

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKALARIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ
OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI**

**Uğur KARAVELİ
2501130323**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ayla OKAY
İSTANBUL – 2019**



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : UĞUR KARAVELİ Numarası : 2501130323
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. AYLAKAY
Tez Savunma Tarihi : 26.08.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : MARKALARIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların cevaplarına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE / GYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYLAKAY		Kabul
2- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
3- PROF. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA MENGÜ		
2- DOÇ. DR. AYLAKAY UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		

ÖZ

MARKALARIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI UĞUR KARAVELİ

Günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesiyle geleneksel medya yerine digital medya ön plana çıkmaya başlamıştır. Markalar da sosyal medyaya karşı eğilimlerini arttırmış ve reklam bütçelerinden önemli bir bölümü bu alanda harcamaya başlamışlardır. Harcamaların bu bölgeye aktarılmasının önemli bir nedeni de, reklam modellerinin hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı sağlaması, direkt olarak kişiyle etkileşim kurabilmesi ve dinleme araçları sayesinde marka hakkında ürünü kullanan ya da almak isteyen kişilerin yorumlarına internet üzerinden ulaşabilmesi ve anlık olarak gerekli olan aksiyonların olarak alınabilmesi.

2005 yılında kurulan ve bugünlerde en fazla kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan YouTube markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Markalar bu mecrada kendi paylaşımlarını yapabildikleri gibi, influencer olarak da söz edilebilen alanında paylaşımlar yapmış kişilerden de yardım alabilmektedirler. Bu kişilerin markanın alanında bilgi sahibi olması, daha önce konu hakkında paylaşımlar yapmış olması, rakip firmalarla çalışmamış olması, ciddi bir kitle tarafından takip ediliyor olması, paylaştığı içeriklerin fazla kişiye ulaşması gibi etkenler çalışılacak olan kişinin seçiminde önemlidir.

Markaların bu tarz işbirliklerine gitmesi, kendi ürünlerinin milyonlarca kişi tarafından görülmesi ve Influencer tarafından kullanılıp tavsiye edilmesinin satın alma davranışına olumlu ya da olumsuz bir etkisi olduğu ise genel olarak bilinmemektedir.

Bu çalışmada, markaların influencer işbirliklerinin satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve bu çerçevede bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmada bulgular, online anket şeklinde gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Anket toplamda 403 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Veriler bağımsız iki grup sürekli değişkenlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t test, ikiden fazla gruplu sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analiz testi (ANOVA) kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnfluencer, Youtube, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Marka, Otomobil



ABSTRACT

IMPLEMENTATION & THE USAGE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION AS A PUBLIC RELATIONS STRATEGY BY BRANDS

UĞUR KARAVELİ

Development of technology and internet has caused digital media to replace traditional broadcasting ways at the public eye. Brands have increased their tendencies towards social media and have started to spend a significant portion of their advertising budgets in this area. An important reason for the transfer of resources to this area is the fact that advertising models provide direct access to the target audience with the help of listening tools while brands can access the comments about their product or brand and can take necessary actions as they wish.

Youtube, founded in 2005 and became one of the most used social sharing sites, is offering important opportunities for brands. Brands both can share contents in this field and get help from people who shared content on their field who are called influencers. Factors like, these people to be knowledgeable in their field, shared content about the subject before, did not work with competitor firms, followed by a serious amount of mass are important to selection these people. It is not known generally that the brands made cooperations like this, their products gets to seen by millions of people, gets used by influencers and recommended by them are affecting the buying behaviour negatively or positively.

In this study, it has been investigated whether Influencer collaborations of brands have an effect on purchasing behavior and findings have been put forward within this framework. The findings of the study were obtained by conducting an online questionnaire. The survey was conducted with the participation of 403 people in total. Data Independent sample test was used to compare two independent groups of continuous variables, and one-way analysis of variance (ANOVA) was used to

compare continuous variables with more than two groups. Statistical significance was evaluated at $p < 0.05$.

Keywords: Social Media, Influencer, Youtube, Consumer, Purchasing Behavior, Brand, Automobile



ÖNSÖZ

Markaların Halkla ilişkiler stratejisi olarak sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Halkla ilişkiler kavramı, Sosyal medyanın ortaya çıkması, markaların sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın pazarlamaya katkısı, sosyal medyanın halka ilişkilere getirdiği yeni stratejiler, markaların sosyal medya paylaşımlarının tüketiciler üzerindeki olumlu olumsuz etkileri, markaların Influencer kullanımlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sorgulanmasıyla akademik ve sektörel çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışmamın tüm aşamalarında desteğini ve yönlendirmesini benden esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Ayla Okay'a teşekkür ederim. Uzun süren bu dönemde maddi - manevi desteğini hiç esirgemeyen babam Mustafa Karaveli'ye, annem Gülten Karaveli'ye, kardeşim Sevgi Karaveli'ye ve her zaman kalbimde yer alacak Wunderman Türkiye ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İSTANBUL 2019

UĞUR KARAVELİ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLER KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	4
1.1.2. Halkla İlişkilerin Değişen Çerçevesi.....	9
1.1.3. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri.....	10
1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	12
1.1.5. Halkla İlişkiler Stratejileri.....	14
1.1.6. Halkla İlişkilerin Markaya Katkısı ve Etkisi.....	16
1.1.7. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya.....	17
1.2. Sosyal Medya.....	20
1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	20
1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	22
1.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	25
1.2.4. Sosyal Medya Ağları.....	27

1.2.4.1. Sosyal Yayıncılık.....	28
1.2.4.1.1. Bloglar.....	28
1.2.4.1.2. Paylaşım Siteleri.....	29
1.2.4.1.3. Haber ve İmleme Siteleri.....	31
1.2.4.2. Sosyal Topluluklar.....	31
1.2.4.2.1. Wikiler.....	32
1.2.4.2.2. Forumlar.....	32
1.2.4.2.3. Sosyal Ağlar.....	33
1.2.4.3. Sosyal Eğlence.....	33
1.2.4.4. Sosyal Alışveriş.....	34
1.3. Markaların Sosyal Medya Kullanımı.....	36
1.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri.....	36
1.3.2. Sosyal Medyada Pazarlama Araçları.....	39
1.3.3. Markalar İçin Sosyal Medyanın Önemi.....	41
1.4. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler.....	42
1.4.1. İtibar Yönetim Stratejisi.....	43
1.4.2. Kriz Yönetim Stratejisi.....	44
1.4.3. Risk Yönetimi Stratejisi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI

2.1 Sosyal Etki Pazarlaması.....	46
2.2. Youtube ve Pazarlama.....	50
2.2.1. Bilgilendirici Videolar.....	52
2.2.2. Öğretici Videolar.....	52
2.2.3 Eğlendirici Videolar.....	53

2.3. YouTube Aracılığı ile Etkileme ve Etkilenme.....	53
2.3.1. YouTube'un Kültüre Olan Etkisi.....	53
2.3.2. Youtube Videolarının İzleyicilerde Bıraktığı Olumsuz Etkiler.....	55
2.4. Influencer Kavramı.....	55
2.5 Sosyal Ağlarda Influencerlar.....	60
2.5.1 Bloglar.....	61
2.5.2 Twitter.....	62
2.5.3 Instagram.....	64
2.5.4. YouTube.....	66
2.5.5. Wikiler.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL INFLUENCERLARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Otomobil Influencerları.....	69
3.1.1. Otomobil Endüstrisinde Influencerın Rolü.....	69
3.1.2. Araba Uzmanı Olarak Influencerlar.....	71
3.2. Otomobil Influencerları.....	72
3.2.1. Carsiver.....	72
3.2.2. Doğan Kabak.....	72
3.2.3. Onur Koray.....	73
3.2.4. Otomobil Günlüklerim.....	73
3.2.5. Otomobilin Mesut Abisi.....	73
3.2.6. Motor1Turkey.....	74
3.2.7. Otomobil Dünyam.....	74
3.2.8. Otopark.com.....	75

3.2.9. Anamur Medya.....	75
3.2.10. Otoseyir.....	75
3.2.11. BenzinTV.....	76
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	76
3.4. Veri Toplama Araçları.....	76
3.5. Verilerin Analizi.....	77
3.6. Bulgular.....	78
3.6.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular.....	78
3.6.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular.....	82
3.6.3. Kişisel Bilgiler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular.....	85
3.7. Araştırmanın Sayısal Sonuçları.....	99
SONUÇ.....	101
KAYNAKÇA.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	118

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3. 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 3. 3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 3. 4. Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	86
Tablo 3. 5. Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	87
Tablo 3. 6. Ortalama Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3. 7. Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*	91
Tablo 3. 8. Meslek ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*	93
Tablo 3. 9. YouTube’da Geçirilen Vakit ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	95
Tablo 3. 10. YouTube’da İncfluencerların Videolarını İzleme Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	97
Tablo 3. 11. İncfluencerların Önerdiği Bir Ürünü Satın Alma Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Emotional Ads Work Best48



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
IPA	: Institute of Practitioners in Advertising
PRSA	: Public Relations Society of America / Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu
ROI	: Yatırım Getirisi



GİRİŞ

İnsanlık tarihine bakıldığında, son beş bin yılda üretilebilecek bilginin, geçtiğimiz otuz yılda ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Teknolojik gelişim çağında, günümüz modern iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki önemi günden güne artmaktadır. Teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, mesafe, yer ve zaman kavramlarını ortadan kaldırmakta ve üretim süreçlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu hızlı ve önemli değişim, kuruluşları iletişim kurmada ve sürdürmede yeni iletişim araçlarından da faydalanmaya itmiştir.

Geleneksel medya araçlarının bazı olumsuz taraflarını (yüksek maliyet, birebir iletişim olanağının olmaması vd.) ortadan kaldırması internetin, günümüz iletişim çalışmalarının vazgeçilmez araçlarından biri olmasını sağlamıştır. Hedef kamularla çok kısa sürede, oldukça düşük maliyetlerle ve çift yönlü olarak iletişim kurmaya imkân vermesi nedeniyle internet, üzerinde durulması gereken değerli bir kitle iletişim aracıdır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından internetin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaya dönüktür. Hedef kamularla kurulacak ve sürdürülecek iletişim açısından değerlendirildiğinde, hangi iletişim aracının etkisinin daha fazla olacağını değerlendirilmesi ve bu bağlamda karar verilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı, insanların birlikte yaşamaya başladıkları çok eski devirlerden itibaren var olmaktadır. Halkla ilişkiler varlığından itibaren çeşitli amaçlar için kullanılmış olup amaçlarını gerçekleştirmek için bir çok araçtan faydalanmıştır. Bu araçların başında geleneksel halkla ilişkiler araçları gelmektedir. Teknolojinin gelişme ile birlikte internet ortaya çıkmış ve dünya üzerindeki tüm ülkeler internet temelli bir sanal dünyanın bir parçası olmuştur. İnternetin gelişmesi ve Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi ile birlikte sosyal medya kavramı doğmuştur. İçeriğini kullanıcının oluşturduğu sosyal medya zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması, kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmesine olanak sağlayan bir mecra olması ve insanların sosyalleşmesine yardımcı olması sayesinde kısa sürede tüm dünyanın ilgisi çekmiş ve yoğun bir şekilde kullanılmaya

başlanmıştır. Bu ilgiye halkla ilişkiler faaliyetleri duyarsız kalmamış ve amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal medyayı da araçları arasına almıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok disiplinin yanı sıra halkla ilişkiler disiplinine de yeni kavramlar ve uygulamalar getirmiştir.

İnternet, dünyanın globalleşmesinde en etkili bilgi teknolojilerinden biri olarak görülmektedir. Farklı mekânlardaki insanları birbirine bağlamada güçlü olan bu teknoloji, günümüzde halkla ilişkiler disiplininin en temel araçlarından biridir. İnsanlar en temel gereksinimlerini ve eylemlerini bile internet üzerinden gerçekleştirmeye başladıklarından bu yana, markalar da hedef kitlelerine ulaşmada internete bağımlı hale gelmişlerdir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Halkla ilişkiler kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, markalara katkısı ve yeni medya ile bağlantısı incelendikten sonra, Sosyal medyanın tanımı, gelişim süreci, markaların sosyal medya kullanımları ve sosyal medyanın Halkla ilişkilere getirdiği yeni stratejiler incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sosyal etki pazarlaması, Youtube ve pazarlama ilişkisi incelenecek, sosyal ağlar hakkında bilgiler verilecek ve İnfluencer kavramı ele alınacaktır.

Çalışmanın araştırma bölümünde, otomobil İnfluencerları hakkında bilgiler verilecek ve Evreni Youtube'dan otomobil influencer'lerini takip eden 18 yaş üstü kişilerden oluşan 403 kişiye anket yöntemiyle sorular sorulacaktır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenecektir. Daha sonrasında araştırma değişkenleri ile kişisel bilgiler arasındaki ilişkilere bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKA İLİŞKİLER KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler kavramının temeli, çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır ve 20. yüzyıldan itibaren ise profesyonel meslek alanı olarak nitelendirilmektedir. ABD’de ortaya çıkan ve önemli gelişmelerin burada gerçekleştiği Halkla İlişkiler yapısı, günümüzde profesyonel bir yapıya sahiptir. Halkla İlişkiler kavramı incelenmek istendiğinde, ABD genelinde yaşanan yenilikler de göz önünde bulundurulmalıdır. 20. yüzyılda ilk olarak ABD’de gerçekleşen Halkla İlişkiler alanındaki yenilikler, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Halkla İlişkiler kavramının bir faaliyet olarak nitelendirilmesinin ardından pek çok araştırmacı farklı tanımlamaları ortaya koymuştur (Demir, 2011, s. 129). Halkla İlişkiler alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bazı tanımlarda değişikliklere gidilmiştir.

Halkla ilişkiler hem profesyonel bir iş hem de kendi araştırma ve teori temeli olan bir iletişim alanıdır. Bununla birlikte, ancak son elli yılda tanımlayıcı bir teori geliştirilen halkla ilişkiler, akademik bir alan olarak nispeten gençtir. Halkla ilişkiler, birkaç iletişim / kitle iletişimi alanını bilgilendirme ve aralarında sağlık, risk ve siyasal iletişimde faydalı teorik ve kavramsal araçlar sunma potansiyeli olan teorik olarak temelli bir uygulamalı iletişim alanı olarak gelişmektedir (Botan & Taylor, 2004, s. 649).

Günümüzde literatürde yer alan tanımların birçoğu birbirleriyle benzer anlamlar taşımaktadır (Akıncıoğlu, 2005, s. 169). İngilizcede “public”, Fransızcada ise “publique” ifadelerinin karşılığı olan halk kelimesi, aynı zamanda kamu anlamı da taşımaktadır. Toplum içerisinde yer alan belirli bir bölümü ifade eden kamu, kendine özgü özellikleri bünyesinde barındırır. Dilimizde “Halkla İlişkiler” olarak adlandırılan alanın karşılığı Fransızcada “Relationspubliques”, İngilizcede ise “publicrelations” ifadeleridir (Karadeniz, 2009, s. 4).

Halkla ilişkiler kavramı karşılıklı etki arayışı temeline dayanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında halk, kurum, kuruluş veya hükümetlerden etkilenecek meydana gelen kitleleri ifade edebilmektedir. Halk olarak adlandırılan topluluk genelde yatırımcı, müşteri, tüketici, çalışan, hisse sahibi ve bağışçılardan oluşmaktadır. Halkı toplum olarak nitelendiren liberal bakış açısı ise bu durumu etki kapsamında ele alır. Halkı meydana getiren bireyler bir konuyla ilgili kararlar alabilmek için birleşebilirler. Bu noktada halkı genel topluluğun oluşturduğunu söylemek doğru değildir. Toplum içerisinde sınırlanan kısım, halkı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki potansiyel kitle, dinleyici, okuyucu ve izleyiciden meydana gelir (Karadeniz, 2009, s. 5). Halkla ilişkiler kavramına ait yapılan tanımlamalar incelendiğinde iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar halkla ilişkilerin iletişim yönetimi ile yönetim işlevidir. Buradan halkla ilişkilerin iletişimin yönetimi ve yönetim fonksiyonu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Halkla ilişkiler kavramında son derece önemli bir yere sahip olan ilişki yönetimi ile ilgili farklı açıklama ve tanımlar bulunmaktadır. Araştırmacıların birçoğu iletişim ile ilişki kavramını aynı şekilde ele almışlardır (Kalender, 2013, s. 3). Halkla ilişkiler kavramına yönelik birçok tanımlama bulunmakta, bu tanımlar farklı yönleriyle birbirlerinde ayrılırlar da birçok tanımda benzer ifadelerin bulunduğu görülmektedir (Özer, 2013, s. 21).

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan ilkinde göre halkla ilişkiler; bir örgüt içerisinde bulunan, yönetim tarafından uygulanan faaliyet ve politika gibi pek çok unsurun farklı yollarla halka ulaştırılmasını sağlayan, bu iletişimin ardından halkta oluşan etkiyi değerlendiren ve elde edilen dönütlerden yola çıkarak eksikliklerin üzerinde durulması sağlayan metotlardır (Çakmak & Kilci, 2001, s. 219). Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, örgüt kapsamında yer alan ve karşılıklı anlaşma, işbirliği ve anlaşma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir yönetim organizasyonu olarak açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler giderek artan bir şekilde ilişki yönetimi olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin ortak kabul gören bir tanımı ise halka ilişkileri, bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının dayandığı halk arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevi olarak özetlenmektedir (Akdağ, 2005, s. 3).

Sezgin ve Bulut (2013, s. 186) halkla ilişkileri, artan değerlerin analizinin yapıldığı, analiz sonuçlarına göre programların organize edildiği, kurumun yönetim danışmanlığının gerçekleştirildiği, önceden planlanan etkinliklerin uygulandığı, kamu kurum ve kuruluşlara fayda sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir dilim dalı olarak tanımlamıştır. Terkan (2011, s. 300), halkın güvenini kazanarak kuruma karşı olan ilginin artırılması, iyi niyetin ortaya çıkarılması için hazırlanan tekniklerin tamamını halkla ilişkiler olarak ifade etmiştir.

Güllüoğlu (2006, s. 145) ise halkla ilişkilerin, bir kurum, örgüt, işletme veya kuruluşun hizmet sunduğu topluluğa güven ve dürüstlük gibi etkenlerden de faydalanılarak gerçekleştirilen benimsetme faaliyetleri olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri sembol ve imgeleri manipüle edebilirler çünkü insanların kültürdeki işaret ve sembollere ne derece önem verdiği bilinmektedir. Ancak, günümüzde medya teknolojisi ile halka sunulanlar, gerçekte ne derece alakalı olduğu bilinmeyen yalnızca “sunulanlar” olduğu için modern halkla ilişkiler pratiği alanının bugün ve gelecekte ne şekilde yapılması gerektiği ne derece sorumluluk ve inceleme altında yapılması gerektiği, bir tartışma konusudur (Curtin & Gaither, 2007, s. 124).

Çağlar ve Yılmaz’a (2007, s. 1) göre ise halkla ilişkiler, hizmet sunulan topluluktan sempati ve destek kazanılması, bu kazanımların da süreklileştirilmesi faaliyetleridir.

Özer (2013, s. 22) halkla ilişkilerin, örgüt veya kurumların uyguladıkları politikalarından temelini alan planlı faaliyetler olduğunu öne sürmektedir.

Sezgin ve Bulut (2013, s. 185), halkla ilişkilerin iki temel prensibi bulunmaktadır. Bunlar halk ve ilişkilerdir. Halkı ortak özellik ve ortak ilgi alanlarına sahip olan kişilerin meydana getirdiği topluluk biçiminde tanımlamak mümkündür. İlişkiler ise en az iki taraftan oluşan ve iletişim temeline dayanan etkinliklerdir. Bu iki kavramın birleşmesiyle elde edilen halkla ilişkiler kavramı, bir topluluk veya grubun çıkarlarına yönelik kurulan ilişkiyi belirtmektedir. Halkla ilişkiler kavramına birçok pencereden bakılabilir, dolayısıyla birçok farklı tanıma imza atılabilir. Halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlamalar genellikle “halkla” ifadesine yöneliktir. Halkla ilişkilerin yapısında, etkileşim ve iletişim özellikleri

bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, hem özel hem de kamu alanında sürdürülen etkinliklerin halka benimsetilmesini değil, yönetim faaliyetleri esnasında gerçekleştirilen etkileşim sonucunda halkta oluşan tepkinin minimuma indirilmesini sağlayan çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler sadece kurumdan halka aktarım sağlayan bir departman olarak nitelendirilmemeli halkın istek ve tepkilerinin de kuruma halkla ilişkiler aracılığıyla ulaştırıldığı göz ardı edilmemelidir (Güneş, 2009, s. 74). Halkla ilişkilere yönelik yapılan tanımlar ele alındığında, ikna ve propaganda gibi ifadelerin bu tanımlarda yer aldıkları görülebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler kavramına yönelik aşağıda yer alan ifadeler söylenebilir (Erdoğan İ. , 2006, s. 20-21):

- Halkla ilişkiler halkı etkilemeye yönelik sürdürülen bir süreçtir. Halkla ilişkiler aracılığıyla aynı zamanda halk da kurum veya kuruluşu etkisi altına alabilmektedir.

- Yöneticiler hedef kitlenin sevgi ve sempatisini kazanmak için halkla ilişkiler biriminden yararlanmaktadır.

- Halkla ilişkilerin kurumun propaganda ve tanıtım etkinliklerinin dışında sürdürülen bütün etkileşim faaliyetlerini kapsadığını söylemek mümkündür.

- Halkla ilişkilerin içeriğinde, kamu yararının gözetilmesi ve sürdürülecek kurumsal faaliyetlerin sosyal sorumluluk kavramına göre yönlendirilmesi bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan halkla ilişkilerle ilgili yargılar incelendiğinde, halkla ilişkilere ait farklı tanımlardaki ortak düşünceler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çakmak & Kilci, 2001, s. 223-224);

- Halkla ilişkilerin temelinde, etkileşim ve iletişim unsurları bulunmaktadır.

- Halkla ilişkiler, kurum, kuruluş veya işletmelerde bulunan yapısal bir fonksiyondur.

- Halkla ilişkilerin amaçları arasında, kamuoyunun etkilenmesi ve bir hedefe yönlendirilmesi yer almaktadır.

- Halkla ilişkiler aracılığıyla kurulan iletişimde halka bilgiler sunulurken aynı zamanda geri dönütler de elde edilmektedir. Buradan halkla ilişkilerin hem kurumun hem de halkın yararına olduğu söylenebilir.

- Kurumlar, halkla ilişkiler departmanı aracılığıyla hedef kitlenin ilgi ve güvenini kazanmayı amaçlamaktadır.

- Halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyunun güven ve ilgisi değerlendirilecek, kurumun hatalı noktaları ve eksiklikleri giderilecektir.

- Halkla ilişkiler birimi kâr elde edilmesinin yanı sıra işletmenin sosyal sorumluluk bilincinin güçlenmesini de sağlamaktadır.

- Halkla ilişkiler kamu kuruluşlarında ve özel sektörde yer alan kurumlarda faaliyet gösteren bir departmandır.

- Halkla ilişkilerin yapısında süreklilik bulunmaktadır. Yalnızca bir kere gerçekleştirilen faaliyetler halkla ilişkiler olarak nitelendirilemez.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca hedef kitleye yönelik değil, aynı zamanda kurum içerisinde yer alan personellere yönelik de sürdürülmektedir.

Halkla ilişkiler kavramına yönelik yapılan tanımlar ortak paydası, iletişimdir. İletişim unsuru aynı zamanda halkla ilişkiler yönetiminde de önemli bir role sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleyle kurulan iletişimden ibarettir. Bu nedenle iletişimin olmadığı yerde halkla ilişkiler kavramının var olması mümkün değildir (Ayhan, 2006, s. 34).

Halkla ilişkiler birimi aracılığıyla hedef kitleyle kurulan iletişim bazen yüz yüze, bazen ise kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Yapılan araştırmalar yüz yüze iletişimin daha önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yüz yüze iletişimin var olması, halkla ilişkilerin temelinin çok eski zamanlara uzanmasına neden olabilir. Yönetimin de dahil olmasıyla birlikte plansız veya planlı şekilde sürdürülen birçok halkla ilişkiler etkinliklerine geçmiş dönemde rastlanması mümkündür. Son yıllarda kurumlar ile hedef kitle arasında iletişimin sağlanması konusunda halkla ilişkiler biriminin öneminin giderek arttığı görülmektedir (Fidan, 2008, s. 153).

Yaşanan gelişmelerle birlikte toplumların yapısındaki değişimler, doğal olarak tüketici algısını da etkisi altına almaktadır. Bu nedenle tüketici beklentileri gün geçtikçe farklı bir yapıya bürünmektedir. Günümüzde her alanda sürekli yaşanan gelişmeler, rekabet ortamını da had safhaya çıkartmıştır. Yeniliklere ayak uyduramayan ve müşterilerin beklentilerinin altında kalan işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri imkânsız hale gelmiştir. Yaşanan değişimlerden birisi de halkla ilişkiler biriminin önemidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en uygun biçimde sürdürebilmesi için kurumun faaliyetlerine paralel ve müşteri beklentilerini dikkate alan bir stratejinin oluşturulması gerekmektedir. Günümüzde var olan kaos, karmaşa, risk ve belirsizlikler gibi unsurlara karşı olarak ortaya çıkan olgular, postmodern bir durumu ifade etmektedir. Yapısında önemli değişiklikler yaşanan tüketim ve tüketici alışkanlıklarına cevap verebilmek için ortaya çıkan postmodern pazarlama tekniğinin destekçisi olan birim, halkla ilişkilerdir. Canpolat ve diğerleri (2013, s. 260), ürün çeşitliliğinde yaşanan artış, tüketici beklentilerindeki değişiklikler ve tüketicilerin bilinçlenmesinin hedef kitleyle sürekli olarak iletişim halinde olunmasının zorlaşmasına neden olduğunu savunmaktadır. Rekabet ortamının üst düzeyde bulunduğu birçok sektörde, tüketici dikkatinin çekilebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin de önemi artmıştır.

Artan rekabet ortamında işletmeler, faaliyetlerini devam ettirebilmek için teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri takip etmelidir. Fakat bu alandaki yeniliklerin takip edilmesi, rekabet ortamında var olabilmek için yeterli değildir. Bu takipçiliğe ek olarak işletmeler son yıllarda toplumun beklentilerini karşılayan bir sosyal kuruluş kimliğine de bürünmüşlerdir. Bu nedenle işletmeler için halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe artmakta (Tanyıldızı, 2011, s. 75), aynı zamanda halkla ilişkilerin dış dünya ile iletişimi sağlayarak kurumun kimliğinin güçlendirdiği de birçok kesim tarafından kabul edilmektedir (Çakmak & Kilci, 2001, s. 219).

Günümüzde birçok işletme etkinliklerini verimli bir şekilde sürdürebilmek için ya halkla ilişkiler birimi kurmakta ya da bir ajans ile anlaşma yaparak halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız bir şekilde sürdürmektedir (Demir, 2011, s. 127). Temelinde iletişim unsurunun yer aldığı halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi, sürekli hale getirilmesi ve düzenlenmesi için

kritik önem taşımaktadır. 21. yüzyılda gerçekleşen kürselleşme hareketiyle birlikte siyasal, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan birçok yenilik halkla ilişkiler alanının önemini ortaya çıkarmış, halkla ilişkilerin faaliyet alanının genişlemesini sağlamıştır.

1.1.2.Halkla İlişkilerin Değişen Çerçevesi

Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu (Public Relations Society of America - PRSA), 2012 tarihinde yaptığı tanım ile halkla ilişkiler disiplini şu şekilde tanımlar: “Bir organizasyon ile onunla ilgili topluluklar arasında kurulacak ortak fayda temelli ilişkileri amaçlayan iletişim süreci” (Corbett, 2012). Burada ilgili topluluklar (publics) kavramının günümüzde farklılaşmaya uğradığı söylenebilir. Haliyle, büyük yahut küçük çaplı da olsa her türden organizasyon halkla ilişkileri yalnız yerel veya kendi ülkesi içerisinde değil küresel çapta da uygulamak zorunda kalmaktadır. Küresel halkla ilişkiler birçok farklı etnik grubu da içerdiğinden farklı hassasiyetler gerektirir. Bu yüzden de halkla ilişkilerin uygulayıcıları bu yaklaşım ile uyumlu yetiştirilmelidir (Solmaz, Taştekin, Yüksek, Akpınar, & Bakmaz, 2017, s. 275).

Halkla ilişkiler çerçevesinde en önemli farklılaşmalardan birini yukarıda belirtildiği üzere küreselleşme gerçekleştirmiştir. Bir diğer farklılaşma da dijital teknolojilerin kullanımınıdır. İnternetin ortaya çıkışı, ardından web 2.0 teknolojilerinin gelişimi iletişimde dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında bir dönüm noktası olmuştur. Kuruluşlar internetin gelişimine paralel olarak iletişim stratejilerinde e-posta, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanırken son zamanlarda bloglar, wikiler, RSS gibi sosyal medyanın gün geçtikçe çeşitlenen araçlarını kullanmaktadır (Güçdemir, 2012, s.83). Halkla ilişkilerin temelinde halkla ilişkiler çalışmasını gerçekleştiren özel veya tüzel kişilik ile seçilen hedef kitle arasındaki ikili ilişkiler bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dijital iletişimdeki gelişmelerin halkla ilişkiler açısından büyük fırsatlar yarattığı açıktır. Dijital inovatif uygulamalar bu ilişkilerin kolaylıkla kurulabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve sikayetvar.com gibi örnekler bu yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerde dijital inovatif yaklaşımlar sürece yönelik, ürün veya hizmete yönelik ve iş modellerine yönelik olarak üçe ayrılabilir. Sürece yönelik inovasyonlar ile hedef kitle dijital medya üzerinden karar verme sürecine katılabilmektedir. Ürün ve sürece

yönelik inovasyonlar ise müşterinin hizmet almasını veya şirketin çalışmasını kolaylaştıran inovasyonlardır. Son olarak, iş modellerine yönelik inovasyonlar ile şirketler tamamen veya kısmen doğrudan dijital yenilikler üzerinde inşa edilebilir. Google, Facebook, Amazon gibi şirketler bu yaklaşımın örnekleridir (Kurt & Kurt, 2017, s. 78).

Halkla ilişkilerde insana ulaşma amacı güdüldüğünden ötürü, hedef kitleye göre değişen bir yaklaşım esastır. Zaman geçtikçe dünyada kuşaklar değişmekte ve farklı tip insanlar hedef kitle haline gelmektedir. Örneğin günümüzde Y kuşağına ulaşmak için halkla ilişkiler uygulayıcılarının bazı belli başlı yaklaşımlar kullanmaları gerekmektedir. Y kuşağı tartışmacıdır ve teknolojiye ilgi duymaktadır. Dolayısıyla mesajın bu karakterde oluşturularak dijital mecradan verilmesi uygun görülmektedir (Holtzhausen, 2000, s. 3). Sonuç olarak, modern halkla ilişkiler çerçevesinde şunlar bulunmaktadır; hedef kitlenin değişen karakterine uyum sağlamak, mesajı küresel çapta iletmek ve yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmak.

1.1.3. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

21. yüzyıl, artan küreselleşme, bilgi teknolojisinin yayılması ve serbest ticaret anlaşmalarının olduğu bir dönem olarak nitelendirilebilir ve bu da halkla ilişkilerin doğal olarak daha fazla çokuluslu ve çok kültürlü hale gelmesine neden olmuştur. Eğer halkla ilişkiler profesyonelleri programlarını uluslararası ortamlarda planlayacak ve uygulayacaksa, dünyanın farklı yerlerinde halkla ilişkilerin nasıl uygulandığına dair bir farkındalık esastır. Ayrıca, yerel sosyopolitik ortam hakkında bilgi sahibi olmak, profesyonellerin hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun strateji ve teknikler geliştirmelerine yardımcı olarak iletişimin etkinliğine katkıda bulunur. Bu bilgi aynı zamanda, dünyanın dört bir yanındaki öğrencileri sürekli küçülen bir dünyada etkili profesyoneller olarak faaliyet göstermeye hazırlayan çok kültürlü halkla ilişkiler müfredatının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Sriramesh, 2002, s. 62).

Halkla ilişkiler kavramının temelinde yer alan bazı ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin saygın bir nitelik kazanabilmesi için göz ardı edilmemesi gereken bu ilkeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve verimli gerçekleşmesine zemin

hazırlamaktadır. Günümüzde bir meslek olarak kabul edilen halkla ilişkilerin temelinde yer alan ilkeler farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerle ele alınmıştır. Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkilerin temel ilkelerini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir kavramdır: İletişim, halkla ilişkilerin temel yapıtaşıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için verimli bir iletişim sistemine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler kapsamında yer alan iletişim unsuru, çift yönlü olarak gerçekleşmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kamuoyu örgüt ve örgüt politikaları hakkında bilgi sahibi olurken, örgüt de halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyunun düşüncelerine ulaşır. Gerçekleşen bu iki yönlü iletişim aracılığıyla örgüt ve işletmeler, kamuoyunun düşüncelerinden yararlanarak gerçekleştirdikleri etkinlikleri değerlendirme imkânına kavuşur. Halkla ilişkiler kapsamında aktif konumda bulunan taraf kimi zaman işletme, kimi zaman ise halktır. Halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyunun istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olan işletme yönetimi, bu bilgiler ışığında işletmenin politika ve faaliyetlerini yeniden düzenleyebilmektedir (Aslan M. , 2011, s. 26).

- Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında iletişim kurulan bireyler birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir: Kurum ve işletmeler, müşteri, tedarikçi, hissedar, çalışanlar ve rakiplerle sürekli olarak etkileşim halindedir. Bu topluluklarda yer alan bireylerin birbirleriyle aynı özellik ve beklentilere sahip olması beklenemez. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken örgütler yalnızca belirli özelliklere sahip olan kitleye hitap etmemeli, olabildiğince fazla bireye ulaşmayı hedeflemelidir. Kamuoyunu oluşturan bireylerin sahip oldukları yaş, inanç, kültürel yapı ve sosyal çevre gibi özellikler birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. İçerisinde farklı özelliklere sahip olan bireylerle iletişim kurulması konusu, halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır (Aydoğan, 2018, s. 410).

- İnanırcılık ve doğru bilgi verme: Halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında, iletişim sağlanırken halka ulaştırılan bilgilerin ve halktan gelen bilgilerin doğru olması yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sergilenen dürüst ve güvenilir davranışlar, halkla ilişkiler biriminin dolayısıyla da kurumun başarısını arttıracaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük kavramının yer almaması, kurumun

güvenilirliğinin zedelenmesine neden olmaktadır. Halkla ilişkiler departmanında görev alan personellerin sahip oldukları bilgilerin güvenilirliğini araştırmadan halka sunmaması kritik önem taşımaktadır. İnandırıcılık ve dürüstlüğün sağlanmasındaki önemli faktörlerden biri de hedef kitle özelliklerinin doğru şekilde belirlenmesidir (Çağlar & Yılmaz, 2007, s. 26).

- Halkla İlişkiler sabır isteyen sürekli bir çalışmadır: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için fedakârlık, sabır ve zamana ihtiyaç vardır. Bazı kaynaklarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin “imaj yaratma sanatı” olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelerin bir nevi aynası olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmeden önce planlı, programlı ve detaylı bir şekilde araştırma gerçekleştirilmelidir. Bu noktada halkla ilişkilerin uzun bir süreç olduğu unutulmamalı, plan ve programlar buna göre hazırlanmalıdır (Çağlar & Yılmaz, 2007, s. 25-26).

- Halkla İlişkiler uzmanlık işidir: Bir meslekte başarıya ulaşabilmek için eğitim almak ve belirli özelliklere sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bazı yeterlilik koşulları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler biriminde yer alan çalışanların bu yeterliliklere sahip olması, örgüt başarısının artmasına neden olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ulaşılmak istenen hedef, halkın desteğinin kazanılması ve hedef kitleyle başarılı bir iletişim kurulmasıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler departmanında yer alan personellerin kendi alanlarında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Güneş, 2009, s. 77).

1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Birçok uygulayıcı ve bilim adamı, halkla ilişkilerin temel amacının bir kuruluşun temel kitlesi ile ilişkiler kurmak olduğuna inanmaktadır. Bununla birlikte, çoğu halkla ilişkiler değerlendirmesi, ilişkileri ölçmeye değil halkla ilişkiler programlarının çıktısı ve sonuçlarını ölçmeye odaklanmıştır (Hon & Grunig, 1999, s. 12). Bunun yanında, çoğu karar verici, hedefleri seçtikleri ve kuruluş için en iyi kararları aldıklarına ve halktan ziyade hangi kararların en iyi olduğunu bildiklerine

inanmaktadır. Ancak, kuruluşlar, kararlar alındıktan sonra sadece örgütsel hedeflerin kabul edilmesine ikna etmek için çalışmak yerine nihai kararları vermeden önce, temel kitle ve iş ortaklarının fikirlerine danıştıklarında daha iyi kararlar almaktadırlar (Porter, 1998).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, iyi bir kurum imajı oluşturulmasıdır (Yıldız, 2010, s. 24). Kurum imajının iyi olabilmesi için tanıtımın etkili yapılması ve hedef kitleye ait özelliklerin saptanması gerekmektedir. Hedef kitle, toplumun önde gelen bireyleri ve medya mensuplarıyla kurulan etkileşim, halkla ilişkilerin başlıca faaliyetlerindedir. Halkla ilişkiler birimi temel olarak, bireylerin davranış ve fikirlerini etkilemek amacıyla hizmet vermektedir. Halkla ilişkilerin başlıca amaçlarından bir diğeri de kurum ile hedef kitle arasında olumlu ilişki inşa etmek ve bu kitlenin kuruma olan güvenini sağlamaktır (Arklan & Akdağ, Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika, 2010, s. 2). Halkla ilişkiler birimi günümüzde neredeyse her örgütsel yapı içerisinde bulunmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin amaçlarının gün geçtikçe genişlemesine neden olmuştur. Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğu da kabul edildiğinde topluma hizmet, verimlilik, süreklilik ve etkililik gibi örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için de faaliyet verdiği savunulabilir (Kalender, 2011, s. 69). Halkla ilişkiler, etkinliklerini yalnızca halka yönelik değil aynı zamanda diğer kurumlara yönelik de gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler biriminin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aydoğan, 2018, s. 404):

- Halka bilgi vermek ve kurum çalışmalarından halkı haberdar etmek,
- Halkın kurum yönetimine olan davranışlarının olumlu olmasını sağlamak,
- Halkın yönetim ile olan ilişkilerinde yardımcı rol oynamak,
- Doğru kararların alınabilmesi için hedef kitle beklentilerini belirlemek,
- Kural ve kanunlara uygun hareket edildiği konusunda halkı bilgilendirmek,
- Halkla işbirliği sağlamak,
- Halkın beklenti, istek ve şikâyetlerini dikkate alınacak kararlarda bu etkenleri göz önünde bulundurulmasını sağlamak,
- Kamu yararını ihmal etmeden sosyal sorumluluk duygusunu oluşturmak.

Halkla ilişkiler departmanı kurumların halka açılan pencereleri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bu departmanın amaçları çeşitli ve çok yönlü olmalıdır. Bu noktada amaçları iki ana kategori altında değerlendirmek mümkündür. Etki içerikli amaçlar bu kategorilerden biri olup, hedef kitlede yaratılmak istenen etki üzerine yoğunlaşır. İkinci kategoriyi oluşturan destek içerikli amaçlar ise genellikle destek ve sonuç odaklı özelliindedir. Kurum içi ve kurum dışı ile olan ilişkilerin verimli ve devamlı olabilmesi için sürdürülen halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleyi etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Kurumun çevreyle uyumunun sağlanması ile pazarlama unsurlarının pekiştirilmesi, halkla ilişkiler biriminin üzerinde durduğu diğer önemli amaçlardandır. Halkla ilişkiler çalışmalarındaki başlıca amaç ise halkın güven ve desteğini kazanmak, verimli ve etkili bir iletişimin kurulmasını inşa etmektir. Halkla ilişkiler birimine ait amaçlardan biri de kurum yönetimi ile halk arasında anlayış birliğinin sağlanmasıdır. Hedef kitlenin güven ve desteğini kazanan bir kurum aynı zamanda kendini kolayca ifade edebilme ve kamuoyu inandırabilme imkânını da elde etmiş olur. Ele alınan bütün amaçlar dikkate alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amacının kurumsal yapının çevreye kabul ettirilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Kurumun sıradan bir yapıdan kurtulup ayrıcalıklı bir sınıfta yer alması ise halkla ilişkilerin bir diğer önemli amacıdır. Oluşturulan anlayışın sürekli olabilmesini sağlamak ise halkla ilişkilerin genel amacı olarak kabul edilebilir.

1.1.5. Halkla İlişkiler Stratejileri

Kurumun amaçlarını, bu amaçların ne şekilde ve ne zaman yerine getirilmesi gerektiği, amaçlar yerine getirilirken hangi araçlardan yararlanılacağı stratejik yönetim sürecinde ele alınmaktadır. Stratejik yönetimde ele alınan kararlar daha sonraki aşamalarda ise uygulamaya konulur. Kararların alınmasının ardından ise kontrol etme ve geliştirme aşamaları yer almaktadır. Burada yapılan uygulamaların sonuçları incelenirken amaçların yerine getirilmesi için gerekli revizyonlar yapılarak uygulama safhasına geçilir. Son aşamadaysa yapılan uygulamalar kontrol edilerek bu aşamaların bir döngü haline gelmesi sağlanır (Güçlü, 2003, s. 8). Kurum tarafından hedeflenen ilkelere yönelik sürecin ele alındığı stratejiler, farklı ölçütler dikkate alınarak çeşitli şekillerde gruplandırılabilir (Gürel, 2012, s. 6).

Sosyal Strateji: Yönetim literatüründe yer alan strateji düzeyleri Pearce ve Robinson (1997), Thompson ve Stickerland (2003), Hill ve Jones (2004) tarafından işlevsel düzey, kurumsal düzey ve işletme düzeyi olarak değerlendirilmiştir. Steyn, strateji düzeylerinin stratejinin içeriğini ifade ettiğini belirtmektedir. Steyn (2003; 2007), stratejik halkla ilişkiler literatürüne kazandırdığı “Sosyal Strateji” düzeyi aracılığıyla bu alanda yeni bir sayfa açmıştır (Hoştut, 2013, s. 419).

Kurumsal Strateji: Değişik iş grupları ve çeşitli işletmelere sahip olan bir kuruma ait olan strateji, kurumsal strateji olarak adlandırılır. Kurumsal strateji kuruma ait tüm alanları kapsamı altına aldığı için bir bütün olarak kabul edilmektedir. Bu düzeyde mekanizmalar, beklentiler, normlar, kurallar ve değerler sınırlı seviyede girdi oluşmasını sağlamaktadır (Solmaz, 2006, s. 144-145).

İşletme Stratejisi: Kurumun faaliyet verdiği bir pazar ya da sanayi kolunda nasıl rekabet edeceği ve ne tür etkinlikleri hayata geçireceği, işletme strateji kapsamında yer almaktadır. İşletme stratejisinde genellikle rekabet konusu üzerinde durulduğu için karşılaştırılmalı üstünlükler ile kaynak dağılımı gibi konulara dikkat edilmektedir. İşletme stratejisi genel olarak çeşitlendirme kararları ile pazar geliştirmelerine yönelik hazırlanır. Şirket stratejisiyle bağlantılı olarak belirlenen işletme stratejisi, işletme bölümlerindeki karar ve politikalar için ise bir rehber rolünü üstlenir. Dolayısıyla işletme stratejisinin bölümler arasındaki koordinasyonu sağladığını söylenebilir (Gürel, 2012, s. 8).

İşlevsel Strateji: Bir diğer adı fonksiyonel strateji olan bu türde ise kullanılan kaynakların arttırılmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır. İşlevsel strateji bir fonksiyon içerisinde yer alan çalışmalar arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. İşlevsel stratejinin uygulamaya yönelik kararlar aldığını söylemek de mümkündür. İşlevsel stratejinin bünyesinde satın alma, satış sonrası hizmetler, finansman, pazarlama, üretim ve tedarik zinciri gibi alanlar bulunmaktadır (Yıldırım, 2017, s. 22).

Operasyonel Strateji: Günümüzdeki dinamik ve karmaşık sosyal ortamda sorumlu şekilde hareket edilmesini sağlayan operasyonel strateji türü, kurumun paydaşları da dâhil herkesle olan ilişkilerini direkt olarak etkilemektedir. Finansal olmayan hedeflere ulaşmaya yönelik geliştirilen operasyonel strateji, kurumun etik değerleri ile bağlantılıdır (Yıldırım, 2017, s. 22).

1.1.6. Halkla İlişkilerin Markaya Katkısı ve Etkisi

Halkla ilişkiler uzmanları, bir markanın sosyal medya alanındaki algısını yönetmenin anahtarının teknolojiler yerine ilişkileri geliştirmeye odaklanmak olduğu fikrindedirler. Son yıllarda sosyal Web'in çeşitli unsurları tüketimi, halkla ilişkiler pratisyenlerinin şirket markalarını ve imajlarını geliştirmesi ve sürdürmesi yönünde itici bir güç haline gelmiştir. İlginç bir şekilde, çok da uzun olmayan zaman önce aktif olan uygulayıcılar iletişim teknolojisinin benimsenmesi konusunda “gecikmeler” olarak kabul edildiler (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008, s. 413). Milyonlarca Amerikalı bilgi ve içerik için İnternete dönmeye başladıkça, sosyal medyayı tüketicilere ulaşmak için kurumsal iletişim planlarına entegre etmeye başlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında temel bir değişim meydana gelmiştir. Örgütsel marka mesajının tüketiciye iletilmesinde halkla ilişkilerin kullanılması önerilmektedir. Halkla ilişkilerin örgütsel reklamcılık ve pazarlama iletişimi stratejisine katılımının artması, tüketici şüphelerinin giderek artması ve mevcut pazarda tüketici güveninin belirgin bir şekilde kaybedilmesinin bir sonucudur. İletişim faaliyetlerinin birleştirilmesi ile organizasyon, ürün veya hizmet markasının iletiminde halkla ilişkiler için de bir rol mevcuttur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, her ikisi de başarılı marka iletişimde önemli bir araç haline gelen hikaye anlatımı ve sosyal medya alanlarında yetenekli ve deneyimlidir. Dahası, ilişkilerde ve güven oluşturmada halkla ilişkiler zekası, günümüz pazarında markalaşmanın bir diğer önemli unsuru olan kuruluşun son derece hızlı şekilde pozisyon değiştirilen pazarda orijinallik oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Prindle, 2011, s. 4).

Piyasada yer alan ürünler, marka sıfatını kazanana dek çeşitli aşamalardan geçmektedir. Kamuoyuyla ürün arasında duygusal bir bağ kurulması, kullanıcılara sunulan ürün ya da hizmetin benimsetilmesi halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır. Markanın oluşabilmesinde ürün veya hizmet niteliklerinin yanı sıra kullanıcılarda oluşan duygusal bağın her aşamadaki etkisi son derece önemlidir (Fidan, 2008, s. 152-153). Markanın tüketicilere sunulması, marka sadakatinin oluşturulması, marka değerinin ve bilinirliğinin sağlanması marka yönetim sürecine dikkat edilmesiyle gerçekleşecektir. Marka yönetimi, süreçte alınacak kararların doğruluğu, deneyimler ve markanın pazar performansı gibi çeşitli konular üzerine

yoğunlaşmaktadır. Marka yönetim sürecinde hizmet sunumunun geliştirilmesi, ürün özelliklerinde yararlanılarak farklılık oluşturulması gibi faktörler göz önünde bulundurularak halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış gibi etkinlikler belirlenir (Diker & Koçyiğit, 2017, s. 275). Var olan farklı ürünlerin farklı halkla ilişkiler birimleri tarafından halka bilgi sunulmasına rağmen firmalarda yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amacı etkili bir iletişimin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalar aracılığıyla firma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler tüketicilere sunulur. Bu noktada halkla ilişkiler birimi müşterilerin beklenti, kaygı, istek ve önerilerini de dikkate alarak oluşturulan programa göre hareket ederek marka yönetim sürecine katkıda bulunur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka yönetim süreci çerçevesindeki amacı, satış sürekliliğinin sağlanması, satışların artması ve marka kişiliğinin oluşturulmasıdır (Karaköse & Topbaş, 2010, s. 12). Firmalar tarafından oluşturulan markaların ilk olarak hedef kitlenin ihtiyacına cevap vermesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimi de tüketicilerde markanın bilinirliğini ve olumlu imajını sağlamak için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilir. Marka yönetim süreciyle bağlantılı olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinlikleri arasında marka odaklı organizasyonlar gerçekleştirilmesi, basında marka ve kurumla ilgili haberlere yer verilmesi, etkinliklerin duyurulması, tedarikçilere çeşitli materyallerin gönderilmesi ve reklamların yayınlanması gibi birçok uygulama bulunmaktadır.

1.1.7. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

21. yüzyıl itibariyle internet teknolojisi, uluslararası bilgi ağı olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Bireylerin geniş bir alanda çeşitli bilgi ve referans kaynağına ulaşmasını sağlayan internette, genellikle “hypertext” teknolojisinden faydalanılmaktadır. İnternet ağının yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın en ücra noktalarında yer alan insanlarla dahi iletişim kurma olanağı elde edilmiştir. Önemi son derece fazla olan ve günümüzde her alanda var olan internetten halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yararlanılması kaçınılmaz bir durumdur. İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte çeşitli yenilikler insanlar tarafından kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Teknolojik alanda yaşanan yenilikler küreselleşmeyi üst düzeye çıkarırken küresel pazarların oluşması da hız kazanmıştır. Küresel pazarların oluşması sonucunda firmaların hedef kitlesi gün geçtikçe

genişlemiş, bu genişleme ise yeni çalışan profilleri ve yeni çalışma biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küresel pazarda devamlılık kazanmak isteyen firmalar değişken, dinamik ve yenilikçi yapıda olmalı ve dünya genelindeki yenilikleri yakından takip etmelidir. Türkiye’de internet teknolojisine verilen önemin temeli, 1990’lara dayanmaktadır (Bayzan & Özbilen, 2011, s. 1).

Özel sektörde hizmet veren kurumlar internet teknolojisinden ilk olarak kendilerine ait bir web sitesi kurarak faydalanmış, gün geçtikçe firmaların internet aracılığıyla kullanıcılara sundukları hizmetler geniş bir yelpazeye yayılmıştır. İnternetin yaşamın her alanında yer almasıyla birlikte ise firmalar, bu alandan çift yönlü iletişim kurarak da yararlanacaklarını fark etmişlerdir. Özel sektörün yanı sıra devlet kurumları da internetin getirdiği olanaklardan yararlanmak amacıyla çeşitli yeniliklere imza atmış, bu yeniliklerle vatandaşlarla olan iletişimlerinin güçlenmesini hedeflemiştir. Bu noktada yapılan yeniliklere örnek olarak ise 2007’de temeli atılan “e-devlet” uygulaması gösterilebilir. E-devlet aracılığıyla birçok devlet kurumuna ait işlemler sanal ortamda güvenli ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Çarıkcı, 2012, s. 97).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni medya uygulamalarından yararlanılsa da geleneksel medya ilişkilerinin kullanımına da devam edilmiştir. Ancak geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle maliyetlidir. Bu nedenle düşük bütçeli kurumların geleneksel medya aracılığıyla halkla ilişkiler kampanyalarını sürdürmeleri mümkün değildir. Bu kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında sağlanan halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla düşük bütçeli kurumlar, diğer kurumlarla rekabet etme imkânına da sahip olmaktadır (Tokathı, 2016, s. 881). İnternet ortamında bilginin haber değeri taşıyıp taşımadığı önemsizmeden hedef kitleye ulaşımı sağlanabilmektedir (Yeniçıktı, 2016, s. 93). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ekonomik, etkili ve düzenli şekilde gerçekleştirilmesi için internetten yararlanılması, kurumların yararına olacaktır. Bu faaliyetlerde internetten yararlanan kurumlar, kısa vadede çok geniş kitlelere hitap edebilir. Dolayısıyla internetin halkla ilişkiler alanında yeni bir sayfa açtığını söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmalarına

internetin getirdiği imkân ve yenilikler şu şekilde sıralanabilir (Tokatlı, 2016, s. 882-885);

- İnternet aracılığıyla geniş kitlelere hızlıca ulaşılabilir.
- İnternet sayesinde hedef kitlenin kurum ve markaya yönelik görüşleri çok kısa sürede elde edilir.
- Hedef kitlenin internet aracılığıyla ekonomik bir şekilde bilgilendirilmesi sağlanır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında internet teknolojisinin kullanılması genel olarak avantaj kazandırmaktadır. Ancak internet ortamında yapılabilecek kara propagandaların hızlı şekilde yayılacağı dolayısıyla kurum imajının zedeleneceği de unutulmamalıdır. Kurumlar bu noktada çalışmaları son derece titiz bir şekilde sürdürmelidir. İnternet ortamının avantajlarının yanı sıra var olan sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir (Gökgöz, 2018, s. 21):

- İnternet ortamındaki verilerin düzenli bir dağılıma sahip olduğu söylenemez. Basılı ortamlardaki bilgilerle internet ortamı karşılaştırıldığında internet ortamındaki verilerin rastgele dağıldığı gözlemlenmektedir.

- Bazı kriterler dikkate alınmadığında internet güvenilir olmaktan çıkabilir. Geleneksel kaynaklarda yer alan verilerin kaynağı bellidir. Ancak internet ortamında yer alan bilgiler ise güvenilir bir kaynaktan sunulmayabilir. Burada bilginin güvenilirliğinin belirlenmesi kullanıcı sorumluluğunda yer almaktadır.

- İnternet ortamında bulunan bilgiler genelde anonim yapıdadır. Bloglarda yer alan bilgilerin doğruluğunun bilinmesi ve bu paylaşım ağının “sahte hesap” niteliğinde olmasının belirlenmesi son derece zordur.

- İnternette çok fazla bilgi kirliliği vardır. Üst düzey veri yüklü olan internet ortamındaki bilgilerinin doğruluğunun tespit edilmesi zaman kaybettirecek bir iştir.

1.2. Sosyal Medya

1.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medya, halkla ilişkiler pratisyenleri yeni teknoloji biçimlerini benimseyerek bunları günlük yaşamlarına entegre ederken, halkla etkileşim adına sayısız fırsatlar sunmaktadır. Teknolojideki gelişmeler halkla ilişkiler pratisyenleri ve gazeteciler arasında yaygın bir kullanım alanı yaratmıştır (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008, s. 413). Daha fazla sosyal medya türü ortaya çıktıkça, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu araçları işleriyle ilgili olarak nasıl kullanacaklarını anlamaları yararlı olacaktır. Özellikle, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için çalışan uygulayıcılar, sıklıkla sınırlı parasal kaynaklarına dayalı sorunlarla karşılaşmaları nedeniyle sosyal medyadan daha fazla yararlanabilirler (Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009, s. 104).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte mekân ve zaman faktörleri bir nevi ortadan kaldırılmış, dünya küresel bir alan sıfatına kavuşmuştur. Gelişen iletişim teknolojilerin bir ürünü olan sosyal ağlar ise insanlar arası iletişimin kolay ve hızlıca gerçekleşmesini sağlamıştır (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014, s. 59). Web 2.0 aracılığıyla gündelik hayatta yer bulan sosyal medya, firmalar tarafından hizmet, ürün, marka ve diğer pek çok konu hakkında tüketicilere bilgi verilmesi amacıyla kullanılmıştır (Seçer & Boğa, 2017, s. 312). Sosyal medyayı en temel şekilde içerik paylaşımı ve etkileşimin gerçekleştirildiği çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya platformlarında kontrol kullanıcıda olduğu gibi içeriğin değiştirilmesi ve düzenlenmesi de kullanıcının gerçekleştirebileceği işlemlerdir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25). Sosyal medya ile Web 2.0 kavramları birçok kaynakta birbirlerinin yerlerine de kullanılmaktadır. Fakat Web 2.0 kavramı, sosyal medya üretiminin ve dağıtımının kolaylaştırıldığı teknolojilerdir. Bu teknolojiler aracılığıyla kullanılan uygulamaların sosyal yönleri ise sosyal medya kapsamındadır. Sosyal medya kategorisinde sanal dünyalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi birçok ortam bulunmaktadır (Aslan P. , 2011, s. 6). Mekân ve zaman kısıtlaması bulmayan ve paylaşım temelli bir iletişim biçimi şeklinde de nitelendirilebilen sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini

paylaştıkları çevrimiçi uygulamalar olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı kanallar aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçerek bilgi, haber ve fikir alışverişlerinde bulunabilirler. Hızlı ulaşılması, sürekli yenilenmesi, geribildirime açık olması itibariyle yeni neslin ihtiyaçları ile birebir örtüşen sosyal medya, farklı etnik gruplar gibi azınlıkların sesi olabilmesi ile de geleneksel medyaya göre büyük fark yaratabilmektedir (Sarioğlu & Özgen, 2018, s.1070). Sosyal medya platformlarının hemen hemen tamamı aynı niteliklere sahiptir. Bu nitelikler Lerman (2007), Mayfield (2008) ve Zafarmand (2010) tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Bilgiler, Tokatlı, & Özbükerci, 2016, s. 1007):

Katılımcılık: Sosyal medya, kullanıcıların tamamını içerik oluşturma, yorumlama ve paylaşma konusunda cesaretlendirici bir yapıya sahiptir. Buradan hareketle sosyal medyanın katılımcı özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklık: Sosyal medya araçları kullanıcılardan gelen öneri, eleştiri ve yorumlara karşı açık bir yapıdadır. Sosyal medya platformlarındaki yenilik ve düzeltmelerin birçoğunun kullanıcıların önerilerine göre gerçekleştiği bilinmektedir.

Konuşma: Geleneksel medyada tek taraflı içerik üretim söz konusuysen sosyal medyada ise iki yönlü iletişim söz konusudur.

Topluluk: Sosyal medya, yapısı itibariyle insanlara hızlıca gruplaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre sosyal medya uygulamalarında fotoğraf, müzik, spor ve siyasi içerikli birçok topluluk bulunmaktadır.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya araçlarının birçoğu birbiriyle ilişkilidir. Linkler ve kısayollar aracılığıyla kullanıcıların sosyal medyayı bir bütün olarak kullanma olanakları bulunmaktadır. Bu özelliğe Instagram'da yer alan bir içeriğin Facebook üzerinde paylaşılabilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Erişilebilirlik: Sosyal medya platformları herkes tarafından, az maliyetli şekilde kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Sosyal medya kullanımı yalnızca belirli alanda uzmanlaşan bireylere yönelik değil, her kesime yönelik gerçekleşmektedir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Haberleşme alanında yaşanan gelişme ve yenilikler medya kavramının da gelişmesine neden olmuştur. Kurumlar için son derece önemli bir kavram olan medyadan, pazarlama iletişimi alanında sıkça yararlanılmaktadır. Sosyal medya yalnızca anlatım alanı değil aynı zamanda toplu bilginin yayılmasını sağlandığı bir platform olarak da kabul edilmelidir. Geçmiş dönemlerde medya ortamını oluşturan unsurlar sadece gazete ve dergilerden ibaretti. Gün geçtikçe telefon, radyo ve televizyonun da kullanıma başlanmasıyla birlikte medya alanı genişlemiştir. Geleneksel olarak nitelendirilmeyen medya araçlarını eski mekânlarda yer alan yeni teknolojiler olarak tanımlamak mümkündür. Modern medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan bir diğer faktör, bireylerin yalnızca materyallerden bilgi edinmesine ek olarak kurumla ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânının bulunmasıdır. Modern medya araçlarında bulunan bu özellik, sosyallik özelliğini de beraberinde getirir.

Modern medya bilginin üretimi, kullanımı ve dağıtımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Modern medyanın amaçları arasında sanal, dijital, ağ yapılı ve etkileşimli olmak da yer alır. Modern medya araçları dijitallikten faydalanarak birçok bilgiyi aynı anda kullanıcılara sunar ve kullanıcılardan gelen dönütleri toplar (YeniMedya, 2018). Dijitallik aracılığıyla birden fazla içerik oluşturulabilirken kullanıcıların bu içeriklere hızlıca ulaşmaları da sağlanmaktadır. Modern medyanın kullanımıyla birlikte içerik analog nitelikten uzaklaşarak bilgi iletişim alanının yenilik yaşanmasına neden olmuştur (Akar, 2010, s. 4). Modern medya kullanıcılarına ulaşım, ağ yapısı aracılığıyla gerçekleşir.

Sosyal medya kullanıcıların oluşturduğu paylaşımların tamamı, kullanıcı tabanlı içeriğin oluşmasını sağlar. Kullanıcı tabanlı içeriğe ait başlıca üç özellik aşağıda açıklanmıştır:

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içerikte, bir ortamda yayınlanan paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımların kullanıcı tabanlı içerikte yer alabilmesi için herkese açık web sitesi veya sosyal medya platformlarında yer alması gerekmektedir (Keskin & Baş, 2015, s. 54).

Yaratıcı Çaba: Yeni bir içerik oluşturulması ya da mevcut bir içeriğin geliştirilmesi ancak yaratıcı bir çabayla mümkündür. Bu nedenle kullanıcılar içerik paylaşırken kendilerinden bir değere de o içerikte yer vermelidir. Yaratıcı çaba bireysel olarak gerçekleşebileceği gibi takım çalışması sonucunda da ortaya çıkabilir (Alagöz, 2012, s. 10).

Profesyonel Rutin ve Uygulamalardan Bağımsız Olmak: Kullanıcı tabanlı içeriğin profesyonel bir uygulama tabanına sahip olma zorunluluğu bulunmamaktadır. İçerik oluşturan kullanıcılar ticari bir amaca sahip olmadıklarından dolayı finansal bir beklenti içerisinde de değildirler. Fakat kullanıcı tabanlı içeriklerin ticari amaçlardan bağımsız yapıda olması oluşumunda profesyonellerin görev almayacağı anlamını taşımaz. Kullanıcı tabanlı içerikler aracılığıyla bireyler, diğer kaynaklarda erişemeyecekleri bilgilere ulaşma imkânını elde etmiştir. Kullanıcı tabanlı içerikler samimi ve günlük dille ele alındığı için okuyucular tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu noktada ise pazarlamacıların dile uyumlu hale gelebilme ihtiyacı gün yüzüne çıkmıştır (Keskin & Baş, 2015, s. 54).

Web kelimesi İngilizcede “ağ” anlamına karşılık gelmektedir. Web sistemi ise internet aracılığıyla bilgisayarlar arasında iletişim kurulmasını sağlayan bir tasarım olarak kabul edilmektedir (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 499). Web sistemi kullanıcıları resim, video, metin ve pek çok multimedya içeriğini web sayfalarında görüntüleyebilme imkânına sahiptir. Kullanıcılar aynı zamanda hiper linkler sayesinde de sayfalar arasında geçiş yapabilir. CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee’nin 1989’da geliştirdiği Web’ten günümüzde her alanda yararlanılmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 499). Günümüzde World Wide Web (WWW) olarak bilinen ağ sistemi ilk olarak Web 1.0 adı ile kullanıcılara ulaşmaktaydı. WWW kavramını dilimize “dünya çapında ağ” olarak çevrilebilir. WWW aracılığıyla kullanıcılar video, resim, animasyon ve metin gibi birçok içeriğe ulaşabilmektedir. Web kullanıcıları aynı zamanda linkler aracılığıyla sayfalar arasında geçiş yapabilir. Web sisteminin kullanılmaya başladığı ilk dönemlerdeki içerik oluşturucuları, günümüze oranla son derece azdı. Bu kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı web sayfalarına ise, daha çok kullanıcı

tarafından erişim sağlanmaktaydı. Bu durum Web 1.0'in kimi kaynaklarda salt okunur (read only) olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). Bu dönemde kullanıcılar içerik oluşturamamaları ve yalnızca okuyucu konumunda yer almalarından dolayı içerik yazarlarından farklı role sahipti. Web alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bu iki grup arasındaki farklılıkların ortadan kalkmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların internet ortamında daha fazla zaman geçirmeleri, web platformlarının daha sosyal bir nitelik kazanmasını zorunlu kılmıştır. Bu nokta Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0'in geliştirilmesiyle birlikte kullanıcılar, bloglarda yazı yazma imkânına sahip olurken aynı zamanda kendilerine ait profilleri de oluşturmuştur. Web 2.0'in gelişmesiyle birlikte internet kullanıcıları ses, video ve resim paylaşma olanağına sahip olurken aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaşımlarını da izleyebilmektedirler. RSS ve RSS benzeri sistemler aracılığıyla da yeni bilgilerin takip edilmesine olanak tanınmıştır (Akar, 2010, s. 17). Web 2.0 kavramının ortaya çıkması, kullanıcıların bilgilere daha kolayca erişebilmelerini sağlamıştır. Bilgi edinme platformlarından son derece yaygın olan wikiler, kullanıcıların sıkça kullandığı ve buradaki bilgilere ekleme yapabildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi yeniliklerden yola çıkarak Web 2.0 kullanıcılarının Web 1.0 kullanıcılarına oranla daha avantajlı ve aktif bir role sahip olduklarını söylemek mümkündür. Web 2.0'da yer alan ve kullanıcıların yararına yönelik gerçekleşen yenilikler; esnek parça yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal katılıma zemin hazırlayan programlar ve etiket sistemlerinin katkısıyla oluşturulmuştur. Bu noktada gerçekleşen yeniliklerin kullanıcılar açısından çığır açtığı söylenebilir. Web 2.0 kavramı temel olarak web alanında yaşanan gelişmeler, hazırlanan platformlar ve uygulanan yöntemler olarak açıklanabilir (Akar, 2010, s. 17). Web 2.0 uygulamaları arasında wikiler, bloglar ve sosyal ağlar yer almaktadır.

Son yıllarda internette yaşanan gelişmeler işletmelerin kullanımı için, çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya gibi yeni sistemler ortaya çıkarmıştır. İnternetin genel erişilebilirliği, bireylere e-postadan Twitter ve Facebook'a kadar sosyal medyayı kullanma ve fiziksel toplantılara ihtiyaç duymadan etkileşim kurma fırsatı sunmuştur (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011, s. 1299). Bu durum, Web 2.0 uygulamaları ile

daha da kolaylaştırılmıştır. Web 2.0, bireyleri çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabilecekleri ve içerik oluşturabilecekleri sosyal medyayı tanıtarak interneti sosyal bir ortama aktaran yeni bir gelişim olmuştur. Web 2.0, kullanıcılara internette daha kolay bağlantı ve katılım sağlamak için ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve çevrimiçi toplulukların artmasıyla, bireyler bilgileri kolayca paylaşabilir ve erişebilir hale gelmiştir (Chen, Xu, & Whinston, 2011, s. 242).

1.2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Yakın dönemde bilgi teknolojilerinde yaşanan yenilikler ve iletişim alanındaki uygulamalarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzde internet, iletişim ve bilgi paylaşımı denildiğinde akla gelen ilk araçlardan biri konumuna ulaşmıştır. İnternetin yeni bir iletişim ortamı olarak gün geçtikçe daha da yaygınlaşması geleneksel medya kullanımını da doğrudan etkilemiştir. Var olan sosyal medya platformlarında kullanıcıların merkezde yer alması ve içerik oluşturabilme imkânına sahip olmaları geleneksel medyada bulunmayan özelliklerdir. Sosyal medyada yer alan bu nitelikler, geleneksel medyada yer alan sınırlılıklardan uzak olarak kullanıcılara hizmet vermesini sağlamıştır. Sosyal medya yer alan kullanıcılar hem üretici hem de tüketici rolündedir. Sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyanın aksine izleyici olmanın yanı sıra içeriklere ekleme yapma imkânına sahipken aynı zamanda yeni içerikler de oluşturabilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının geleneksel medyanın kullanıcılara biçtiği tüketici rolünü ortadan kaldırarak onların üretici, izleyici ve katılımcı olmasını sağlamıştır. Geleneksel medya araçları belirli kitlelere hitap etmekte, bu esnada ise bireysel özellikleri ihmal etmektedir. Geleneksel medyada yer alan yayınlar bir topluluğun ortak özellikleri dikkate alınarak hazırlanır. Aynı zamanda geleneksel medyada tiraj ve reytingler son derece önemli kavramlardır. Sosyal medya ise geleneksel medyadan farklı olarak bireyselleştirilmiş bir yapıdadır ve çok merkezli medya ortamını kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda içerik yayıncısı sıfatını da taşıdıklarından dolayı, az bireye hitap etseler bile içerik üretme imkânını ellerinde bulundurmaktadırlar (Koçak, 2012, s. 77).

Sosyal medya ile geleneksel medyanın ayrışmasını sağlayan birkaç özellik vardır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Bulut, 2012, s. 31):

Erişilebilirlik: Geleneksel medya araçları genellikle hükümetler ve özel şirketlerin kullanımındadır. Ancak sosyal medya araçları ise herkes tarafından kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyanın kullanılabilmesi için eğitim ve uzmanlaşma gerekir. Sosyal medya ise uzmanlık gerektiren bir alan değildir.

Yenilik: Kullanıcılara yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin etki ve tepkilerinin belirlenmesi geleneksel medya araçlarında uzun bir zaman gerektirirken sosyal medyada ise bu süre daha kısadır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada yer alan içeriklerin sonradan değiştirilmesi mümkün değildir. Ancak sosyal medyada yer alan yorumlar ise düzenleme yoluyla anında değiştirilebilir.

Günümüzde bireyler bir hizmet veya ürün satın almadan önce satın alma deneyimi olan kişilerden bilgi edinmek istemektedir. Bu noktada kullanıcılar wikiler, bloglar, sözlükler ve sosyal medya platformlarından bilgi edinerek bu bilgilere göre satın alma kararını vermektedir. Ürünü satın aldıktan sonra yaşadıkları tecrübeleri de yine aynı platformlarda paylaşan kullanıcılar diğer bireylerle iletişim halinde olurlar. Sosyal medya, adından da anlaşıldığı gibi sosyal bir alandır. Başlıca sosyal medya araçları YouTube, Facebook, LinkedIn ve Twitter'dır. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurma olanağına sahip olurlar. Sosyal medya araçları arasında olan podcast ve bloglara her an her yerde erişme imkânı bulunmaktadır. Bu durum bu platformların kullanım oranlarının artmasını sağlamaktadır.

Düşük maliyeti, doğası gereği erişim alanı çok geniş olan ve popülerliği hızla artan sosyal medyanın yüksek iletişim verimliliği, birçok şirketi bu tür alanlarda yer almaya teşvik etmektedir. Hem marka topluluğunun hem de sosyal medyanın yeteneklerinden faydalanan şirketler, marka topluluklarının oluşturulması ve geliştirilmesinde sosyal ağları kullanmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın diğer geleneksel iletişim kanallarına kıyasla, son derece yüksek bu verimlilik seviyesi, endüstri liderlerinin çevrimiçi ortamlarda başarılı olmak için Facebook, Twitter,

MySpace gibi ağlara katılmalarına sebebiyet vermiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62).

Sosyal medyada yer alan marka topluluklarının değer yaratma uygulamaları üzerinde olumlu etkileri olan topluluk belirleyicileri üzerinde geçerli ve olumlu etkileri vardır. Bu tür topluluklar marka kullanımı ve gösterim yönetimi uygulamaları ile marka sadakatini artırmaktadır (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012, s. 1760).

Kurumların başarıya ulaşabilmeleri için bir sosyal medya stratejisi belirlemeleri son derece önemlidir. Kurumlar hizmet ve ürün tanıtırken sosyal medyaya ek olarak geleneksel medyadan da yararlanmalıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi, ölçülebilir yapıda olmasıdır. Sosyal medyada yer alan mesajların kaç kişi tarafından okunduğu anında öğrenilebilir. Aynı zamanda içeriklere gelen beğenilerin ve yorumların da takip edilmesi son derece kolaydır. Geleneksel medya ögelerinden olan radyo ve televizyon gibi araçlarda yer alan mesajların ise kaç kişiye ulaştığı tam olarak belirlenemez. Ancak sosyal medyada yer alan yorumların incelenmesi için masrafsız ve kolaydır. Sosyal medyada yer alan mesajların yayılması da son derece hızlı iken geleneksel medyada yer alan mesajların yayılımı daha yavaştır.

1.2.4. Sosyal Medya Ağları

Sosyal medyada fonksiyonu ve görevi birbirinden farklı olan birçok ağ bulunmaktadır. Bu ağların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ağları inceleneceğinde aynı işlevi taşıyan ağların gruplandırılarak ele alınması daha etkili bir yaklaşım olacaktır. Bu kapsamda sosyal medya ağları grupta toplanabilir:

- Yayıncılık,
- Eğlence,
- Topluluklar,
- Alışveriş.

Sosyal medya ağları bazı özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Ancak bu ağların temelinde kullanıcı tabanlı tasarlanmış olmaları yer almaktadır (İşlek, 2012).

1.2.4.1. Sosyal Yayıncılık

Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması veya başka erişime açık olan içerikleri paylaşımları sosyal yayıncılık olarak adlandırılır. Medya paylaşım siteleri, bloglar, mikroblogger ve haber siteleri sosyal yayıncılık grubu içerisinde ele alınır.

1.2.4.1.1. Bloglar

Birden fazla yazara ait olan içeriklerin tarihe göre sıralandığı ağlar blog olarak adlandırılır. Blog kelimesi ağ günlüğü anlamı taşıyan weblog kavramının kısaltılması sonucu elde edilmiştir. Blog sahipleri blogger olarak adlandırılır ve bloglarda yer alan içerikler post olarak ifade edilir. Bloglarda yer alan içeriklerden en yeni olanı ilk sayfada bulunmaktadır. Yazarlarına web ortamına günlük imkânı tanıyan bloglarda, video, resim ve ses dosyası gibi içerikleri yayınlanabilir. Günümüzde sanal ortamda var olan milyonlarca blog vardır. Bu durumun başlıca nedeni bloglarda içerik yayınlanmasının son derece kolay olmasıdır. Blog kullanıcısı olmak için herhangi bir uzmanlık gerekmediği için bütün internet kullanıcıları kendilerine özel blog sayfaları oluşturabilir.

Bir çeşit internet günlüğü olarak da nitelendirilebilen mikroblogger ortamları kullanıcılar kısa metin, ses dosyası ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşımlarına olanak tanır. Bloglara benzer yapıda olan mikrobloggerlarda yer alan içerikler blog içeriklerine göre daha kısadır ve genellikle içerikleri daha sınırlı düzeydedir. Mikrobloggerlarda yer alan içerikler bloglara göre daha az kişiye ulaşmaktadır. Mikrobloggerlarda yer alan video, yazı ve fotoğraf gibi içeriklerin paylaşılacağı kitle kısıtlıdır. Günümüzde en sık kullanılan mikroblogger platformu Twitter'dır (Wright & Hinson, 2009). Twitter'ın yanı sıra popüler olan diğer mikroblogger platformları ise Jaiku, Tumblr, Squeelr, Emote.in ve Plurk'tur. Bu platformlar kendilerine özgü özelliklerle birbirlerinden ayrılırlar dahi gerçek zamanlı yapıya sahip olmaları hepsinde ortaktır. Blog kullanıcıları birkaç günde bir içerik paylaşımı yaparken standart bir Twitter kullanıcısı ise bir günde birden fazla içerik paylaşmaktadır. Bu nedenle mikroblogger kullanıcılarının günün belirli anlarında ne işle meşgul oldukları diğer kullanıcılar tarafından bilinmektedir. Twitter'da yapılan güncellemelerden aynı zamanda etkinlik durumlarının raporlaştırılmasında da faydalanılır. Günümüzde Twitter, birçok anlık

bildirimler için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Bu duruma, geniş çaplı bir yangına yönelik yardım etmek için Twitter’da yer alan içeriklerin dikkate alınması örnek olarak gösterilebilir.

Twitter’da yer alan kullanıcılara yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada bu platformun başlıca kullanım amaçları arasında sohbet, bilgi edinme ve haber bildirimlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışma sonunda elde edilen bir diğer veri de kullanıcıların yaşadıkları ülkelere göre Twitter kullanma amaçlarının farklılık gösterdiğidir (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007, s. 57).

Mikrobloglar, bloglara nazaran daha hızlı yapıya sahiptir. Mikrobloglarda yer alan içeriklerin bloglara oranla daha kısa olması kullanıcıların bu ortamda geçirecekleri zamanın daha sınırlı olmasına neden olur. İki platform arasındaki bir diğer temel fark da güncelleme sıklığıdır. Bir blogger blogdaki içeriklerini birkaç günde bir güncellerin mikroblog kullanıcıları ise gün içinde birden fazla güncelleme yapabilir (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007, s. 57).

Genellikle kişisel kullanım alanı olarak kabul edilen bloglardan günümüzde kurumlar da faydalanmaya başlamıştır. Hatta bloglarda yer alan içerikler kimi zaman müdür ve yöneticiler tarafından kaleme alınmaktadır. Bu şekilde kullanıcılar kurum hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda kurumla iletişim kurma olanağına da kavuşmuş olurlar.

1.2.4.1.2. Paylaşım Siteleri

Çevrimiçi medya paylaşım imkânı bulunan web siteleri ekonomik, kültürel ve ekonomik yönden önemi artan bir fenomen rolündedir (Halvey & Keane, 2007, s. 1273). Dijital kameraların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, çektikleri fotoğrafları internette paylaşma istekleri ortaya çıkmıştır (Breslin, 2009, s. 122). PEW Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir çalışmada kullanıcıların %54’ü kendi çektikleri video ve fotoğrafları, %46’lık kısım ise başka kaynaklardan elde ettikleri görüntüleri paylaştığını ortaya çıkarmıştır. Medya paylaşım siteleri temel olarak video paylaşımı ve resim paylaşımı olmak üzere iki kategori altında ele alınır. Fakat tüm medya paylaşım sitelerinde yalnızca video ya da resim paylaşımı yapılması zorunlu değildir. Dropshots gibi sitelerde her iki içerik de paylaşılabilirken SlideShare tarzı sitelerde

ise yalnızca sunum dosyaları paylaşılmaktadır. Bu iki site de günümüzde medya paylaşım siteleri arasında kabul edilmektedir. Medya paylaşım sitelerinin başarılı olarak nitelendirilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken iki faktör bulunmaktadır (Paul, Hennig-Thurau, Wiertz, & Bohnenkamp, 2013, s. 23):

1. Kullanıcılar sitede yer alan içerikleri görüntülemeli, dinlemeli veya izlemelidir.
2. Medya paylaşım sitelerinde kullanıcılar arasında etkileşimin sağlanması için paylaşım ve beğeni gibi işlevler bulunmalıdır.

Dünya genelinde en fazla kullanılan video paylaşım sitesi YouTube'tur. 2005 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan YouTube, günümüzde Google ve Facebook'un ardından en sık ziyaret edilen 3. web sitesidir. Günde milyonlarca kullanıcının erişim sağladığı YouTube'da yer alan içerikler küresel yapıda olup çeşitli kategorilerde yer alan farklı içerikler kullanıcılara sunulmaktadır. Bu noktada YouTube'un hem medya şirketleri hem de amatör içerik oluşturucular açısından cazip bir ortam olduğu söylenebilir. 2015 yılının Temmuz ayı verilerine göre YouTube'a dakikada 400 saatlik video yüklenmektedir (Khan, 2017, s. 236).

Sosyal medya platformları arasında fotoğraf paylaşımı için en yaygın şekilde kullanılan uygulama ise Instagram'dır. 2010 yılında kurulan 2012'de ise Facebook'un satın aldığı Instagram, basit şekilde kullanıcıların fotoğraf paylaşımlarını sağlayan bir uygulamadır. Instagram kullanıcıları o an çektikleri fotoğrafların yanı sıra daha önce çektikleri fotoğrafları da bu platform üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilir. Instagram'ın yaygın şekilde kullanılmasını sağlayan bir işlevi de bu uygulamada yer alan içeriklerin Facebook, Foursquare ve Twitter gibi platformlarda paylaşılabilmesidir. Böylece Instagram kullanıcıları içeriklerini bir platformda değil diğer platformlarda da takipçilerine ulaştırabilmektedir. Instagram'a erişim yaygın şekilde mobil uygulama aracılığıyla gerçekleşse de aynı zamanda web sitesi aracılığıyla da ulaşmak mümkündür. Ancak Instagram üzerinde fotoğraf paylaşımı, yalnızca mobil cihazlarda yer alan uygulamalarla yapılabilmektedir. Web site üzerinden erişim sağlandığında ise yalnızca kullanıcıların paylaşımları görüntülenmektedir. Bir diğer sosyal medya platformu ise Pinterest'tir. Pinterest kullanıcıları bu platforma mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla erişim

sağlamaktadır. Pinterest'te yer alan paylaşımlar "pin", paylaşımların yer aldığı yer ise "board" olarak adlandırılır. Pinterest kullanıcıları bu platformda yer alan içerikleri beğenme ve yorum yapma olanağına sahiptir. Kullanıcılar aynı zamanda içerikleri "pinleyerek" diğer kullanıcıların da bu içerikleri görmesini sağlayabilir.

1.2.4.1.3. Haber ve İmlleme Siteleri

Kullanıcıların web ortamında yer alan içeriği oylamasına ve sunmasına olanak tanıyan platformlar, sosyal haber sitesi olarak adlandırılır. Bu sitelerde yer alan oylama özelliği sayesinde ilgi çeken içerikler daha ön planda yer almakta ve daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır (Genç, 2013). Pazarlama uzmanları, kampanya oluşturma konusunda sosyal haber sitelerinin son derece kullanışlı araçlar olduğunu belirterek bu platformların önemini vurgulamıştır. Dünya genelinde en yaygın şekilde kullanılan sosyal haber siteleri Reddit ve Digg'tir. Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların web sayfasını çevrimiçi şekilde saklamasına, yönetmesine ve not etmesine olanak tanıyan web 2.0 uygulamaları olarak açıklanabilir (Lin & Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal imleme sitelerinde yer alan içerikler etiketler aracılığıyla listelenmektedir. Bu nedenle etiketleme sistemlerinin sosyal medya araçları üzerinde önemli bir özellik oldukları göz ardı edilmemelidir (İşlek, 2012).

1.2.4.2. Sosyal Topluluklar

Sosyal topluluklar, iletişim kurma amacıyla 1970'lerin ardından ortaya çıkmıştır. Web sitelerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sohbet odaları, e-mail ve çeşitli mesaj yöntemlerindeki yeniliklere paralel olarak sosyal topluluklarda da artış yaşanmıştır (Erdoğan & Torun, 2009, s. 45). Sosyal toplulukları;

- İlgi alanları ile bağlantılı,
- Teknik altyapı gerektiren,
- Sosyal ilişkilere zemin hazırlayan,
- Bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu gruplar olarak açıklamak mümkündür (Akar, 2010).

Sosyal topluluklar kategorisinde yer alan temel platformlar wikiler, sosyal ağlar ve forumlardır.

1.2.4.2.1. Wikiler

Wiki, web tarayıcıları aracılığıyla erişim sağlanan, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve içerik düzenlemelerine olanak tanıyan bir yazılımdır. Wikilerde kullanıcılar kolaylıkla yeni sayfalar oluşturabilir, var olan sayfalarda düzenleme yapabilir ve sayfalarda değişiklik yapabilir. Wiki yazılımlarında üyelik gibi bir durum söz konusu değildir ve wikilerde yer alan içerikler herkes tarafından düzenlenebilir. Wiki kelimesi Hawai dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Wikilerde yer alan sayfalar arasında bağlantı kurulması ve sayfa biçimleri yazılım tarafından otomatik olarak düzenlenir. Sanal ortamda var olan wikilerin formatı standart bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların eklemeleriyle birlikte wikilerde yer alan içeriklerin sayısı artmakta, dolayısıyla diğer kullanıcılar gün geçtikçe daha fazla içeriğe erişme imkânına sahip olmaktadır. Wiki sistemleri, çapraz linkler ve iç sayfalar yaratmaya imkân tanıyacak şekilde geliştirilmiştir. Türkiye genelinde en az erişim sağlanan sosyal ağ ortamı wikilerdir. Dünya genelinde en yaygın şekilde bilinen ve kullanılan wiki, wikipedia.org'tur. Günümüzde wikipedia 12 milyonu aşkın konu başlığı ile 262 dilde hizmet vermektedir. Wikiler e-mail trafiğinin azalmasını sağlayarak iletişimin daha kapsamlı ve hızlı gerçekleşmesine zemin hazırlar. Aynı zamanda esnek bir yapıya da sahip olan wikilerin kullanımı için herhangi bir uzmanlığa da ihtiyaç duyulmamaktadır (Akar, 2010, s. 117).

1.2.4.2.2. Forumlar

Forumlar, en temel olarak sanal ortamda bulunan tartışma platformları şeklinde tanımlanabilir. Forum kullanıcıları her türlü konu hakkında bilgi ve görüşlerini özgür bir biçimde diğer bireylerle paylaşmaktadır. Forumda yer alan bir kullanıcı herhangi bir konudaki sorusunu diğer forum kullanıcılarına yöneltmekte, forumda konuyla ilgili bilgiye sahip olan diğer bireyler de bu soruya cevap vermektedir. Günümüzde forumların büyük bir bölümü ücretsizdir. Forumlarda yer alan başlıklar oyun, bilgisayar ya da futbol gibi günün her alanıyla ilgili olabilir. Kamusal forumlarla internet ortamında verimli iletişim sağlanırken aynı zamanda kurumsal forum kavramı da bulunmaktadır. Kurumsal forumlarda ürün, kurum ve marka ile ilgili sorulara yanıt aranmaktadır. Kamusal forumlarda yer alan içerikler

bütün kurumlarla alakalı olabilirken kurumsal forumlar ise yalnızca bir kuruma yönelik tasarlanır. Kurumsal forumların aynı zamanda müşteri hizmetleri için alternatif bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin bireylere kolayca ulaşmasına olanak tanıyan forumlar, dikkatli incelendiğinde kurumların yararına kullanılabilir. Forumların ağızdan ağza iletişim etkisi oluşturduğu da bilinmektedir. Forumlarda başlıklara gelen cevapların kullanıcı tarafından tekrar yanıtlanabilmesi, daha detaylı bilgi alışverişinin gerçekleşmesine neden olur (Koçak, 2012, s. 77).

1.2.4.2.3. Sosyal Ağlar

Günümüzde internet kullanıcılarının önemli bir kısmı aynı zamanda bir sosyal ağ kullanıcısıdır. Sosyal ağ alanındaki ilk örneklerden biri olan SixDegrees.com, 1997’de kullanıcıların hizmetine sunulmuş olup bireylere diğer kullanıcıları listeleme imkânı tanımıştır (Öztürk, Şerbetçi, & Gürcan, 2014). Günümüzde milyonlarca kullanıcının yer aldığı sosyal ağlar etkileşim ve iletişim açısından önemli bir alan olarak kabul görmektedir. Konuyla ilgili veriler incelendiğinde dünya nüfusunun üçte ikisi sosyal ağları aktif olarak kullandığı görülmekte, bu bireylerin sosyal ağlarda geçirdikleri zaman internetin diğer alanlarında geçirdikleri zamandan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Hayta, 2013, s. 65). Sosyal ağların teknolojinin soğuk yanını törpülediği söylenebilir. Yüz yüze iletişimde gerçekleşen etkilerin bir kısmı sosyal ağlarda da gerçekleşmektedir (Tektaş, 2014, s. 851). Sosyal ağlar gruplaşan ve geniş kapsamlı olan internet toplulukları olarak nitelendirilebilir. Sosyal ağlarda yer alan profillerin sayısına yönelik herhangi bir kısıtlama yoktur. Bu durum sosyal ağ kullanıcı sayısının gün geçtikçe daha da artmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlarda aynı zamanda birçok küçük grup da bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları kendilerine özel profile sahip oldukları gibi aynı zamanda bu grupların da üyesi olabilir.

1.2.4.3. Sosyal Eğlence

Sosyal eğlence, bir çeşit fantezi dünyasının yansıtılması amacıyla tasarlanan, kimi zaman ise gerçek dünyayı yansıtan özelliklere sahip olan çevrimiçi bir kavramdır (Miletsky, 2010). Sanal dünyada yer alan bireyler sahip oldukları avatarlarla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, onlarla arkadaş olabilmektedir.

Sanal dnyaların amacı, eğlenceli oyunlar aracılığıyla kullanıcıların sosyalleşmesini sağlamaktır (İşlek, 2012). Sanal ortamlarda gerçekleşen sosyal eğlence, bireylerin oyun oynayarak oyun içerisindeki ortamda diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan sanal tabanlı bir simülasyondur (Brown E. , 2010).

1.2.4.4. Sosyal Alışveriş

Yıllar önce bilgisayar kullanıcıları, interneti aktif bir şekilde kullanmalarına rağmen alışverişlerini fiziki mağazalarda yapmaktaydı. Günümüzde ise tüketiciler alışveriş yapmadan önce alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için interneti kullanmakta, aynı zamanda alışverişlerinin bir kısmını da internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Alışveriş temel yapısı gereği sosyal bir aktivitedir. Grup halinde yapıldığında alışveriş aktivitesi daha sosyal bir niteliğe kavuşmaktadır. Bu nedenle alışverişlerin fiziki mağazalar aracılığıyla yapılması bireyler tarafından daha fazla tercih edilmesi doğal karşılanabilir (Genç, 2013). E-ticaretin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar online alışveriş yaparken diğer bireylerin görüşlerini de görebilmekte, alışverişlerini bu görüşlere göre şekillendirmektedir. Sosyal alışveriş örnekleri arasında Facebook Commerce, sosyal alışveriş siteleri, günlük indirim siteleri, öneri ve değerlendirme siteleri ile internet sosyal alışveriş yer almaktadır (blog.360i.com, 2011).

Facebook Commerce: Doğrudan Facebook'tan veya Facebook tarafından sunulan ağlar aracılığıyla yapılan alışverişler, Facebook Commerce olarak adlandırılır (Genç, 2013). Doğrudan satışa yönelik uygulamalar Facebook Commerce direkt kategorisinde, çeşitli ağlar aracılığıyla sağlanan diğer modeller ise Facebook Commerce endirekt kategorisi içerisinde ele alınır (blog.360i.com, 2011).

Sosyal Alışveriş Siteleri: Sosyal alışveriş siteleri, alışveriş esnasında online sosyalleşmeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal alışveriş siteleri perakende satış sitelerine erişim olanağı sunmaktadır ancak kullanıcılar sosyal alışveriş sitelerinden alışveriş yapamazlar (Shen, 2012, s. 198). Sosyal alışveriş siteleri standart bir e-ticaret sitesiyle herhangi bir benzerlik göstermemektedir. Sosyal alışveriş sitelerinin temel amacı birden fazla markaya ait ürünlerin listelenmesi ve kullanıcılarının bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmasıdır (blog.360i.com, 2011). Günümüzde var olan

sosyal alışveriş sitelerinin önemli bir kısmı yalnızca moda ya yönelik tasarlanmıştır ancak elektronik, spor ve seyahat gibi pek çok alana yönelik sosyal alışveriş sitesi tasarlanabilir (blog.360i.com, 2011).

Günlük İndirim Siteleri: Günlük indirim siteleri e-mail aracılığıyla o günkü indirimler hakkında kullanıcılarını bilgilendirir. Kullanıcılar bu sitelerin gönderdiği indirim mesajlarından kendileri faydalanabileceği gibi çevresindekileri de teşvik edebilir. Günlük indirim siteleri kişisel alışverişlerin yaşanmasına ek olarak işletmelerin müşteri sayısında da artışa neden olur. Bu nedenle günlük indirim sitelerinin müşterilere olduğu kadar işletmelere de önemli katkısı vardır. Günümüzde günlük indirim siteleri birçok müşteri tarafından kullanılmakta, internetteki alışverişlerin önemli bir kısmı da bu siteler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Öztürk, Şerbetçi, & Gürca, 2014, s. 73). Günlük indirim sitelerinin müşterilere iletildiği indirimler sınırlı süreyle geçerli olmakla birlikte bu indirimden yararlanan müşterilerin indirim kuponuna sahip olurlar. Günlük indirim sitelerinin bir diğer öne çıkan özelliği de kullanıcılara sosyal alışveriş tecrübesi yaşatmasıdır (Genç, 2013).

Öneri ve Değerlendirme Siteleri: Online alışveriş kavramı özellikle son yıllarda popüleriteye kavuşsa da sosyal alışveriş kavramının temeli daha eski yıllara dayanmakta, bu temele önemli bir katkının da öneri ve değerlendirme sitelerinin verdiği bilinmektedir. Öneri ve değerlendirme sitesi alışveriş siteleriyle bütünleşmiş bir yapıdadır ve müşteriler burada satıcı hakkındaki görüş, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini paylaşırlar (blog.360i.com, 2011). Bu nedenle öneri ve değerlendirme siteleri işletmeler açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin büyük bir kısmı alışverişlerini yapmadan önce bu sitelerden bilgi edinmektedir. Öneri ve değerlendirme sitelerine müşterilerin verdiği önem her geçen gün artmaktadır (Genç, 2013).

İnternet Sosyal Alışveriş: Günümüzde internet kullanımının önemli bir kısmı akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle online alışverişlerin de önemli bir kısmı mobil cihazlardan yapılmaktadır. İnternet sosyal alışveriş, tüketicinin diğer tüketicilerle anında bilgi alışverişini yapmasına olanak tanır. İnternet sosyal alışveriş kapsamında değerlendirmeler, öneriler, yer bildirimleri, soru-

cevaplar, günlük fırsatlar, imleme ve stil önerileri gibi birçok yöntem bulunmaktadır (blog.360i.com, 2011).

1.4. Markaların Sosyal Medya Kullanımı

1.4.1. Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri

İnsan etkileşiminde yaşanan en büyük değişikliklerden biri, çevrimiçi sosyal ağların yakın zamanda gösterdiği büyük yayılımdır. Çevrimiçi sosyal davranışı kolaylaştıran Web tabanlı platformların hızla büyümesi, insan faaliyetlerinin, habitatlarının ve etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gerçek dünyadaki sosyal ilişkiler sanal dünyaya taşınmış ve bu sayede dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getiren çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. Dijital boyuttaki bu hareket, bireylerin bilgiyi paylaşmalarını, birbirlerini eğlendirmelerini ve farklı kültürler arasındaki diyalogları teşvik etmelerini sağlar (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011, s. 7). Artık sorulması gereken soru, insanların oturum açıyor ya da açmıyor oluşu değil, hangi platformda ve neden oturum açıyor olduğu, o platform üzerinde insanlara nasıl ulaşılacağıdır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri çeşitli kategoriler altında değerlendirilebilir. Bu konuda ilk sınıflandırmaya imza atan Esener (2009, s. 10), bu başlıkları aşağıdaki gibi ele almıştır:

- Sosyal ağlar,
- Sosyal reklam,
- Marka platformları.

Kullanıcıların sosyal uygulamalar aracılığıyla reklam mesajları yayınlanması sosyal reklam başlığı altında ele alınmaktadır. Kullanıcı tarafından yapılan reklamlar takipçilerine son derece hızlı şekilde ulaşmaktadır. Bu reklam türünde sosyal veriler, etkileşim bilgileri ve profil bilgilerinden yararlanılmaktadır. Üreticilerin güvenilirliği sağlama amacıyla uyguladıkları bir yöntem olan marka platformları, ulaşılacak hedef kitlenin genişlemesini sağlar (Esener, 2009, s. 11-13).

Marka platformlarında tüketici ile üretici arasında iletişim kurularak ürün memnuniyeti hakkında bilgi alışverişi yapılır. Marka platformları aracılığıyla yapılan

dönütler aynı zamanda ürün geliştirmesine de katkıda bulunur. Marka platformlarının yönetimi sosyal ağlara göre daha kolay gerçekleşmektedir. Marka platformlarında nicel analiz yapma imkânı da bulunduğundan üreticiler için marka platformlarının elverişli yapıya sahip olduğu söylenebilir (Esener, 2009, s. 14). Marka platformlarının kullanıcılarda sadakat duygusu oluşmasına da katkı sağladığı bilinmektedir. Marka platformları tasarlanırken kullanıcı dikkatini çekmeye özen gösterilmelidir. Bu platformların aynı zamanda kullanışlı olması da gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama etkinliklerini İşlek (2012, s. 66), üç başlık altında incelemiştir:

- Halkla ilişkiler,
- İçerik üretimi pazarlama,
- Viral mesajlaşma.

Halkla ilişkiler yaklaşımı kapsamında haberlerin sosyal medya kullanıcılarınca oluşturulması ve online gruplara yayılması üzerinde durulmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu yaklaşım türünde sosyal medyadan yararlanarak hedef kitlelere ulaşmayı amaçlarlar. Böylece ulaştırılmak istenen bilgilerin algılanması daha değerli ve güvenilir şekilde gerçekleşecektir. Ancak bu haberlerin sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısı içerisinde göz ardı edilmesi veya yok olması da gerçekleşebilecek bir durumdur. İçerik üretim amacıyla tasarlanan bloglarda, çeşitli içeriklerin hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanarak düzenlenmesi içerik üretimi pazarlama yaklaşımı kapsamında yer alır (İşlek, 2012, s. 66).

Viral pazarlama yaklaşımında ürünlerin dağıtım ve tanıtım aşamaları tüketici iletişim ağları aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu yaklaşım, firmalara ait mesajların internet ortamında yer almaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Viral pazarlama yaklaşımı kapsamında tutundurma faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için topluluklar, e-ticaret, mesaj grupları ve marka platformları gibi araçlar kullanılmaktadır (Helm, 2000, s. 159). Viral yaklaşıma göre, sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmalar, içeriklerinde viral niteliklere de yer vermelidir. İçeriklerin kullanıcıları etkileyeceği şekilde ilginç, komik veya duyarlı olması, firma reklamının paylaşım sayısının artmasını sağlayacaktır. İçeriklerde viral niteliklerin yer alması,

firma bilinirliğinin ve saygınlığının üst düzeye çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının pazarlama faaliyetleri noktasında firma yöneticilerine sağladığı bir diğer kolaylık da, müşterilerin tüketim tercihlerinin kolayca belirlenebilmesidir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla firma yöneticileri müşterilerin ilgi, zevk ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olurlar. Dolayısıyla hazırlanacak reklamlarda müşterilerin bu özellikleri göz önünde bulundurularak reklamın etkileycilik işlevi yerine getirilir (Kazançoğlu, Üstündağı, & Baybars, 2012, s. 161).

Çeşitli telekomünikasyon servislerinin bir araya gelerek bir cihaz aracılığıyla müşterilere hizmet sunması, yakınsama olarak adlandırılır. Laptop üzerinden görüntülü veya sesli arama yapılması ve cep telefonundan mesaj gönderilerek bir cihazın çalıştırılması yakınsama faaliyetleri arasında yer almaktadır. Yakınsama etkinlikleri aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya alanındaki pazarlama yöntemlerinin bir örneğidir (Ying, 2012, s. 54-55). Sosyal medya aracılığıyla sürdürülen pazarlama faaliyetleri kullanılan sosyal medya platformuna göre de sınıflandırılabilir. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan başlıca sosyal medya uygulamalar Facebook, çeşitli bloglar, Twitter, Flickr ve Youtube'dur (Bulut, 2012, s. 40). İşletmeler Facebook aracılığıyla müşterilerin marka ve firmaya yönelik olumlu olumsuz bütün görüşleri hakkında kolayca bilgi sahibi olabilir. Facebook ortak istek ve zevke sahip kullanıcıların kolaylıkla bir araya geldiği bir uygulama olmanın yanı sıra aynı zamanda bir reklam platformudur (Bulut, 2012, s. 46). Pazarlama alanında sosyal medya uygulamalarından yararlanan firmalar, arama motorları aracılığıyla hedef pazarlar hakkında kolayca bilgi sahibi olabilir. Firmalar bloglarda yer alan içerikler sayesinde de ürün ve firma stratejisi hakkında tüketici görüşlerine ulaşma imkânı bularak faaliyetlerini bu görüşleri dikkate alarak sürdürür (Esener, 2009, s. 47). Facebook ve blogların yanı sıra Twitter gibi birçok mikroblog da firmalar tarafından müşterilere ulaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bulut'a göre Twitter'in firmalara sağladığı avantajlar şu şekildedir:

- Firmanın izleyici kitlesi genişler,
- Marka oluşturulur veya var olan markanın güçlendirilmesi sağlanır,
- Alanında profesyonel olan bireylerle kolayca iletişim kurulabilir,

- Firma ve ürün hakkında tüketicilerin bilgilerine ulaşılır,
- Çalışan ve tüketiciler ile ağ kurulabilir,
- Yeni iş fırsatları elde edilebilir,
- Toplantı ve konferans gibi organizasyonlar düzenlenebilir,
- Firma için yeni personeller bulunabilir.

Günümüzde milyonlarca kullanıcıya sahip olan YouTube üzerinde ise firmalar ürün reklamı, doğrudan satış, çalışanlarla iletişim, şirket içi eğitim ve ürün desteği gibi birçok faaliyeti gerçekleştirebilme imkânına sahiptir. Firmaların sanal dünyada kullandıkları bir diğer bölüm ise pod yayınlarıdır. Firmalar pod yayınları sayesinde herhangi bir medya aracına gerek duymadan direkt olarak tüketicilere ulaşabilir. Pod yayınları aracılığıyla firmalar müşterilerin görüş, istek ve önerilerine direkt olarak ulaşabilir. Firmaların tanıtım ve pazarlama alanında yararlandıkları bir diğer araç da second life benzeri sanal dünyalardır. Sanal dünyada kazanılan paraların gerçek dünyaya aktarılma imkânı bulunduğundan firmalar bu platformlarda kendi reklâmlarını yapabilirken ürün satışı da gerçekleştirebilir (Bulut, 2012, s. 71).

1.4.2. Sosyal Medyada Pazarlama Araçları

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin her geçen gün hızlanması, sosyal medyanın da günlük hayatın hemen hemen her alanında yer almasını sağlamıştır. Bu durumdan pazarlama faaliyetleri de etkilenmiştir. Yenilenen pazarlama faaliyetleriyle birlikte Facebook ilanları ve bannerler firmaların tanıtım alanında başvurdukları yöntemler olmuştur. Sosyal medya pazarlama araçlarının sahip olduğu nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mert, 2018, s. 1314-1317):

- Firmaya kazandırılan maliyet avantajı,
- Hedef kitlenin tanınmasının kolaylığı,
- Müşteri ile pazarlamacı arasında samimiyetin sağlanması,
- Güvenilirlik,
- Hız,
- Güncellik,

- Ölçme.

Pazarlama alanında kullanılan sosyal medya araçlarının müşterilerde oluşturduğu etki göz önünde bulundurulduğunda pazarlamaya ayrılan bütçenin getirisinin son derece yüksek olduğu belirlenmiştir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ürünü olan araçlardaki reklam faaliyetlerinin sosyal medya üzerinde yer alan reklam faaliyetlerine oranla son derece pahalı olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama alanında firmaların sosyal medyayı kullanması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Süar, 2017, s. 24). Firmaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri faaliyetler müşteri tarafından beğenildiğinde kısa süre içerisinde birçok kullanıcıya ulaşır. Hatta bu durum kimi zaman ücretsiz reklam kampanyası haline de dönüşebilmektedir. Bireyin ürünlerini kullandığı firmayı sosyal medyada takip etmesi, firma ile müşteri arasındaki etkileşimin kurulmasını son derece kolaylaştırır. Müşteri ile firma arasında sağlanan etkileşim gün geçtikçe bağlılık hissiyatı da oluşturarak firmaya ait içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını sağlayacaktır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 497-498). Kullanıcıların paylaşımlarını gören takipçileri ise bu içeriği samimi olarak nitelendirerek kurumu kendilerine daha yakın olarak görmeye başlar. Sosyal medya platformlarında sıkça yaşanan bu durum geleneksel medya araçları kullanılarak sürdürülen reklam faaliyetlerinden daha etkin şekilde nitelendirilmesini sağlar. Bu aşamada müşteri ile satıcı arasındaki samimiyet ve yakınlığın bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Sosyal medya kullanan şirketler hedef kitleye ait özelliklerine kolayca ulaşma imkânını elde ederek tanıtım faaliyetlerini, satış yöntemlerini ve yatırım stratejilerini bu bilgiler ışığında gerçekleştirir (Tekin, 2014, s. 58-59). Bu duruma örnek olarak daha önceden alışveriş yapılan bir siteden sürekli olarak tanıtım ve kampanya içerikli e-posta gönderilmesi gösterilebilir. Kullanılan sosyal medya platformunun sahip olduğu işlevler sayesinde firmalar kullanıcıya ait demografik bilgilerin yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve bireyin çevresi hakkında da bilgi edinebilir. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları beğeni ve yorumlar aracılığıyla firmalara kişisel özellikleri hakkında bilgiler sunar. Bu noktada kullanıcıların yaşadıkları şehir ve kişisel özellikleri de yorum ve beğenilerinden yararlanılarak elde edilir. Firmaların bu

verilere ulaşması ölçüm ve değerlendirme aşamasında son derece işe yarayan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 13).

Web 2.0'ın gelişmesi ile karşılıklı etkileşim tabanlı pazarlama için bazı araçlar sağlasa da Semantik Web o zamandan bu yana hızla genişlemiş ve pazarlama alanına yeni boyutlar eklemiştir. Semantik Web, “salt okunur” içerikten, önce içeriğin okunup veya yazılabileceği “okunur-yazılır” içeriğe, ardından son olarak da “Çalıştırılabilir Web”e geçiş sağlamıştır. “Çalıtırlabilir Web” kişiselleştirme, akıllı aramalar ve davranışsal reklamcılık temelli bireysel odaklı ve dinamik ilişkiler ile tanımlanır. Bu fenomen, piyasa gücünün odağını firmalardan tüketicilere kaydırarak sürekli olarak gelişip ve evrilmektedir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 265).

Sosyal medya araçları reklâm faaliyetleri sürdürmek son derece elverişli platformlardır. Ancak bu durum sosyal medya uygulamalarının iletişim amacıyla kullanıldığı gerçeğini değiştiremez. Dolayısıyla daha çok iki kullanıcı arasındaki iletişime dayanan sosyal medya uygulamalarında yer alan firmalar da bir nevi arkadaş kimliğine bürünerek güven ve sadakat duygusunun oluşmasını sağlar. Aynı şekilde kullanıcının bir firmaya ait içeriği paylaşması, arkadaşlarının da bu içerikten haberdar olmasını sağlayarak onların da firmaya olan güven duygularını arttıracaktır. Gerçekleşen bu durum geleneksel pazarlama anlayışında yer alan “ağızdan ağza pazarlama” türüne bir örnek olarak karşımıza çıkar. Sosyal medyanın sürekli güncellenen bir yapıya sahip olması da firma paylaşımlarının kısa zamanda birçok kullanıcıya ulaşmasına neden olur.

1.4.3. Markalar İçin Sosyal Medyanın Önemi

Stelzner tarafından yapılan araştırmaya göre 2015 yılı itibariyle pazarlamacıların %96'lık kısmı, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Stelzner, 2017). Pazarlama alanında sosyal medyanın kullanılmasında artan satışların, satın alma isteklerinin ve hisse senedi fiyatlarının etkisi son derece fazladır. Firmaların sosyal medya araçlarını kullanma tarzları ve takipçi sayıları tüketicilerin marka ya da ürüne yönelik düşüncelerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Yapılan araştırmalar firmaların Facebook

paylaşımalarının tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki görüş ve satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Chadwick Martin Bailey imzası taşıyan bir araştırma (2011) katılımcıların %77'lik kısmının Facebook'ta yer alan içerik ve mesajları okuyarak markalarla iletişim kurduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların %56'sı takipçisi oldukları markayı arkadaşlarına tavsiye edebileceklerini belirtirken %51'lik kısım iste bir firmanın takipçisi olduktan sonra o firmanın müşterisi olabileceklerini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalar bu sonuçların Twitter'la da benzerlik taşıdığını göstermektedir.

Firmanın sosyal medya kullanımı, birçok kullanıcının satın alma davranışlarını direkt olarak etkilemektedir. Yapılan araştırmaların tüketicilerin büyük bir kısmının satın alma kararlarında sosyal medyadan yararlandığını ve bu konuda sosyal medyaya olan güvenlerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır (Saboo, Kumar, & Ramani, 2016, s. 524).

1.5. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Stratejiler

İnternet, bilgisayar ve akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya araçlarının milyonlarca insan tarafından kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, bu platformların günümüzde ne denli önemli olduğunun da bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal medya araçlarının çoklu kullanım imkânı sağlaması, sürekli güncellenen yapıda olması ve herkesin içerik üretebilmesi gibi nedenlerden dolayı kullanıcılar bu platformları gün içerisinde birçok kez ziyaret etmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşıp günlük hayatın birçok alanını direkt olarak etkisi altına alması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bu durumdan etkilenmesine neden olmuştur.

Kuruluşların Web 1.0 ile interneti anladıklarını ve kontrol ettiklerini hissetmeye başladıkları anda, birçok yöneticinin kafasını karıştıran ve çaresiz bırakan, kültürel normları yeniden düzenleyen ve değiştiren yeni teknolojiler dalgası ortaya çıktı. Bu, tüketici zaman dilimlerinin görünmez hale geldiği ve hemen iletişim kurduğu dünyada, uluslararası pazarların pazarlama politikalarını formüle etmek ve

uygulamakla görevli pazarlama yöneticileri için adaptasyonu kaçınılmaz bir durumdur (Berthon ve diğerleri, 2012).

1.5.1. İtibar Yönetim Stratejisi

Bugün stratejik olarak hedeflenen iletişim, güçlü ve bir kuruluşun her bir hedef kitlesiyle ilişkilerini sürdürmek amacıyla yaptığı ve bazen de yapmadığı bütün çalışmalar itibarı oluşturmaktadır (Okay, A. 2018, s 459). Bir kurum, örgüt ya da firmanın değerler bütününe dayalı olarak gerçekleşen yeterlilik, güvenilirlik ve sorumluluk gibi kavramlar çerçevesinde oluşan toplumsal ve kişisel yargılar itibar olarak adlandırılır. Kurumların itibarı bir nevi kurum imajının yansıtıcısı rolündedir. Kurum imajının yönetilmesi için stratejik bir anlayışa sahip olmak gerekmektedir (Torlak & Tiltay, 2012, s. 250). Kurum itibarının kurum imajı, marka bilinirliği, sosyal sorumluluk gibi birçok faktörü bünyesinde barındırdığından işletmelerin itibar yönetimini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasının ardından itibar yönetiminin kontrol edilmesi zorlaşmış, geçmişten itibaren kullanılan strateji ve yöntemler ise yetersiz seviyede kalmıştır. Bu nedenle itibarın oluşmasını sağlayan sosyal sorumluluk projeleri ve kurumsal imaj çalışmaları gibi unsurların sosyal medyada bireylerle paylaşılması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler alanında uzman kişilere danışarak sosyal medya üzerinde kurumla ilgili yer alan bilgileri sürekli olarak kontrol etmeli, gerekli durumlarda da bu bilgileri güncellemelidir (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1552).

Stratejik itibar yönetimi, kısa vadeli çıkarlar peşinde koşmak yerine etik üzerine yoğunlaşmalıdır. Sosyal medyada, beklentileri karşılayabilmek için nasıl davranılması gerektiği ve bir iş hedefini için nasıl iletişim kurulacağı arasında net bir çizgi bulunmalıdır. Örneğin, bir tartışmayı etkilemek için anonim kişilerin kullanılması veya bir şirketin sosyal medyada ürünlerini önermek için var olmayan müşteriler yaratması etik olarak sorgulanabilir olmanın yanı sıra, aynı zamanda kaçınılması gereken bir itibar riski yaratmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medyada bir organizasyon sadece iyi görünmemelidir, iyi olmak zorunda zorundadır (Aula, 2010).

1.5.2. Kriz Yönetim Stratejisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından sosyal medya kullanımının da hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir noktasında gerçekleşen bir olaydan tüm insanların anında haberdar olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla firmalar kendilerini ilgilendiren durumlarda olumsuz imajın oluşmaması için haberlerin hızlıca servis edilmesine özen göstermelidir (Örnek, 2007, s. 116). Geçmiş yıllarda kullanılan halkla ilişkiler stratejileri günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kriz yönetim stratejileri belirlenirken sosyal medya araçlarının da göz önünde bulundurulması ve firmalar tarafından etkin biçimde kullanılması son derece önemlidir. Olası kriz durumlarında geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medyaya da kurumla ilgili inandırıcı ve doğru içerikler servis edilmelidir. Bu koşulları yerine getiren firmalar bireylerde önyargıların oluşmasının da önüne geçecektir. Sosyal medyanın firmalara oluşturduğu temel sorun, servis edilen içeriklerin silinme ihtimalinin bulunmamasıdır. Burada firmalar yanlış haberi engellemenin yanı sıra doğru bilgi paylaşımının hızlanmasını sağlamak için çalışmalar gerçekleştirebilir (Akdağ, HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ YÖNETİMİ, 2005, s. 6). Firmalara düşen bir diğer görev ise müşterilerde olumlu düşünce ve duyguların oluşmasını sağlamaktır. Bu aşamada firmalar sosyal medya araçlarının tamamını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Sosyal medya platformlarının firmalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmadığı durumlarda ise firmalar bu duruma müdahale ederek gerekli departmanlarda bu çalışmaların yerine getirilmesini sağlamalıdır (Akdağ & Arklan, 2011, s. 774-775).

Bir 2010 Pew İnternet araştırması, çevrimiçi yetişkinlerin neredeyse üçte birinin (% 31) blog, sosyal ağ siteleri, çevrimiçi video, yazılı mesajlaşma ve taşınabilir dijital cihazlar gibi platformlar kullandığını ortaya koymaktadır. Bu yeni medya platformları fikirlerin, bilgilerin ve fikirlerin ifade edilmesi için düşük maliyetli veya ücretsiz alanlar sunarken, aynı zamanda iletişim için daha fazla fırsat ve kriz iletişimde küresel erişim için yeni yollar sunmaktadır (Wright & Hinson, 2009, s. 11).

1.5.3. Risk Yönetimi Stratejisi

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında gerçekleşen yenilikler birtakım belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Bu belirsizlikler risk kavramını ve risk kavramı yönetiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin odaklandığı bir başka nokta da risk yönetim stratejileridir. Kelebek etkisi teorisine göre dünyanın bir ucunda yaşanan bir olay, dolaylı veya doğrudan dünyanın tamamını etkilemektedir. Sosyal medyada yer alan haberler de dünya genelinde dolaşacağı için firmalar risk yönetim stratejilerini belirlemeli ve en basit içerikleri dahi dikkate alarak kontrolü sağlamalıdır. Kimi zaman yalnızca dedikodudan ibaret olan içeriklerin sosyal medyada daha hızlı yayıldığı da göz önünde bulundurularak firmalar gerekli çalışmaları yaparak firma güvenilirliği ve itibarının zedelenmemesini sağlamalıdır. (Akçakanat, 2012, s. 33-36).

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI

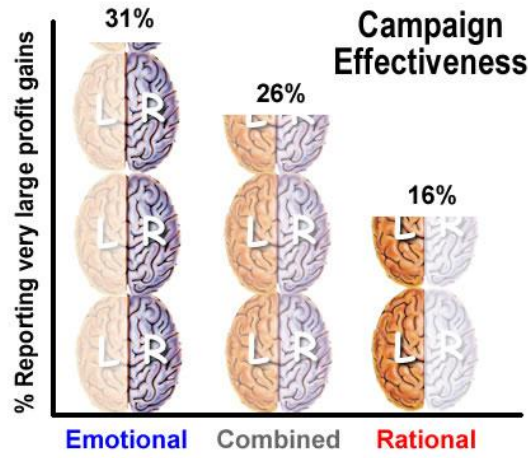
2.1 Sosyal Etki Pazarlaması

Sosyal etki pazarlaması, odak noktası piyasanın bütününü hedef almak olmaktansa belirli kişilere hitap eden; son zamanlarda yürütülen çeşitli uygulamalar ve çalışmalarla ortaya çıkmış bir pazarlama biçimidir. Potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan insanları belirler ve pazarlama faaliyetlerini bu influencerlar üzerinden yönlendirir (Mert, 2018, s. 1304).

İstek ve alım kararlarını etkilemek de dahil; alıcıları etkileyebilmek, pazarlama uzmanlarının daima en önemli görevlerinden biri olmuştur. Marka pazarlamacıları ürünleri hakkında konuşulması veya ürünlerinin satılması için aşk, mizah, suçluluk ve seks ile ilgili her şeyi bütün medya kanalları aracılığıyla, duygu faktörünü yoğun olarak kullandıkları reklamlar ile müşterilere aşarlar. Özellikle 1980 ve 1990 yıllarında sık kullanılan bir diğer teknik ise alıcıların sevdikleri ürünleri aileleri ve arkadaşlarına önermeye teşvik eden, ağızdan ağıza pazarlama tekniğidir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Araştırmalar bu tip önerilerin, üründen bahseden insanın hiçbir çıkarı olmadığı halde halkın bahsedilen ürüne daha çok güvendiğini göstermiştir. Ve aynı araştırmalarda talep eden alıcının güvendiği ürüne daha çok rağbet ettiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak pazarlamacılar ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü anladılar. Böyle bir tavsiye tecrübeli pazarlamacılar tarafından bir saman alevi etkisi değil, desteğin güvenilir bir beyannameyi olarak görülüyordu (Keskin & Çepni, 2012, s. 102). Böylelikle sosyal etki pazarlaması olarak tanımlayabileceğimiz bu kavram; pazarlama yöntemlerinin yönünü, alıcılar üzerinde etkisi olan insanlara yönlendirmek düşüncesi daha güçlü bir anlam kazanmıştır. Alıcılar üzerinde yaratılan etkide olduğu gibi, sosyal etki pazarlaması da önceleri daha basit ve dosdoğru idi. Bir başka deyişle, internet ve sosyal medya; marka, influencerlar ve takipçileri arasındaki iletişim yolunun bozulmasına yol açmıştır. Yukarıda bahsedilen ve ağızdan ağıza pazarlamanın başarısı için büyük bir önem taşıyan alıcıların güveni, bilgi kirliliğinden dolayı sarsıldı. Zamanla sosyal medyanın gelişip güçlenmesiyle insanlar fikirlerini dünyaya açmaya başladılar. Bu noktadan

sonra oluşan ortamla birlikte herkes farkında olmadan influencer oldu (Yaylagül, 2017, s. 222). Bu da pazarlama dünyasında ağızdan ağıza pazarlama uygulamasının yürütülmesi için gerçek influencer arayışı sorununa yol açmıştır. Daha sonra 2010’da kişilerin sosyal ağlarda içeriğe bağlı olarak yarattıkları etkiyi, ne sıklıkla içerik ürettiklerini ve takipçi sayılarını sınıflandıran ve sıralayan derecelendirme platformları ortaya çıktı. Ağızdan ağıza pazarlamaya’ gücünü geri kazandırmak isteyen ve influencerları belirlemede çaresiz bir arayış içinde olan pazarlamacılar bu platformları karma sonuçları göz önünde bulundurarak benimsediler. Sosyal influencerları derecelendiren platformun doğruluğu ve bu platformun ağızdan ağıza pazarlama girişimine bir fayda sağlayıp sağlamadığı üzerine oluşan halk ayrılığı; marka pazarlamacılarının influencerları belirleyip sınıflandırma isteğinin hala yoğun olduğunun bir kanıtıdır (Yaman, 2017, s. 270).

Sosyal etki pazarlamasını derinlemesine inceleyecek olursak bu pazarlama tekniğinin temelinde zamanlama, plasman, ürün ve uyumluluk yatar. Bu faktörler, markanın vermek istediği mesajın; etkilemek istenilen hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda önemli rol oynar. Ayrıca anında odaklanabilmek, odak noktasını geribildirimlere ve ölçümlere bağlı olarak değiştirebilmek kabiliyeti de önemli bir faktördür. Fakat herhangi bir kararı verme sürecindeki ana unsur, marka mesajının duygusal yönü ve bu mesajın alıcıya iletilmesindeki zamanlamadır. İnsanlar duygusal varlıklardır. Mantığa göre kararlar alsalar da duygular işin içine girdiği zaman bu kararları görmezden gelme eğilimine sahiptirler (Kim, Han, Yoo, & Gerla, How Are Social Influencers Connected in Instagram?, 2017, s. 257). Roger Dooley, 2009’da “Emotional Ads Work Best” başlıklı Neuromarketing adlı web sitesindeki blog yazısında, duygusal alımlarla rasyonel alımları karşılaştırdığı bir grafik yayımladı.



Dooley, R. (2009). *Emotional Ads Work Best*. Neuromarketing:
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm>

Şekil 2. 1. Emotional Ads Work Best

İngiltere’de bulunan Institute of Practitioners in Advertising’den (IPA) alınan veriler kullanılarak oluşturulan grafik, reklamlar söz konusu olduğunda; insanlarda duygusal dürtülere göre hareket etme isteğinin daha cazip görüldüğünü açıkça vurgulamıştır. Şekil 2.1’de duyguya hitap eden tanıtımların kampanyaya olan etkisinin, rasyonel tanıtımlara oranla- sırasıyla %31 ve %16- neredeyse iki katı başarılı olduğunu göstermiştir. Yine aynı grafiğe göre, duygusal tanıtımlarla rasyonel tanıtımları kombinasyon halinde kullanan markalar %26’lık bir başarı oranına sahiptir.

Super Bowl, duygusal dürtülerin tetiklendiği reklamların; ürün hakkında daha fazla bilgi içeren ve duyguya daha az hitap eden reklamlara kıyasla markalara daha fazla kazanç sağladığının güzel bir örneğidir. 2013’teki Super Bowl’da yayınlanan reklamların analizine göre, bir internet domain şirketi olan GoDaddy’nin sosyal bağlılığı ve reklamların yayınlanmasından sonra elde edilen finansal kazancı, markayı oyun süresince diğer reklamların açık ara önünde tutmuştur. Sosyal platformlardaki yorumlar, markanın ürettiği özgün içerik ve Super Bowl’dakilerin yanı sıra YouTube gibi medya kanallarına verilen reklamlar, GoDaddy’nin reklam kampanyasının başarılı olmasındaki başlıca etkenlerdir. Sosyal mecralarda reklamın cinsiyetçi bir imaj çizdiğine yönelik eleştiriler olsa da verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştığı, reklam yayınlandıktan sonra marka tarafından açıklanan satış

rakamlarıyla kanıtlanmıştır. Hosting satışları %43, '.com' adlı URL'ler için domain satışları %40 ve mobil müşteriler %35 oranında artmıştır. Ayrıca 10.000 yeni müşteri GoDaddy'nin hizmetlerine kayıt olmuştur (Wasserman, 2013). GoDaddy ve birçok marka tarafından kullanılan duygusal dürtüler, hedef kitlenin düşünce yapısını anlamının önemini vurgulamaktadır.

Pek çok zorluk aşıldıktan sonra yaşanan başarı duygusu, insanların eşyalarına duygusal anlamda daha fazla bağlanmalarına yol açıyor. Makalenin ele aldığı bir diğer ilginç önerme ise insanların bir şeyi yalnızca sevdikleri için yapmamaları. Aksine, bir şeyi sevmeleri, onun uğruna çaba harcadıklarında ortaya çıkıyor. Değer algısı, insanlar hazır kurulmuş bir ürünü alıp evlerinin bir köşesine yerleştirdiklerinde değil, o ürünü kendileri yaptıklarında veya kurduklarında yükseliyor. İKEA etkisinde görülen işgücü bu durumun güzel bir örneğidir. Bu araştırma, geleneksel pazarlamanın harcama yöntemlerini kullanarak bir kitleye hitap eden pazarlamacıları ilgilendirdiği gibi; influencerlar aracılığıyla alıcılara ulaşan pazarlamacıları da ilgilendirmekte. Dijital pazarlamada kullanılan stratejilerden biri olan itme stratejisi sosyal medyanın yaygın olmadığı dönemlerde bir ölçüt iken, günümüzde 'müşteri sadakati' kavramının bir diğer karşılığı olan 'bağlı müşteri' teknikleri oldukça basit olan çekme stratejisini tercih ediyor. Bu sayede müşteri, kendisinin de olaya dahil olduğunu ve alım kararlarında önemli bir rol oynadığını hissediyor (Spencer & Freeman, 2012). Bu da İKEA etkisinin müşteride yarattığı bağlılık ve başarıma duygusuyla aynıdır. Sosyal etki pazarlamasını bütün pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmek isteyen markaların, müşterilerindeki ilk intibayı güçlü ve uzun süreli bir güvene çevirmek için onlarla duygusal bir bağ kurmaları önemli bir faktör olarak görülür. Bugünkü haliyle sosyal etki pazarlaması; markanın kısa süreli bir etki yaratıp bir ürün veya hizmete karşı duyarlılık kazandırmasına dayalıdır.

Bu yaklaşımın kısa süreli sonuçlarda etkisi büyük iken; satış, müşteriler, devamlı alım ve müşteri sadakati gibi uzun süreli hedeflerde neredeyse hiç etkisi yoktur. Müşterinin influencerla duygusal bir bağ kurmasını sağlamak zor olabilir. Özellikle de influencer; hitap ettiği kitle sebebiyle marka ve üründe yaratacağı etki gözetilerek seçilmişse. Fakat asıl önemli olan, influencerın mesajına verilen tepki ve bu tepkinin uzun vadede markanın yararına olup olmayacağıdır. Influencer seçimi yapacak bir

marka bu seçimi çok dikkatli yapmalıdır. Göz önünde bulundurulması gereken faktörlerden en önemlisi seçilecek influencer'ın söylemleri ve imajının firmanınki ile uyumlu olmasıdır (Woods, #Sponsored: The Emergence of Influencer, 2016, s. 6).

Günümüzde pazarlamacılar sosyal medya influencerlarını yeni ünlüler olarak görmektedirler. Sosyal medyanın yükselişi, kendini dünyaya duyurmak isteyen herkese bazı araçlar ve platformlar geliştirerek bir olanak sundu. Bu durum, birkaç yüz takipçisi olan bir bloggerdan, YouTube'da profesyonel içerik üreten bir YouTuber'a kadar çeşitli etki katmanlarından oluşan bir ekosistem yarattı. Özet olarak, alım kararlarını gerçekten etkileyen mikro influencerlar ile müşteriler arasında kurulan duygusal bağ, markaların etrafıca kavrayıp etkili bir şekilde kullanmaları gereken bir çalışma alanıdır.

2.2. Youtube ve Pazarlama

YouTube, kullanıcılarına başkaları tarafından yayınlanmış videoları izleme ve kendi videolarını yayınlama imkânı sunan bir web sitesidir. Üç eski PayPal çalışanı Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Bu üç kurucu eski işlerinden ayrılıp yeni bir iş imkânı aramaya başladıkları sırada internette video yükleme, izleme ve paylaşmayı kolaylaştıracak bir servise ihtiyaç olduğunu fark ettiler ve böylelikle YouTube kurulmuş oldu (Armağan & Doğaner, 2018, s. 224).

Günümüzde YouTube'daki kullanıcı ve video sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum iş imkanlarından yararlanmak için güzel bir fırsat yaratmakta. Aslına bakılırsa sitedeki büyüme hızı devasa bir boyuta ulaşmış durumda. Son iki yılda ziyaretçi ve izlenme sayısı şekil 2.2'de görüldüğü üzere iki katına çıkmıştır.

comScore şirketinin yaptığı Pazar araştırmasına göre YouTube, ayda 146 milyonun üzerinde görüntülenme ile internetteki en çok ziyaret edilen ilk üç siteden biri oldu ve günde 2 milyondan fazla izlenme ile online platformlarda izlenen videoların %40'ından fazlasını oluşturuyor (Ağustos 2010). Beklendiği üzere YouTube, birçok kullanıcı için geleneksel televizyon izleme alışkanlığının yerini aldı. Google'ın verilerine göre ortalama bir YouTube izleyicisi günde 164 dakikasını YouTube videoları izleyerek geçirirken; yalnızca 130 dakikasını televizyon başında geçiriyor. YouTube'un pek çok yaş grubundan da izleyicisi bulunuyor. Bütün bu veriler göz

önünde bulundurulduğunda, pazarlamacıların hedef kitlelere kolaylıkla erişebilecekleri en albenili platformlardan biri YouTube.

Büyük işletmelerin televizyon reklamcılığı uzun yıllardır benimsenen bir olgudur. Ancak televizyon reklamları pahalı oldukları gibi genellikle- televizyonun nispeten az izlendiği gece geç saatlerde ve yerel kanallarda yayınlanan reklamlar hariç- küçük işletmelerin kapsamı dışındadır. YouTube sayesinde hem büyük hem de küçük işletmeler kendilerini online videolar aracılığı ile pazarlayabiliyorlar. YouTube'a video yüklemenin herhangi bir maliyeti olmaması; neredeyse her işletme veya şirket için düşük maliyetli pazarlamayı mümkün kılıyor. Büyüklüğüne bakılmaksızın, YouTube'da her şirketin kendine has bir YouTube pazarlaması hedefi bulunuyor. Bazı şirketler YouTube'u marka farkındalığı yaratmak için kullanırken, bazıları da belirli bir ürünü tanıtmak veya satışları mağazalarına veya web sitelerine yönlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu tür videolar, bireysel ürün veya hizmetler üzerine odaklanmaktansa, televizyon reklamcılığındaki gibi markayı ön plana çıkarır. Bir Millard Brown araştırmasına göre, online görüntülenme markaya %82 marka farkındalığı ve %77 ürün bilinirliği kazandırırken; aynı reklam televizyonda yayınlandığında sadece %54 marka farkındalığı ve %18 ürün bilinirliği sağlıyor. Uzmanlar, bunun sebebinin; internetin televizyondan daha interaktif bir medya aracı olmasından dolayı internet kullanıcılarının televizyon kullanıcılarından daha sadık olduklarını iddia etmektedirler. Mark farkındalığı yaratan videolar genellikle eğlenceli olmakla beraber; yumuşak satış tekniğini kullanarak markanın isminin ve imajının izleyicinin beyinde yer etmesini sağlar. Bunun güzel bir örneğini YouTube'da Old Spice tarafından yayınlanan videolarda görmek mümkün. YouTube, pazarlamacılar tarafından markanın bütünü pazarlamak amacıyla kullanıldığı gibi; bireysel ürünleri pazarlamak için de kullanılabilir. Videoyu bilgilendirici, eğitici ve eğlenceli kılmak her ne kadar önemli olsa da bireysel ürün pazarlaması daha direkt bir yaklaşım gerektirir. YouTube aynı zamanda bir markanın perakende satış mağazasını tanıtmak için de kullanılabilir. Bu tür videolar genellikle genel bir konu üzerinde durabilir; ki bu videonun daha uzun ömürlü olmasını sağlar veya özellikle kısa süreli promosyonları hedefleyip tanıtabilir. Fakat video mağaza tanıtımından başka bir şey olmadığı için pek çok izleyicinin ilgisini çekemeyebilir.

Daha etkili bir yaklaşım olarak; %20 indirim veya ‘sadece bu hafta sonuna özel’ indirimler sunmadan mağaza teşhir edilir.

İşletmenin ve pazarlanan ürünün türüne göre çeşitlilik gösteren pek çok çeşitli pazarlama tekniği var iken, asıl önemli olan YouTube kullanıcılarının gerçekten izlemek istedikleri videolar üretmektir. Başka bir deyişle video eğlenceli, eğitici ya da bilgilendirici olmak zorundadır, aksi takdirde kimse izlemeyebilir.

Youtube’da yayınlanan reklamların yanı sıra sıklıkla uygulanan onaylama (endorsement) pazarlaması faaliyetleri de bulunmaktadır. Bu pazarlama çalışmaları üç başlık altında incelenmektedir. Bunlardan birincisi kanal sahibinin firmayla anlaşma yaptığı doğrudan sponsorluktur. İkincisi bağlı linklerdir; bu linkler üzerinden yapılan satışlardan kanal sahibi komisyon alır. Üçüncüsü ise kanal sahibine videosunda yer vermesi için firma tarafından ürün gönderilmesidir (Wu, 2016, s. 7).

2.2.1. Bilgilendirici Videolar

Bu tür videolar yaratmanın bir yolu da televizyonda yayınlanan ve yarım saate yakın süredir reklamlara eşdeğer bir video üretmektir. Bu da izleyiciye işe yarar bilgi sağlar. Bu bilgi bir rehberli turun yeni bir kampanyasından, büyük endüstri trendlerinden bahseden bir şirketin marka yüzü olabilir. Örneğin bir seyahat acentesi güzel özelliklere sahip rehberli turunu tanıtacak, bilgilendirici bir video yapabilir veya daha konuşkan bir yaklaşımda bulunarak bir temsilcisini yaklaşan sezondaki seyahat trendleri hakkında konuşturabilir. Asıl önemli olan şey ise halihazırdaki veya potansiyel müşterilerin işine yarayacak bilgileri onlara sunmaktır (Yaraş, 2017, s. 57).

2.2.2. Öğretici Videolar

Bir başka yaklaşım ise izleyiciyi eğitmek ve satılan ürün veya hizmetle, müşterilerin nasıl faydalı bir şey yapabileceklerini göstermektir. Kısacası eğitici videolarda amaç ‘nasıl yapılır’ videoları çekmek ve izleyiciye adım adım ne yapmak istiyor ise onu göstermektir. Örneğin bir firma teçhizat parçaları satıyor ise buzdolabındaki su filtresinin veya kurutma makinesindeki lambanın nasıl değiştirileceğini anlatan bir video yapabilir. Ya da başka bir firma ısmarlama ahşap

işçiliği servisi sağlıyor ise bir kitaplık veya ahşap bir çerçevenin nasıl yapıldığını gösteren bir video yayımlayabilir. Burada asıl nokta tamamen işe yarar bir içerik üretmektir. Teorik veya soyut değil, gerçekçi ve pratik şeyler YouTube izleyicilerini cezbedebilir (Arklan & Kartal, 2018, s. 952).

2.2.3 Eğlendirici Videolar

Bilgilendirmek ve öğretmek önemlidir ve üstteki iki başlıkta bahsedilen şeyler doğru yapıldığı takdirde markalar oldukça fazla sayıda YouTube izleyicisine hitap edebilir. Fakat YouTube’da en çok izlenen videoların en önemli ortak özelliği eğlenceli olmalarıdır. İnsanları eğlendiren şeyin ne olduğunu söylemek imkânsız olsa da eğlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama videosunda yapılan şeyin seyirciye ilginç gelmesi veya en azından biraz komik olması gerekmektedir. Aynı zamanda tekrar tekrar izlenebilen ve insanların arkadaşlarıyla paylaşmak isteyebilecekleri bir video olmalıdır (Kuyucu, 2017, s. 179-180).

Görüldüğü üzere bir şirketin geleneksel marka ve ürün pazarlamasından müşteri desteğine ve çalışan iletişimine kadar YouTube videolarından faydalanmasının birçok yolu vardır.

2.3. YouTube Aracılığı ile Etkileme ve Etkilenme

2.3.1. YouTube’un Kültüre Olan Etkisi

2010’daki ‘kalabalık ile hız kazanan inovasyon’ hakkındaki TED konuşmasında; TED küratörü Chris Anderson, insan beyninin yüksek bant genişliğine sahip videoların kodunu çözmek için eşsiz bir şekilde yapılandığını öne sürüyor. Dahası, yazılı bir metnin aksine, çevrimiçi videoların aktardığı türden olan yüz yüze iletişimin, milyonlarca yıl süregelen evrimle beraber en iyi şeklini aldığını söylüyor. Youtube’a katkıda bulunan birkaç kişiye atıfta bulunarak, Anderson; Johannes Gutenberg’in yazı için yaptığı yenilikleri, çevrimiçi videoların günümüzde aynı katkıyı yüz yüze iletişim adına yapabileceğini iddia ediyor. Bu nedenle çevrimiçi videoların bilimsel gelişmeleri çarpıcı bir şekilde hızlandıracağını ve bu videoların insanlık tarihindeki en büyük öğrenme çemberini yaratabileceğini söylemenin çok uzak bir ihtimal olmadığını öne sürüyor (Anderson, 2010).

Khan Akademi'nin kurucusu ve aynı zamanda eski bir serbest fon analisti olan Salman Khan, 2006'da kuzeni için on milyon öğrenciyle, kâr amacı gütmeyen ve 2012'de yıllık 7 milyon dolarlık bir işletme bütçesiyle; Forbes editörü Michael Noer'in de 'dünyanın en büyük okulu' olarak adlandırdığı bir YouTube video ders oturumları geliştirdi (Noer, 2012). 2013'ün sonunda, Khan Akademi'nin Youtube kanalları ağı, toplamda 372 milyon kez görüntülenen 26 bin ücretsiz videoya ulaştı. Noer, insanların öğrenme şekillerinin değişmesini yaygın geniş bandın gelişmesine, içerik üretmenin ve yaymanın maliyetinin az oluşuna, hızla yaygınlaşan cep telefonu kullanımına bağlıyor. Bazı devlet okulu sistemleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve charter okulları, öğretmenlerin eğitimi ve mesleki gelişiminde seçkin eğitimcilerin YouTube videolarını kullanır (Rich, 2012). Teknoloji gazetecisi Steven Levy tarafından "düşünce yapısı için ilham verici bir zirve" olarak tanımlandığı yaklaşık 2.500 TED video konferansı, YouTube'un "TEDtalksDirector" kanalında toplamda yaklaşık 250 milyon kere izlendi (Levy, 2012).

Daha mikro düzeyde, bireyler Youtube'u kozmetik ve benzer alanlardaki bilgilerini izleyiciyle paylaştıkları 'nasıl yapılır' videoları üretmek için kullanırlar. Fakat Youtube'daki her bilgilendirici kaynak doğru olarak kabul edilmemektedir. Halk sağlığı araştırmacıları tarafından yapılan araştırmalarda Youtube'daki sağlık hizmeti ile ilgili yanlış veya şüpheli iddiaların gerçek bilgilermişçesine sunulmasının hastalara olası bir zarar verebileceğine ilişkin endişeler dile getirilmiştir.

YouTube'un 2005'te hizmete girmesinin ardından, bazı eski video yayıncıları geniş izleyici kitleleri kazanırken, diğerleri ortak izleyiciler arasında küçük topluluklar oluşturmuştur. 2010 yılında TED küratörü Chris Anderson, belirli bir alandaki coğrafi olarak dağılmış bireylerin YouTube videolarında bağımsız olarak geliştirdikleri becerilerini paylaştığı, dolayısıyla başkalarına kendi becerilerini geliştirmeleri ve bu alandaki buluşlarını ve gelişimlerini teşvik etmeleri için meydan okudukları olgusunu öne sürmüştür. Japonya'daki çocukların Detroit'te yayınlanan bir Youtube videosundan esinlenip birkaç gün içinde yepyeni bir dans videosu yayınladılar, kısa bir süre sonra Kaliforniya'daki gençler Japonların videosunu alıp remix haline getirerek bambaşka bir dans stili ortaya çıkardılar. 'Muhteşem Dansçılar'ın yapımcısı Jon M. Chu, bu durumdan 'çevrimiçi küresel bir laboratuvar'

olarak bahsetmektedir. Dans ve müzik gibi alanlar da dahil olmak üzere; internetin dansın gelişmesine neden olduğunu söyleyen Chu ile birlikte, gazeteci Virginia Heffernan da bazı müzik videolarını "dünya çapında bir mikro kültürün giriş kapısı" olarak adlandırıyor.

2.3.2. Youtube Videolarının İzleyicilerde Bıraktığı Olumsuz Etkiler

Çocukları korkutan veya heyecanlandıran videoların, algoritmaya dayalı talep ölçümü ve etkisinin yeterli olmayıp; çocukların kolaylıkla kaçınabildiği otomatik editör gözetimi sebebiyle en çok izlenen videolar olduğu tespit edilmiştir. Çok küçük yaşta çocuklar aynı videoyu pek çok kez izleme eğilimine sahiptirler. Ve bu nedenle şiddet içerikli, tuhaf veya müstehcen videolara karşı daha savunmasız oldukları görülmüştür. Youtube'un uygunsuz içerikleri, sitenin algoritmaya dayalı önerilerini ve otomatik oynatma listeleri ile çocuklara ulaşma ihtimali yüksek olan zararlı içerikleri kontrol altında tutacağına söz vermesine rağmen; araştırmalar, ebeveynler ve tüketici gruplar, bu faktörlerin ebeveyn gözetimini etkisiz kıldığını savunuyorlar (Alp & Kaleci, 2018, s. 66-67).

2.4. Influencer Kavramı

"Influencer", İngilizcede "etkileyici" anlamına gelen bir sözcüktür. Bu sözcük günümüzde bir pazarlama terimi olarak evrensel geçerlilik kazanmıştır ve tanınan, nüfuzlu kişilerin, genellikle de sosyal medya fenomenlerinin etki alanlarındaki gruba yönelik gerçekleştirdikleri reklam faaliyeti şeklinde kullanılmaktadır. Influencerlar diğer insanların eylem ve tutumlarına etki etme potansiyelinde olan kişi veya gruplardır. Günümüz dünyasında sosyal medya ile birlikte irili ufaklı binlerce influencer ortaya çıkmıştır. Bunların yoğunlaştıkları alanlar da çeşitlilik göstermektedir. Bu durum influencerların pazarlamada hedefleme açısından çok efektif bir yol olmasını doğurmaktadır; zira her influencerın belli konular ile ilgilenen birer kitlesi bulunmaktadır. Influencerlar potansiyel müşteriler üzerinde etki sahibidir ve onları etkilerler (Brown & Fiorella, 2013, s. 3).

Ülkemize bakıldığında, influencer marketing kapsamında pek detaylı tanımlar bulunmadığı görülmektedir. Bu kavramı Türkçeleştiren çalışmalar zaman zaman

hatırlı pazarlama, etkileyen pazarlaması, fenomen pazarlama gibi terimler üretmişlerdir. Akademide ve pazarlama dünyasında ise bu terim 50 yılı aşkın süredir bilinmektedir. 1955'te geliştirilen Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın (1955) iki aşamalı enformasyon akışı modelinde bazı insanların diğer insanları etkileyebildiklerine değinilmiştir. Bazı insanların bu bağlamdaki etkilerinin ise orantısız derecede yüksek olduğu belirtilmektedir (WOMMA, 2015, s. 2). Bu model influencerlar hakkındaki ilk ciddi çalışma olarak değerlendirilebilir. İki Aşamalı Enformasyon Akışı kavramı bilginin iki aşamada yayıldığını ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları ile daha içli dışlı olan bireylere mesajların doğrudan iletilmesi daha kolay olmaktadır. Bu birinci aşamayı oluşturan gruptur. İkinci aşama ise iletişim araçlarına daha uzak bireylerdir. Bu grup daha bilgili ve deneyimli addettikleri insanlardan gelen telkinlere güvenmeye daha yatkındır ve kararlarını bu insanların görüşlerine göre alabilirler. Bu gruptaki insanlar doğrudan kitle iletişime katılmazlar ve mesajları ikinci elden alırlar. Bu da gruplar arasında sürekli etkileşim anlamına gelmektedir (Ulutaş, 2015, s. 27).

Ünlü ve tanınmış insanların pazarlamada kullanılması yeni bir olgu değildir. Özellikle son on yılda bu durum popülerlik kazanmıştır (Einarsdottir, 2017, s. 16). Influencer marketing de sosyal ağlarda etkileme potansiyeline sahip olan bireylerin sahip oldukları sosyal medya hesaplarını bir ürün veya hizmet yararına müşteri davranışlarını etkilemek amacıyla kullanmalarınıdır (Milliyet, 2017). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'ne göre bir influencer ağızdan ağıza pazarlama alanında yüksek etkiye sahip bireydir (WOMMA, 2015, s. 2). Influencerlar içerik yaratıcılarıdır ve bu içerikler daha sonraki influencer faaliyetlerine bir temel oluşturmaktadır. Bunlar blog, vlog, Instagram, Twitter gibi mecralarda aktif ve popüler hesapların sahipleridir. Bu mecralardan günlük yaşamlarını veya görüş ve deneyimlerini düzenli olarak paylaşırlar. Bu insanların hedef kitlelerine seslenmek isteyen markalar influencerlara test etmeleri için ürün gönderebilir, özel etkinliklere katılımlarını veya bunları düzenlemelerini sağlayabilir veya yalnızca maddi sponsorluk yapabilirler. Amaç bu insanların popüler figürler olarak markanın ürünlerini onaylamaları ve görünür kılmalarıdır (Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017:4). Sosyal medyadaki etkinlikler birçok insan üzerinde fikir dönüşümleri yaratmaktadır. Bu dönüşümlerin

kaynağı ise influencer konumundaki figürlerdir. Sosyal medya üzerinde her türlü mesaj ışık hızıyla iletilir; dolayısıyla bu etkinlikler aynı zamanda çok hızlı gerçekleşmektedir. Bir influencerın takipçilerine ulaştırdığı mesajlar takipçiler tarafından yayılarak diğer insanlara da ulaşmaktadır; dolayısıyla influencer pazarlaması yalnızca influencerın kitlesi ile sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde geleneksel reklamcılık faaliyetlerinin tüketici nezdinde güvenilirliği oldukça azalmıştır. Bu reklamlar göz ardı edilebilmekte hatta zaman zaman aşırı müdahaleci görülüp olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 4).

Sosyal medya influencerları ise kendi markalarına sahip olarak birçok insana seslenmektedirler. Bu durum marka ortaklığı ile pazarlama için çok uygun görülmektedir. İçerik üretirken aynı zamanda takipçileri ile haber veya tanıtım paylaşabilmektedirler. Bu sayede bu insanların takipçileri çeşitli ürünlere ulaşma şansı yakalarlar. Bu durum sosyal medya fenomenlerini birer kanaat önderi durumuna yükseltmektedir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53). Instagram, Snapchat, Youtube gibi sosyal ağlar artık ayrı bir ekonomi yaratacak seviyeye gelmişlerdir. Ancak yeni ve hızlı bir şekilde meydana gelen bu gelişmeler influencer pazarlamasının tam olarak anlaşılmasına sebebiyet vermiştir. Bu konuda çalışmalar an itibariyle giderek artmaktadır. Fenomenler etki alanlarının genişliğine göre üç gruba ayrılmaktadır. Tepe (top) fenomenler 500.000'in üzerinde takipçisi olan fenomenlerdir. Orta (mid) fenomenler 100.000-500.000 arası, mikro fenomenler ise 1.000-100.000 arası takipçiye sahiptirler (Effect.com, 2017). Influencer marketing günümüzde sosyal medya fenomenleri üzerinden yürütülen bir tekniktir. Tarihi biraz daha eski olmakla birlikte 2016'da artık yeni bir pazarlama yöntemi olarak şirketlerce tamamen kabul edilmiştir; hatta bütçelerinde sırf bu işe pay ayırmaktadırlar. Influencer pazarlamasının başarısı geleneksel reklam yöntemlerinin aksine, reklam gibi görünmemesi sayesinde oluşmuştur. Ayrıca reklamlar potansiyel müşterilere doğrudan hedeflenebilmektedir. Bu sayede doğal ve organik görünmektedir (Pazarlama Türkiye, 2017). Bu durumun farkına varan markalar influencer pazarlamasına yatırım yapmaktadırlar. Influencer pazarlamasının avantajları aşağıda daha kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır (Johnson, 2018, s. 2):

Güven oluşturma: Toplumun %92'si diğerlerinin fikirlerine güvenmektedir.

Nitelikli potansiyel müşterileri cezbetme: Tomoson Poll'un anketine göre pazarlamacıların %51'i influencer pazarlama ile kazanılan müşterilerin daha nitelikli olduğuna inanmaktadırlar.

İyi sonuçlar vermesi: 2015 tarihli bir çalışmada ilerleyen süreçte küresel pazarlamacıların %84'ünün influencer pazarlamaya girmiş olacakları belirlenmiştir. Ayrıca bu pazarlama yöntemini deneyenlerin %81'ninin sonuçlardan memnuniyet duyduğu belirlenmiştir.

ROI'yi yükseltme: ROI (yatırım getirisi), E-marketer'in araştırmasına göre influencer marketing'e koyulan her dolar için 6,85 dolardır.

Bu olumlu sonuçlar influencer pazarlamasının giderek daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Nielsen'in 2012 tarihli Reklamda Global Güven araştırması, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama kapsamında değerlendirilen yorumlara daha çok güvendiklerini ortaya çıkarmıştır. Buna göre tüketicilerin %92'si arkadaşlarının ve ailelerinin verdikleri tavsiyelere güvenmektedirler. Online platformlardaki yorumlar da aynı bağlamda değerlendirilmektedir. McKinsey'nin 2016 tarihli araştırmasına göre çevrimiçi yapılan satın alma davranışlarının %26'sı sosyal önerilerden etkilenmiştir. Bu etkilenmelerin üçte ikisi direkt tavsiyeler ile gerçekleşmiştir. Ağızdan ağıza satın almanın etkileri her sektörde aynı olmamaktadır. Örneğin seyahat ve tezgah üstü ilaçlarda bu etki %50-60 seviyelerindedir. Diğer taraftan kamu hizmetlerinde %15 gibi düşük bir rakam ortaya çıkmıştır (Pophal, 2016). Reklamverenler sosyal medya influencerlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmayı büyük bir kolaylık olarak görmektedirler. Twitter ile Annalect isimli analiz şirketinin ortak çalışmasında kullanıcıların %56'sının arkadaş önerilerine güvendikleri belirlenmiştir. Influencere güven ise %49'dur ve son derece yüksek bir rakam olarak değerlendirilebilir. Bu güvenden faydalanarak bu kişilerin kitlelerine ulaşmak son derece verimli bir yöntemdir. Ayrıca birden fazla sosyal ağ kullanılarak kitle artırılmaktadır (Woods, 2016, s. 6).

2016'da Kuzey Amerika ve Avrupa'da 600 pazarlama profesyonelinin katıldığı "The State of Influencer Marketing" isimli araştırma Launch Metrics tarafından

gerçekleştirilmiştir. Araştırma çıktılarına göre influencer pazarlama uygulayanların oranı %62'dir. %88 oranında katılımcı bu pazarlama yönteminin kampanya ve ürünler hakkında bilinirliği artırıcı etki yaptığını belirtmişlerdir. %25'in görüşü pazarda en etkili aracın Instagram olduğu yönündedir. Katılımcıların %62'si bu pazarlama yöntemine ayıracakları bütçeyi arttıracaklarını söylemişlerdir (Linqia, 2016). McKinsey'in yukarıda değinilen araştırmasına göre influencerlara markaların harcadığı miktar 2015'te 121 milyar dolardır. Bu durum influencer pazarlama konusundaki incelemeleri arttırmaktadır (Kim, Han, Yoo, & Gerla, 2017, s. 257). 2016'da yayınlanan Amerikan Pazarlama Derneği "Influencer Marketing" raporunda bu pazarlama türünün 2016'da en çok güven duyulan pazarlama aracı olduğu belirtilmiştir. Bu raporda ayrıca influencer pazarlamanın 2015 yılında 121 milyar dolarlık kaynak aldığına değinilmiştir. Pazarlamacılar en çok %94 ile marka taraftarlığı yaratmak, %92 ile markaya bilinirlik kazandırmak, %88 ile hedef kitleyi genişletmek, %86 ile paylaşımları arttırmak, %74 ile satışa dönüşü arttırmak, %68 ile itibar kazanmak, %67 ile müşteri adayları kazanmak, %64 ile dijital dönüşüm sağlamak, %63 ile müşterileri mutlu etmek, %52 ile çalışan etkisi arttırmak için bu pazarlama türünü kullanmaktadırlar. Amerika merkezli influencer pazarlama şirketi Linqia da 2017'de "The State of Influencer Marketing" başlıklı araştırmada 170 pazarlamacıya influencer pazarlamanın gelecek planlarındaki yeri sorulmuştur. Bu pazarlamacıların %86'sı için influencer pazarlama ana unsurlardan birisi olarak görülmüştür. Influencer pazarlamanın kullanım nedenleri %89 oran ile özgün içerik sunumu, %77'si oran ile etkileşim yaratımı ve %56 ile web sitelerinde trafik artışıdır (Linqia, 2016, s. 2). Günümüzde artık bilgi çok hızlı yayılmaktadır ve sosyal medyanın bu özelliği olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Markalar artık sürekli, göz önünde olmazlarsa hızlı hareket eden pazarda müşteri sadakatlerini koruyamayacaklardır. Ayrıca yalnızca imaj oluşturma ve mesaj iletme yetersiz kalmaktadır ve satın alma kararı oluşturma hedefi için daha komplike stratejiler gerekmektedir. İnternetin yaygınlaşması halkla ilişkileri ve ağızdan ağıza pazarlamayı tamamen farklılaştırmıştır (Brown & Fiorella, 2013, s. 22) "The State of Influencer Marketing" araştırma bulgularına göre, influencer pazarlamanın başarısı şunlara dayanarak ölçülmektedir (Pazarlama 3.0, 2017):

- Etkileşim - %81
- Trafik - %62
- Erişim - %61
- Dönüşüm - %53
- Satış - %34
- Tüketici Algısı - %24

Influencer Marketing doğru seçim kararı ve başarılı ölçüm yöntemleriyle birlikte uygulanmadığında yararları sınırlı olacaktır. Ayrıca influencerın takipçilerinin satın alma potansiyelleri ve tavsiyelere ne kadar uyabilecekleri ölçülmelidir. Bu şekilde her sektör kendine uygun fenomen seçtikten sonra reklam mesajının da doğru tasarlanması gerekmektedir. Markanın doğasına uygun influencer seçilmesinin yanı sıra bu influencerın hitap ettiği kitlenin doğru analizi de olmazsa olmazdır.

2.5 Sosyal Ağlarda Influencerlar

Ryan ve Jones (2009, s. 29), sosyal medyadaki influencerları, işletmelerin reklam taktikleri kapsamında tüketiciye vermek istedikleri mesajı taşıyacak olan kanaat önderleri olarak görmektedir. Influencerlar, sosyal mecralarda, bloglarda beğendikleri ürünlerin itibarına itibar katarken, beğenmediklerinin itibarlarını yerle bir etmektedir ve bunun için web 2.0'dan faydalanmaktadır. Reklamverenler, takip edenlerin sözlerine güvendiği influencerlara büyük önem vermektedir. Bu influencerlar, birçok tüketici dinamik hale getirilebilmekte ve bu nedenle, üretici ve reklamverenler, ürettikleri mal veya hizmetin itibarının yüksek olmasını sağlamak amacıyla influencerlar ile iyi ilişki kurmaları önemlidir. Influencerlar, gerek sosyal mecralar vasıtası ile gerekse de diğer mecraları kullanarak, bir ürün ile alakalı izlenimlerini ve olumlu veya olumsuz görüşlerini milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu kişiler, aynı zamanda yakın çevreleri tarafından da güvenilir kaynak olarak görülmektedir. Öyle ki, sıradan insanlar olmalarına rağmen, influencerların söyledikleri, birçok profesyonel gazeteci yahut muhabirin söylediğinden daha fazla itibar görebilmektedir. Hatta politik alanda dahi,

influenclarların desteğini arkasına alan bir aday, rakibine göre avantajlı konumda olabilmektedir.

2.5.1 Bloglar

Bloglar, içerik üretmek için kullanılan sitelerdir ve bu mecralarda kısa makaleler paylaşılabilir. 1997 yılı Aralık ayında, ilk olarak weblog olarak adlandırılmışlardır. Weblog kelimesinin manası internet üzerinden günlük yazmaktır. Ancak, blogları kullananları bir müddet sonra kendi kendilerini "blogger" olarak tanımlamışlardır ve bu isim kabul edilmiş, bu siteler blog, kullanıcıları ise blogger olarak tanımlanmıştır. 1999 yılında Livejournal ve Blogger adındaki internet sitelerinin ortaya atılmasıyla, bloglar ilgi görmeye başlamış ve 2008 yılı itibariyle 184 milyon blog, 346 milyon da okuyucu bulunduğu saptanmıştır (Zarella, 2010, s. 11).

Stokes, blogları çeşitli mevzularla alakalı içerik paylaşımı yapılan ve çoğu zaman okuyan kişilerin yorum yazmasına izin verilen kolay kullanımlı internet siteleri olarak tanımlamaktadır. Sıradan bir blog sitesi, benzer blog siteleri ve diğer internet sitelerine de erişim olanağı sunmaktadır. Technorati, blogları ve sosyal medyayı takip etmekte olan bir uygulamadır. Blog, burada, "internet üzerinden paylaşılan ve belli periyotlarla güncellemesi yapılan günlük" olarak açıklanmıştır (Stokes, 2008, s. 379). Bloglar şahsi olabildiği gibi, bir kurum, işletme yahut bir topluluğa da ait olabilmekte ve politik yorumların yanı sıra, şahsi gezi yazılarına varıncaya dek çeşitli içerikler barındırabilmektedir. Bloglar, ekseriyetle yazılardan oluşmakta, ancak bazı durumlarda video, ses yahut resim gibi multimedya hizmetlerini de içinde bulundurmaktadır. Kimi bloglar, yazarı olan şahsın tanıdıklarına ve ailesine yönelik olurken, kimi bloglar ise, tirajı yüksek birçok gazeteden daha popüler olabilmekte ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilmektedir. Stokes (2013)'un yaptığı tanıma göre, bloglardaki içerikleri oluşturan unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Yazar: Blog için içerik üreten şahıs.

Başlık: Bir bağlantıya yönlendirmeye yarayan bir blog başlığı.

Etiket: Blog yazısının ne ile alakalı olduğunu belirten ve yazıları bir kategoriye sokan unsurlar.

Yorumlar: Genellikle serbest olan, okuyucuların yazdığı ve yine genellikle herkesin okuyabildiği yazılar.

Bloglar, şirketlerin giderek daha da fazla ilgisini çekmekte, hem hedef kitlenin taleplerini tartmak, hem de sektördeki rakiplerini tanımak ve onlarla ilgili bilgi sahibi olmak gibi hedeflerle gittikçe artan bir sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketici kesim, bloglardan, satın alacakları bir ürünle alakalı bilgi sahibi olmak ve fikirlerini beyan etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bakımdan, bloglar, marka güvenilirliğini arttırmak ve müşteri ve tüketicilerle etkileşim halinde olmak konusunda önemi giderek artan vasıtalaradır.

2.5.2 Twitter

Bugün, mikroblogging uygulamalarının içindeki en popüler olanı Twitter'dır. Uygulama 140 karakterden oluşan kısa mesajları paylaşmaya olanak sağlamakta, insanların birbirini ve ilgili konuları takip etmelerini sağlamakta, bunun yanı sıra, resimler ve videolar gibi içeriklerin de paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. İnsanlar birbirleriyle etkileşim halinde olmak, popüler kişilerin yüklemelerini görebilmek, İnsanlar tanıdıkları ile iletişimde kalmak, beğendikleri ünlülerin paylaşımlarını takip etmek, akademisyen, yazar ve siyasetçilerin yaptıklarını ve aynı zamanda gündemi takip etmek amacıyla Twitter'dan faydalanmaktadır. San Francisco'da bulunan ve ismi Obvious olan bir girişim kapsamında 2006 yılında, Twitter adlı uygulama orta çıkmıştır. En baştan, bu uygulama sadece firmanın mensuplarının kendi aralarındaki haberleşme aracı olan uygulama, 2006 yılının Ekim ayında, halka açılmıştır. Twitter'daki 140 karakter sınırlamasına tabi tutulan gönderilerin ismi Tweet'tir (Safko, 2009, s. 291). Uygulamayı kullananlar, hesapları aracılığıyla takip ettikleri kişilerin tweetlerini görebilmektedir. Bunun yanı sıra, beğenilen konulardaki ünlüleri, toplulukları ve politikacıların mesajlarını da paylaşmak (retweet etmek) mümkündür. Bu yöntemle, kullanıcılar bu mesajları kendi takipçilerine göndermektedir. Bir Twitter hesabını takip eden kitle büyüdükçe o hesap daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Üye olan kullanıcılar Twitter sayesinde mail adreslerinden faydalanarak arkadaşlarını bulabilmekte ve arama özelliğinden faydalanarak kendilerine hitap eden kullanıcıları da takip edebilmektedir. Mikroblog konsepti, bloglara nazaran daha az vakit aldığından sevilme ve buralardaki gönderiler

zorluk yaşanmadan takip edilebilmekte ve anlaşılabilirliktedir Safko (2009)'ya göre, 140 karakterlik sınır, gönderilerin çok az vakitte anlaşılabilmesi ve mesajın yerine ulaşmasıdır. İki taraflı etkileşimi sağlayam uygulama, hem şahsi, hem de kurumsal anlamda insanlara yardımcı olmaktadır. Weber, Twitter'ın şahsi yararlarını şu şekilde sıralamaktadır (Öztürk M. C., 2013, s. 126):

- Gündemden haberdar olabilme
- Aile içi ve tanıdıklar ile etkileşimi sağlama
- Arkadaşlarının arkadaşları ile arkadaş olabilme
- Hayat, meslek yahut uğraşlar ile alakalı paylaşımlar yapma
- Kitap, televizyon programları, müzik veya herhangi bir başka sanat dalı ile alakalı sohbet etme
- Görüşlerin paylaşımını yapma
- Çeşitli mevzular, kişiler, kurum kuruluşlar ve her türlü diğer konu ile alakalı araştırmalarda bulunma.
- Sevilen linklerin paylaşımını yapma
- Sanatçılar, siyasetçiler, popüler insanlar ve daha birçok ilgi uyandırıcı insanı takip listesine alma
- Tweetler'in kendiliğinden başka sosyal mecralarda da paylaşılması.

Weber, Twitter'ın kurumsal faydalarını da şu şekilde sıralamaktadır (Öztürk M. C., 2013, s. 126):

- Markaları ortaya çıkarma, büyütme ve geniş kitlelere duyurma
- Şirket, üretilen ürünler yahut şahısları pazarlama
- Takipçileri arttırma
- Alanında uzman kişilerle bağlantı kurma
- Tüketici ile bağlantı kurma ve o kitleye ulaşma
- Şirket veya üretilenler ile alakalı bildirilen görüşleri görme

- Yeni çalışan ve iş ortakları edinme
- Diğer çevrimiçi mecralarda bağlantıyı devam ettirme
- Farklı iş imkanları yaratma
- Toplantı ve önemli organizasyonların düzenlemesini yapma

Twitter gibi mikroblog mecraları, bugün, şahısların eğlenmek amacıyla kullandığı mecralar olmanın ötesinde, politik figürler ve firmalarca kullanılmakta ve reklam amacına hizmet edebilmektedir. Amerika’da başkan Barack Obama’nın dahi seçim çalışmaları kapsamında halka yönelik paylaşımlar yapması ve twitter’den faydalanması da bu durumun ispatı niteliğindedir.

2.5.3 Instagram

2010 yılı Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger, Instagram’ı geliştirmiştir. Uygulama ücretsizdir. Fotoğrafları modifiye etmek için çok sayıda filtreye sahip olduğu bu sayede fotoğrafları olduğundan daha iyi bir duruma getirdiğinden dolayı, bu fotoğraf paylaşım sitesi, kullanıcılar nezdinde büyük ilgi görmüştür. Kuruluşunda yalnızca İOS’u desteklemekte iken, sonradan Android için de uygun duruma gelen Instagram’ın kullanıcı sayısının 1 milyonu bulması uzun sürmemiştir. Uygulamayı kullananlar, uygulama sayesinde, bir fotoğraf veya video çekip, bu videoları anında filtreler aracılığıyla modifiye edip hemen kendilerini takip edenlere ulaşabilmektedir. Tüm bu özellikleri dikkate alındığında, Instagram mobilde en çok kullanılan uygulamaların içinde üst sıralarda yer almaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 19). Facebook, Instagram’ı satın almış, ve bunun ardından Instagram daha geniş kitlelere ulaşmış ve popülerleşmiştir. Bunun ardından Instagram bir mobil uygulama olmaktan çıkarak bilgisayarlarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak, bilgisayarda yalnızca fotoğraflar görülebilmekte, fotoğraf paylaşma olanağı sunulmamaktadır. Instagram, yalnızca mobilde tam manasıyla kullanılabilir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 49).

Uygulamanın öne çıkan özelliklerinden bir tanesi de fotoğraflara koyulan etiketler yani diğer bir deyişle Hashtag’lerdir. Bu Hashtag’ler (#) ile başlamakta ve genellikle bir konuda bilgi veren ve o konuyu anlatan bir sözcükten oluşmakta ve o konuda

yayınlanmış fotoğrafları aramak için kullanılmaktadır. Bu Hashtag'ler, bir konuyla alakalı olan fotoğraflara ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Serafinelli, 2015, s. 136). Hashtag'ler aynı zamanda ulaşmak istenen bir konuya kolayca ulaşmaya ve içeriklerin konularının da kolayca sınıflandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede, yapılan paylaşımlar daha fazla insana ulaşmakta ve beğeni görmektedir (Bayraktar, 2017, s. 73). Aynı zamanda, bu durum uygulamayı kullananların kendi arkadaş çevresinin yanı sıra, Hashtag'i kullanan herkesle iletişim halinde olabilmektedir (Koçoğlu, 2018). Uygulamayı kullananlar, aynı zamanda direkt mesaj özelliğinden faydalanarak fotoğraflarını doğrudan başkalarına iletebilmekte ve mesajlar gönderebilmektedir (Eyidilli, 2013). Bu özellikten faydalanılarak, fotoğraf, video ve mesajlar arzu edilen şahıslara doğrudan gönderilebilmektedir. 2018 yılında güncellenen bu doğrudan mesaj özelliği, mesaj atılan kullanıcıların mesajlarına en son ne zaman baktığının bilgisini de verecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu yeni özellik eğer istenirse kullanıcılar tarafından devre dışı bırakılabilmekte olup, mesaj atılan kişilerin en son ne zaman mesajlarına baktığını ve o andaki çevrimiçi durumlarını da göstermektedir. 2016 yılında uygulama, yeni bir özellik olarak Hikayeler (Stories) özelliğini getirmiştir (meetsoci, 2018). Bundan faydalanarak, kullanıcılar herhangi bir fotoğraf yahut videoyu sadece bir gün boyunca takipçilerine sunabilmektedir. Bu özellik yeni olup uygulama tarafından sık sık güncellenmekte ve bu story'lere çeşitli eklentiler eklenebilmektedir. 2016 yılında aynı zamanda, kullanıcıların canlı yayın yapmalarına olanak sağlayan bir özellik de Instagram tarafından çıkarılmıştır. Bu özellik, ilk olarak Amerika için getirilmiş olup, zamanla başka ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Canlı yayın özelliğinden faydalanarak, uygulamayı kullananlar story kısmında canlı yayın yapabilmekte ve bu yayınlar bir gün boyunca orada kalmaktadır. Bir gün sonra tüm bu içerikler kendiliğinden kaldırılmaktadır (Papuççıyan, 2016).

Kevin Systorm ve Mike Krieger uygulamayı sosyal fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurmuştur. 2010 yılının Aralık ayında uygulama 1 milyon insan tarafından kullanılmaktaydı. 2012 yılının Nisan ayında ise, Facebook, 1 milyar dolar gibi bir ücret ödeyerek devraldı. 2012 yılının Temmuz ayında, 80 milyon kişi Instagram'ı kullanmaktaydı. 5 Kasım 2012 tarihinde, önceden yalnızca mobilde kullanılabilen

Instagram'a bilgisayarlardan ve internetteki tarayıcılardan da ulaşılabilmeye başlanmıştır. 2013 yılı Şubat ayında Instagram 100 milyon kişi tarafından kullanılmaktaydı. Aynı yılın Haziran ayında, uygulama, kapsamını genişleterek kullanıcılarına video paylaşma olanağını da sunmuştur. Ekim 2013'te ise, uygulama reklam içerikli video ve fotoğrafları da içerecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. 2015 Mart ayında, reklamlar geliştirilmiş ve reklamlardan oluşan bir fotoğraf galerisi geliştirilmiştir (Carousel Ads). Aynı yıl Eylül ayında uygulamaya reklam kampanyaları girmiştir. 2016 yılının Şubat ayında ise 200.000 reklamcı Instagram ile çalışmaktaydı. Instagram, Mart 2016'da gönderilerin kronolojik olarak sıralanmasının kaldırıldığını açıklamış, 19 Mayıs 2016'da reklam galerilerinin (Carousel Ads) videolar için de uygulanacağını duyurmuş, 2 Ağustos 2016 tarihinde Hikayeler (Stories) özelliğini getirmiş, 23 Ağustos 2016 tarihinde, çeşitli şirketler Stories özelliklerini reklam amacıyla kullanmaya başlamış, 22 Eylül 2016 yılında Instagram'ı kullanan reklamcılarının sayısı ayda 500.000'i geçmiş, 10 Kasım 2016 yılında gif özelliği tanıtılmış, ertesi gün fotoğraflar ve videolar dikey olarak da paylaşılmaya başlanmıştır.

Instagram, üstlendiği görevi, müşterek tecrübelerden faydalanarak münasebetleri ilerletmek olarak görmektedir. Şahısların video ve fotoğraflar vasıtasıyla orijinal biçimlerde kendilerini anlatmalarına olanak tanımak istemektedir. Uygulama, bu açıdan dünya çapında milyonlara yol göstermektedir. İnsanlar, bu mecra da sahip oldukları tutkuları birbirlerine açmaktadır. Bugün, Instagram, dünya çapında farklı kişilerin ilham verici içeriklerle birbirine ulaşmakta olduğu bir mecra olarak yaşamını sürdürmektedir.

2.5.4. YouTube

İki yönden oluşan bir iletişimin söz konusu olduğu paylaşım sitelerinin önde gelenlerinden olan Youtube'da üyeler yaptıkları videoları paylaşmaktadır. Amerika'nın Kaliforniya eyaletindeki San Bruno kenti, Youtube'un merkezinin bulunduğu yerdir. Daha önceden Paypal'de de çalışmış olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Kavim, 15 Şubat 2005'te bu siteyi kurmuştur. 2006 yılının Kasım ayında 1.65 milyar dolarlık bir bedel ödeyen Google Youtube'u satın alarak

bünyesine katmıştır. Bugün Youtube, Google'ın bünyesinde hizmete devam etmektedir. İstatistiklere bakılacak olursa:

- Tüm dünyada günümüzde 1 milyarı aşkın Youtube kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların izlediği videoların süresi her gün toplam 1 milyar saati geçmektedir.

- İzlenen videoların yarısı mobilden izlenmektedir.

- 88 ülke, kendi yerel Youtube sürümüne sahiptir.

- İnternet kullananların yüzde 95'i Youtube kullanmaktadır.

- Youtube'da 76 farklı dil mevcuttur.

- 50 milyonu aşkın aktif referans dosyasını içinde bulundurmakta olan Content ID veritabanı Youtube'da mevcuttur. Content ID veritabanı Emmy ödülü almıştır ve dünyadaki en geniş veritabanıdır.

- Bu veritabanı sayesinde Youtube, müzik ve film üreten kurumların telif isteklerini daha iyi yönetmesini sağlamış, böylece 400 milyonu aşkın videonun telif hakkına tabi tutulmasına öncü olmuştur. Bu sayede telif hakları ellerinde bulunduranlar Youtube'a yüklenen videoları denetleyebilmişler, telif hakkına tabi tutulan videolardan gelir elde edebilmişlerdir.

2.5.5. Wikiler

Wiki'yi isminde kullanan ilk internet sitesi "wikiwikiweb.com"dur. Bu site, 1994 yılında Ward Cunningham'ın kurduğu bir sitedir ve üçüncü kişiler siteyi değiştirebilmekte ve düzenleyebilmektedir. "Wiki" ismi, Cunningham'ın Honolulu havaalanında şahit olduğu bir olaydan gelmektedir. Bu havaalanında, bir terminalden başka bir terminale geçiş esnasında kullanılan otobüslerin adı "wiki-wiki"dir ve wiki sözcüğü hızlı demektir. Bu durumdan yola çıkan Cunningham, siteye wiki-wiki adını vermeyi uygun bulmuştur. 2007 yılı Mart ayında, online İngilizce bir sözlük olan Oxford sözlüğünde, wiki kelimesi kendine yer bulmuştur (Safko, 2009, s. 168). Bu sözlük, "wiki" kelimesinin manasıyla alakalı:

Kullanıcıların gelişimine katkı sağladığı ve tüm kullanıcıların kendi içeriklerini dahil edebildikleri ve değiştirebildikleri çevrimiçi veritabanı tanımını yapmıştır.

Wikipedia, çevrimiçi ansiklopedi hizmeti vermekte olan ve online olarak ulaşılabilen milyonlarca makaleye ev sahipliği yapmakta olan Wkipedia'dır (Mayfield, 2018, s. 6). Wikipedia, çevrimiçi bir ansiklopedi olduğundan, bu siteyi kullananlar yüklenen içerikten beslenmekte ve bu içerik sıklıkla güncellemeye tabi tutulmaktadır. Bu ansiklopedi herkese açıktır ve ister yazar ister okuyucu olarak herkes Wikipedia'ya erişebilmektedir (Akar, 2010, s. 70). Belli başlı özellikleri nedeniyle wikiler blog sitelerinden farklıdır. Bloglar yalnızca tek bir yazarın ürettiği içerikten oluşmakta ve yorum yapılıp yapılamayacağı yazarın şahsi iznine tabidir. Wiki formatında ise, birden fazla yazar bulunmakta ve başka şahıslar her daim wikilere katkıda bulunabilmektedir. Wikiler hareketli bir içeriğe sahiptir ve diğer kişiler içeriğe her daim müdahil olabilmekte ve modifiye edebilmektedir. Bloglarda iletiler kronolojik sıra gözetilerek dizilmektetyken, wikilerde bu durum söz konusu değildir. Safko (2012, s. 167), wikilerin, sosyal medyada kullanıcıların içeriğe katılmalarının çekirdeği olduğunu ve büyük grupların bir araya geldiklerinde ortaya çıkardığı aşkın bilgiyi ortaya koyduğunu ileri sürmektedir. Wiki mecralarında, müşterek bir bilgi yumağı mevcuttur ve tüm içerikler bu yumağın bir parçası olmakta, içerik üreten çok sayıda insan tarafından da ortaya konmakta ve güncellenmesi de bu kişiler tarafından yapılmaktadır. İş hayatına bakılacak olursa, bazı işletmeler wikileri müşterileri ile ortak hareket etmektedir (Aytekin, 2011, s. 9). Şirketlerin wikilerden faydalandığı diğer konular ise, bilgilerin kaynağını belirtmek, maildeki spam klasörünü boşaltmak, veritabanı yaratmak, belgelendirme çalışması yapmak ve tasarıları yönetmek olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2010, s. 71-73).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL INFLUENCERLARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Herhangi bir ürünü satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapmanın günümüzde çok faydalı olduğu görülmektedir. Satın alınacak ürünün maddi olarak değeri arttıkça araştırma için ayrılan zaman da artmaktadır. Otomobil satın almak da ciddi ve zor bir süreç olarak görülmektedir. Otomobil satın alanların %62'si, almadan önce mutlaka YouTube'da araştırma yapıyorlar (TNS, 2016).

3.1. Otomobil Influencerları

3.1.1. Otomobil Endüstrisinde Influencerın Rolü

Influencer pazarlama yöntemi, araba satıcıları için, pazarlama stratejileri sosyal medya ve çevrimiçi pazarlama ile yürütüldüğünde büyük önem arz etmektedir.

Influencer pazarlama biraz daha hüner istemekte, ancak araba satıcısı tarafından benimsenmesi de o kadar zor olmamaktadır. Salt araba galerileri için, yerel influencerlar ve ünlüler en iyi çözümken, büyük satıcı grupları için, ulusal ünlülerle anlaşmak daha mantıklıdır, zira bu kişiler pazarlama izlerini daha geniş bir bölgeye yayabilmektedir.

Aşağıda, influencerlardan faydalanmakta olan birtakım araba üreticileri ve anlaşlıkları influencerların bir listesi mevcuttur (izmocars, 2017):

Jaguar: Jasey Duprie, ünlü moda bloggerı, Instagram ve Snapchat hesapları üzerinden Jaguar'ı pazarlamıştır. Kampanya yaklaşık 4000 beğeni toplamıştır.

Mercedes Benz: Sosyal Medya yıldızı Casey Neistat Mercedes Benz'i Youtube ve Instagram üzerinden pazarlamıştır. Bu kampanya yaklaşık 63.000 beğeni toplamıştır.

Toyota: Seyahat ve macera Youtuber'ı Louis Cole, Youtube kanalı üzerinden Toyota'yı pazarlamıştır. Cole'ün Kaliforniya'da gerçekleştirdiği seyahate Toyota tarafından sponsor olunmuştur.

Cadillac: Ünlü erkek moda influencerı Nick Wooster, Cadillac'ı Instagram hesabı üzerinden pazarlamıştır. Şirketin sponsor olduğu Cadillac arabayla yaptığı bir haftalık gezi, yaklaşık 11.000 beğeni toplamıştır.

Chrysler: 1 buçuk milyon takipçiye sahip olan oldukça popüler erkek moda bloggerı Adam Gallagher'ın Instagram hesabı üzerinden yürüttüğü Chrysler kampanyası oldukça etkili olmuştur.

Chevrolet: Eski manken ve şimdinin moda bloggerı Natalie Saurez çevrimiçi bir moda portalında Chevrolet Cruze'ü pazarlamıştır.

Izmocars: Son olarak, Audi A3 için izmocars tarafından yürütülen bir Audi satış promosyonu oldukça başarılı olmuştur.

TOYOTA'nın evcil hayvan influencer @LOKI THE WOLF ile ortak olması sektörde en çok ses getiren reklam kampanyalarından biri olmuştur. 1937 yılında kurulan Toyota, pratik ve aynı derecede ekonomik araçları ile tanınmaktadır. Yıllık kazancına bakıldığında, Japon araba üreticisi, dünyadaki en büyük beşinci şirket konumundadır. Sırf 2017 yılında bile, 254 milyon dolardan fazla kar etmiştir. 4Runner, markanın en popüler modellerinden birisidir. Toyota'ya göre, kamyonet ve SUV'ler otomobil pazarının 3'te 2'sini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu modelin pazarlaması için sosyal medya influencerları ile çalışmayı tercih etmişlerdir. 2018'de zaten başarılı olan 4Runner satışlarını daha da ileriye taşımak amacıyla, marka, seyahat influencerı Kelly Lund ve influencer köpeği @loki ile anlaşmıştır. 4Runner, macera ve arazi sürüşü için tasarlanmış bir araçtır. Toyota'nın sitesinde, aracın dağ yolunda kamp ekipmanı ile donatılmış biçimde seyahat ederken ki fotoğrafı mevcuttur. Bu nedenle, Sibirya Husky'si Loki, engebeli, arazi sürüşünü pazarlamak için mükemmel bir influencer'dır. Köpeğin Instagram hesabı (Lund tarafından yönetilmekte) doğadaki müthiş fotoğrafların karışımından oluşmaktadır (izmocars, 2017).

3.1.2. Araba Uzmanı Olarak Influencerlar

Araba influencerları, alıcı ve satıcılar nezdinde araba endüstrisinde kendine has bir yere sahiptir. Genel anlamda konuşmak gerekirse, satıcılar endüstride uzman kişi olarak görülmektedir. Tüketicilere nazaran daha büyük bir araç tecrübesine sahiptirler. Ancak, tüketiciler, bu bilgi ve uzmanlığı küçümseme eğilimine sahiptirler. Araba satmayı amaçladıkları düşüncesiyle araba üreticilerine güvenmemektedirler. Araba influencerları ise, bu sorunu daha az yaşamaktadırlar. Influencerlar da, araba üreticileri gibi, pazarladıkları araç hakkında bilgi sahibi olmakta, ancak satış yapmayı daha az umursamakta ve çevrimiçi topluluklarını geliştirmek ve sürdürmek amacıyla en iyi tavsiyeleri vermek amacını taşımaktadırlar. Araba markaları, influencerlar ile ortak olmak suretiyle, güvenilmezlikten sıyrılabilmekte ve tüketicinin satın aldıkları vasıtaların güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlamalarını sağlayabilmektedir. Influencerların otomotiv endüstrisinde en önemli etkileri ise harekete geçmeye özendirmek ve geri besleme döngüsü oluşturmak olmak üzere iki maddede özetlenebilir;

Harekete geçmeyi özendirmek: Araçlar büyük eşyalardır. Alıcılar aylarca hatta yıllarca araba almak için para biriktirmektedir. Influencerlar oldukça arzu uyandırıcı olmakta ve tüketiciyi harekete geçmeye ve araba almaya özendirebilmektedir. Influencerlar ürünlere yeni bir ışık tutmakta ve araçları uğruna para biriktirmeye değer ürünler olarak gösterebilmektedir. Bir influencerın saniyeler içerisinde 0'dan 60 kilometre hızına çıkabildiğini görünce, influencerın bir aracın birinci sınıf konforu ve aile uyumluluğunu övdüğünü görünce, bir tüketici influencerından ilham alarak, biraz daha para biriktirerek daha önce almayı düşünmediği bir modeli satın almaya teşvik edilebilmektedir.

Geri Besleme döngüsü oluşturma: Son model arabaları influencerlar ile aktif bir şekilde görme olanağı sağlanabilmektedir. Bir arabanın çevresinde gelişen samimi bir iletişim oluşturulabilmektedir. Markalar, her yıl yeni özellikler, yeni renkler ve yeni modeller ortaya atmaktadır. Influencerlar, bu yeni güncellemeler ile tüketici arasında yeni köprüler kurabilmek amacıyla kullanılabilmektedir. Influencerlar aynı zamanda kitleler ve onların bu güncellemelere verdiği tepkilerin sesi de

olabilmektedir. İzleyiciler, bu güncellemelere beğenilerle, paylaşımlarla, yorumlarla ve bildirdikleri görüşler aracılığı ile karşılık verebilmektedir (Wheeler, 2018).

3.2. Otomobil Influencerları

3.2.1. Carsiver

10 seneden beri araç gazeteciliği yapmakta olan Fahir Talib, ilk olarak arabam.com'da icra ettiği işi otohaber, Tuning Türkiye, Autocar ve auto motor & sport gibi platformlarda editörlük işleriyle ilgilenmiştir. Bunun ardından 2013 senesinin sonlarından itibaren Youtube gibi internet platformlarına giriş yaparak Carviser isimli bir proje ortaya atmıştır. Carviser, car adviser, yani araba danışmanı anlamını taşımaktadır (Carviser, 2019). Youtube adlı platformda çeşitli otomobillerin test sürüşleri, incelemeleri ve bilgi verici videolar ile içerik üretmektedir. 2019 yılı itibarı ile YouTube'da 340 bin takipçisi bulunmaktadır. Aynı zamanda Instagram ve Twitter gibi sosyal mecralarda da bulunan Carviser'in resmi sitesinin ismi www.carviser.com'dur. Her çarşamda YouTube üzerinden yeni bir test sürüş yahut performans videosu yayınlanmakta olup, geniş bir çeşitliliğe yer verilmektedir ve çok sayıda araba markasının çeşitli modellerinin test sürüşleri, performans incelemelerine yer verilmektedir (Youtube, Carviser, 2019).

3.2.2. Doğan Kabak

Doğan Kabak, 18 seneye yakın zamandır otomobil gazeteciliği ile uğraşmaktadır ve içlerinde EVO ve Autocar'ın da bulunduğu dergilerde yazı işleri müdürlüğü görevini üstlenmiştir. Şu anda TopGear isimli dergiyi yayımlamaktadır. Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal mecralarda bulunan Doğan Kabak'ın, YouTube'da 2019 senesi itibarıyla 934 bin abonesi bulunan Doğan Kabak, yaptığı test sürüşlerini ve performans testlerini izleyici ile buluşturmaktadır (doğankabak, 2019). Dünyanın çeşitli bölgelerinde otomobiller hakkında araştırmalar yapmakta, ve bunları izleyicileri ile paylaşmaktadır. Her Salı ve Cuma günlerinde saat 18:00'da video yayınlamakta olan Doğan Kabak, 2011 yılının ortalarından beri bu platformda video paylaşmaktadır ve araçlar konusunda tüketiciyi bilgilendirmektedir (Youtube, Doğan Kabak, 2019).

3.2.3. Onur Koray

Onur Koray, 2009 yılından beri Blogger platformunda bulunan Agamemnon isimli blogu üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Otomobil konusunda oldukça uzman bir kişi olan Onur Koray'ın Agamemnon isimli blogu, 2010 yılında otomobil kategorisinde üçüncülük ödülünün sahibi olmuştur. Blogunun erişim adresi <https://onurkoray.blogspot.com/> olan Onur Koray, bu adreste ayrıntılı otomobil incelemeleri paylaşmakta, çok yönlü ve kapsamlı değerlendirmeler yapmaktadır. Aynı zamanda Twitter ve Instagram gibi sosyal mecraları da etkin bir biçimde kullanan Onur Koray'ın Agamemnon adlı blogu, yaklaşık 12 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (onurkoray, 2019).

3.2.4. Otomobil Günlüklerim

Otomobil Günlüklerim, 2015 yılında YouTube üzerinden video paylaşmaya başlamış olan bir otomobil incelemeleri içeren YouTube kanalıdır. Kanalda otomobiller ile alakalı objektif bilgiler verilmekte, özellikle Türkiye pazarına odaklanılmaktadır. Hem yeni, hem de eski modeller hakkında incelemeler içeren kanalın amacı, reklam furyalarına kapılmadan tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirmektir. Twitter ve Instagram gibi sosyal platformlarda da bulunan Otomobil Günlüklerim, çok sayıda izleyiciye ve takipçiye ulaşmıştır. An İtibarı ile YouTube'da 105 bin abonesi bulunan kanal, toplamda 28 milyon kez izlenmiştir. Sıfır araç tanıtımının yanı sıra, ikinci el araç tanıtımı da yapılmakta ve ikinci el otomobil satın almak isteyenlere de önemli bilgiler verilmektedir (Youtube, Otomobil Günlüklerim, 2019).

3.2.5. Otomobilin Mesut Abisi

2014 yılından beri otomobiller hakkında video çeken Otomobilin Mesut Abisi isimli kanal, Mesut Bıyık'a aittir. Kanal, an itibarı ile 42 milyon kez izlenmiş olup, 286 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Otomobile farklı açılardan bakmayı misyon edinmiş olan kanal, çok sayıda marka ve model hakkına inceleme yapmaktadır (Youtube, Otomobilin Mesut Abisi, 2019). <https://www.mesutabi.com/> adlı internet sitesinin de sahibi olan Mesut Bıyık, bu sitede otomobil konusunda dünya çapında haberlere yer vermektedir ve mağaza kısmında otomobil

ekipmanlarının satışını yapmaktadır. Teknoloji, inovasyon gibi konularda bilgilendirme yapmakta ve görüş yazıları yazmaktadır. Otomobilin Mesut Abisi, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal mecralarda da yer almakta ve o mecraları da aktif olarak kullanmaktadır (mesutabi, 2019).

3.2.6. Motor1Turkey

2016 senesinin ortalarında YouTube üzerinden otomobil incelemeleri paylaşmaya başlayan Motor!Turkey, 88 bin aboneye sahiptir ve 20 milyona yakın kez izlenmiştir. Kanalda, hem eski hem de yeni otomobil modellerinin test sürüşleri, analizleri yer almakta, tüketiciye tavsiye verilmekte ve bilgilendirme yapılmaktadır (motor1, 2019). Aynı zamanda <https://tr.motor1.com/?p=2> adlı bir internet sitesi de bulunan Motor1Turkey, bu site üzerinden kapsamlı ve ayrıntılı incelemeler paylaşmakta, Türkiye'den ve dünyadan otomobil ile alakalı haberlere yer vermektedir. Bu web sitesinde, çeşitli dillerde de hizmet verilmektedir (Youtube, Motor1Turkey, 2019).

3.2.7. Otomobil Dünyam

Otomobil Dünyam, 2010 senesinde, Eren Tekin önderliğinde kurulmuştur ve takım çalışması yapmaktadır. YouTube kanalı 2011 yılının sonlarına doğru hayata geçmiştir ve bu kanalda test sürüşleri, analizler ve incelemeler paylaşılmakta, her hafta mutlaka en az 1 adet video yayınlanmaktadır. İncelemelerde otomobiller hakkında kapsamlı bilgiler verilmekte ve incelemesi yapılan araç minimum 3 gün sürüldükten sonra inceleme yapılmaktadır (Youtube, Otomobil Dünyam, 2019). 2019 yılı itibarı ile 94 milyon kez izlenmiş olan YouTube kanalının 227 bin civarı abonesi bulunmaktadır. <https://otomobildunyam.com/> adlı bir de web sitesi bulunan oluşum, bu sitede otomobilleri birbirleri ile karşılaştırmakta, Türkiye'den ve dünyadan otomobiller hakkında olan gelişmeleri paylaşan ve lansmanlara yer veren ekip, Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralarda da aktiftir. Otomobil Dünyam ekibi, aynı zamanda CNN Türk ortaklığında 7. Vites adlı bir programı sunmakta ve yapımcılığını üstlenmektedir (otomobildunyam, 2019).

3.2.8. Otopark.com

2000'li yılların başlarından bu yana otomobil hakkında incelemeler, test sürüşleri ve analizler paylaşmakta olan otopark.com adlı web sitesinde, dünya çapında otomobiller ile alakalı haberlere ve köşe yazılarına da yer verilmektedir. Web sitesinin forum kısmında, kullanıcılar görüşlerini de paylaşabilmektedir. Çektiği videoları hem YouTube üzerinden hem de kendi web sitesi üzerinden paylaşmakta olan otopark.com'un 2019 senesi itibarı ile YouTube'da 331 bin civarı abonesi bulunmakta olup, çektiği videolar toplamda 84 milyon defa izlenmiştir. Her fiyat aralığından ve her türlü tüketiciye hitap edebilecek cinsten otomobillerin terst sürüşü ve analizlerine yer verilmektedir (Youtube, Otopark, 2019). Otopark.com, 2016 yılından bu yana Otoparkcom Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin içerisinde faaliyetine devam etmektedir. Türkiye'de otomobil kültürünün gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan oluşum, Twitter, Instagram ve Facebook ve Dailymotion gibi sosyal mecralarda da faaliyet göstermektedir ve kullanıcıya ulaşmaktadır (otopark.com, 2019).

3.2.9. Anamur Medya

Anamur Medya, 2000 senesinden beri otomobil gazeteciliği mesleğini sürdüren Emre Anamur tarafından kurulmuştur. YouTube kanalı 2016 yılında kurulmuş olan oluşum, kanalda oldukça alışılmadık bir konsepte yer vermekte ve Emre Anamur, 6 yaşındaki oğlu Selim Anamur ile birlikte test sürüş videoları çekip paylaşmaktadır. Ayrıca, kanalda, dünyanın çeşitli bölgelerinde otomobiller ile ve teknoloji ile alakalı analiz ve inceleme videoları paylaşılmakta olan kanalda, haftada iki video paylaşılmakta ve Salı ve Cumartesi günleri bunun için belirli saatler mevcuttur (Youtube, Anamur Medya, 2019). <http://www.anamurmedya.com/> adlı web sitesinden de çeşitli haberler, paylaşılmakta ve otomobilin dışında kalan hususlara da yer verilmektedir (anamurmedya, 2019).

3.2.10. Otoseyir

Gökhan Aslan tarafından kurulan Otoseyir.com'un YouTube kanalı 2014 senesinden beri aktif olup, hem eski hem de yeni otomobil markaları ve modelleri ile alakalı videolar paylaşılmakta ve görüşler paylaşılmaktadır. Kanal, 2019 yılı itibarı

ile 4 buçuk milyon kez izlenmiş ve 33 bin aboneye ulaşmıştır. Gökhan Aslan, çeşitli otomobil fuarlarını ziyaret etmekte, çok sayıda marka ve modelin tanıtımını ve analizini yapmaktadır. Ayrıntılı ekipman incelemeleri ve eski modellerin analizlerine de yer verilmektedir (Youtube, Otoseyir, 2019). Web sitesinde, otomobiller hakkında çok sayıda blog yazısına yer verilmiş olup, videolar buradan da paylaşılmakta ve dünya genelinde otomobil ve teknoloji haberleri buraya taşınmaktadır. Oluşum, aynı zamanda Twitter ve Facebook'u da etkin bir biçimde kullanmaktadır (otoseyir, 2019).

3.2.11. BenzinTV

Benzin magazin, aylık olarak çıkmakta olan ve Türkiye'de yayımlanan bir otomobil dergisidir. Dergide yer verilen test sürüşü, inceleme ve analizlerin içinden seçilen modeller hakkında videolar çekilip YouTube üzerinden yayınlanmaktadır (benzinmagazin, 2019). YouTube kanalının ismi Benzin TV olan oluşum, web sitesinden de video paylaşmaktadır. Web sitesinde çeşitli haberler, görüş yazıları ve incelemeler bulunduran platform, YouTube üzerinden 27 milyon civarı kez izlenmiş olup, 162 bin aboneye ulaşmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram adlı sosyal mecraları da etkin bir biçimde kullanmaktadır (Youtube, BenzinTV, 2019).

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Youtube'dan otomobil influencer'lerini takip eden 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır Evren ise bu örneklemden seçilmiş olan sosyal medya kullanıcı olan 403 kişidir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek ve YouTube kullanımlarına yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde Influencerlara yönelik kanaat önderi algısını ölçmeye yönelik bir ölçek kullanılırken, üçüncü bölümde YouTube yayıncılarının güvenilirliği, dördüncü bölümde ise YouTube yayıncılığının pazarlama algısına yönelik bir ölçek kullanılmıştır.

Kanaat önderi algısı ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup katılımcıların YouTube yayıncılarından etkilenme düzeyini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde 5 maddeden oluşmaktadır (1=Hiç, 5=Çok önemli). Ölçekten alınan yüksek puan, YouTube yayıncılarına yönelik kanaat önderi algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

YouTube yayıncılarının güvenilirliği ölçeği, Eru, Çelik, Çelik ve Cop’un (2018) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde 21 maddeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınan yüksek puan, YouTube yayıncılarına yönelik güvenin yüksek olduğunu göstermektedir.

YouTube pazarlama algısı ölçeği Çetinkaya’nın (2019) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5’li likert tipinde 17 maddeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınan yüksek puan, YouTube yayıncılığının katılımcıların pazarlama algısını pozitif açıdan etki ettiğini göstermektedir. Araştırma boyunca 4 adet Hipoteze de cevap aranacaktır.

H1 - Videonun kalitesi ve popülerlik düzeyi artış gösterdiğinde, YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir.

H2- Youtube’da vakit geçirme süreleri videoların popülerlik düzeylerini etkilemektedir.

H3 - Katılımcıların yaş aralığı; pazarlama algısı düzeyini etkilemektedir.

H4 - Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi; YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilemektedir .

3.5. Verilerin Analizi

Analizde öncelikle katılımcıların kişisel bilgileri gösterilecek ardından araştırma değişkenleri olan kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerliği ve YouTube pazarlama algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilecektir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere korelasyon analizi ile incelenecektir. Daha sonrasında araştırma değişkenleri ile kişisel bilgiler arasındaki ilişkilere bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılacaktır.

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir. Bağımsız iki grup sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplu sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6. Bulgular

3.6.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyodemografik bilgilerine ilişkin verilen cevapların çözümlenmeleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 3. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	195	48,4
Erkek	208	51,6
Yaş		
18-25	70	17,4
26-33	194	48,1
34-41	83	20,6
42-49	36	8,9
50 ve üzeri	20	5,0

Ortalama aylık gelir

2000 TL ve altı	90	22,3
2001-3000 TL	91	22,6
3001-4000 TL	82	20,3
4001 TL ve üzeri	140	34,7

Eğitim durumu

İlkokul mezunu	4	1,0
Ortaokul mezunu	21	5,2
Lise mezunu	60	14,9
Ön lisans mezunu	63	15,6
Lisans mezunu	211	52,4
Yüksek lisans mezunu	33	8,2
Doktora mezunu	11	2,7

Meslek

Kamu çalışanı	64	15,9
Özel sektör çalışanı	181	44,9
Emekli	9	2,2
Öğrenci	78	19,4
Serbest meslek	39	9,7

Ev hanımı	17	4,2
Esnaf	15	3,7

YouTube’da günde ortalama kaç saat vakit geçirmeniz?

0-1 saat	161	40,0
2-3 saat	154	38,2
4-5 saat	63	15,6
6+ saat	25	6,2

YouTube’u en çok hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

Yeni şeyler öğrenmek	180	44,7
Günceli takip etmek	180	44,7
Ünlü kişileri takip etmek	133	33,0
Influencerları takip etmek	151	37,5
Ürün deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak	143	35,5
Alışveriş önerileri almak	108	26,8
Bir şeyin (makyaj, “kendin yap” ürünleri vb.) nasıl yapılacağını öğrenmek	173	42,9
Dizilerden parçalar izlemek	198	49,1
Eğlenmek ve boş zaman geçirmek	191	47,4

Müzik dinlemek, klipleri izlemek	206	51,1
Diğer	17	4,2

YouTube'da İNFLUENCERLARIN VİDEOLARINI İZLERİM.

Evet	258	64,0
Hayır	145	36,0

TAKİP ETTİĞİNİZ İNFLUENCERLARIN ÖNERDİĞİ BİR ÜRÜNÜ HIÇ SATIN ALDINIZ MI?

Evet	196	48,6
Hayır	207	51,4

Tablo 1'de görülen kişisel bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların %48,4'ünün kadın, %51,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,4'ü 18-25 yaş arasındayken, %48,1'i 26-33 yaş arasında, %20,6'sı 34-41 yaş arasında, %8,9'u 42-49 yaş arasında ve %5'i 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %22,3'ü aylık ortalama 2000 TL ve altı gelire sahipken %22,6'sı aylık ortalama 2001-3000 TL arası gelire, %20,3'ü aylık ortalama 3001-4000 TL arası gelire, %34,7'si ise aylık ortalama 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %1'i ilkökul mezunu iken %5,2'si ortaokul mezunu, %14,9'u lise mezunu, %15,6'sı ön lisans mezunu, %52,4'ü lisans mezunu, %8,2'si yüksek lisans mezunu, %2,7'si ise doktora mezunudur. Katılımcıların %15,9'u kamu çalışanı iken, %44,9'u özel sektör çalışanı, %2,2'si emekli, %19,4'ü öğrenci, %9,7'si serbest meslek çalışanı, %4,2'si ev hanımı, %3,7'si ise esnaftır. Katılımcıların %40'ı YouTube'da günde ortalama 1 saatten az vakit geçirirken, %38,2'si ortalama 2-3 saat, %15,6'sı ortalama 4-5 saat, %6,2'si ise ortalama 6 saatten fazla vakit geçirmektedir. Katılımcıların %44,7'si YouTube'u en çok yeni şeyler öğrenmek için

takip ederken %44,7'si günceli takip etmek için, %33'ü ünlü kişileri takip etmek için, %37,5'i influencerları takip etmek için, %35,5'i ürün deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için, %26,8'i alışveriş önerileri almak için, %42,9'u bir şeyin (makyaj, "kendin yap" ürünleri vb.) nasıl yapılacağını öğrenmek için, %49,1'i dizilerden parçalar izlemek için, %47,4'ü eğlenmek ve boş zaman geçirmek için, %51,1'i müzik dinlemek, klipleri izlemek için, %4,2'si ise diğer amaçlar için YouTube'u takip etmektedir. Katılımcıların %64'ü YouTube'da Influencerların videolarını izlediğini belirtirken, %48,6'sı takip ettikleri Influencerların önerdiği bir ürünü satın aldıklarını belirtmiştir.

3.6.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada çalışma grubunu oluşturan katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerliği ve YouTube pazarlama algısı düzeyi araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgileri verilecek olup daha sonrasında ise ölçeklerin ve alt boyutların birbiri ile olan ilişkileri test edilecektir.

Tablo 3. 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	N	Ort.	SS	Çarp.	Bas.	α
Kanaat önderi algısı	403	3,08	1,09	-,399	-,491	,938
YouTube yayıncılarının güvenilirliği						,952
YouTube yayıncısının uzmanlığı	403	3,31	,94	-,018	-,916	,928
YouTube yayıncısının çekiciliği	403	2,85	,88	,392	-,212	,929
Video kalitesi ve popülerlik	403	3,41	1,15	,061	-,963	,941

YouTube Pazarlama algısı	403	3,02	1,02	,042	-,716	,975
---------------------------------	-----	------	------	------	-------	------

Yapılan betimsel analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiş olup bu tablo incelendiğinde; katılımcıların kanaat önderi algısından aldıkları ortalama puan $3,08 \pm 1,09$ olarak bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların YouTube yayıncılarının güvenilirliği ölçeğinin YouTube yayıncısının uzmanlığı boyutundan aldıkları ortalama puan $3,31 \pm 0,94$ olarak bulunurken, YouTube yayıncısının çekiciliği boyutundan aldıkları ortalama puan $2,85 \pm 0,88$ olarak, video kalitesi ve popülerlik boyutundan aldıkları ortalama puan ise $3,41 \pm 1,15$ olarak bulunmuştur. Katılımcıların YouTube pazarlama algısından aldıkları ortalama puan ise $3,02 \pm 1,02$ olarak bulunmuştur.

Ölçeklerin normal dağılım varsayımına uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakarak belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $+1,5$ ve $-1,5$ değerleri arasında olması değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Doğan ve Başokçu, 2010: s.65-66).¹ Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin tamamına yakınının belirtilen aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı değişkenlerin normal dağılıma uyduğu varsayımı kabul edilmiştir. Değişkenlerin kullanıldığı analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyesi Cronbach’s alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Kanaat Önderi Algısı Ölçeğinin $0,938$ Cronbach’s alpha katsayısına sahip olduğu görülürken, YouTube Yayıncılarının Güvenilirliği Ölçeğinin $0,952$, bu ölçeğin alt boyutlarından olan YouTube yayıncısının uzmanlığı alt boyutunun $0,928$, YouTube yayıncısının çekiciliği alt boyutunun $0,929$ ve Video kalitesi ve popülerlik alt boyutunun $0,941$ ve son olarak YouTube Pazarlama Algısı Ölçeğinin ise $0,975$ Cronbach’s alpha katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri ise aşağıdaki gibidir;

¹ DOĞAN, N. BAŞOKÇU, T.O., (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 1(2), s.65-71

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999: 513).²

Bu tabloya ve elde edilen Cronbach Alpha katsayısının değerlerine göre; uygulanan ölçeklerinin **yüksek derecede güvenilir** olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
1- Kanaat önderi algısı	r 1 p				
2- YouTube yayıncısının uzmanlığı	r ,167 p ,001	1			
3- YouTube yayıncısının çekiciliği	r -,077 p ,121	,674	1		
4- Video kalitesi ve popülerlik	r ,166 p ,001	,744	,432	1	
5- YouTube pazarlama algısı	r ,420 p ,000	,557	,322	,530	1

² Özdamar, K. (1999) Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonları tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bulunan sonuçlar incelendiğinde kanaat önderi algısı ile YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanırken (sırasıyla $r=,167$, $p=0.001$; $r=,166$, $p=0.001$; $r=,420$, $p<0.001$) kanaat önderi algısı ile YouTube yayıncısının çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($r=-,077$, $p=0.121$). Bu sonuçlara göre, influencerlara yönelik kanaat önderi algısı artış gösterdiğinde, YouTube yayıncısının uzmanlığı ve video kalitesi ve popülerlik düzeyi de artış göstermektedir. Bunun yanı sıra YouTube yayıncısının uzmanlığı ile YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki (sırasıyla $r=,674$, $p<0.001$; $r=,744$, $p<0.001$; $r=,557$, $p<0.001$) saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; YouTube yayıncısının uzmanlığı artış gösterdiğinde, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik düzeyi ve YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir. Ayrıca YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki (sırasıyla $r=,432$, $p<0.001$; $r=,322$, $p<0.001$) saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; YouTube yayıncısının çekiciliği artış gösterdiğinde, video kalitesi ve popülerlik düzeyi ve YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir. Son olarak video kalitesi ve popülerlik ile YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki ($r=,530$, $p<0.001$) saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; video kalitesi ve popülerlik düzeyi artış gösterdiğinde, YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir.

1. hipotez gerçekleşti.

3.6.3. Kişisel Bilgiler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, aylık gelirleri, eğitim düzeyleri, meslekleri, YouTube'da geçirdikleri ortalama vakit, YouTube yayıncısının videolarını izleme durumu ve takip edilen YouTube yayıncısının

önerdiği bir ürünü satın alma durumunun araştırma değişkenleri ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Tablo 3. 4. Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Kanaat önderi algısı	Kadın	195	3,16	1,08	1,482	,139
	Erkek	208	3,00	1,09		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	Kadın	195	3,27	,93	-,769	,442
	Erkek	208	3,34	,94		
YouTube yayıncısının çekiciliği	Kadın	195	2,82	,84	-,520	,603
	Erkek	208	2,87	,92		
Video kalitesi ve popülerlik	Kadın	195	3,40	1,17	-,157	,875
	Erkek	208	3,42	1,13		
YouTube pazarlama algısı	Kadın	195	3,19	1,00	3,230	,001
	Erkek	208	2,86	1,02		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların cinsiyetine göre katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ($t= 3,230$, $p=0.001$) saptanmıştır ve erkek katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeyi, kadın katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazladır. Ayrıca çalışma grubunu oluşturan katılımcıların cinsiyetine göre katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ve video kalitesi ve popülerlik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı (sırasıyla, $t=1,482$, $p=0.139$; $t=-0,769$, $p=0.442$; $t=-0,520$, $p=0.603$; $t=-0,157$,

p=0.875) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile erkek veya kadın olmak; katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ve video kalitesi ve popülerlik düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 3. 5. Yaş ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Kanaat önderi algısı	18-25	70	3,05	1,14	1,998	,094
	26-33	194	2,95	1,15		
	34-41	83	3,25	,93		
	42-49	36	3,38	,83		
	50 ve üzeri	20	3,22	1,15		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	18-25	70	3,68	,89	8,430	,000
	26-33	194	3,42	,95		
	34-41	83	2,96	,86		
	42-49	36	2,98	,89		
	50 ve üzeri	20	2,99	,72		
YouTube yayıncısının çekiciliği	18-25	70	3,37	,95	16,235	,000
	26-33	194	2,93	,93		
	34-41	83	2,41	,55		

		42-49	36	2,39	,43		
		50 ve üzeri	20	2,84	,62		
		18-25	70	3,69	1,15		
		26-33	194	3,52	1,13		
Video kalitesi ve popülarlık		34-41	83	3,03	1,08	4,478	,002
		42-49	36	3,13	1,22		
		50 ve üzeri	20	3,46	1,07		
		18-25	70	3,37	1,13		
		26-33	194	3,00	1,08		
YouTube pazarlama algısı		34-41	83	2,77	,80	3,361	,010
		42-49	36	2,99	,94		
		50 ve üzeri	20	3,08	,64		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yaşına göre, katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülarlık ve YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla, $F=8,430$, $p<0.001$; $F=16,235$, $p<0.001$; $F=4,478$, $p=0.002$; $F=3,361$, $p=0.010$) katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($F=1,998$, $p=0.094$) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yaş aralığı; katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülarlık ve YouTube pazarlama

algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

3. hipotez gerçekleşti.

Tablo 3. 6. Ortalama Aylık Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık gelir	N	Ort.	SS	F	p
Kanaat önderi algısı	2000 TL ve altı	90	3,32	,90	2,323	,075
	2001-3000 TL	91	3,02	,97		
	3001-4000 TL	82	3,10	1,12		
	4001 TL ve üzeri	140	2,95	1,22		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	2000 TL ve altı	90	3,04	,97	18,813	,000
	2001-3000 TL	91	2,91	,83		
	3001-4000 TL	82	3,37	,87		
	4001 TL ve üzeri	140	3,71	,86		
YouTube yayıncısının çekiciliği	2000 TL ve altı	90	2,87	,92	1,022	,383
	2001-3000 TL	91	2,71	,79		
	3001-4000 TL	82	2,86	,86		
	4001 TL ve üzeri	140	2,91	,92		
Video kalitesi ve	2000 TL ve altı	90	3,00	1,03	24,414	,000

popülerlik	2001-3000 TL	91	2,92	1,08		
	3001-4000 TL	82	3,46	1,17		
	4001 TL ve üzeri	140	3,97	,99		
YouTube pazarlama algısı	2000 TL ve altı	90	2,78	1,03		
	2001-3000 TL	91	2,91	,89		
	3001-4000 TL	82	3,12	,98	3,790	,011
	4001 TL ve üzeri	140	3,20	1,09		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine göre, katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla, $F=18,813$, $p<0.001$; $F=24,414$, $p<0.001$; $F=3,790$, $p=0.011$) katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği ve kanaat önderi algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($F=2,323$, $p=0.075$; $F=1,022$, $p=0.383$) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışma grubunu oluşturan katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi; katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği ve kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

4.hipotez gerçekleşti.

Tablo 3. 7. Eğitim Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	Eğitim durumu	N	Ort.	SS	F	p
Kanaat önderi algısı	Ortaokul ve öncesi	25	3,17	,56	,944	,438
	Lise	60	3,15	,98		
	Ön lisans	63	3,26	,95		
	Lisans	211	3,03	1,16		
	Yüksek lisans ve üstü	44	2,90	1,27		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	Ortaokul ve öncesi	25	2,38	,35	17,415	,000
	Lise	60	2,83	,86		
	Ön lisans	63	3,14	,93		
	Lisans	211	3,55	,88		
	Yüksek lisans ve üstü	44	3,58	,94		
YouTube yayıncısının çekiciliği	Ortaokul ve öncesi	25	2,27	,42	6,751	,000
	Lise	60	2,56	,72		
	Ön lisans	63	2,94	,86		
	Lisans	211	3,00	,94		
	Yüksek lisans ve üstü	44	2,69	,79		

	Ortaokul ve öncesi	25	2,15	,32		
	Lise	60	2,81	,95		
Video kalitesi ve popülerlik	Ön lisans	63	3,29	1,08	19,182	,000
	Lisans	211	3,73	1,09		
	Yüksek lisans ve üstü	44	3,63	1,26		
	Ortaokul ve öncesi	25	2,36	,37		
	Lise	60	2,82	,90		
YouTube pazarlama algısı	Ön lisans	63	3,05	,89	4,574	,001
	Lisans	211	3,17	1,05		
	Yüksek lisans ve üstü	44	2,93	1,30		

* İlkokul ve doktora kategorilerinde katılımcı sayısı az olduğundan; istatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için ilkökul kategorisi, ortaokul kategorisi ile birleştirilmiş olup ortaokul ve öncesi kategorisi olarak ve doktora kategorisi, yüksek lisans kategorisi ile birleştirilmiş olup yüksek lisans ve üstü kategorisi olarak yeniden adlandırılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim düzeyine göre, katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla, $F=17,415$, $p<0.001$; $F=6,751$, $p<0.001$; $F=19,182$, $p<0.001$; $F=4,574$, $p=0.001$) katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($F=0,944$, $p=0.438$) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim düzeyi; katılımcıların YouTube yayıncısının

uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 3. 8. Meslek ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	Meslek	N	Ort.	SS	F	p
Kanaat önderi algısı	Kamu çalışanı	64	2,83	1,12	2,452	,046
	Özel sektör çalışanı	181	3,01	1,12		
	Öğrenci	78	3,29	1,03		
	Serbest meslek	39	3,11	1,00		
	Diğer	41	3,35	,94		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	Kamu çalışanı	64	3,25	1,03	6,196	,000
	Özel sektör çalışanı	181	3,53	,87		
	Öğrenci	78	3,18	1,03		
	Serbest meslek	39	2,83	,77		
	Diğer	41	3,13	,80		
YouTube yayıncısının çekiciliği	Kamu çalışanı	64	2,73	,88	4,034	,003
	Özel sektör çalışanı	181	2,92	,86		
	Öğrenci	78	2,98	,93		

	Serbest meslek	39	2,37	,87		
	Diğer	41	2,90	,76		
Video kalitesi ve popülarlık	Kamu çalışanı	64	3,47	,99		
	Özel sektör çalışanı	181	3,67	1,14		
	Öğrenci	78	3,07	1,20	5,668	,000
	Serbest meslek	39	3,01	1,11		
	Diğer	41	3,24	1,10		
YouTube pazarlama algısı	Kamu çalışanı	64	3,11	1,03		
	Özel sektör çalışanı	181	3,06	1,04		
	Öğrenci	78	2,93	1,12	2,052	,086
	Serbest meslek	39	2,66	,83		
	Diğer	41	3,24	,82		

* Emekli, ev hanımı ve esnaf kategorilerinde katılımcı sayısı az olduğundan; istatistiksel açıdan doğru ve anlamlı sonuçlar elde etmek ve katılımcıların genel eğilimini tam olarak yansıtabilmek için Emekli, ev hanımı ve esnaf kategorileri birleştirilerek diğer kategorisi olarak yeniden adlandırılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların meslek durumlarına göre, katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülarlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla, $F=2,452$, $p=0.046$; $F=6,196$, $p<0.001$; $F=4,034$, $p=0.003$; $F=5,668$, $p<0.001$) katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak

anlamli bir Şekilde farklılaşmadığı ($F=1,998$, $p=0.094$) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışma grubunu oluşturan katılımcıların meslek durumu; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülerlik düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 3. 9. YouTube’da Geçirilen Vakit ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	YouTube’da geçirilen vakit	N	Ort.	SS	F	p
Kanaat nderi algısı	0-1 saat arası	161	2,57	1,08	30,178	,000
	2-3 saat arası	154	3,24	1,01		
	4-5 saat arası	63	3,59	,72		
	6 saat ve zeri	25	4,07	,64		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	0-1 saat arası	161	3,30	,89	5,045	,002
	2-3 saat arası	154	3,32	,98		
	4-5 saat arası	63	3,06	,83		
	6 saat ve zeri	25	3,91	1,00		
YouTube yayıncısının çekiciliği	0-1 saat arası	161	2,95	,88	8,481	,000
	2-3 saat arası	154	2,85	,92		
	4-5 saat arası	63	2,41	,54		

	6 saat ve 25 üzeri		3,29	,91		
Video kalitesi ve popülarlık	0-1 saat arası	161	3,38	1,09		
	2-3 saat arası	154	3,54	1,14		
	4-5 saat arası	63	2,94	1,13	6,743	,000
	6 saat ve 25 üzeri		4,00	1,21		
	0-1 saat arası	161	2,93	,97		
YouTube pazarlama algısı	2-3 saat arası	154	3,05	1,10		
	4-5 saat arası	63	2,97	,94	2,522	,057
	6 saat ve 25 üzeri		3,52	,97		
	0-1 saat arası	161	2,93	,97		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube’da vakit geçirme sürelerine göre, katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülarlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla, $F=30,178$, $p<0.001$; $F=5,045$, $p=0.002$; $F=8,481$, $p<0.001$; $F=6,743$, $p<0.001$) katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($F=2,522$, $p=0.057$) saptanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube’da vakit geçirme süreleri; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülarlık düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilememektedir. 2.Hipotez gerçekleşti.

Tablo 3. 10. YouTube’da Influencerların Videolarını İzleme Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		İzleme	N	Ort.	SS	<i>t</i>	<i>p</i>
Kanaat önderi algısı	Evet		258	3,43	,91	9,533	,000
	Hayır		145	2,46	1,10		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	Evet		258	3,45	,89	4,132	,000
	Hayır		145	3,06	,97		
YouTube yayıncısının çekiciliği	Evet		258	2,89	,84	1,297	,196
	Hayır		145	2,77	,95		
Video kalitesi ve popülerlik	Evet		258	3,62	1,12	4,966	,000
	Hayır		145	3,05	1,11		
YouTube pazarlama algısı	Evet		258	3,24	,97	5,959	,000
	Hayır		145	2,63	,10		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube’da influencerların videolarını izleme durumuna göre, katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ($t=1,297$, $p=0.196$) saptanmıştır. Ayrıca çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube’da influencerların videolarını izleme durumuna göre; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sırasıyla, $t=9,533$, $p<0.001$; $t=4,132$, $p<0.001$; $t=4,966$, $p<0.001$; $t=5,959$, $p<0.001$) saptanmıştır ve YouTube’da influencerların

videolarını izleyen katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyi, YouTube’da influencerların videolarını izlemeyen katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazladır. Diğer bir ifade ile YouTube’da influencerların videolarını izlemek veya izlememek; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeylerini etkilememektedir.

Tablo 3. 11. İnfluencerların Önerdiği Bir Ürünü Satın Alma Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Satın alma	N	Ort.	SS	t	p
Kanaat önderi algısı	Evet		196	3,74	,74	14,672	,000
	Hayır		207	2,46	,99		
YouTube yayıncısının uzmanlığı	Evet		196	3,43	,92	2,525	,012
	Hayır		207	3,19	,94		
YouTube yayıncısının çekiciliği	Evet		196	2,75	,79	-2,165	,031
	Hayır		207	2,94	,95		
Video kalitesi ve popülerlik	Evet		196	3,57	1,18	2,641	,009
	Hayır		207	3,27	1,09		
YouTube pazarlama algısı	Evet		196	3,31	,94	5,836	,000
	Hayır		207	2,74	1,02		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde; çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın alma durumuna göre; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı (sırasıyla, $t=14,672$, $p<0.001$; $t=2,525$, $p=0.012$; $t=-2,165$, $p=0.031$; $t=2,641$, $p=0.009$; $t=5,836$, $p<0.001$) saptanmıştır ve YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın alan katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyi, YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın almayan katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazla iken YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın almayan katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeyi, YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın alan katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeyinden fazladır. Diğer bir ifade ile YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın almak veya almamak; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilemektedir.

3.7 Araştırmanın Sayısal Sonuçları

Araştırmada kullanılan veri seti 403 katılımcıya hazırlanan anketin uygulanması ile elde edilmiş olup verilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Kişisel bilgilere ilişkin frekans analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %48,4’ünün kadın, %51,6’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,4’ü 18-25 yaş arasındayken, %48,1’i 26-33 yaş arasında, %20,6’sı 34-41 yaş arasında, %8,9’u 42-49 yaş arasında ve %5’i 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %22,3’ü aylık ortalama 2000 TL ve altı gelire sahipken %22,6’sı aylık ortalama 2001-3000 TL arası gelire, %20,3’ü aylık ortalama 3001-4000 TL arası gelire, %34,7’si ise aylık ortalama 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %1’i ilkokul mezunu iken %5,2’si ortaokul mezunu, %14,9’u lise mezunu, %15,6’sı ön lisans mezunu, %52,4’ü lisans mezunu, %8,2’si yüksek lisans mezunu, %2,7’si ise

doktora mezunudur. Katılımcıların %15,9'u kamu çalışanı iken, %44,9'u özel sektör çalışanı, %2,2'si emekli, %19,4'ü öğrenci, %9,7'si serbest meslek çalışanı, %4,2'si ev hanımı, %3,7'si ise esnaftır. Katılımcıların %40'ı YouTube'da günde ortalama 1 saatten az vakit geçirirken, %38,2'si ortalama 2-3 saat, %15,6'sı ortalama 4-5 saat, %6,2'si ise ortalama 6 saatten fazla vakit geçirmektedir. Katılımcıların %44,7'si YouTube'u en çok yeni şeyler öğrenmek için takip ederken %44,7'si günceli takip etmek için, %33'ü ünlü kişileri takip etmek için, %37,5'i influencerları takip etmek için, %35,5'i ürün deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için, %26,8'i alışveriş önerileri almak için, %42,9'u bir şeyin (makyaj, "kendin yap" ürünleri vb.) nasıl yapılacağını öğrenmek için, %49,1'i dizilerden parçalar izlemek için, %47,4'ü eğlenmek ve boş zaman geçirmek için, %51,1'i müzik dinlemek, klipleri izlemek için, %4,2'si ise diğer amaçlar için YouTube'u takip etmektedir. Katılımcıların %64'ü YouTube'da influencerların videolarını izlediğini belirtirken, %48,6'sı takip ettikleri influencerların önerdiği bir ürünü satın aldıklarını belirtmiştir.

SONUÇ

Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonları tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmış olup katılımcıların kanaat önderi algısı ile YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanırken katılımcıların kanaat önderi algısı ile YouTube yayıncısının çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre, influencerlara yönelik kanaat önderi algısı artış gösterdiğinde, YouTube yayıncısının uzmanlığı ve video kalitesi ve popülerlik düzeyi de artış göstermektedir. Bunun yanı sıra YouTube yayıncısının uzmanlığı ile YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; YouTube yayıncısının uzmanlığı artış gösterdiğinde, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik düzeyi ve YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir. Ayrıca YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; YouTube yayıncısının çekiciliği artış gösterdiğinde, video kalitesi ve popülerlik düzeyi ve YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir. Son olarak video kalitesi ve popülerlik ile YouTube pazarlama algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; video kalitesi ve popülerlik düzeyi artış gösterdiğinde, YouTube pazarlama algısı düzeyi de artış göstermektedir.

Erkek veya kadın olmak; katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ve video kalitesi ve popülerlik düzeylerini etkilememektedir ve erkek katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeyi, kadın katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazladır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yaş aralığı; katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi; katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği ve kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim düzeyi; katılımcıların YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların kanaat önderi algısı düzeylerini etkilememektedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların meslek durumu; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülerlik düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilememektedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların YouTube'da vakit geçirme süreleri; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği ile video kalitesi ve popülerlik düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilememektedir.

YouTube'da influencerların videolarını izlemek veya izlememek; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilerken katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeylerini etkilememektedir ve YouTube'da influencerların videolarını izleyen katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyi, YouTube'da influencerların videolarını izlemeyen katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazladır.

YouTube'da influencerların önerdiği bir ürünü satın almak veya almamak; katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, YouTube yayıncısının çekiciliği, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeylerini etkilemektedir ve YouTube'da influencerların önerdiği bir ürünü satın alan katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video

kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyi, YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın almayan katılımcıların kanaat önderi algısı, YouTube yayıncısının uzmanlığı, video kalitesi ve popülerlik ve YouTube pazarlama algısı düzeyinden fazla iken YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın almayan katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeyi, YouTube’da influencerların önerdiği bir ürünü satın alan katılımcıların YouTube yayıncısının çekiciliği düzeyinden fazladır.



KAYNAKÇA

Akar, E. (2010).	Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107-122.
Akçakanat,Ö. (2012).	KURUMSAL RİSK YÖNETİMİ VE KURUMSAL RİSK YÖNETİM SÜRECİ. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7), 30-46.
Akdağ, M. (2005).	HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ YÖNETİMİ. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(15), 1-20.
Akdağ, M., & Arklan, Ü. (2011).	KRİZ YÖNETİMİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNE ETKİSİ/KATKISI. e-Journal of New World Sciences Academy, 6(4), 768-784.
Akıncıoğlu, Y. G. (2005).	Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(21), 169-172.
Alagöz, M. B. (2012).	Sosyal Meyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018).	İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
Alp, Y., & Kaleci, D. (2018).	YouTube Sitesindeki Videoların Eğitim Materyali Olarak Kullanımına İlişkin Öğrenci Görüşleri. International Journal of Active Learning, 3(1), 57-68.
anamurmedya. (2019).	http://www.anamurmedya.com/ adresinden alındı. Anderson, C. (2010). How web video powers global innovation. TedGlobal. 04 29, 2019 tarihinde https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation adresinden alındı
Arklan, Ü., & Akdağ, M. (2010).	Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. e-Journal of New World Sciences Academy, 5(1), 1-21.
Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018).	Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: Kullanım Ykuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 929-965.

Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018).	FENOMEN PAZARLAMASI: YOUTUBE GÜZELLİK VLOGGERLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA INFLUENCER MARKETING: A RESEARCH ON YOUTUBE BEAUTY VLOGGERS. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, (s. 223-234). Aydın.
Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016).	Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.
Aslan, M. (2011).	Özel Sektör ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Ankara: Sage
Aslan, P. (2011).	Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Yayımlanmamış Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Aydoğan, D. (2018).	Halkla İlişkiler. Ş. Esen, & A. Aytekin içinde, <i>İşletme Bilimine Giriş</i> (s. 393-420). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
Ayhan, A. (2006).	Cumhuriyet Döneminde Kamuda Halkla İlişkiler Algılanması. İletişim Fakültesi Dergisi, 33-45.
Aytekin, Ç. (2011).	Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. Academic Journal of Information Technology, 1-11.
Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013).	SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ. İUYD, 4(1), 5-23.
Bayraktar, S. (2017).	YARGICI VE MUDO CITY MARKALARININ İNSANAL ORTAM TEMSİLLERİ ve INSTAGRAM ÖRNEĞİ. International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences, 1(2), 69-80.
Bayzan, Ş., & Özbilen, A. (2011).	Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye'de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler. 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium (s. 1-8). Elazığ: Fırat Üniversitesi.
benzinmagazin. (2019).	https://benzinmagazin.com/ adresinden alındı
Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012).	Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261-271.

Bilgili, A., Tokatlı, M., & Özbükerci, İ. (2016).	WWF VE GREENPEACE Uluslararası Çevre Örgütlerinin Global Ve Türkiye Sosyal Medya Sayfaları Üzerinden Yansıttığı Kurum Kültürlerinin İncelenmesi: Facebook Ve Twitter Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1005-1013.
<i>blog.360i.com.</i> (2011).	Şubat 13, 2019 tarihinde Social Commerce Playbook: http://blog.360i.com/web-design/360i-report-whats-next-2011 adresinden alındı
Botan, C. H., & Taylor, M. (2004).	Public relations: State of the field. Journal of communication, 54(4), 645-661.
Breslin, J. G. (2009).	Media Sharing. J. Breslin, A. Passant, & S. Decker içinde, The Social Semantic Web 2.0 (s. 122-145). Berlin: Springer.
Brown, D., & Fiorella, S. (2013).	Influence Marketing. USA: Que Publishing. Brown, E. (2010). Working The Crowd: Social Media Marketing For Business. Swindon, Uk: Bısl.
Bulut, E. (2012).	Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayımlanmamış Yüksek <i>Lisans Tezi</i> . İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013).	Kurumsal iletişiminde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 259-274.
Carviser. (2019).	https://www.carviser.com/hakkinda/ adresinden alındı
Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011).	Moderated online communities and quality of user-generated content. Journal of Management Information Systems, 28(2), 237-268.
Corbett, G. (2012).	A Modern Definition Of Public Relations. Public Relations Society of America: http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/ adresinden alındı
Curtin, A. P., & Gaither, T. K. (2007).	International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power. Sage. Çağlar, N. G., & Yılmaz, B. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi. Bilgi Dünyası, 8(1), 1-29.
Çakmak, A. F., & Kilci, S. (2001).	Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Kamu-İş Dergisi, 11(4), 219-270.

Çarıkçı, O. (2012).	Türkiye'de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(12), 95-122.
Demir, Ş. Ş. (2011).	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(2), 127-150.
Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017).	Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. e-GİFDER, 5(2), 574-590.
doğankabak. (2019).	https://dogankabak.com.tr/hakkinda/ adresinden alındı
Dooley, R. (2009).	Emotional Ads Work Best . Neuromarketing: https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm adresinden alındı
Effect.com. (2017).	http://www.effect.com.tr adresinden alındı
Erdoğan, İ. (2006).	Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009).	Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(4), 45-71.
Esener, T. (2009).	<i>Marka ve Şirketler için "Sosyal Medya" kullanım kılavuzu.</i> Mart 6, 2019 tarihinde http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu adresinden alındı
Eyidilli, S. (2013).	Instagram'a özel mesajlaşma özelliği 'Instagram Direct' ile geldi. https://webrazzi.com/2013/12/12/instagram-direct/ adresinden alındı.
Eyrich, N., Padman, L. M., & Sweetser, K. D. (2008).	PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. <i>Public Relations Review</i> , 34(4), 412-414.
Fidan, M. (2008).	Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. Selçuk İletişim, 5(3), 153-160.
Geçikli, F., Erciş, S., & Okumuş, M. (2016).	Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. <i>Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 20(4), 1549-1562.

Genç, Y. E. (2013).	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Gökgöz, H. (2018).	Halkla İlişkiler Kampanyalarının Değerlendirilmesinde Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçüm Yöntemlerine Yönelik Ajans Çalışanlarının Yaklaşımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011).	Imagining Twitter as an imagined community. American Behavioral Scientist, 55(10), 1294-1318.
Güçdemir, Y. (2012).	Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları. Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2), 61-85.
Güllüoğlu, Ö. (2006).	Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (s. 146-166). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
Güneş, A. (2009).	Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(1), 71-79.
Gürel, S. (2012).	Stratejik Yönetim Bağlamında Etkin İletişim: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Halvey, M., & Keane, M. T. (2007, May).	Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing. Şubat 11, 2019 tarihinde Proceedings of the Sixteenth International World Wide Web Conference, Banff-Alberta, Canada: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.81.7904&rep=rep1 adresinden alındı.
Hayta, B. A. (2013).	A Study On The Of Effects Of Social Media On Young Consumers Buying Behaviors. European Journal Of Research On Education, Special Issue: Human Resource Management, 65-74.
Helm, S. (2000).	Viral marketing-establishing customer relationship by „Word of Mouse. Electronic Markets, 10(3), 158-161.
Holtzhausen, D. R. (2000).	Postmodern values in Public relations. Journal of Public Relations Research, 12(1), 93-114.

İşlek, M. S. (2012).	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
izmocars. (2017).	Influencer Marketing for Auto Dealers Explained. https://www.izmocars.com/article/influencer-marketing-for-auto-dealers-explained-1028-en-us.htm adresinden alındı
Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007).	Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, 56-65.
Johnson, B. (2018).	Content Marketing. Influencer Marketing: Lessons From One of the World's Largest Software Brands: https://contentmarketinginstitute.com/2018/05/influencer-marketing-software/ adresinden alındı
Kalender, A. (2011).	Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. <i>Yayınlanmamış Doktora Tezi</i> . Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Kalender, A. (2013).	Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür içinde, Halkla İlişkiler (s. 3-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).	Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. <i>Business Horizons</i> (53), 59-68.
Karadeniz, M. (2009).	Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar. <i>Journal of Naval Science and Engineering</i> , 5(1), 1-16.
Karaköse, A., & Topbaş, E. (2010).	İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği. <i>Üçüncü Sektör Kooperatifçilik</i> , 45(3), 1-37.
Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012).	Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. <i>Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi</i> , 4(8), 159-182.
Keskin, D., & Çepni, B. (2012).	AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAPSAMINDA DEMOGRAFİK VE SOSYAL FAKTÖRLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ. <i>Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi</i> , 8(16), 99-118.

Keskin, S., & Baş, M. (2015).	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
Khan, M. L. (2017).	Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube? Computers in Human Behavior, 66, 236-247.
Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017).	How Are Social Influencers Connected in Instagram? Social Informatics: 9th International Conference (s. 257-264). Oxford: SocInfo.
Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017).	How Are Social Influencers Connected in Instagram? Proceedings, 257-264.
Koçak, N. G. (2012).	Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Koçoğlu, S. (2018).	Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ adresinden alındı
Kurt, S. Ü., & Kurt, M. C. (2017).	Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. Online Academic Journal of Information Technology, 8(29), 75-86.
Kuyucu, M. (2017).	GELENEKSEL VİDEO YAYINCILIĞINDAN YOUTUBE YAYINCILIĞINA GEÇİŞTE ÜNİVERSİTE SON SINIF ÖĞRENCİLERİNİN YOUTUBE KULLANIM AMAÇLARI. A. M. Kırık içinde, MEDYA ÇAĞINDA İLETİŞİM (s. 175-203). İstanbul: Çizgi Kitapevi.
Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012).	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755-1767.
Levy, S. (2012).	TED and Meta TED: On-Scene Musings From the Wonderdome. Wired: https://www.wired.com/2012/03/ted-and-meta-ted/ adresinden alındı

Lin, C. C., & Tsai, C. C. (2011).	Applying Social Bookmarking To Collective Information Searching (Cis): An Analysis Of Behavioral Pattern And Peer Interaction For Co-Exploring Quality Online Resources. Computers In Human Behavior, 27, 1249-1257.
Linqia. (2016).	The State of Influencer Marketing 2017. http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf adresinden alındı
Mayfield, A. (2018).	What is social media? https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
Meetsoci. (2018).	The Evolution of Instagram Ads. https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/ adresinden alındı
Mert, Y. L. (2018).	Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. e-Gifder, 6(2), 1299-1328. mesutabi. (2019). https://www.mesutabi.com/ adresinden alındı
Milliyet. (2017).	"Tv reklamlarının yerini Influencer Marketing alıyor". http://kariyer.milliyet.com.tr/%20tv-reklamlarinin-yerini-influencer/kariyer/detay/2539931/default.htm adresinden alındı
motor1. (2019).	https://tr.motor1.com/ adresinden alındı
Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008).	Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. 6th international caliber, 499-507.
Noer, M. (2012).	One Man, One Computer, 10 Million Students: How Khan Academy Is Reinventing Education. 04 03, 2019 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/11/02/one-man-one-computer-10-million-students-how-khan-academy-is-reinventing-education/#18a6874844e0 adresinden alındı
Okay, A., Okay, A (2018).	Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları

onurkoray. (2019).	https://onurkoray.blogspot.com/ adresinden alındı
otomobildunyam. (2019).	https://otomobildunyam.com/ adresinden alındı
otopark.com. (2019).	https://otopark.com/ adresinden alındı
otoseyir. (2019).	https://otoseyir.com/ adresinden alındı
Örnek, A. Ş. (2007).	KRİZ YÖNETİMİ STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), 114-129.
Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014).	Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 58-64.
Özer, A. (2013).	Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak "Halkla" İlişkiler. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(5), 19-50.
Özgen, E., Sarioğlu, E. B., (2018).	<i>Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma</i> http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi60_pdf/6iksisat_kamu_isletme_turizm/sarioglu_elifbasak.pdf
Öztürk, M. C. (2013).	Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Öztürk, S., Şerbetçi, S., & Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti Ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 73-89.
Papuççuyan, A. (2016).	Instagram, canlı yayın özelliğini kullanıma sundu. https://webrazzi.com/2016/12/13/instagram-canli-yayin-ozelligini-kullanima-sundu/ adresinden alındı
Paul, M., Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Bohnenkamp, B. (2013).	What Drives Consumption and engagement on Online Media Sharing Platforms? An Investigation of Youtube, American Marketing Association. Şubat 11, 2019 tarihinde https://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/Downloads/Publications_Paul/PaulHennigThurauWiertzBohnenkamp_WinterAMA_2013.pdf adresinden alındı
Pazarlama 3.0. (2017).	http://www.pazarlama30.com adresinden alındı

Pazarlama Türkiye. (2017).	https://pazarlamaturkiye.com adresinden alındı
Pophal, L. (2016).	Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm adresinden alındı
Prindle, R. (2011).	A public relations role in brand messaging. <i>International Journal of Business and Social Science</i> , 2(18).
Rich, M. (2012).	Videos of Top Teachers Explaining Their Craft. 04 06, 2019 tarihinde The New York Times: https://thelede.blogs.nytimes.com/2012/08/16/videos-of-top-teachers-explaining-their-craft/ adresinden alındı
Ryan, D., & Jones, C. (2009).	Understanding Dijital Marketing . London and Philadelphia : Kogan Page Limited . Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating The Impact Of Social Media Activities On Human Brand Sales. <i>International Journal Of Research In Marketing</i> , 33(3), 524-541.
Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014).	Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. <i>İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi</i> (38), 1-24.
Safko, L. (2009).	The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Seçer, A., & Boğa, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. <i>KSÜ Doğa Bil. Derg.</i> , 20(4), 312-319.
Serafinelli, E. (2015).	New Mobile Visualities and the Social Communication of Photography: Instagram as a Case Study. Thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. Roma: Culture, and Society at the University of Hull.
Sezgin, M., & Bulut, B. (2013).	Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. <i>Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 3(2), 182-194.
Shen, J. (2012).	Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites. <i>Journal Of Electronic Commerce Research</i> , 13(3), 198-212.

Solmaz, B. (2006).	Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. İletişim Fakültesi Dergisi(25), 143-154.
Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K., & Bakmaz, E. Y. (2017).	Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.(37), 273-288.
Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013).	İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7(4), 23-32.
Spencer, P., & Freeman, K. (2012).	To Keep Your Customers, Keep It Simple. Harvard Business Review: https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple adresinden alındı
Sriramesh, K. (2002).	The dire need for multiculturalism in PR education: An Asian perspective. Journal of Communication Management, 7(1), 54–70.
Stelzner, M. A. (2017).	<i>Social Media Marketing Industry Report</i> . Mart 6, 2019 tarihinde https://www.Socialmediaexaminer.Com/Socialmediamarketingindustryreport2015 adresinden alındı.
Stokes, R. (2008).	eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. NewYork: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
Süar, A. (2017).	Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. Online Academic Journal of Information Technology, 8(28), 21-44.
Tanyıldızı, N. İ. (2011).	Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20), 75-81.
Tekin, R. (2014).	SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA: TÜKETİCİDE KALİTE YANSIMASI. ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ, 6(1), 57-71.
Tektaş, N. (2014).	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. <i>Tarih Okulu Dergisi</i> , 1(17), 851-870. https://www.statista.com adresinden alındı

Terkan, R. (2011).	Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 297-306. TNS, New Car Buyer's Path to Purchase Study, TR Results, September 2016
Tokatlı, M. (2016).	Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 877-886.
Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2012).	KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖLÇÜMÜ. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 247-260). Burhaniye.
Ulutaş, E. (2015).	Toplumsal bir tip: Kanaat önderi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017).	Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(1), 1-31.
Wasserman, T. (2013).	Go Daddy Posts Biggest Sales Day in History After Super Bowl Ads Run. Mashable: https://mashable.com/2013/02/05/go-daddy-biggest-sales-day-super-bowl/ adresinden alındı
Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009).	Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review(35), 102–106.
Wheeler, S. (2018).	Pedal to the Metal: Influencers Make A Splash in the Auto Industry. https://influence.bloglovin.com/pedal-to-the-metal-influencers-make-a-splash-in-the-auto- adresinden alındı
WOMMA. (2015).	Influencer Handbook. https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf adresinden alındı
Woods, S. (2016).	#Sponsored: The Emergence of Influencer. University of Tennessee Honors Thesis Projects, 1-23.
Woods, S. (2016).	#Sponsored: The Emergence of Influencer. Thesis Projects. Knoxville: University of Tennessee Honors Program.
Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009).	An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice. 12th annual International Public Relations Research Conference. Miami, Florida.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009).	Examining How Public Relations Practitioners Actually are Using Social Media. <i>Public Relations Journal</i> , 3(3), 2-32.
Wu, K. (2016).	Youtube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. University of San Diego, 2-39.
Yaman, E. S. (2017).	Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (s.268 – 279). http://acikresim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı.
Yaraş, N. (2017).	YENİ MEDYA TRENDLERİ “YOUTUBE GÜZELLİK VE MODA VLOGGERLIĞI ÖRNEĞİ”. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (s. 54-63). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
Yaylagül, Ş. (2017).	Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235.
Yeniçikti, N. T. (2016).	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk İletişim</i> , 9(2), 92-115.
YeniMedya. (2018).	https://yenimedya.wordpress.com/ adresinden alındı
Yıldırım, O. (2017).	Halkla İlişkilerin Stratejik Bir İşlevi Olarak Konu Yönetimi: Bir Havayolu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Yıldız, N. (2010).	Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. <i>Selçuk İletişim</i> , 6(2),24-32.
Ying, M. (2012).	Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. <i>Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi</i> . İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
Youtube, Anamur Medya. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UCsY8ohF0nERaW1udzTnyAwg/about adresinden alındı

Youtube, BenzinTV. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UCXeClEoEH1JUegvmNHOMYuQ/about adresinden alındı
Youtube, Carviser. (2019).	https://www.youtube.com/user/carviser adresinden alındı
Youtube, Doğan Kabak. (2019).	https://www.youtube.com/user/Dodoeskabak/about adresinden alındı
Youtube, Motor1Turkey. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UCIqHQIw_T5YP5EKxKfUQ8pQ adresinden alındı
Youtube, Otomobil Dünyam. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UC40hnRtm3QOmDPgY5BoWUzw adresinden alındı
Youtube, Otomobil Günlüklerim. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UCozWuDDaYMaMUKIy5-NWGWQ adresinden alındı
Youtube, Otomobilin Mesut Abisi. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UC_IUrN0z7rurfa2DZyPwUXQ adresinden alındı
Youtube, Otopark. (2019).	https://www.youtube.com/user/OTOPARKCOM/about adresinden alındı
Youtube, Otoseyir. (2019).	https://www.youtube.com/channel/UCsBqTbGrvtDZYLXt73vkYvw/videos adresinden alındı
Zarella, D. (2010).	The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media

ÖZGEÇMİŞ

GENEL BİLGİLER	
Doğum Tarihi:	13.03.1987
Doğum Yeri:	İstanbul
Mail:	ugurkaraveli@gmail.com
EĞİTİM BİLGİLERİ	
İlköğretim:	Harbiye İlköğretim Okulu
Lise:	Balıkesir Ticaret Odası Lisesi
Üniversite:	İstanbul Üniversitesi Halkla ilişkiler ve tanıtım
Yüksek Lisans:	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
	Halkla ilişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans
İŞ DENEYİMİ	
	Manajans/JWT – Stajyer
	Utopic Farm Sosyal Medya Ajansı - Marka Yöneticisi
	Krombera Digital Reklam Ajansı- Sosyal Medya Yöneticisi
	Wunderman Reklam Ajansı – Sosyal Medya Süpervisor
YAPILAN PROJELER	
	Türk Hava Yolları “Los Angeles da artık kanatlarımız altında”
	Avrupa Yolunda Genç İletişimciler (AB bakanlığı)
	Biomen Reklam Senaryosu
	Vadofone Freezone Reklam Kampanyası
	Spor Sponsorluklarının Marka Bilinirliğine Katkısı