla dâhil olmaktadır. Özellikle Influencerlar profesyonel veya gönüllü marka elçisi olarak markaya yönelik iletilerin yayılmasında etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple markalar, dijital ortamlarda Influencerları marka elçisi olarak belirleyebilmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1049).

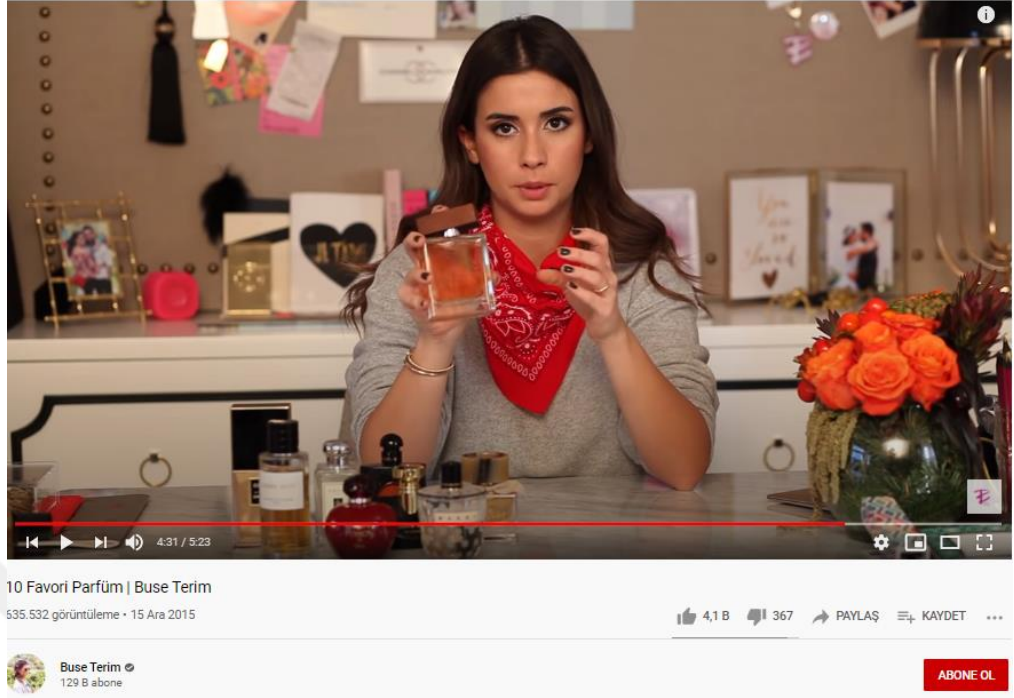
Marka elçileri sosyal medyada markayı en iyi şekilde bilen, deneyimleyen, tavsiye ve temsil eden, toplum tarafından güvenilen ve ilgiyle takip edilen kişilerdir. Bu kişiler hedef kitleye seslenirken kendi tarzlarını ve bulundukları mecranın dilini dikkate almaktadır (Aydın, 2020: 62). Dolayısıyla hedef kitle ile iletişim ve ilişkileri arttırırken aynı zamanda marka farkındalığına da katkı sunmaktadırlar.

Örneğin: Huawei marka elçisi olarak Scarlett Johansson ile Henry Cavill'i seçmiştir. Bunun sonucunda markanın bilinirliği artmış ve satışlar olumlu ölçüde etkilenmiştir.

3.1.6.2. Ürün Değerlendirme

Ürün değerlendirmeleri Influencerların markalardan gelen paketleri açması, deneyimlemesi, ilk izlenimlerini takipçileriyle paylaşması ve diğer ürünlerle yapılan karşılaştırmaları içermektedir (bkz. 3.5.).

Influencerlar, ürün değerlendirmesi yaparken kendi profillerine uygun bir şekilde sunum yapmaktadır. Çünkü bu kişiler, ürün değerlendirmelerinde takipçileriyle arasındaki bağı, ilişkiyi, güveni ve samimiyeti sarsmak istememektedir (Sağlık, 2019: 51).



Görsel 3.5. Buse Terim Ürün Değerlendirme Örneği

Russell ve Belch (2005: 74) ürün yerleştirmeyi günümüzdeki sosyal medya uygulamalarını da kapsayacak şekilde “Bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence ile içeriğin birleştirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Genel anlamda reklam alanı olarak nitelendirilmeyecek yerlere markanın yerleştirilmesi yoluyla tüketicilerin markalı reklam içeriğine maruz bırakılması (Wei ve ark. 2008: 35; Öztürk ve Şener, 2018: 390) olan ürün yerleştirme, Influencer’ın paylaşımı reklam içerikli dahi olsa takipçilerine doğal paylaşım izlenimi vermektedir. Çünkü Influencer’ın paylaşımları reklam verenin satıcı gibi görünmemesi için anlatı bütünlüğü sağlamaktadır (Dietrich, 2014).

Sosyal medya ağlarından Instagram’da ürün yerleştirmeye baktığımızda hem geleneksel hem de içinde bulunduğu mecranın özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. Instagram, sahip olduğu yaratıcılık, erişim ve hikâye gücü sayesinde kullanıcılar ile markalar arasında ilişki kurma, ürün ve hizmetleri doğal yaşamın içerisinde gösterebilme ve bilgilendirme açısından markalar için elverişli bir mecra olmuştur. Bu mecranın odak noktasında yer alan Instabloggerlar da paylaşımlarında sıklıkla ürün yerleştirme yapmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018: 390).

Ürün yerleştirmede üzerinde durulması gereken bir diğer önemli bileşen de interaktivitedir. Günümüzde dijital teknolojiler ürün yerleştirme uygulamalarını

interaktif hale getirmektedir. Zira sosyal medya ağları “İletişimde bulunan iki veya daha fazla kişinin mesajının etkileme ve senkronize olabilme düzeyini” arttırmaktadır (Thompkins & Shrum 2002: 54). Dolayısıyla teknolojide meydana gelen gelişmeler ürün yerleştirmeyi pazarlama iletişimi aracı olmasının ötesinde satış aracına dönüştürmektedir (Karrh, 1998: 42). O halde markanın adı, sloganı, metin içerikleri, linkleri mentionlar, tagler, hashtagler ve lokasyon kullanımı vb. sosyal medya ağlarını interaktif hale getiren unsurlardır.

3.1.6.3. Etkinlik Yorumları

Markalar birbirine benzer uygulamalar arasından farklılaşmak için standart uygulamaların dışında içerikler üreten Influencerlarla çalışmaya başlamışlardır. Influencerların kendi tarzında ve söyleminde hedef kitlelere yapacağı ürün değerlendirmeleri, ürün ve marka hakkında sübjektif deneyimlere dayanmaktadır.

Bu sebeple markalar, Influencerların markayı, ürün veya hizmeti tanımları ve marka ile ilgili daha fazla bilgi edinmeleri için tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir. Tanıtım etkinlikleri ile markalar, hem Influencerların hem de hedef kitlenin gündemine girmeyi başarmaktadır (Aktaş, 2018: 26).

Örneğin: 2016 yılında İstanbul’da kurulan Inflow, ulusal ve uluslararası markaları Influencerlarla bir araya getiren etkinlikler düzenlemektedir. Dünyanın en büyük Influencer Marketing etkinliği olarak adlandırılan Inflow Global Summit’e çeşitli ülkelerden takipçi sayısı 100 bin ile 10 milyon arasında değişen 200’den fazla Influencer katılmaktadır. Ortalama 4.500 paylaşım yapılan etkinlik sayesinde dünya çapında 240 milyonun üzerinde katılımcıya ulaşılmıştır (Uzun, 2018). Tüm dünyadaki katılımcı Influencerlar dikkate alındığında bu rakam oldukça iyi bir rakamdır.

3.1.7.4. Sponsorlu Gönderiler

Sponsorlu gönderiler sosyal medya ağlarında en fazla kullanılan Influencer marketing stratejisidir. Teknolojik imkânlarla donatıldığımız son dönemde insanlar ihtiyaçlarını sosyal medya ağları üzerinden görmeye başlamıştır. Bu sebeple etkileşimin büyük çoğunluğunun gerçekleştiği sosyal medya dijital pazarlamanın mihenk taşı olmuştur.

Günümüzde birçok marka, sosyal medyada hedef kitle ile etkileşim kurmanın yanı sıra sponsorlu gönderilerle işlerini yürütmektedir. Sosyal medya ağlarının

markalara sağlamış olduğu bu destekleyici güç, doğru yer ve zamanda uygulanan kampanya stratejileriyle pazarlama uygulayıcılarının temel kaynağı haline gelmiştir.

3.1.8.6. Yarışmalar & Promosyonlar

Bu Influencer marketing stratejisi diğer işbirliği türlerinin bir uzantısı olarak tercih edilmektedir. Markalar Influencerlara denemeleri ve sosyal medya kanallarından ürün veya hizmet ile ilgili takipçilerine tanıtım yapmaları için ücretsiz ürün gönderimi sağlamaktadır (Gaid, 2019).

Pazarlamanın en eski oyunlarından biri olan yarışmalar & promosyonlar, çekilişler ve hediye kampanyaları insanların tercihleri hakkında markalara doğru bilgiler vermektedir. Sosyal medyada belirli aralıklarla çekilişler ve hediye kampanyaları yapan markalar, muhakkak ki kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir.

Markaların bu yöntemi kullanmasının belirli bir zamanı yoktur. Fakat ne kadar sık yarışma & promosyon düzenlerlerse marka bilinirliği ve potansiyel müşterilerin markaya sadık kalması o kadar artmaktadır. Sosyal medyada yarışma yapmanın da birkaç adımı vardır. Bu adımlara baktığımızda (Arıbaş, 2019);

- Hedef belirlemek
- Bir ödül seçmek
- Kampanyayı güvence altına almak

Yarışmalar & promosyonlar, markaların istedikleri şekilde planlanabilmektedir. Bu yöntem bir yandan markaların mevcut müşterilerini elde tutmasını sağlarken diğer taraftan markaya yeni ve potansiyel müşteriler kazandırmaktadır.

3.1.7. Influencer Marketing' in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Günümüzde tüketicilerin çoğu sosyal medya kullanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında markaların pazarlama stratejilerine ivme kazandırması geleneksel pazarlama araçlarından sosyal medyada oldukça fazla vakit geçiren dijital tüketici kitlesine evrilmele olmaktadır. Zira artık tüketici kitlesi sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekte ve ihtiyacını bu kanallar vasıtasıyla gidermektedir. Bu hususta markalar, sosyal medya ortamlarında kendilerini destekleyecek ve

ürünlerini/hizmetlerini tanıttacak Influencerlara ihtiyaç duymaktadır (Singh & Diamo, 2017: 19).

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bakıldığında meydana gelen değişimin aslında çok da yeni olmadığı görülmektedir. Dijital tüketiciler artık geleneksel reklamlara maruz kalmak istememekte ve dijital ortamlarda aniden beliren reklamları olumsuz karşılamaktadır. Bunun yerine blogları ve sosyal medyada kendilerine yakın gördükleri kişilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Bor & Erten, 2019: 119). Influencer Marketing de dijital tüketicilerin beklentilerini karşılamak için bu noktada devreye girmektedir. Onları satın almaya ikna etmek ve yönlendirmek için farklılaştırılmış stratejiler geliştirmektedir. Dolayısıyla Influencer marketing doğru yer ve zamanda etkin hamlelerle uygulandığında markalar açısından önemli bir pazarlama silahı olmaktadır (Eker vd., 2017: 23).

Influencer Marketing markaların potansiyel müşterilerine ulaşmasına, onları satın almaya ikna etmesine ve dijital teknolojiler vasıtasıyla kampanyanın etkisinin ölçümlenebilmesine imkan tanımaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118). O halde Influencer Marketing'in dijital pazarlamaya katkılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Marka bilinirliğinin/tanınırlığının artması.
- Sosyal medyada Influencerlar aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile geniş bir tüketici kitlesine ulaşılması.
- Güvenilir ve etkili bir Influencer seçildiği takdirde müşteri sadakatinin oluşması.
- Doğal reklamlar yayınlanabilmesi
- Müşteri kitlesinin deneyimlerinin ölçümlenebilmesi
- Müşteri kitlesinin ürün veya hizmet ile ilgili beğeni, yorum ve paylaşım yapmasına olanak tanınması.

Marka, ürün veya hizmetini tanıttması için bir Influencer ile anlaştığında aynı zamanda onun takipçilerinin satın alma kararına da etkide bulunmaktadır. Burada Influencer takipçilerine ürün veya hizmeti doğrudan anlatabileceği gibi dolaylı olarak da anlatabilmektedir. Ancak dolaylı yoldan tanıtım takipçilerin daha fazla ilgisini çekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada son yıllarda Dünya’da etkisi hızla artan Influencer Marketing uygulamalarının gelişim süreci, uygulamaların hangi araçlarda yaygınlaştığı ve kullanıldığı, Influencerların bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığı ile tüketicilerin ürün/markayı satın alma kararlarında Influencerlardan etkilenme düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada yanıt aranan sorular aşağıda sıralandığı gibidir:

AS1: Dijitalleşme işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilemiştir?

AS2: Markalar Influencer Marketing uygulamalarını nasıl kullanmaktadır?

AS3: Influencerlar sosyal medya mecralarından Instagram’da takipçileriyle nasıl bir ilişki kurmaktadır? Takipçileriyle etkileşime girmekte midir?

AS4: Influencerlar tüketicilerin ürün/markaya karşı tutum ve davranışlarını nasıl etkilemektedir?

AS5: Tüketiciler, Influencer paylaşımlarına güveniyor mu?

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın fenomenleri olarak anılan Influencerların vermek istedikleri mesajları çevrelerine daha hızlı ulaştırma ve onları etkileme hususunda başarılı olmaları ve tüketicilerin de onları kendilerinden biri olarak kabul etmeleri doğal reklam amaçlı kullanımlarının önünü açmıştır. Keza yapılan literatür çalışmasında da doğal reklam içeriklerinin oluşturulmasında Influencerlara sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Ancak Influencer Marketing uygulamalarını pazarlama ve dijital dönüşüm bağlamında değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu bağlamda günümüzde önemli bir pazarlama faaliyeti olan Influencer Marketing uygulamalarının gelecekte de önemini koruyacağı dikkate alındığında yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında veriler, Influencerların takipçileriyle nasıl etkileşime geçtikleri ve içeriklerini nasıl oluşturduklarını tespit etmek amacıyla alanında yüksek takipçi sayısına sahip Influencerlarla ve Türkiye’de Influencer marketing çalışmalarının başlangıcı, hangi ortamlarda yapıldığı, Influencerların sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu ve Influencer marketing çalışmalarının geleceğinin ölçülmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme; tüketicilerin ürün/markayı satın alma kararında Influencerlardan etkilenme düzeyini ölçmek için anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Çalışmada veriler Covid-19 sürecinden dolayı yüzyüze yapılamamış; online ortamda yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Bu sebeple araştırmaya katılan katılımcıların kendilerine yönlendirilen soruları içtenlikle ve doğru bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de farklı kategorilerde (Moda, Güzellik, Sağlık – Yaşam, Gezi – Seyahat vb.) reklam yapan Influencerlar ve sosyal medya hesaplarından en az bir Influencer takip eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde, görüşme yöntemi için örnekleme yöntemlerinden “amaca yönelik örnekleme” kullanılarak farklı kategorilerde 5 Influencer ve Inflow Summits Genel Koordinatörü Beste EŞERLER ile online olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Anket ise yine online olarak gerçekleştirilmiş olup sosyal medya hesaplarından en az bir Influencer takip eden kullanıcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda toplam 300 kişiye anket uygulanmış olup 1 anket eksik veya hatalı doldurulduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla 299 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuş, dördüncü bölümde ise araştırma soruları ve hipotezleri bağlamında uygun araştırma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma metotlarından yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile nicel araştırma metotlarından anket tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın amacına bağlı kalınarak yarı yapılandırılmış görüşmelerde betimsel alan araştırmasının yapılması uygun görülmüştür. Alan araştırmasına dâhil edilecek katılımcıların tespit edilmesinde ise örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme tercih edilmiştir. Amaca yönelik örnekleme, “Çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân tanımaktadır (Büyüköztürk vd. 2018: 90)”. Amaca yönelik örneklemede araştırmacı evrendeki varyasyon içerisinde istenilen özelliklere sahip birimleri tespit ederek araştırmaya başlamaktadır (Güler vd. 2015: s.94). Bu kapsamda çalışmada görüşme yöntemi için katılımcılar; Zea & Heekyoung’un (2019) kategorizasyonuna bağlı kalınarak hem diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde paylaşılan içerikleri takip eden hem de aktif olarak paylaşım yapan ve içerik üreten bireyler arasından seçilmiştir. Böylelikle farklı kategorilerde içerik üreten katılımcılar arasından kullanıcılarla etkileşim içerisinde olan kullanıcıların seçilmesi hedeflenmiştir.

Görüşme yönteminde örneklem içerisine dâhil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1.’de yer almaktadır. Katılımcılar takipçi sayılarına göre sıralanmış olup, katılımcıların rızası dâhilinde isimlerinde herhangi bir kodlamaya gidilmemiştir. Tablo 4.1.’de yer almayan ve yarı yapılandırılmış görüşmeye dâhil edilen bir diğer katılımcı ise bir çok markayı dünyanın önde gelen Influencerları, dijital trend belirleyicileri ve blog yazarları ile bir araya getiren INFLOW (Influencers of The World) Genel Koordinatörü Beste EŞERLER’dir.

Ad-Soyad	Instagram Adı	Kategori	Takipçi Sayısı
Melis İlkılıç	melisilkkilic	Güzellik ve Bakım	340B
Gülay Dinçer Çalışkan	istanbulannesi	Sağlık, Yaşam ve Mekân Tanıtım	190B
İrem Özbay	irem_ozbay_ozkan	Seyahat	170B
Özlem Özbek	ozlemozbeks	Seyahat, Anne - Çocuk	121B
Jülide Kır	julidekir	Hayat Tarzı ve Moda	75B

Tablo 4.1. Katılımcı Profili

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların belirlenmesinin ardından teorik altyapıya uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile görüşme formu hazırlanmış, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme kapsamındaki katılımcıların ifadeleri hem yazılı olarak hem de not tutularak kaydedilmiştir. Görüşmeler bireysel olarak yapılmış ve 01.03.2020 ile 29.04.2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Akabinde katılımcılardan elde edilen bilgiler bilgisayar ortamına aktarılarak verilerin analiz sürecine geçilmiştir. Verilerin geçerli ve güvenilir olması adına birbirinden bağımsız üç kişi tarafından veriler kontrol ettirilerek benzer araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sürecinde elde edilen bulguların literatür ile bağlantılı olduğu görülmüştür. Çalışmanın dış geçerliliğinin sağlanması için de metin içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrudan verilmiştir. İç güvenilirlik için katılımcıların ifadeleri birebir olarak kaydedilmiş, veriler ortak bir başlıkta toplanarak sonuçlar tarafsız olarak birleştirilmiştir. Aynı zamanda verilerin analizinde teorik altyapıya bağlı kalınmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında Gökhan Vardarlı'nın 2014 yılında yayınladığı "*The Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Brand Image and Consumer*

Purchasing Behavior" başlıklı tezinde uyguladığı anket çalışması dikkate alınmıştır. Hazırlanan anket çalışması üç bölümden ve toplam 34 sorudan oluşmaktadır (bkz. EK1). Anketin ilk bölümünde demografik değişkenlere ilişkin sorular, ikinci bölümünde tüketicilerin sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ve son kısmında tüketicilerin Influencerlardan etkilenme düzeyini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket verileri SPSS 25 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ancak analiz aşamasında geçmeden önce veriler Excel programında kodlanarak analize uygun hale getirilmiştir.

4.1.6. Anket Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Analizler

4.1.6.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıdaki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini saptamak amacıyla söz konusu değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmeyi sağlayan istatistiki bir yöntemdir (Saruhan & Özdemirci, 2016: 225).

Faktör analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler yoktur (Sayılğan, 2015: 44). Bu analiz türünde aralarında yüksek korelasyon katsayısı bulunan “faktör” adı verilen değişkenler vardır. Çoğu zaman değişkenler seti ile çalışmak güç olabilir. Bu sebeple birbiri ile ilişkili olan verilerden birbirinden bağımsız faktörler elde etmek mümkündür. O halde faktör analizi çok sayıdaki veriyi küçülterek bağımlılık altyapısını ortadan kaldırmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiden faydalanarak yeni yapılar ortaya koymaktadır (Bozkır, 2015: 15).

4.1.6.2. Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir modelle açıklanması regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Turanlı & Güriş, 2010: 383).

Regresyon analizi aralarında sebep – sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu ilişki sayesinde konuyla ilgili tahminler ya da çıkarımlar yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Gültekin, 2013).

4.1.6.3. Bağımsız Örneklem T Testi

Bir örneklem için yapılan ölçümlerde iki örneklemden elde edilen veriler iki veri setini oluşturmaktadır (Yaratan, 2017: 116). Bağımsız örneklem t testinde bağımsız gruplar arasındaki sıra ortalamalarına bakılarak gruplar arasında herhangi anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Örneğin: Kadın ve erkek grupların sosyal becerileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ölçülmesi.

Bağımsız örneklem t testi uygulanabilmesi için bağımlı değişken aralıklı ya da oran ölçeğinde olmalıdır. Ayrıca bağımlı değişkene ait ölçümler normal dağılımda, bağımsız değişkene ait varyanslar da her iki grup için eşit olmalıdır (Saruhan & Özdemirci, 2016: 305).

4.1.6.4. ANOVA

Anova testi üç veya daha fazla grubun sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçümlemek amacıyla kullanılmaktadır (Akyıldız, 2009).

Bir çalışmada Anova testi uygulanabilmesi için bağımlı değişkene ait ölçümler oran veya aralıklı ölçekte olmalıdır. Ek olarak dağılımın normal ve bağımlı değişkene ait varyansların her grup için eşit olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: s. 308). Anova testinin sonuçlarına göre de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konulur.

4.1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana hipotezi aşağıda belirtildiği gibidir:

H₀: Dijitalleşme işletmelerin pazarlama mecralarında bir değişim oluşturmamıştır.

H₁: Dijitalleşme işletmelerin pazarlama mecralarında bir değişim oluşturmuştur.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda dijitalleşmenin işletmelerin pazarlama mecralarında değişim ve dönüşüm yaratarak geleneksel pazarlama mecralarının yerini

dijital pazarlama mecralarının aldığı; Influencer Marketing Uygulamalarının da bu mecralarda yürütüldüğü araştırma sonucunda elde edilmesi beklenen muhtemel sonuçtur. Bu çerçevede belirlenen alt hipotezler aşağıda sıralandığı gibidir.

H₁: Reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin Influencerlar ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Doğal reklamlar takipçiler üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

H₃: Influencerlar tüketicilerin ürün/markaya karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

H₄: Influencerlar tüketicilerin ürün/markayı satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır.

4.2. BULGULAR

4.2.1. Influencer Görüşmesine Dair Bulgular

Bu kısımda “Influencerların içeriklerini nasıl oluşturdukları, takipçileri ile etkileşimlerinin nasıl olduğu ve takipçilerinin içeriklerine ne kadar güvendikleri, paylaşımlarında reklamları doğrudan mı yoksa dolaylı mı yaptıkları ve kullandıkları mesaj stratejileri ile Influencer Marketing’in geleceğine” yönelik görüşleri yer almaktadır.

Influencerlara Dair Bilgiler

Influencerlara yöneltile ilk soru kendilerini tanımaya yönelik sorulan “*Kısaca kendinizden bahseder misiniz?*” sorusudur ve verilen yanıtlara göre;

Melis İLKKILIÇ, “bir makyaj sanatçısı ve anne” olarak; *İrem Özbay ÖZKAN*, “sosyal, gezgin, duygularımı herkes ile paylaşan, insanlarla iletişim kurmayı seven ve her şeyden önemlisi vicdan sahibi biri” olarak kendisini tanımlamıştır.

Gülay ÇALIŞKAN, “yüksek lisans mezunu, uzun yıllar özel sektörde çalışmış akabinde çocukları için çalışma hayatını bırakmış bir anne olarak 5 yıldır sosyal medyada Instagram üzerinden marka işbirlikleri yapmakta” dır.

Özlem ÖZBEK, “bir çocuk annesi ve 10 yıldır özel bir firmada üst düzey yönetici olarak çalışmakta” dır. *Jülide KIR* ise “hem markalara hem de kendisine dijital içerikler üreten bir Influencer olarak her ay yaklaşık 10-15 markayla işbirliği yapmakta” dır.

Influencer Olma Serüvenine Dair Bilgiler

Influencerlara yöneltilen ikinci soru “*Influencer olmaya nasıl karar verdiklerine*” yöneliktir. Bu bağlamda;

Melis İLKKILIÇ, Instagram takipçileri ve onlarla olan etkileşimi arttıkça; *İrem ÖZBAY ÖZKAN*, çevresinin ilgi ve desteğiyle; *Gülay ÇALIŞKAN*, kızının reklam filmlerinde oynamaya başlaması ve Instagramı etkin kullanmasıyla; *Jülide KIR* da Medya ve İletişim Sistemleri lisans ve Reklam ve Stratejik Marka İletişimi yüksek lisans mezunu olarak çektiği fotoğraflarla ve başarılı bloggerların etkisiyle bu serüvenin başladığını belirtmiştir.

Influencer Marketing’i Hangi Mecrada Yaptıklarına Dair Bilgiler

Araştırma kapsamında görüşülen Influencerların tamamı Influencer Marketing’i sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden yapmaktadır.

Influencerların İçerik Üretme Noktasında Hangi Yolu İzlediklerine Dair Bilgiler

İçerik üretme noktasında *Melis İLKKILIÇ*, markaların kendisi için uygun olup olmadığından hareketle samimiyetine uygun olarak takipçilerini rahatsız etmeyecek içerikler üretmekte olduğunu belirtmiştir. Bunu yaparken de küçük işbirliklerinde kendisi senaryo belirlediğini büyük işbirliklerinde ise ajanslarla birlikte uygun içerikler ürettiğini söylemiştir.

İrem ÖZBAY ÖZKAN, içerik üretiminde günlük yaşam ve takipçilerinin ihtiyaçları doğrultusunda olmasına özen gösterdiğini; *Gülay ÇALIŞKAN*, çok fazla araştırma yaparak; *Özlem ÖZBEK*; takipçilerinin beklentilerine uygun olarak; *Jülide KIR* da marka veya ajanstan gelen brifingler doğrultusunda kendi tarzına uygun olarak içerik üretimi yaptığını ifade etmiştir.

Verilen yanıtlardan anlaşılacağı üzere Influencerlar, içerik üretme noktasında takipçilerinin beklentilerini dikkate almakta ve buna uygun içerikler üretmektedir. Takipçilerinin beklentileri dışında içerik üretmekten kaçınan Influencerlar için kendilerine duyulan güven ve aralarındaki samimiyet her şeyden önemlidir.

Influencerların İçerik Yönetimini Nasıl Yaptıklarına Dair Bilgiler

Influencerlara yöneltilen bir diğer soru da “*İçerik yönetimini nasıl yaptıkları*” dır. Verilen yanıtlara göre Influencerlar içerik yönetimini paylaşacakları içeriklere göre doğal yöntemlerle kendileri yapmaktadır. Bu adımda önemli olan husus

paylaşımlarının takipçilerin beklentilerine yönelik olması ve sonucunda geri dönüşlerin tahmin edilebilmesidir.

Bilindiği üzere Influencer marketing, tüketicilerde bir reklam baskı oluşturmada algı oluşturmaya yönelik pazarlama stratejisidir. Bu sebeple markalar, tüketicilere iletmek istedikleri mesaj içeriklerinin doğal ve çekici olması için Influencerlarla çalışmaktadır. Elde edilen sonuca göre de Influencerlar paylaşımlarında içeriklerin doğal olmasına özen göstermektedir.

Reklamın Hedef Kitlesi Olan Takipçilerle Influencerların Arasındaki İlişkiye Dair Bilgiler

“Reklamın hedef kitlesi olan takipçilerle aranızdaki ilişki nasıldır?” sorusuna verilen yanıtlara göre; Influencerlar, takipçileriyle samimi bir ilişki kurmaktadır ve takipçilerinden gelen soruları içtenlikle yanıtlamaktadır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan Influencerlar, sayfalarına ve takipçi kitlelerine uygun olmayan reklam tekliflerini kabul etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda takipçilerinin onlara kötü ya da kullanmadıkları bir ürünü tavsiye etmediklerine inandıkları için Influencerlara sonsuz güvendiklerini belirtmişlerdir. Zira Influencer marketingde anahtar kavram güvendir. Güven faktörü olmadan yapılan pazarlama çalışmaları yüzeysel kalmaktadır. Bu sebeple takipçiler Influencerların paylaşımlarına güvenmeli ve onlara saygı duymalıdır.

Influencerların Dolaylı (Örtülü) Reklam Yapıp Yapmadıklarına Dair Bilgiler

“Dolaylı (Örtülü) reklam yapıyor musunuz?” sorusuna Influencerlar, “Sıklıkla başvuruyoruz” yanıtını vermiştir. Bunun sebebi olarak da açık şekilde yaptıkları reklamların takipçi kitlelerine itici geldiğini söylemişlerdir. Dolayısıyla Influencerlar reklam aldıklarında paylaşımlarını takipçilerine fark ettirmeden ürün yerleştirme tarzında yapmaktadır. Çünkü tüketiciler reklam olduğunu bilmeden takip ettikleri Influencerların paylaşımlarına inanmakta ve onlara güvenmektedir.

Takipçilerinin Influencarlardan Beklentilerine Dair Bilgiler

Influencerlara göre takipçilerinin kendilerinden öncelikli beklentileri “gerçek paylaşımlar”, “içeriklerin kaliteli olması” ve “samimiyet” tir. Çünkü takipçileri onları ailelerinden biri olarak görmektedirler. Onların dertleri ile üzülp sevinçleri ile mutlu olabilmektedirler. Dolayısıyla Influencerlar da oluşturdukları içerikleri titizlikle ve özenle hazırlamaktadırlar.

Influencer Marketing'in Takipçiler Üzerinde Nasıl Bir Etki Yaptığına Dair Bilgiler

Influencer Marketing'in takipçilerin görsel hafızalarında önemli bir etki yarattığı açıktır. Takipçiler üzerindeki etkisi ise reklamın sıklığına bağlıdır. Çünkü insanlar reklamlara çok fazla maruz kalmak istememektedir.

Influencerlar bu soruya takipçileri kendilerine güvendiği sürece Influencer Marketing'in büyük bir pazar alanı olduğu; samimiyetten uzak olunduğunda ise tam bir hayal kırıklığı yarattığı cevabını vermiştir. Dolayısıyla Influencerlar bu konuda çok hassas olduklarını belirterek takipçilerine reklam içeriklerini çok fazla belli ettirmeden içerikler sunduklarına dikkat çekmiştir. Çünkü takipçileri kendilerinden etkilenip içeriğini sundukları ürün ya da hizmetleri satın almaya meyillidir.

Takipçilerin Paylaşılan İçeriklere Güvenip Güvenmediğine Dair Bilgiler

"Takipçiler paylaşılan içeriklere güveniyor mu?" sorusuna Influencerlar, takipçilerinin kendilerinin samimiyetine ve dürüstlüğüne inandığı sürece paylaştıkları içeriklere de güvendiklerini söylemiştir. Burada dikkat çektikleri nokta ise takipçilerin Influencerların kesinlikle kullanmayacakları bir ürün ya da hizmetin reklamıyla karşılaştıklarında bunu hemen anladıklarını ve Influencerlara olan güvenlerinin sarsıldığınıdır.

Influencerların Paylaşımlarında Kullandıkları Mesaj Stratejilerine Dair Bilgiler

Influencerlar, paylaşımlarında kullandıkları mesaj stratejilerinin kategorilerine uygun olmasına dikkat etmektedirler. Verdikleri yanıtlara göre Influencerlar için önemli olan ürünü kullanıp memnun kalmalarıdır. Memnun kalmadıkları bir ürünü kesinlikle tavsiye etmemektedirler.

Paylaşımlarında kullandıkları mesaj stratejilerinde dikkat ettikleri bir diğer husus da "doğallık" ve "mizah". Bu iki unsur Influencerların takipçilerine verdikleri mesajlarda oldukça önemlidir.

Influencer Marketing'in Geleceğine Dair Bilgiler

Influencerlara yönetilen son soru da "Influencer Marketing'in geleceği nasıl?" sorusudur. Bu soruya;

Melis İLKKILIÇ, Influencer Marketing'in en etkili olduğu YouTube ve Instagram kapanmadığı sürece her geçen gün daha da ilerleyeceği yönünde; İrem

ÖZBAY ÖZKAN, günümüzde insanların tüm ihtiyaçlarını Influencer marketing uygulamaları aracılığıyla araştırdıkları için geniş bir kitleye sahip olduğu ve bu sebeple gelecek vaat ettiği yönünde görüş bildirmiştir.

Gülay ÇALIŞKAN ve Özlem ÖZBEK, gelecekte reklam sektörünün sadece Influencer marketing üzerinden gelişeceği kanaatindedir. Bu sebeple de güvenilir bir Influencer olmak en önemli etkidir.

Jülide KIR ise Influencer kavramının her geçen gün içinin daha fazla dolduğunu ifade ederek “Markalar gün geçtikçe geleneksel medyaya reklam vermekten uzaklaşıyor. Bu bağlamda dijital dünyada da her geçen gün bir yükseliş yaşanmaktadır. Influencer marketing de şüphesiz gelecekte yüksek bir konumda olacak ve pazarlama tamamen dijitale dönüşecektir” yanıtını vermiştir.

4.2.2. Influencer Marketing Ajansı – Beste EŞERLER Görüşmesine

Dair Bulgular

Çalışmanın bu kısmında “Türkiye’de Influencer Marketing çalışmalarının başlangıcı ve gelişimi, uygulamalarının nasıl ve hangi uygulamalarla yapıldığı, ekonomik boyutu, Influencerların sahip olması gereken özellikler, Influencer Marketing kampanyalarını başarılı kılan unsurlar ve Influencer Marketing çalışmalarının geleceği” ile ilgili Beste EŞERLER’le yapılan görüşmeye dair bulgular yer almaktadır.

Türkiye’de Influencer Marketing çalışmaları ne zaman başladı, nasıl gelişti?

Beste EŞERLER’e göre “Influencer” kelimesi son 3 yıldır etkin olarak kullanılıyor olsa da Influence etme konvansiyonel basın ön planda olduğu dönemlerden beri gündemdedir. Bir zamanlar bu misyonu dergi editörleri, gazete yazarları ve ilgili dönemlerin etkin fikir liderleri üstlenmekteydi. Ancak blogging kavramının ve sosyal medyanın yükselişi ile (yaklaşık 2006’dan bu yana diyebiliriz) artık bu misyon yeni nesil fikir liderlerine geçerek Influencer’lık bir meslek haline gelmiştir. Google Trends’e göre Influencer Marketing 2007’den beri yükselişte ve büyük markaların stratejilerinde yer almaktadır. Lakin bu kavramın ön planda olması yeni bir durum olarak sayılsa da aslında kavram yeni oluşmuş bir kavram değildir.

Uygulamalar ne şekilde ve daha çok hangi ortamlarda gerçekleştiriliyor?

“Influencer marketing uygulamalarında şüphesiz ki en önemli iki mecra YouTube ve Instagramdır. Her ne kadar TikTok bir ivme yaratmaya çalışsa da markaların iki önceliği her zaman belirttiğim mecralardır. Şunu unutmamak lazım: Hedefini gerçekten yakalayacak kampanyalar sadece Influencer pazarlamasını destekleyici reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla olacaktır. Influencer marketing bir pazarlama tekniğidir. Bunu beslemek ise 360° iletişimin en önemli faydalarını ortaya koyacaktır.”

Etkili bir çalışma yapılabilmesi için neler gereklidir?

Etkili bir çalışma için doğru hazırlık yapılmasının önemli olduğuna dikkat çeken Beste EŞERLER, “Markaların en büyük hatasının bir fikrimiz var hemen gerçekleşsin ve biz de sonucunu görelim” demek olduğunu ifade etmiştir.

EŞERLER, etkili bir Influencer Marketing çalışmasının sahip olması gereken bazı kriterleri de şu şekilde sıralamaktadır:

- Yeterli ön hazırlık
- Yaratıcı/Serbest alanın Influencerlara sağlanması
- Marka ile Influencer’ın kesinlikle uyumlu olması ve hedef kitlelerinin örtüşmesi
- Kampanya ön hazırlığının doğru ve yeterli yapılması
- Organik içerik üretilmesi ve reklam formatından uzaklaşılması
- Kampanya sürecinde gerekli analizlerin yapılması ve potansiyel kriz anında doğru müdahale edilmesi
- Bütünleşik Pazarlama iletişimi desteğinin verilmesi (Halkla İlişkiler + Reklam vb.)
- Her koşulda geçerli olmasa da orta – uzun vadeli planların sonucu daha olumlu oluyor; bu sebeple tek seferlik planlardan ziyade sürdürülebilir iş birliği metodunun geliştirilmesi önemlidir.

Hatta markalara hep şunları da söylüyorum:

- Influencer, insandır. Hasta olabilir, çalışamayabilir, şehir dışına çıkmak zorunda kalabilir.

- Tek seferlik çalışmalar genelde başarılı olmazlar. Uzun süreli işbirlikleri kurmaya çalışın.
- Doğru mecrayı seçmek için hedef kitlenizin hangi mecrada yoğunluklu olduğuna dair pazar araştırması yapmanızda fayda var.
- Pazarlama yöneticisinin takip ettiği Influencer markanız için doğru Influencer olmak zorunda değil.
- Rekabet kurallarını gözetin, önleyici maddeleri mutlaka koyun.
- Influencer'ın fikirlerini ve yaratıcılığını serbest bırakmaya çalışın.

Çalışmanın ekonomik boyutu ne şekildedir? Vergi ve yasal düzenlemeler yeterli midir?

Beste EŞERLER konuyla ilgili olarak şunları aktarmıştır: “Öncelikle bunun Türkiye’de bir regülasyonu olmadığını belirtmem gerekiyor. ABD’de bu çok düzenli ve bir üst kurum tarafından denetleniyor: şöyle ki ABD’li bir Influencer ücretsiz aldığı her hizmeti markanın haberi olsun / olmasın etiketleyip paylaşmak zorunda.

Türkiye’de ise bu durum çok farklı. Bir sistem oturmuş değil; bir regülasyon yok. Aynı takipçi sayılı, hedef kitleli, etkileşim oranına sahip insanların proje bazlı bütçelerinde onlarca bin lira fark olabiliyor. Bu tamamen Influencer’ın inisiyatifinde ve markalar bunu kendi bütçelerince dengelemeye ve pazarlık etmeye çalışıyor.

Vergilemeler artık ajansla çalışan Influencer’larda bir düzene oturdu; ama çok yeni bir iş modeli / meslek olduğu için tam randımanlı yürüyor denemez. Bunun için bir 3-4 yıla daha ihtiyacımız var.”

Markalar neden Influencer Marketing kullanıyor?

Influencer Marketing ölçümlenebilir olduğunu söyleyen EŞERLER, Influencer marketing’in ekonomik boyutu ile vergi ve yasal düzenlemeleri şu şekilde açıklamaktadır: “Bu billboarda bir outdoor çalışması yaptım önünden 1 milyon kişi geçti ya da TVC çıktım PT’de 2 milyon izlendi gibi bir şey değil; Swipe-Up diye bir şey var. O Influencer’dan o linke kaç kişi gitmiş, kaç dakika kalmış, hangi ürünlere bakmış, ne almış hepsi %100 ölçümlenebiliyor. Marka gerektiği noktada verim alamıyorsa başka bir Influencer’la çalışabiliyor ya da içeriği zenginleştirebiliyor. Bu

kesinlikle en önemli sebep. Onun dışında potansiyel kitlenin (millennials) artık sosyal medyada ve dijitalde yaşıyor olmasıdır. Bu kitle artık televizyon izlemiyor; zaten gazete ve dergi durumları ortada. Bu da markaları dijital kanallara ve SM Influencerların yönlendiriyor.”

Influencerların sahip olması gereken özellikler nelerdir? Siz Influencer seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?

Influencerların sahip olması gereken en önemli şeyin markaya uygunluk olduğunu belirten EŞERLER, bunun akabinde çalışma kolaylığı ve bütçe olduğunu söylemektedir. Bütçenin önemli ancak temel belirleyen olmadığına da dikkat çeken EŞERLER, “Çok takipçi demek doğru takipçi anlamına gelmez. Önemli olan hedeflenen kitleyle Influencer’ın takipçi kitlesinin örtüşmesi. Tabi tamamlayıcı unsur olarak etkileşim ve içerik özelliği de geliyor. Sorulması gereken soru şu: ben X ile çalışırsam hedef kitlemin yüzde kaçına ulaşırım ve bu kitlenin bana ne kadar geri dönüşü olur” dedi.

Influencer Marketing çalışmalarının geleceği ne olabilir?

Influencer marketing’in geleceği ile ilgili soruya EŞERLER şu yanıtı vermiştir: “Bugün Instagram & YouTube öncü diyebiliriz. İlerleyen süreçte başka bir mecra olabilir ama bu pazarlama tekniği hep bir şekilde var olmaya devam edecektir. Artık erişimin bir hayli kolay olduğu zaman diliminde giderek gelişecek farklı alt yapılar oluşacak ve teknolojinin yardımıyla belki biraz da VR’la çok daha gelişmiş versiyonları olacaktır. Son 7/14 yılda bu kadar hızlı ilerlemiş bir alan mutlaka yeni mecralar doğuracak ve pazarlama metodu da mecra bazlı en iyi şekilde büyüyecektir.”

4.2.3. İstatistiksel Analiz Bulguları

4.2.3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyo-demografik bulgularının elde edilmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır.

Cinsiyet	n	%
Kadın	177	59,2
Erkek	122	40,8
Toplam	299	100

Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların %59,2'sini kadınlar ve %40,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasını kadın katılımcıların oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Yaş	n	%
18-24 Yaş	48	16,1
25-31 Yaş	141	47,2
32-38 Yaş	87	29,1
39-45 Yaş	15	5,0
46 Yaş ve üzeri	7	2,3
Kayıp Veri	1	0,3
Toplam	299	100

Tablo 4.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Katılımcıların yaşa ilişkin dağılımlarına bakıldığında %47,2'sinin 25-31 yaş aralığında %29,1'inin 32-38 yaş aralığında, %16,1'inin 18-24 yaş aralığında %5'inin 39-45 yaş aralığında ve %2,3'ünün 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 1 kişi cinsiyetini belirtmediği için kayıp veri olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğunu genç kitle oluşturmaktadır.

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	3	1,0
Lise	9	3,0
Ön lisans	24	8,0
Lisans	150	50,2
Lisansüstü	113	37,8
Toplam	299	100

Tablo 4.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Tablo 4.3'te katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %50,2'si lisans, %37,8'i lisansüstü, %8'i ön lisans, %3'ü lise ve %1'i ilköğretim mezunu kişilerdir.

Gelir Düzeyi	n	%
0-1000 ₺	28	9,4
1001-2000 ₺	14	4,7
2001-3000 ₺	42	14,0
3001-4000 ₺	54	18,1
4001-5000 ₺	53	17,7
5001 ₺ ve üzeri	108	36,1
Toplam	299	100

Tablo 4.5. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların %36,1'i 5000₺ ve üzeri, %18,1'i 3001-4000₺, %17,7'si 4001-5000₺, %14'ü 2001-3000₺, %9,4'ü 0-1000₺ ve %4,7'si 1001-2000₺ arasında gelir düzeyine sahiptir.

Sosyal Medya	n	%
Facebook	178	17,0
Twitter	168	16,1
Instagram	279	26,7
YouTube	240	23,0
Pinterest	93	8,9
Diğer	86	8,2
Kayıp Veri	5	1,7

Tablo 4.6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Dağılım

“Sosyal medya ağlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt verebilmiştir. Tablo 4.6’da da görüldüğü üzere katılımcıların %26,7’si Instagram, %23,0’u YouTube, %17’si Facebook, %16,1’i Twitter ve %8,9’u Pinterest kullanmaktadır. Bu soruda katılımcıların %8,2’si diğer seçeneğini işaretlemiş, %1,7’si ise hiçbir seçeneği işaretlememiştir.

O halde katılımcılar sosyal medya kanallarından daha fazla Instagram ve YouTube kullanmaktadır.

Sosyal Medya	n	%
Facebook	20	3,8
Twitter	20	3,8
Instagram	278	53,5
YouTube	159	30,6
Pinterest	35	6,7

Diğer	8	1,5
Kayıp Veri	6	2,0

Tablo 4.7. Katılımcıların Influencerları Hangi Sosyal Medya Ağlarından Takip Ettiğine İlişkin Dağılım

Bu tablodaki verilerde de katılımcıların birden fazla verdiği yanıtlar yer almaktadır. Buna göre ankete katılan katılımcıların %53,5'i Instagram, %30,6'sı YouTube, %6,7'si Pinterest, %3,8'i Facebook ve Twitter üzerinden Influencerları takip etmektedir. Katılımcıların %1,5'i diğer sosyal medya kanallarından Influencerları takip ettiğini belirtirken; % 2'si de bu soruya yanıt vermemiştir.

Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu Influencerları Instagram hesaplarından takip etmektedir.

Takip Sayısı	n	%
1-5 arası	135	45,2
6-10 arası	77	25,8
11-15 arası	43	14,4
16-20 arası	28	9,4
21-25 arası	6	2,0
26 ve üzeri	10	3,3
Toplam	299	100

Tablo 4.8. Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Ağlarından Kaç Tane Influencer Takip Ettiğine İlişkin Dağılım

Tablo 4.8'e göre araştırmaya dâhil edilen katılımcıların %45,2'si 1-5 arası, %25,8'i 6-10 arası, %14,4'ü 11-15 arası %9,4'ü 16-20 arası, %3,3'ü 26 ve üzeri, %2'si 21-25 arası Influencer takip etmektedir. Verilere genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 1-5 arası Influencer takip ettiği görülmektedir.

Kategori	n	%
Moda	108	11,0
Sağlık, Yaşam ve Spor	147	14,9
Kültür, Sanat ve Eğlence	192	19,5
Güzellik ve Bakım	104	10,5
Ebeveyn ve Çocuk	29	2,9
Seyahat	161	16,3
Yemek	124	12,6
Bilim ve Teknoloji	120	12,2
Diğer	1	0,1
Kayıp Veri	2	0,7

Tablo 4.9. Katılımcıların Hangi Kategoride Influencer Takip Ettiğine İlişkin Dağılım

Tablo 4.9'daki veriler birden fazla işaretlenmiş sorudan elde edilmiştir.

Katılımcıların hangi kategoride Influencer takip ettiğine ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %19,5'i kültür, sanat ve eğlence, %16,3'ü seyahat, %14,9'u sağlık, yaşam ve spor, %12,6'sı yemek, %12,2'si bilim ve teknoloji, %11'i moda, %10,5'i güzellik ve bakım, %2,9'u ebeveyn ve çocuk kategorisinde Influencer takip etmektedir. Bu soruya katılımcıların %0,7'si yanıt vermediği için kayıp veri olarak değerlendirilmiştir.

4.2.3.2. EM Testi (Beklenti Maksimizasyonu)

Araştırmada kullanılan veri setinde kayıp veriler olması sebebiyle analizlere başlamadan önce EM testi (beklenti maksimizasyonu) yapılmıştır. EM testi ile

verilerin rastlantısal olarak dağılıp dağılmadığı amaçlanmaktadır. Yapılan EM testi sonucunda verilerin normal dağılımda olduğu görülmüş ($p>0.05$) ve verilerin ortalaması kayıp verilere atanmıştır.

Literatüre göre maddenin varyansı arttıkça o maddenin ölçeğinin güvenilirliği de arttığından dolayı varyansı sıfıra yakın olan maddeler analize dâhil edilmemektedir (Şencan, 2005). Bu kapsamda araştırmadaki veri setinde “Influencer”ın güvenilir olması” maddesinin varyansı sıfıra eşit olması sebebiyle analize dâhil edilmemiş, analizden çıkartılmıştır.

4.2.3.3. Faktör Analizi

Araştırmada ölçeğin ölçme yapısının tanımlanması amacıyla 299 katılımcıdan elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğu ölçülerek Kaiser Meyer Olkin Katsayısı (KMO) hesaplanmıştır. KMO testinde değişkenler arasındaki korelasyonların 0,80 (çok iyi)’den büyük olması beklenmektedir. Ancak 0,50’den büyük olan değerler de kabul edilmektedir (Cengiz ve Kılınç, 2007: 354).

Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,956
Bartlett’in Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	5253,362
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	,000

df: Serbestlik Derecesi

sig: Anlamlılık

Tablo 4.10. KMO ve Barlett’s Testi

Bu aşamada 23 maddeden oluşan ölçeğe ait verilere ilişkin KMO değeri 0,95 olarak görülmüştür. Bu değer veri setinin analizi için mükemmel bir sonuç ortaya koymaktadır.

Veri setine açıklayıcı faktör analizi (AFA)’nın uygulanabilmesinin bir diğer kriteri de Bartlett’s küresellik testinin anlamlılık ($p<0.05$) düzeyidir. Ölçeğe yönelik

yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında yüksek ve anlamlı ilişkiler bulunduğu ve küresellik varsayımının sağlandığı görülmüştür ($\chi^2=5253.362$; $p<0.00$).

O halde ölçekte yer alan değişkenlere faktör analizinin uygulanması mümkündür. Katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri ile Influencerların ürün/marka tercihlerine etkisine yönelik görüşlerin yer aldığı ölçeğin faktör yapısının belirlenebilmesi için Temel Bileşenler Analizi ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılarak ölçekte yer alan 23 maddeye AFA uygulanmış ve Tablo 4.11'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1	Madde 12	0,942	11,855	51,545	51,545
	Madde 11	0,905			
	Madde 13	0,900			
	Madde 10	0,848			
	Madde 18	0,840			
	Madde 20	0,807			
	Madde 21	0,803			
	Madde 15	0,788			
	Madde 16	0,751			
	Madde 9	0,710			
	Madde 22	0,682			
	Madde 23	0,680			

	Madde 17	0,678			
	Madde 19	0,588			
	Madde 14	0,588			
Faktör 2	Madde 4	0,863	2,376	10,330	61,875
	Madde 3	0,844			
	Madde 2	0,794			
	Madde 6	0,739			
	Madde 7	0,732			
Faktör 3	Madde 8	0,600	1,036	4,505	66,380
	Madde 1	0,555			
	Madde 5	0,529			

Tablo 4.11. Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO ölçümüne göre faktörün toplam varyans içinde yükümlü olduğu varyansların miktarını açıklayan özdeğeri 1 veya 1’den büyük olan faktörler uygun faktör olarak kabul edilmektedir (Şencan, 2005). Tablo 4.11’de de görüldüğü üzere açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan 3 alt faktör elde edilmiştir. Ölçekteki alt faktörlerin sayısının belirlenmesinde ve yapı geçerliliğinin sağlanmasında önemli bir ölçüt olan faktörlerin varyans oranları ise; Faktör 1 için %51,545, Faktör 2 için %10,330 ve Faktör 3 için %4,505 şeklindedir.

Faktörlerin yük değerlerine bakıldığında değerlerin 0,529 - 0,942 aralığında olduğu görülmektedir. 0,45 ve üzerinde yük değerinin madde seçimi için yeterli bir kriter oluşu (Büyükköztürk, 2002) dikkate alındığında faktörlerin yük değerlerinin yüksek ve yeterli değerde olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda faktörler

sorularla bağlantılı olarak tanımlandığında; Faktör 1: Kalite, Faktör 2: Influencerların Karakteristiği ve Faktör 3: Saygınlık olarak nitelendirilmiştir.

Faktör 1: Kalite

Kalite faktörü toplam varyasyonun %51,545'ini açıklayan 15 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri değerlendirildiğinde Influencerların markaları tavsiye etmesi, deneyimlemesi ve yorumlaması tüketicilerin kalite algısını etkilediği anlaşılmaktadır. Tüketiciler, Influencerların reklamını yaptığı markaların daha güvenilir olduğuna inanmaktadır. Zira çoğu insan markanın yüksek kalite standardına sahip olmadığında Influencer'ın marka ile anlaşma yapmayacağına inanmaktadır. Günümüz tüketicisi eğitilmiş, ürün seçiminde ve satın alma kararlarında titizdir. Bu sebeple markalar kendilerini tüketicilerin gözünde farklılaştırmak zorundadır. Bunu başarmanın yolu da reklamlarda yer alacak doğru Influencer'ı belirlemek ve markanın yüksek kaliteye sahip olduğuna tüketicileri inandırmaktan geçmektedir.

Faktör 2: Influencerların Karakteristiği

Influencerların karakteristiği faktörü toplam varyasyonun %10,330'unu açıklamaktadır. 5 ifadeden oluşan Influencerların karakteristiği faktörü tüketiciler üzerinde ikinci en yüksek değere sahiptir. Faktör analizinde ifadelerin yük değerlerine bakıldığında en fazla yük değerine "Influencer'ın dürüst olması" ifadesi sahiptir. Bu ifade, analizde 0,863 değeriyle 5 ifade arasında ilk sırada yer almaktadır. Influencerların karakteristiği görüldüğü üzere tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Pazarlama yöneticilerinin bu hususta marka ile Influencer arasında uyumu dikkate alması gerekmektedir. Influencer'ın belirli özelliklere sahip olması toplumdaki hedef grupları harekete geçirmektedir. Bu sebeple Influencerların toplumdaki herkesi aynı düzeyde etkilemesi beklenemez. Zira tüketiciler kendilerine yakın sevdikleri Influencerları takip edip onlara özenmektedirler. Influencerların karakteristiği faktöründen de anlaşıldığı üzere Influencerların dürüst, içten, anlaşılır, orijinal, konunun uzmanı ve toplumsal duyarlılığa sahip olması tüketiciler açısından önemlidir. Dolayısıyla markalar birlikte çalışacakları Influencerların sosyal sorumluluk projelerine katılımlarına, ahlaki etik ilkelere ve olumlu imaja sahip olmasına dikkat etmelidir.

Faktör 3: Saygınlık

Saygınlık faktörü toplam varyasyonun %4,505'ini açıklayarak üçüncü sırada yer almaktadır. Bu faktörde açıklanmak istenilen Influencer'ın saygınlığı ne kadar yüksekse markanın saygınlığının da o kadar yüksek olacağıdır. Saygınlık faktörü duruma bağlı olarak tüketicileri olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bir Influencer topluma katkı sağlayan bir çalışmada bulunduğu tüketiciler tarafından takdir edilmekte ve bu da marka imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bunun aksi bir durum markanın imajını yok edebilmektedir. Influencer ahlaki değerlere ve kültürel normlara saygı duymuyorsa markanın imajına ve prestijine zarar vermesi de kaçınılmazdır.

4.2.3.4. Güvenirlilik Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktörlerin Cronbach α katsayısı hesaplanmıştır (bkz. Tablo 4.12.)

Faktörler	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı
Kalite	0,962	15
Influencerların Karakteristiği	0,875	5
Saygınlık	0,613	3
Toplam	0,954	23

Tablo 4.12. Güvenirlilik İstatistikleri

Kalite faktörü için Cronbach α katsayısı 0,962, Fenomenlerin Karakteristiği faktörü için Cronbach α katsayısı 0,875, Saygınlık faktörü için Cronbach α katsayısı 0,613 ve ölçeğin tamamı için Cronbach α katsayısı 0,954 olarak bulunmuştur. Cronbach α katsayısı 0,60'ın üzerindeki değerler güvenilir olduğu için ölçeğin tamamı ve alt faktörlerinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.3.5. Verilerin Dağılımı

Ölçeğin tamamı ve alt faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediklerinin anlaşılması için normallik testi yapılmıştır (bkz. Tablo 4.13.)

	n	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (sig.)	Shapiro-Wilk (sig.)
Kalite	299	3,71	4,07	-1,21	0,74	0,00	0,00
Influencerların Karakteristiği	299	4,03	4,20	-1,18	1,22	0,00	0,00
Saygınlık	299	3,73	4,00	-0,82	0,07	0,00	0,00
Tamamı	299	3,78	4,08	-1,03	0,35	0,00	0,00

Tablo 4.13. Normallik Testi Bulguları

Yapılan normallik analizi sonuçlarına göre değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığında yer aldığı için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu nedenle de araştırmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.2.3.6. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi amacıyla parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA ve Kruskal-Wallis H testinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin cinsiyetlerine göre t-testi bulguları Tablo 4.14.'te yer almaktadır.

Faktör	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	T	p
Kalite	Kadın	177	3.53	0.92	-4.36	0.00
	Erkek	122	3.96	0.76		
Influencerların Karakteristiği	Kadın	177	3.91	0.87	-3.23	0.00
	Erkek	122	4.19	0.63		
Saygınlık	Kadın	177	3.49	0.98	-5.64	0.00
	Erkek	122	4.07	0.80		
Tamamı	Kadın	177	3.61	0.80	-4.90	0.00
	Erkek	122	4.02	0.66		

Tablo 4.14. Cinsiyete Göre T-Testi Bulguları

Tablo 4.14.'te de görüldüğü üzere katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin tüm alt boyutlarında ve ölçeğin tamamında cinsiyete göre anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p < 0.05$). Ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutlarında, erkek katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin puan ortalamaları, kadın katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin puan ortalamalarından anlamlı şekilde daha yüksektir.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin saygınlık boyutunun yaşlara göre ANOVA testi bulguları Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Faktör	Yaş		n	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
Saygınlık	1	18-24 Yaş	48	3,40	1,06	4,87	0,00	3>1 3>2
	2	25-31 Yaş	141	3,64	0,94			
	3	32-38 Yaş	87	4,06	0,82			
	4	39-45 Yaş	15	3,82	0,86			
	5	46 Yaş ve Üzeri	7	3,41	1,23			

Tablo 4.15. Saygınlık Boyutunun Yaşlara Göre ANOVA Testi Bulguları

Yaşlara göre ANOVA testi bulgularına göre katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin saygınlık alt boyutunda yaşlar arasında anlamlı bir ilişki

olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Saygınlık alt boyutu için bu ilişkinin hangi yaşlar arasında olduğuna Bonferroni testi ile bakılmıştır.

Saygınlık boyutu için yaşı 32-38 olan katılımcıların ortalama puanlarının, yaşı 18-24 ve 25-31 olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin kalite, Influencerların karakteristiği boyutları ve ölçeğin tamamının yaşlara göre analizinde, Levene testi sonucunda varyans homojenliği koşulunun sağlanmadığı belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu nedenle katılımcıların kalite, Influencerların karakteristiği ve ölçeğin tamamının yaşlara göre Kruskal-Wallis H testi bulguları Tablo 4.16.'da verilmiştir.

Faktör	Yaş		n	Sıra Ort.	H	p	Fark
Kalite	1	18-24 Yaş	48	109,34	23,65	0,00	3>1 3>2
	2	25-31 Yaş	141	143,29			
	3	32-38 Yaş	87	181,68			
	4	39-45 Yaş	15	156,73			
	5	46 Yaş ve Üzeri	7	134,43			
Influencerların Karakteristiği	1	18-24 Yaş	48	102,09	29,32	0,00	2>1 3>1 3>2
	2	25-31 Yaş	141	144,29			
	3	32-38 Yaş	87	183,76			
	4	39-45 Yaş	15	156,93			
	5	46 Yaş ve Üzeri	7	137,71			
Tamamı	1	18-24 Yaş	48	103,24	32,92	0,00	3>1 3>2
	2	25-31 Yaş	141	141,51			
	3	32-38 Yaş	87	187,81			
	4	39-45 Yaş	15	160,27			
	5	46 Yaş ve Üzeri	7	128,43			

Tablo 4.16. Katılımcıların Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Tablo 4.16.'ya göre katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin kalite ile Influencerların karakteristiği boyutları ve ölçeğin tamamı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Kalite ile Influencerların karakteristiği boyutu ve ölçeğin tamamı için yaşı 32-38 olan katılımcıların ortalama puanlarının, yaşı 18-24 ve 25-31 olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca ikinci alt boyut olan Influencerların karakteristiği açısından 25-31 yaş arası katılımcıların ortalama puanlarının yaşı 18-24 olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinden kalite ile fenomenlerin karakteristiği boyutları ve ölçeğin tamamının eğitim durumlarına göre ANOVA testi bulguları Tablo 4.17.'de yer almaktadır.

Faktör	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	F	P
Kalite	İlköğretim	3	4,15	0,18	1,05	0,38
	Lise	9	3,90	0,64		
	Ön lisans	24	3,78	0,97		
	Lisans	150	3,76	0,84		
	Lisansüstü	113	3,58	0,94		
Influencerların Karakteristiği	İlköğretim	3	4,27	0,50	0,52	0,72
	Lise	9	4,29	0,66		
	Ön lisans	24	4,03	0,60		
	Lisans	150	4,05	0,77		
	Lisansüstü	113	3,97	0,87		
Tamamı	İlköğretim	3	4,17	0,24	1,45	0,22
	Lise	9	4,00	0,59		
	Ön lisans	24	3,83	0,81		
	Lisans	150	3,84	0,73		
	Lisansüstü	113	3,65	0,83		

Tablo 4.17. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi Bulguları

Tablo 4.17.'ye göre katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin kalite ile Influencerların karakteristiği alt boyutlarında ve ölçeğin tamamında eğitim durumları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin saygınlık alt boyutunun eğitim durumlarına göre analizinde, Levene testi sonucunda varyans homojenliği koşulunun sağlanmadığı görülmüştür ($p<0.05$). Bu sebeple katılımcıların saygınlık alt boyutunun eğitim durumlarına göre Kruskal-Wallis H testi bulguları Tablo 4.18.'de verilmiştir.

Faktör	Eğitim Durumu	n	Sıra Ort.	H	p	Fark
Saygınlık	1 İlköğretim	3	177,67	12,64	0,01	4>5
	2 Lise	9	167,44			
	3 Ön lisans	24	146,56			
	4 Lisans	150	165,24			
	5 Lisansüstü	113	128,37			

Tablo 4.18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Bulguları

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Kruskal-Wallis H testi bulgularına göre katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin saygınlık boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Bu ilişkiye göre saygınlık alt boyutu için eğitim durumu lisans olan katılımcıların ortalama puanları eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin tüm alt boyutlar ve ölçeğin tamamında gelir düzeylerine göre ANOVA testi bulguları Tablo 4.19'da verilmiştir.

Faktör	Gelir Düzeyi	n	$\bar{x}$	Ss	F	P	Fark
Kalite	1 0-1000 ₺	28	3,22	1,02	4,15	0,00	5>1 5>3 6>1
	2 1001-2000 ₺	14	3,79	0,69			
	3 2001-3000 ₺	42	3,38	0,89			
	4 3001-4000 ₺	54	3,75	0,82			
	5 4001-5000 ₺	53	3,94	0,68			
	6 5001 ₺ ve Üzeri	108	3,81	0,92			
Influencerların Karakteristiği	1 0-1000 ₺	28	3,62	0,94	3,70	0,00	6>1
	2 1001-2000 ₺	14	4,01	0,82			

	3	2001-3000 ₺	42	3,82	0,82			
	4	3001-4000 ₺	54	3,93	0,72			
	5	4001-5000 ₺	53	4,12	0,79			
	6	5001 ₺ ve Üzeri	108	4,21	0,72			
Saygınlık	1	0-1000 ₺	28	3,26	0,93	4,88	0,00	5>1 5>3 6>3
	2	1001-2000 ₺	14	3,79	0,97			
	3	2001-3000 ₺	42	3,29	0,99			
	4	3001-4000 ₺	54	3,82	0,95			
	5	4001-5000 ₺	53	4,05	0,77			
	6	5001 ₺ ve Üzeri	108	3,80	0,94			
Tamamı	1	0-1000 ₺	28	3,31	0,87	5,12	0,00	5>1 6>1 5>3 6>3
	2	1001-2000 ₺	14	3,84	0,60			
	3	2001-3000 ₺	42	3,47	0,77			
	4	3001-4000 ₺	54	3,80	0,70			
	5	4001-5000 ₺	53	3,99	0,64			
	6	5001 ₺ ve Üzeri	108	3,90	0,79			

Tablo 4.19. Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Testi Bulguları

Tablo 4.19’da da görüldüğü üzere katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin tüm alt boyutlarında ve ölçeğin tamamında, gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Alt boyutlar ve ölçeğin tamamı için bu ilişkinin hangi gelir düzeyleri arasında olduğuna ise Bonferroni testi ile bakılmıştır.

Birinci alt boyut olan kalite açısından, gelir düzeyi 4001-5000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarının, gelir düzeyi 0-1000 ₺ ve 2001-3000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi 5001 ₺ ve üzeri olan katılımcıların ortalama puanları, gelir düzeyi 0-1000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde ikinci alt boyut olan Influencerların karakteristiği açısından, gelir düzeyi 5001 ₺ ve üzeri olan katılımcıların ortalama puanları gelir düzeyi 0-1000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu saptanmıştır.

Üçüncü alt boyut olan saygınlık açısından gelir düzeyi 4001-5000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarının, gelir düzeyi 0-1000 ₺ ve 2001-3000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyi 5001 ₺ ve üzeri olan katılımcıların ortalama puanları ise gelir düzeyi 2001-3000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından daha yüksektir.

Ölçeğin tamamı için gelir düzeyi 4001-5000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanları, gelir düzeyi 0-1000 ₺ ve 2001-3000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde gelir düzeyi 5001 ₺ ve üzeri olan katılımcıların ortalama puanları, gelir düzeyi 0-1000 ₺ ve 2001-3000 ₺ olan katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin ölçeğin tüm alt boyutlarında ve ölçeğin tamamında takip ettikleri Influencer sayılarına göre ANOVA testi bulguları Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Faktör	Takip Sayısı		n	$\bar{x}$	Ss	F	P	Fark
Kalite	1	1-5 arası	135	3,49	0,95	5,45	0,00	2>1 4>1 5>1
	2	6-10 arası	77	3,95	0,75			
	3	11-15 arası	43	3,71	0,96			
	4	16-20 arası	28	4,13	0,30			
	5	21-25 arası	6	4,16	0,17			
	6	26 ve üzeri	10	3,23	0,92			
Influencerların Karakteristiği	1	1-5 arası	135	3,91	0,89	2,47	0,06	-
	2	6-10 arası	77	4,18	0,71			
	3	11-15 arası	43	4,09	0,66			
	4	16-20 arası	28	4,23	0,42			
	5	21-25 arası	6	4,10	0,30			
	6	26 ve üzeri	10	3,54	1,13			
Saygınlık	1	1-5 arası	135	3,51	1,02	4,15	0,00	2>1 5>1 5>3
	2	6-10 arası	77	3,99	0,89			
	3	11-15 arası	43	3,83	0,85			
	4	16-20 arası	28	3,95	0,75			
	5	21-25 arası	6	4,33	0,21			
	6	26 ve üzeri	10	3,27	0,94			
Tamamı	1	1-5 arası	135	3,58	0,83	5,80	0,00	2>1 4>1 5>1
	2	6-10 arası	77	4,01	0,67			
	3	11-15 arası	43	3,81	0,78			
	4	16-20 arası	28	4,13	0,32			

	5	21-25 arası	6	4,17	0,12			
	6	26 ve üzeri	10	3,30	0,83			

Tablo 4.20. Takip Edilen Influencer Sayısına Göre ANOVA Testi Bulguları

Takip edilen Influencer sayısına göre ANOVA testi bulgularına göre katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin kalite, saygınlık ve ölçeğin tamamında takip ettikleri Influencer sayıları ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p<0.05$). Kalite, saygınlık boyutları ve ölçeğin tamamı için bu ilişkinin hangi takip sayıları arasında olduğuna ise Dunnett T3 testi ile bakılmıştır.

Birinci alt boyut olan kalite ve ölçeğin tamamı açısından, 6-10 arası Influencer takip eden, 16-20 arası Influencer takip eden ve 21-25 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarının, 1-5 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde üçüncü alt boyut olan saygınlık açısından, 6-10 arası Influencer takip eden ve 21-25 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanları, 1-5 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksektir. Ayrıca 21-25 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarının, 11-15 arası Influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.2.3.7. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında;

H₁: Tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerinin ürün/marka tercihlerine etkisi vardır.

H₂: Kalite faktörünün, tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisi vardır.

H₃: Influencerların karakteristiği faktörünün, tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisi vardır.

H₄: Saygınlık faktörünün, tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisi vardır.

H₅: Kalite faktörünün, tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerine etkisi vardır.

H₆: Influencerların karakteristiği faktörünün, tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerine etkisi vardır.

H₇: Saygınlık faktörünün tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerine etkisi vardır.

Hipotezleri kurulmuş ve bu hipotezlerin doğruluğu test edilmek istenmiştir. Buradaki hipotezlerde bir bağımlı bir de bağımsız değişken olduğu için basit doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır.

H₁ hipotezi için ürün/marka tercihleri bağımlı değişken, Influencerları takip etme nedenleri ise bağımsız değişkendir. Tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerinin ürün/marka tercihlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	0,410	0,244		1,686	0,093
Ürün/marka tercihleri	0,856	0,063	0,622	13,687	0,00
R=0,622; R^2 =0,387; Sig = 0,00					

Tablo 4.21. H₁ İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi ANOVA tablosuna göre model anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sebeple **H₁** hipotezi kabul edilmektedir. Tüketicilerin Influencerları takip etme nedenlerinin ürün/marka tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların ürün/marka tercihleri ile Influencerları takip etme nedenleri arasında anlamlı ve pozitif orta düzeyde bir ilişki ($R=0.622$) olduğu diğer bir ifade ile katılımcıların Influencerları

takip etme nedenlerinin ortalama puanı arttıkça ürün/marka tercihlerinin de ortalama puanının arttığı söylenebilir. Belirtme katsayısı $R^2 = 0.387$ olarak bulunmuştur. Yani ürün/marka tercihlerindeki çeşitliliğin %38,7'si tek başına Influencerları takip etme nedenleri ile açıklanabilmektedir.

H_2 hipotezi için ürün marka tercihleri bağımlı değişken, kalite ise bağımsız değişkendir. Kalite faktörünün tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.22'de yer almaktadır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	0,011	0,019		0,566	0,572
Kalite	0,995	0,005	0,996	202,523	0,00
R=0,996; R^2 =0,993; Sig = 0,00					

Tablo 4.22. H_2 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.22'ye göre model anlamlıdır ($p < 0.05$). O halde H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Kalite faktörünün tüketicilerin ürün/marka tercihlerini etkilediği bulunmuştur. Bu kapsamda katılımcıların ürün/marka tercihleri ile kalite faktörü arasında anlamlı ve pozitif yüksek düzeyde bir ilişki ($R=0.996$) vardır. Bir diğer deyişle kalite faktörünün ortalama puanı arttıkça ürün/marka tercihlerinin de ortalama puanı artmaktadır.

Belirtme katsayısı $R^2 = 0.993$ olarak elde edilmiştir. Buna göre ürün/marka tercihlerindeki çeşitliliğin %99,3'ü tek başına kalite faktörü ile açıklanabilmektedir.

H_3 hipotezi için ürün marka tercihleri bağımlı değişken, Influencerların karakteristiği ise bağımsız değişkendir. Influencerların karakteristiği faktörünün ürün/marka tercihlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları 4.23'te görülmektedir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	1,346	0,225		5,970	0,00
Influencerların Karakteristiği	0,584	0,055	0,525	10,635	0,00
R=0,525; $R^2 = 0,276$; Sign = 0,00					

Tablo 4.23. H_3 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi ANOVA tablosundaki verilere göre model anlamlıdır ($p<0.05$). Bundan dolayı H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Influencerların karakteristiği faktörünün tüketicilerin ürün/marka tercihlerini etkilediği saptanmıştır. Katılımcıların ürün/marka tercihleri ile Influencerların karakteristiği faktörü arasında anlamlı ve pozitif orta düzeyde bir ilişki ($R=0.525$) olduğu diğer bir ifade ile Influencerların karakteristiğinin ortalama puanı arttıkça tüketicilerin ürün/marka tercihlerinin de ortalama puanının arttığını söylemek mümkündür. Belirtme katsayısı $R^2 = 0.276$ olarak bulunmuştur. O halde ürün/marka tercihlerindeki çeşitliliğin %27,6'sı sabit değişken ve Influencerların karakteristiği faktörü ile açıklanabilmektedir.

H_4 hipotezi için ürün/marka tercihleri bağımlı değişken, saygınlık ise bağımsız değişkendir. Saygınlık faktörünün tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.24'te yer almaktadır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	1,274	0,146		8,722	0,00
Saygınlık	0,651	0,038	0,705	17,122	0,00
R=0,705; $R^2 = 0,497$; Sign = 0,00					

Tablo 4.24. H_4 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

H_4 için regresyon analizi sonuçlarına göre model anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sebeple H_4 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 4.24.'ten elde edilen veriler doğrultusunda saygınlık faktörünün ürün/marka tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların ürün/marka tercihleri ile saygınlık faktörü arasında anlamlı ve pozitif yüksek düzeyde bir ilişki ($R=0.705$) olduğu, diğer bir ifade ile saygınlık faktörünün ortalama puanı arttıkça ürün/marka tercihlerinin de ortalama puanının arttığını söylemek mümkündür.

Belirtme katsayısı $R^2 = 0.497$ olarak bulunmuştur. Yani ürün/marka tercihlerindeki çeşitliliğin %49,7'si sabit değişken ve saygınlık faktörü ile açıklanabilmektedir.

Beşinci hipotez için katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri bağımlı değişken, kalite ise bağımsız değişkendir. Kalite faktörünün Influencerları takip etme nedenlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.25.'te verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,192	0,127		17,304	0,00
Kalite	0,445	0,033	0,613	13,376	0,00
R=0,613; $R^2 = 0,376$; Sign = 0,00					

Tablo 4.25. H_5 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi ANOVA tablosuna göre model anlamlıdır ($p < 0.05$). Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmektedir. Bu hususta katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri ile kalite faktörü arasında anlamlı ve pozitif orta düzeyde bir ilişki ($R=0.613$) olduğu, diğer bir ifade ile kalite faktörünün ortalama puanı arttıkça Influencerları takip etme nedenlerinin de ortalama puanının arttığı söylenebilir.

Belirtme katsayısı $R^2 = 0.376$ olarak bulunmuştur. Yani Influencerları takip etme nedenlerindeki çeşitliliğin %37,6'sı sabit değişken ve kalite faktörü ile açıklanabilmektedir.

H_6 için Influencerları takip etme nedenleri bağımlı değişken, Influencerların karakteristiği ise bağımsız değişkendir. Influencerların karakteristiği faktörünün Influencerları takip etme nedenlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.26'da yer almaktadır.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	0,772	0,064		12,042	0,00
Influencerların Karakteristiği	0.762	0,016	0,943	48,777	0,00
R=0,943; $R^2 = 0,889$; Sign = 0,00					

Tablo 4.26. H_6 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi ANOVA tablosuna göre model anlamlıdır ($p < 0.05$) ve H_6 hipotezi kabul edilmektedir. Influencerların karakteristiği faktörünün katılımcıların Influencerları takip etme nedenlerini etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri ile Influencerların karakteristiği faktörü arasında anlamlı ve pozitif yüksek düzeyde bir ilişki ($R=0.943$) olduğu, diğer bir ifade ile Influencerların karaktersizliği faktörünün ortalama puanı arttıkça fenomenleri takip etme nedenlerinin de ortalama puanının arttığı belirlenmiştir.

Belirtme katsayısı $R^2 = 0.889$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Influencerları takip etme nedenlerindeki çeşitliliğin %88,9'sı sabit değişken ve kalite faktörü ile açıklanabilmektedir.

H_7 için Influencerları takip etme nedenleri bağımlı değişken, saygınlık ise bağımsız değişkendir. Saygınlık faktörünün Influencerları takip etme nedenlerine etkisinin varlığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.27.'de görülmektedir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,060	0,105		19,625	0,00
Saygınlık	0,478	0,027	0,712	17,498	0,00
R=0,712; $R^2 = 0,508$; Sign = 0.00					

Tablo 4.27. H_7 İçin Regresyon Analizi Sonuçları

H_7 için regresyon analizi sonuçları tablosuna göre model anlamlıdır ($p < 0.05$). Bundan dolayı H_7 hipotezi kabul edilmektedir. Saygınlık faktörünün Influencerları takip etme nedenlerini etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri ile saygınlık faktörü arasında anlamlı ve pozitif yüksek düzeyde bir ilişki ($R=0.712$) olduğu, diğer bir ifade ile saygınlık faktörünün ortalama puanı arttıkça Influencerları takip etme nedenlerinin de ortalama puanının arttığını söylemek mümkündür.

Belirtme katsayısı $R^2 = 0.508$ olarak elde edilmiştir. O halde Influencerları takip etme nedenlerindeki çeşitliliğin %50,8'i sabit değişken ve kalite faktörü ile açıklanabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel odağı son on yılda etkisini hem dünyada hem de ülkemizde hızla arttıran Influencer Marketing Uygulamalarını dijital dönüşüm bağlamında irdeleyerek dijitalleşmenin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan etkisini, markaların Influencer Marketing uygulamalarını nasıl kullandığını, Influencerların takipçileri ile olan etkileşimini ve Influencer Marketing uygulamalarının geleceğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Influencerların takipçileri olan etkileşimleri ve içeriklerin oluşturulma sürecinin belirlenmesi amacıyla alanında yüksek takipçi sayısına sahip 5 Influencer ile Türkiye’de Influencer Marketing’in gelişim süreci, hangi uygulamalarda yaygınlaştığı, yasal düzenlemelerin neler olduğu, markaların Influencer Marketing’i neden kullandığı, Influencerların hangi özelliklere sahip olması gerektiği ve Influencer Marketing’in geleceğinin ne olduğunun tespit edilmesi amacıyla Inflow Summit Genel Koordinatörü Beste EŞERLER ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürün/hizmeti satın alma karar sürecinde Influencerlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla da 300 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

We are Social & Hootsuite’in yayınladığı “Digital in 2021” raporunda Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının yetişkin nüfusun %69’unu oluşturduğu vurgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle Instagram platformu üzerinden 46 milyon kişiye erişim sağlamak mümkündür (Bayrak, 2021). Elde edilen sonuçlara göre araştırma kapsamında görüşme yapılan Influencerların hepsi Influencer Marketing’i Instagram hesapları üzerinden yapmaktadır. Influencerların içerik üretimlerinde markaların kendileri için uygun olup olmamasından hareketle takipçilerinin beklentilerini dikkate alarak içerik ürettiklerine de araştırma sonucunda ulaşılmıştır. O halde reklamların hedef kitlesi olan takipçiler ile Influencerlar arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Kullanıcılar, takip ettikleri hesaplarda ilgilendikleri içeriklerde doğrudan reklama maruz kalmak istememektedir. Bu sebeple Influencerlar paylaşacakları içeriklerde takipçilerinin beklentileri doğrultusunda doğal yöntemleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Hedef kitlede reklam baskısı oluşturmada içeriklere entegre edilen doğal reklamlar, tüketicilerin reklamın araya girmediği Influencerların deneyimlerine dayalı olarak tavsiye niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Aksi takdirde doğrudan

reklama maruz kalan kullanıcılar Influencerların paylaşımlarına olan inançlarını kaybetmekte ve güvenleri sarsılmaktadır. Bu noktada doğal reklamların Influencerlar üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Influencerlara göre takipçiler kendilerinden “*samimiyet*”, “*kaliteli içerik*” ve “*gerçek paylaşımlar*” beklemektedir. Eğer takipçileri Influencerların samimiyetine ve dürüstlüğüne inanırsa paylaştıkları içeriklere de güvenmektedir. Çünkü takipçiler Influencerları kendilerinden ve ailelerinden biri olarak görmektedir. Bu sebeple Influencerlar ürettikleri içeriklerde son derece titiz olduklarını söylemiştir.

Influencer Marketing çalışmalarının Google Trends’e göre 2007’den beri yükselişte olduğu ve büyük markaların stratejilerinde yer aldığı araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Dolayısıyla kavram yeni olarak algılansa da aslında konvansiyonel basının gündemde olduğu dönemlerden beri varlığını sürdürmektedir. Influencer Marketing uygulamalarının hangi araçlarda daha fazla kullanıldığına bakıldığında Instagram ve YouTube öne çıkmaktadır. Instagram kullanıcılarla etkileşimin yüksek olması, içeriklerin kolay hazırlanması ve düşük bütçe gerektirmesi sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. YouTube da diğer mecralara göre bütçesi bir tık fazla bir alandır.

Influencer Marketing çalışmalarının vergi ve yasal düzenlemeleri değerlendirildiğinde Türkiye’de bu uygulamaları denetleyen herhangi bir kurumun olmadığı göze çarpmaktadır. Vergilendirme ise ajanslarla çalışan Influencerlar açısından düzene oturmuştur. Fakat tam bir başarı sağlanabilmesi için biraz daha zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

Markalar açısından ölçümlenebilir olması Influencer Marketing’in tercih edilme sebeplerindendir. Swipe-Up sayesinde hangi Influencer aracılığıyla linke kaç kişi girmiş, ortalama kaç dakika kalmış, hangi ürünlere bakmış ve neler almış bunların hepsi ölçümlenebilmektedir.

Haapasalmi tarafından 2017 yılında yapılan Influencer Marketing’in geleceği ile ilgili bir araştırmanın bulgularına göre Influencer Marketing’in geleceği oldukça parlaktır. Reklam verenlerin %86’sı ilerleyen yıllara yönelik olarak Influencerlarla birlikte çalışmayı planlamakta ve bu alana bütçe ayırmaktadır (Haapalsalmi, 2017: 53-

54). Yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış zamanla Influencer Marketing başka sosyal medya mecralarında uygulanabilecek olsa da bir pazarlama tekniği olarak varlığını daima sürdüreceği belirtilmiştir.

Çalışmada katılımcıların Influencerları takip etme nedenleri ve Influencerların tüketicilerin ürün/marka tercihlerine etkisine yönelik görüşlerin yer aldığı ölçeğin faktör yapısını belirlemek için ölçekte yer alan 23 maddeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmış; “*Kalite, Influencerların Karakteristiği ve Saygınlık*” olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Bu kapsamda;

- Tüketicilerin Influencerların yaptığı reklamlara/tanıtlara daha fazla güvendiği
- Markaların Influencer seçiminde dikkatli olması gerektiği
- Marka ve Influencer arasında uyumluluğun önemli olduğu
- Influencer’ın sahip olduğu özelliklerin kitleleri harekete geçirdiği
- Influencerların dürüst, samimi, güvenilir, orijinal, içten, konunun uzmanı ve toplumsal duyarlılığa sahip olmasının tüketiciler açısından önemli olduğu
- Influencerların ahlaki etik ilkelere ve olumlu imaja sahip olması ile sosyal sorumluluk projelerine katılımlarının tüketiciler için esas olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Vardarlı’nın 2014 yılında “Reklamlarda Influencer Desteklerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”ni belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış (Vardarlı, 2014) elde edilen faktör sayısında tutarlılık gözlemlenmiştir.

Akabinde ölçeğin tamamı ve alt faktörlerin dağılımlarının belirlenmesi için normallik testi yapılmış, verilerin normal dağılımda olduğuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmada parametrik testlerden faydalanılmıştır. Buna göre;

- Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinde ölçeğin tamamında ve alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir ilişki vardır.

- Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin saygınlık boyutunda yaşlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Katılımcıların Influencerlar hakkındaki düşüncelerinin kalite ile Influencerların karakteristiği boyutları ve ölçeğin tamamında yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma bir bütün olarak değerlendirildiğinde dijitalleşmenin işletmelerin pazarlama mecralarında bir dönüşüm yarattığı, geleneksel pazarlama mecralarının yanı sıra sosyal medya mecralarının daha fazla tercih edildiği ve Influencer Marketing uygulamalarının da bu mecralardan yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde ilerleyen dönemde yapılacak olan çalışmalar için aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- Katılımcıların kültür, sanat & eğlence, seyahat, sağlık, yaşam ve spor, yemek ve bilim teknoloji alanındaki Influencerları takip ettiği sonucundan hareketle güven ile tüketicilerin satın alma kararı arasında güçlü bir ilişki olduğu göz önünde bulundurarak güvenilir Influencerlar üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmacıların Instagram'ın yanı sıra kullanıcıların ikinci olarak yoğun kullandığı sosyal medya mecralarından YouTube platformu üzerinde de çalışma yapılabilir ve elde edilen bulgular yapılan çalışma ile karşılaştırıldığında çalışmanın verimliliğinin artırılabilir.
- Mikro ve Makro Influencerlar ile Celebrity Influencerlar arasındaki ilişki irdelenerek tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararında hangilerinden daha fazla etkilendiği ortaya konulabilir.
- Markaların reklam çalışmalarında kullanacakları Influencer tercihlerinde Instagram'daki Influencerlardan mı yoksa YouTube'daki Influencerlardan mı daha fazla etkilendiği belirlenebilir.

Influencer Marketing uygulamalarının bugün olduğu gibi gelecekte de önemini koruyan uygulamalar arasında olacağı dikkate alındığında çalışma hem literatüre, hem araştırmacılara hem de Influencer Marketing uygulayıcılarına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Açar, N.: “Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü”, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, 2014.
- Alakuşu, Ş. **Viral Pazarlama**, Ankara, Akademisyen Yayınları, 2014.
- Alan R. A. Marketing Social Change, **Jossey-Bass**. California. (Akt. Brad L. N. & diğ.. “Positioning Social Marketing As a Planning Process for Health Education”, **American Journal of Health Studies**, 2995, 2003, 18, 2(3)
- Alan K. A., Kabadayı, T. E. & Erişke T. “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(66), 2018,493-504,
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, **Journal of Advertising Research**, 47(4), 2007, 398-411.
- Altındal, M. “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, **Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Antalya, 23-25 Ocak 2013
- Argan, M. & Argan T. M. “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(2), 2006, 231-249.
- Ariely, D., & Berns, G.S. “Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience”, (Çevrimiçi) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/> 18 Mayıs 2020
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 2016, 41-65.

- Atay, C. “Arama Motoru Optimizasyonu”, **Akademik Bilişim, 10-XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Muğla, 10-12 şubat 2010
- Alanyalı, M. Uyan, S.B. & Baş, C.
- Aslan, P. **Dijitalleşme ve İletişim**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2020.
- Audrezet, A., de Kerviller, G. & Moulard, G.J. “Authenticity Under Threat: When Social Media İncuencers Need To Go Beyond Self-Presentation”, **Journal of Business Research**, 117, 2018, 1-54.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci”, **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, İstanbul, 3-4 Mayıs 2018
- Aydın, D. “Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin DeneySEL Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, 2010.
- Aydın, E. “Tüketim Kültürü Bağlamında İncuencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2020.
- Aydoğan, A. **İkinci Medya Çağında İnternet**. İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.
- Baudrillard, J. **Tüketim Toplumu**. (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Baki, R. D. “Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, **Journal of İstanbul Kültür University**, 1(2), 2002, 1-10.
- Baltes, L. P. “Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing”, **Bulletin of the Transilvania University of Braçov Series V: Economic Sciences**, 2(8), 2015, 112-118.
- Blythe, J. **Pazarlama İlkeleri**. (Odabaşı, Y. Çev.), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

- Bulunmaz, B. “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi Dergisi**, 1(2), 2016, 248-265.
- Bulut E. “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, **İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2012.
- Buhr, D. **Social Innovation Policy for Industry 4.0**, Germany, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017.
- Büyükçelikok, Ö.T. “Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2018.
- Büyüköztürk, Ş. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2002.
- Boeteng, R., Mbarika, W.A.C. & Thomas, C. “When Web 2.0 becomes an organizational learning tool: Evaluating Web 2.0 tools”, **Development and Learning in Organizations**, 24(3), 2010, 17-20.
- Bor, H. & Erten, A. **Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?**. İstanbul, Hürriyet Kitap, 2019.
- Bozkurt, İ. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2013.
- Bozkurt, İ. **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Bozkurt, İ. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- Braun, M., & Moe, W. W. “Online Display Advertising: Modeling The Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories”, **Marketing Science**, 32(5), 2013, 753-767.

- Brown, J.,
Broderick, A.J.
& Lee, N.
Biaudet, S.
Bircan, B.
Byrne, E.,
Kearney, J. &
MacEvilly, C.
Capeli, Q. M.
Cangialosi, G.,
Ireland, R.,
Bourquin, T. &
Vogele, C.
Canöz, K.,
Gülmez, Ö. ve
Eroğlu, G.
Castells, M.
Cengiz, D. &
Kılınç, B.
- “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2007, 2-20.
- “Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, **Arcada, Degree Thesis.**, 2017.
- “Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2019.
- “The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health”, **Proceedings of the Nutrition Society**, 76(OCE3), 2017.
- “Micro-influencers’ impact on engagement levels for fashion retail brands on Instagram”, **North Florida University, Graduate Thesis**, 2019.
- Podcast Academy: The Business Podcasting Book Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast.** GigaVox Media, 2008.
- “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 23(1), 2020, 73-91.
- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Kılıç, E. Çev.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- “Faktör Analizi İle 2006 Dünya Kupasına Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 23(2), 2007, 351-370.

- Coşkun, C. “Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları”, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2018.
- Cohen, A.W. **The Practice of Marketing Management**, Collier Macmillan, 1988.
- Coupey, E. **Marketing and the Internet**. New Jersey, Prentice Hall. Inc., 2001.
- Cook, N. **Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work**. Hampshire: Gower Publishing Limited, 2008.
- Chauhan, M. B. T. ”Significance of social Media and Event Marketing in Developing Countries”, **Bahçeşehir University Social Sciences Institute, Master’s Thesis**, 2016.
- Chaney, P. The Digital Handshake: **Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media**.,New Jersey John Wiley & Sons, Inc. 2009.
- Christensen T. L., Firat A. F. & Torp S. The Organisation of Integrated Communications: Toward Flexible Integration”, **European Journal of Marketing**, 3(4), 2008, 432-452.
- Çakır, Y.S. **Dijital Çağda Pazarlama İletişimi**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2020.
- Çetintaş B. **Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar**, Konya, Eğitim Yayınları, 2014.
- Değirmencioğlu, G. “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, **TRT Akademi**, 1(2), 2016, 590-606.
- Demireli C. & Akay, S. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Tüketicilerin Yüksek-Düşük Fiyat Algılarının Analizi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(1), 2014, 221-235.
- Durgun, S. “Veritabanlı Pazarlama Yapan Firmalarda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Sadakatine Etkisi”, **Bahçeşehir**

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.**
- Dietrich, G. **Dürüstlük Çağı: Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi**, İstanbul, The Kitap, 2014.
- Dijk, V.J. **Ağ Toplumu**, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2018.
- Eker, M., “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, **Campaign Dergisi**, 69, 2017, 22-24.
- Bayındır, M.; Elden, M. & Bakır, U. **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. **Elektronik Ticaret**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. “4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0”, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1), 2018, 158-170.
- Fatanti N. & Suyadnya W. “"Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 211, 2015, 1089-1095.
- Fırat, D. **Sosyal Medya Pazarlaması**, İstanbul, Beta Yayınları, 2017.
- Gedik, Y. “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış”, **Uluslararası Yönetim Akademi Dergisi**, 3(2), 2020, 476-490.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J. & Marticotte F. “e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27(1), 2010, 5-23.
- Güzel, E. “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü “Dijital Habitüs”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4(1), 2016, 82-103.
- Güler, Y.B. “Kişisel Satış Sürecinde Yaratıcı Düşüncenin Etkinliği: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, 2011.
- Gülten K. “Uzmanından SEO”, İstanbul, Ceres Yayınları, 2019.

- Gilbert, D.L. & Jackaria, N. “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30(6), 2002, 315-322.
- Glucksman, M. “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. 8(2), 2017, 77-87.
- Haşiloğlu, S., & Süer, İ. “Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(1), 2010, 61-74.
- Hasekioğlu, S. “Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2008.
- Houston, S.F. “The Marketing Concept: What it is and What it is Not”, **Journal of Marketing**, 50 (2), 1986, 81-87.
- Utiemark J. “Capture and Share the City: Mapping Instagram’s Uneven Geography in Amsterdam”, **RC21 International Conference**, Italy, 27-29 August 2015
- Mert, L.Y. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 2018, 1299-1326.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2004.
- Jahnke, M. **Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen**, Hamburg, Springer Gabler, 2018.
- Karaca, Ş. & Gülmez, M. “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1), 2010, 69-81.
- Karaganis, J. **Structures of Participation in Digital Culture**, New York, Social Science Research Council, 2007.

- Karkar, A. “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2(1), 2016, 334-348.
- Karrh, A.J. “Brand Placement: A Review”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(2), 1998, 31-49.
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure”, **Journal of Marketing Management**, 36(4), 2020, 1-31.
- Keskin, H. D. & Kurtuldu, H. S. “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Global Journal of Economics and Business Studies**, 7(14), 2018, 117-128.
- Kim, A. J., & Ko, E. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, **Journal of Business Research**, 65(10), 2021, 1480-1486.
- Kotler, P. & Zaltman, G. “Social Marketing: An Approach To Planned Social Change”, **Journal of Marketing**, 35(3), 1971, 3-12.
- Kotler, P. **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul, MediaCat, 2010.
- Kotler, P. **Marketing Management: The Millenium Edition**, New Delhi, Prentice Hall of India Private Limited, 2001.
- Kotler P. **Dijital Çağda Pazarlama**, İstanbul, Capital Dergisi, 2001.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. **Principles of Marketing: European Edition**, USA, Pearson, 2007.
- Kotler P. & Armstrong G. **Principles of Marketing**. NJ: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Kwak, H., Changhyun, L., “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”, **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**, New York, 591-600.

- Hosung P. & Moon, S., Lacy, K. **Twitter Marketing For Dummies**, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc, 2010.
- Lang B & Colgate M. Relationship Quality, On-Line Banking and Theinformation Technology Gap, **International Journal of BankMarketing**, 21(1), 2003, 29-37.
- Lazer W. & Kelley J. E. **Social Marketing Perspectives and Viewpoints**, USA, Richard D. Irwin, Inc., 1973.
- Su Houn Liu, Chen Huei Chou, **Internet Research**, 25(2), 2015, 300-316.
- Lim Y. S., “Can Google Be Liable for Trademark Infringement? A Look atthe Trademark Use” Requirement As Applied to Google Adwords”, **UCLA Entertainment Law Review**, 14(2), 2007, 265-284.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, **Business Horizons**. 52(4), 2009, 357-365.
- Marshall, D. New Media – New Self: The Changing Power Of Celebrity. D. Marshall içinde, “**The Celebrity Culture Reader**”, New York, Routledge, 2006.
- Mert, Y. L. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 2018, 1299-1328.
- Mutlu,B. & Bazarcı,S. “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan; Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerinde Netnografik Bir Araştırma”, **Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi**. 27, 2017, 28-45.
- Moran, M., & Hunt, B. **Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website (3rd Edition)**, Wasington, IBM Press, 2014.

- Ojuri, O. S. “The Social Media Influencer Reigns Supreme”, **Copenhagen Business School, Master Thesis**, 2018.
- Pankka, C. **The Key Performance Indicators of Influencer Marketing**. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business, 2019.
- Precourt, G. “How Does Neuroscience Work in Advertising?” **Journal of Advertising Research**, 55(2), 2015, 112-113.
- Peltekoğlu, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- Peltekoğlu, F. B., “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi & Askeroğlu, D. Olabilir Mi?”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. 12(2), 2019, 1044-1067. ·
- Pira, A. & Kocabaş, F. “Halkla İlişkileri Sorgulamak”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 3(4), 2005, 34-40.
- Sağlık, D. “Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2019.
- Salomon D. “Moving on From Facebook Using Instagram to Connect With Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”, **College&Research Libraries News**, 2013, 408-412.
- Sarıtaş, A. “İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 4(6), 2018, 232-239.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemirci, A. **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Yayınları, 2016.
- Sayılğan, E. T. “Türkiye’de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Faktör Analizi ile İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2015.
- Scharl A., Dickinger, A. & Murphy, J. “Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing”, **In Electronic Commerce Research and Applications**, 4(1), 2005, 59–173.

- Scott, M.D. **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.
- Sümer, I.S. & Eser, Z. “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 2006, 165-186.
- Sırdar, A. **SEO 101 Adım Adım SEO Uygulama**, İstanbul, Kutlu Yayınevi, 2018.
- Singh S., Diamo S. **Sosyal Medya Pazarlaması For Dummies**, (Başdaş V.A. Çev.), İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
- Silverman, G. **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. Newyork, American Management Association, 2001.
- Skells, M.M. & Grundin, J. “When Social Networks Cross Boundaries: a Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn”, **DBLP**, 10, 2009, 95-104.
- Şengüler, E. “Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma”, **Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2019.
- Şencan, H. **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Şimşek, H. “Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, 2017.
- Odabaşı Y. & Oyman M. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007.
- Odabaşı M. & İnam Ö. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 2007, 53-78.
- Oğuz B. C. & Ayşe D. A. “Selfie Paylaşma Sürecinde Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme”, **E-Kurgu; Anadolu Üniversitesi**

- İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 26(3), 2018, 82-100.
- Onat, F. “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Dijital Medya: Sivil Toplum Örgütleri”, **İletişim Kuram ve Uygulamalar Dergisi**, 31, 2010, 103-122.
- Özkaya, B. “Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 2015, 24-47.
- Özkan, A. **Reklam Yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2014.
- Öztürk, E. & Şener, G. “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 11(1), 2018, 382-412.
- Tahmina, P. “Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı”, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2014.
- Thompkins, L.Y. & Shrum, L.J. “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising**, 31(4), 2002, 53-64.
- Tolan, S. “Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği”, **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2014.
- Tosun B. N. **Reklam Yönetimi**. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2018.
- Tosun, B. N., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M.,

- Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, K.D., Varol, E. & Kiçir, İ.
Terkan, R. “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 2011, 297-306.
- Turanlı, M. & Güriş, S. Temel İstatistik, İstanbul, Der Yayınları, 2010.
- Tüzel, N. “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, **Marmara İletişim Dergisi**, 16, 2010, 163-176.
- Ural, T. “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), 2008, 421-432.
- Varınlı İ. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2012.
- Varnalı, K. **Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, MediaCat, 2013.
- Yaratan, H. **Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2017.
- Yılmaz, P. “Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi”, **ABMYO Dergisi**, 41, 2016, 35-50.
- Zietek, N. “Influencer Marketing The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing”, **The Swedish School of Textiles University of Borås, Master Thesis**, 2016.
- Zyman, S. & Miller, S. **Geleceğin Pazarlaması** (Güçer, C. Çev.), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Waterschoot W.V. & Bulte D.V.C. “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited” **Journal of Marketing**, 56(4), 1992, 83-93.

- Williamson, J. **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.** (Fethi A. Çev.), Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001.
- cim.co.uk “Pazarlama Tanımı”, (Çevrimiçi)
<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> Erişim Tarihi:
04.11.2019
- pazarlamailetisim i.com “Pazarlama Karması Elemanları”, (Çevrimiçi)
<https://pazarlamailetisimi.com/wp-content/uploads/2016/02/pazarlama-4p-4c.jpg> Erişim Tarihi:
09.11.2019
- professionalacademy.com “Pazarlama Karması Elemanları”, (Çevrimiçi)
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> Erişim Tarihi: 09.11.2019
- business.qld.gov.au “Pazarlama Karması Elemanları”, (Çevrimiçi)
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing> Erişim Tarihi: 09.11.2019
- Sanal Yönetmen “Viral Pazarlama Nedir?”, (Çevrimiçi)
<https://www.sanalyonetmen.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 18.04.2020
“Viral Pazarlama Yayılma Şekli”, (Çevrimiçi)
http://www.mediaprime.it/images/viral_marketing.png Erişim Tarihi: 24.04.2020
- Nörobilim “Nörobilim Nedir?”, (Çevrimiçi)
<https://norobilim.com/norobilim-nedir/> Erişim Tarihi:
15.05.2020
- Bozgül, F. “Nöro Pazarlama Nedir? Markalar Tarafından Nasıl Kullanılır?”, (Çevrimiçi) <https://pazarlamasyon.com/noro-pazarlama-nedir-markalar-tarafindan-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 18.05.2020

- Manovich “Post-media Aesthetics”, (Çevrimiçi)
<http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>.
Erişim Tarihi: 29.11.2020
- Binark, M. “Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı...”, (Çevrimiçi)
<https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> Erişim Tarihi: 05.12.2020
- Karataş, E. “Google İstatistikleri”, (Çevrimiçi)
<https://www.seolog.com.tr/google-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 26.12.2020
- rolibo.com “SEO ve SEM Nedir? Arasındaki Farklar”, (Çevrimiçi)
<https://www.rolibo.com/blog/seo-ve-sem/> Erişim Tarihi: 29.12.2020
- Pulizzi, J. “What Is Content Marketing?”, Content Marketing Institute, (Çevrimiçi) <https://pazarlamaturkiye.com/teknoloji-modern-pazarlamayi-nasil-degistiriyor/> Erişim Tarihi: 13.01.2021
- Kabacan, D. “2020 Sosyal Medya İstatistikleri”, (Çevrimiçi)
<https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 07.03.2021
- Driver, S. “Twitter for Business: Everything You Need to Know”, (Çevrimiçi) <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html> Erişim Tarihi: 07.03.2021
- Southern, M. “Google is Making YouTube More Advertiser-Friendly”, (Çevrimiçi) <https://www.searchenginejournal.com/google-making-youtube-advertiser-friendly/184386/#close> Erişim Tarihi: 11.03.2021
- Mogensen, D. “YouTube Reklamlarının Kullanıcı Deneyimi Liderleri Video Reklamların Nasıl Geliştiğini Açıklıyor”, (Çevrimiçi)

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-reklamlarinin-kullanici-deneyimi-liderleri-video-reklamlarin-nasil-gelistigini-acikliyor/> Erişim Tarihi: 11.03.2021
- wikipedia.org “Blog Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> Erişim Tarihi: 12.03.2021
- wearesocial.com “Digital in 2020”, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 19.03.2021
- Trauzold, M. “En İyi Influencer Moda Pazarlama Kampanyalarına 9 Örnek”, (Çevrimiçi) <https://amazon-affiliate.eu/tr/en-iyi-influencer-moda-pazarlama-kampanyalarina-9-ornek/> Erişim Tarihi: 20.03.2021
- Helsinki, P. “Mitä on vaikuttajamarkkinointi?”, (Çevrimiçi) <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Erişim Tarihi: 22.03.2021
- Dinç, Ö. “Influencer: Sözlüklere girmesinin vakti geldi!”, (Çevrimiçi) <https://www.esquire.com.tr/ilginc/info/2018/05/03/influencer-sozluklere-girmesinin-vakti-geldi> Tarihi: 24.03.2021
- Influencer Marketing “The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report”, (Çevrimiçi) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> Erişim Tarihi: 03.04.2021
- CreatorDan “Mikro influencer’lar markanız için neden çok önemli?”, (Çevrimiçi) <https://creatorden.com/mikro-influencerlar-markaniz-icin-neden-cok-onemli/> Erişim Tarihi: 03.04.2021
- Gottbrecht, L. “How Marketers Can Close the Trust Gap: Rethinking Influencer Marketing at Scale”, (Çevrimiçi) <https://www.mavrck.co/how-marketers-can-close-the-trust-gap-rethinking-influence-at-scale/> Erişim Tarihi: 04.04.2021

- Mavrck. “The 7 Step Guide to Influencer Marketing”, (Çevrimiçi) https://cdn2.hubspot.net/hubfs/392015/7_Steps_to_Influencer_Marketing_Mavrck_2016.pdf Erişim Tarihi: 04.04.2021
- Barker, S. “Micro vs. Macro Influencer Marketing: Know the Difference”, (Çevrimiçi) <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/> Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Whitler, A.K. “Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media”, (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=18f89af454a8> Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Informit “Situational Influence: A New Marketing Model for a New Era”, (Çevrimiçi) <https://www.informit.com/articles/article>. Erişim Tarihi: 15.04.2021
- Panno, A. “The 4 M’s of Influencer Marketing”, (Çevrimiçi) <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/> Erişim Tarihi: 17.04.2021
- Mason, O. “How to Find and Evaluate Social Media Influencers”, (Çevrimiçi) <https://www.business2community.com/social-business/how-to-find-and-evaluate-social-media-influencers-02223678> Erişim Tarihi: 17.04.2021
- Jacquelyn. “Long-Term Partnerships vs. One-Off Engagements”, (Çevrimiçi) <https://scrunch.com/blog/long-term-partnerships-vs-one-off-engagements> Erişim Tarihi: 27.04.2021
- Panno, A. “4 M’s Influencer Marketing”, (Çevrimiçi) <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/> Erişim Tarihi: 18.04.2021
- Hobbs, B. “Understand Your Audience For Influencer Marketing Success”, (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcoun>

- [cil/2019/09/16/understand-your-audience-for-influencer-marketing-success/?sh=653763421afc](https://www.digitalage.com.tr/cil/2019/09/16/understand-your-audience-for-influencer-marketing-success/?sh=653763421afc) Erişim Tarihi: 18.04.2021
- Kumpumäki, S. “The KPIs in Influencer Marketing”, (Çevrimiçi) <https://blog.beatly.com/en/blog/the-kpis-in-influencer-marketing> Erişim Tarihi: 19.04.2021
- Chacon, B. “How to Calculate Your Instagram Engagement Rate”, (Çevrimiçi) <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/> Erişim Tarihi: 19.04.2021”
- DigitalAge “2018 Influencer Marketing Trendleri”, (Çevrimiçi) <https://digitalage.com.tr/2018-influencer-marketing-trendleri/> Erişim Tarihi: 20.04.2021”
- Ceren “Satın Alınan Medya, Kazanılmış Medya, Sahip Olunan Medya”, (Çevrimiçi) Nedir?. (Çevrimiçi) <https://www.lunismedya.com/satin-alinan-medya-kazanilmis%CC%A7-medya-sahip-olunan-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- Örnek, M. “Earned Media (Edinilen Medya) Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://pazarlamasyon.com/earned-media-edinilen-nedir/> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- Türkyılmaz, Y.H. “Dijital medya nedir?”, (Çevrimiçi) <https://hyturkyilmaz.com/dijital-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- Meyer, K. “Paid Media, Explained in 400 Words or Less”, (Çevrimiçi) <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- Garman, E. “What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? The Difference Explained”, (Çevrimiçi) <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

- Uzun, E. “INFLOW Global Summit 2017 Dünyaca Ünlü Influencerları Ağırladı”, (Çevrimiçi) <https://www.uzakrota.com/inflow-global-summit-2017-dunyaca-unlu-influencerlari-agirladi/> Erişim Tarihi: 23.04.2021
- Grin “Influencer Advertising: Everything You Need to Know”, (Çevrimiçi) <https://grin.co/blog/influencer-advertising/> Erişim Tarihi: 23.04.2021
- Arıbaş, R. “Instagram Hesabınız İçin Etkili Bir Kampanya Rehberi – 1.”, (Çevrimiçi) <https://blog.adgager.com/instagram-hesabiniz-icin-etkili-bir-kampanya-rehberi-1/> Erişim Tarihi: 23.04.2021
- Gültekin, F. “Regresyon Analizi”, (Çevrimiçi) <http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wp-content/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Akyıldız, M. “Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ve bir spss örneği”, (Çevrimiçi) <https://www.istatistik.gen.tr/?p=29> Erişim Tarihi: 06.05.2021
- With, T. “Pazarlamanın 4P’si”, (Çevrimiçi) <https://www.thinkwithturkiye.com/pazarlamanin-4psi/> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Çetintürk, N. “Pazarlama Karması: Geçmişten Bugüne Tüm P’ler”, (Çevrimiçi) <https://www.reklamdoktoru.com/pazarlama-karmasi-gecmisten-bugune-tum-pler/> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Koyun, S. “Pazarlama Karması Nedir? 4P ve 7P Açıklaması”, (Çevrimiçi) <https://www.sezginkoyun.com/pazarlama-karmasi-nedir/> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Yoluk, Ö. “Pazarlama Karması Nedir?”, (Çevrimiçi) <https://omeryoluk.com/pazarlama-karmasi-nedir/> Erişim Tarihi: 10.05.2021

- Bayrak, H. “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, (Çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi:15.04.2021
- Klear Research “State of Influencer Marketing 2021”, Çevrimiçi <https://klear.com/2021-state-of-influencer-marketing.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2021
- Linqia “The State of Influencer Marketing 2020”, Çevrimiçi <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2021

EKLER

EK1. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora programında yürütülmekte olan “**Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER
DEMİRBİLEK
İstanbul Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Tanıtım ABD
Tez Danışmanı
Kişisel Bilgiler

Ezgi ZENGİN
İstanbul Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve
Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
☐ Kadın

2. Yaşınız

- ☐ 18-24
☐ 25-31
☐ 32-38
☐ 39-45
☐ 46 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

4. Gelir Düzeyiniz

- ☐ 0-1000 ₺
☐ 1001-2000 ₺
☐ 2001-3000 ₺
☐ 3001-4000₺
☐ 4001-5000₺
☐ 5001₺ ve üzeri

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

5. Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Diğer.....

6. Sosyal medya ağlarından fenomenleri takip ediyor musunuz? (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

7. Fenomenleri en fazla hangi sosyal medya ağlarında takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Diğer.....

8. Sosyal medya ağlarında kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?

- ☐ 1-5 arası
- ☐ 6-10 arası
- ☐ 11-15 arası
- ☐ 16-20 arası
- ☐ 21-25 arası
- ☐ 26 ve üzeri

9. Sosyal medya ağlarında hangi kategoride fenomenleri takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Moda
- ☐ Sağlık, Yaşam ve Spor
- ☐ Kültür, Sanat ve Eğlence
- ☐ Güzellik ve Bakım
- ☐ Ebeveyn ve Çocuk
- ☐ Seyahat
- ☐ Yemek
- ☐ Bilim ve Teknoloji
- ☐ Diğer.....

Lütfen takip ettiğiniz fenomenleri dikkate alarak aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

SORU NO	Fenomenleri Takip Etme Nedenleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10	Fenomenin güvenilir olması	()	()	()	()	()
11	Fenomenlerin orijinal olması	()	()	()	()	()
12	Fenomenin içten/anlaşılır olması	()	()	()	()	()
13	Fenomenin dürüst olması	()	()	()	()	()
14	Fenomenin çekici olması	()	()	()	()	()
15	Fenomenin konunun uzmanı olması	()	()	()	()	()
16	Fenomenin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı	()	()	()	()	()
17	Fenomenin konunun uzmanı bir kişi olması	()	()	()	()	()
Fenomenlerin Ürün/Marka Tercihlerine Etkisi						
18	Bir markayı tercih etmeden önce o ürün/marka hakkındaki fenomenlerin yorumları/görüşleri ile ilgili araştırma yaparım.	()	()	()	()	()
19	Bir fenomenin sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı ürün/marka tercihim olumlu etkiler.	()	()	()	()	()
20	Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin paylaşımları tercihim etkiler.	()	()	()	()	()
21	En sevdiğim fenomen tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum.	()	()	()	()	()
22	Fenomenlerin bir ürün/markaya ilişkin deneyimleri satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
23	Fenomenleri takip ederek yeni trendleri öğreniyorum.	()	()	()	()	()
24	Alışverişlerimde sıklıkla fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları satın alırım.	()	()	()	()	()
25	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri/markaları daha güvenilir bulurum.	()	()	()	()	()
26	Fenomenlerin takipçi sayısı ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
27	Fenomenlerin takipçilerini sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat, kalite, promosyon vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
28	Fenomenin sosyal medyada yaptığım yorumlarımı dikkate alması ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
29	Fenomenlerin kullanıcılarla etkin iletişimi (şikâyetlerle ilgilenmesi, sorunlara çözüm odaklı yaklaşması vb.) ürün/marka tercihim olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
30	Fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alırım.	()	()	()	()	()

31	Fenomenlerin tavsiyesini gördükten sonra ürün/hizmeti satın alırım.	()	()	()	()	()
32	Fenomenlerin ürün/marka hakkındaki olumsuz yorumlarını dikkate alırım.	()	()	()	()	()
33	Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.	()	()	()	()	()
34	Bir tüketici olarak fenomenlerin çekilişlerine katılırım.	()	()	()	()	()



EK2. Influencer Soru Formu

Influencer Soru Formu

1. Kısaca kendinizden bahseder misiniz?
2. Influencer olmaya nasıl karar verdiniz?
3. Influencer Marketing'i hangi mecralarda yapıyorsunuz?
4. İçerik üretme noktasında nasıl bir yol izliyorsunuz?
5. İçerik yönetimini nasıl yapıyorsunuz?
6. Reklamın hedef kitlesi olan takipçilerle aranızdaki ilişki nasıldır?
7. Dolaylı reklam yapıyor musunuz?
8. Takipçilerinizin sizden beklentileri nelerdir?
9. Influencer Marketing takipçiler üzerinde nasıl etki yaratıyor?
10. Takipçiler paylaşılan içeriklere güveniyor mu?
11. Paylaşımlarınızda kullandığınız mesaj stratejileri nelerdir?
12. Influencer Marketing'in geleceği nasıl?

EK3. Influencer Marketing Ajansı Soru Formu

Influencer Marketing Ajans Soru Formu

1. Türkiye’de influencer marketing çalışmaları ne zaman başladı, nasıl gelişti?
2. Uygulamalar ne şekilde ve daha çok hangi ortamlarda gerçekleştiriliyor?
3. Etkili bir çalışma yapılabilmesi için neler gereklidir?
4. Çalışmanın ekonomik boyutu ne şekildedir? Vergi ve yasal düzenlemeler yeterli midir?
5. Markalar neden Influencer Marketing kullanıyor?
6. Influencerların sahip olması gereken özellikler nelerdir? Siz Influencer seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?
7. Influencer Marketing Kampanyalarını başarılı kılan unsurlar nelerdir?
8. Influencer marketing çalışmalarının geleceği ne olabilir?

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı: Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK

2. Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Doktora	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	İstanbul Üniversitesi	2017-2021
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	Marmara Üniversitesi	2015-2017
Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	Selçuk Üniversitesi	2011-2015

4. Deneyim Durumu:

Unvan	Kurum	Yıl
Öğretim Görevlisi	Kırklareli Üniversitesi	2018-Devam Ediyor.