



**SPOR INFLUENCERLARININ  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Koray YALÇIN**

**Eskişehir, 2023**

**SPOR INFLUENCERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Koray YALÇIN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Arif YÜCE**

**Eskişehir**

**Eskişehir Teknik Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Ağustos 2023**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Koray YALÇIN'ın SPOR INFLUENCERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ başlıklı çalışması 16/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

### Unvan Adı Soyadı

### İmza

Üye

: Prof. Dr. Hakan KATIRCI

Üye

: Doç. Dr. Arif YÜCE

Üye

: Doç. Dr. Velittin BALCI

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

16/08/2023

## DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans ğrencisi Koray YALÇIN, SPOR INFLUENCERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIşLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Doç. Dr. Arif YÜCE

## ÖZET

### SPOR INFLUENCERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Koray YALÇIN

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2023

Danışman: Doç. Dr. Arif YÜCE

Bu çalışmanın amacı, günümüz sosyal medya ve internet dünyasında yeni bir çalışma alanı olan influencer kavramının, spor endüstrisinin geniş yelpazesindeki konumunu, etkisini, öneminin aktarılarak influencerların hangi özelliklere sahip olduklarını ve bu özellikler doğrultusunda spor endüstrisi içerisindeki markalar veya şirketlerle yapılan iş birlikleri sayesinde tüketicilerin hedeflenen ürünleri veya hizmetleri satın alma aşamalarındaki tutumlarını ortaya koyarak açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda spor endüstrisi içinde kullanılan influencerlara yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. İncelenen araştırmalar sonucunda spor endüstri içinde yer alan spor influencerları, tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde tüketiciyle buluşturulması hedeflenen ürünler veya hizmetler üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu olumlu etkilerin gerçekleşmesinde pay sahibi olan ve araştırmamızın da baş rolü olan spor influencerlarının, tüketicilerin satın alma tutumları üzerindeki etkilerinin çeşitli faktörlerle gerçekleştiği çalışmamızda aktarılmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Spor endüstrisi, Sosyal medya, Spor influencerı, Tüketici, Satın alma tutumu.

## **ABSTRACT**

### **EXAMINING THE IMPACT OF SPORTS INFLUENCERS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIORS**

Koray YALÇIN

Department of Sports Management and Recreation

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, August 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Arif YÜCE

The purpose of this research is to explain the position, impact and importance of the influencer concept, which is a new field of study in today's social media and internet world, in the wide range of the sports industry, by revealing the characteristics of influencers and the attitudes of consumers in the stages of purchasing targeted products or services through collaborations with brands or companies in the sports industry in line with these characteristics. For this purpose, studies on influencers used in the sports industry have been analyzed. As a result of the analyzed studies, it has been observed that sports influencers in the sports industry have a positive effect on the purchasing attitudes of consumers on the products or services targeted to be brought to the consumer. In our study, it will be tried to be conveyed that the effects of sports influencers, who have a share in the realization of these positive effects and have a leading role in our research, on consumers' purchasing attitudes are realized by various factors.

**Keywords:** Sports industry, Social media, Sports influencer, Consumers, Purchasing attitude.

## TEŞEKKÜR

Öncelikle her desteğe ihtiyaç duyduğumda yanımda olan değerli anneme bana bu imkanları sağladığı için minnettarım.

Ailemden ayırmadığım değerli dostlarıma bana bütün süreçlerde destek oldukları ve yalnız bırakmadıkları için teşekkür ederim.

Tezimi bitirmeme vesile olan eski kız arkadaşşıma da teşekkür ederim.

Akademik olarak bu günlere gelmemde emeği geçen bütün değerli hocalarıma bana inandığınız ve yardımcı olduğunuz için şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak ise kendi yeteneğimin farkında olmama ve ufkumun genişlemesine katkı sağlayan, bana olan inancıyla benim için bir abi gibi olan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Arif Yüce'ye sonsuz teşekkür ederim.

Koray YALÇIN

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Koray YALÇIN

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                                                                      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| BAŞLIK SAYFASI.....                                                                                  | I    |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                                                                           | II   |
| DANIŞMAN ONAYI.....                                                                                  | III  |
| ÖZET .....                                                                                           | IV   |
| ABSTRACT .....                                                                                       | V    |
| TEŞEKKÜR .....                                                                                       | VI   |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....                                                    | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                    | VIII |
| TABLolar DİZİNİ.....                                                                                 | XIII |
| ŞEKİLLER DİZİNİ .....                                                                                | XIV  |
| GÖRSELLER DİZİNİ .....                                                                               | XV   |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                                                                 | XVI  |
| 1. GİRİŞ.....                                                                                        | 1    |
| 2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNİN ELEKTRONİK<br>AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNE DÖNÜŞÜMÜ ..... | 3    |
| 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) .....                                                              | 3    |
| 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) .....                                                            | 8    |
| 2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) .....                                                 | 11   |
| 3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....                                                                    | 14   |
| 3.1. Kitle İletişiminde Yeni Bir Dönem Sosyal Medya.....                                             | 14   |
| 3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                                                               | 18   |
| 3.3. Sosyal Medyanın Araçları .....                                                                  | 20   |
| 3.4. Sosyal Medyanın Gelişimi.....                                                                   | 24   |
| 3.5. Sosyal Medya ve Yakınsama İlişkisi.....                                                         | 28   |
| 4. INFLUENCER PAZARLAMAYA GİRİŞ .....                                                                | 32   |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Influencer Pazarlama.....                                                             | 32 |
| 4.2. Influencer Pazarlamanın Çalışma Prensipleri.....                                      | 40 |
| 4.3. Influencer Seçimi .....                                                               | 41 |
| 4.4. Influencer Türleri .....                                                              | 41 |
| 4.5. Sporda Influencer Etkisi.....                                                         | 43 |
| 5. SATIN ALMA NİYETİNE GİRİŞ.....                                                          | 46 |
| 5.1. Satın Alma Niyeti .....                                                               | 46 |
| 5.2. Çevrimiçi Pazarlama Ortamında Satın Alma Niyeti.....                                  | 47 |
| 5.3. Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler .....                                         | 48 |
| 5.4. Tüketicilerin Satın Almada Karar Süreci.....                                          | 48 |
| 5.5. Influencerlar ve Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İlişkisi.....                        | 51 |
| 6. YÖNTEM.....                                                                             | 55 |
| 6.1. Araştırmanın Amacı .....                                                              | 55 |
| 6.2. Araştırma Modeli.....                                                                 | 55 |
| 6.3. Araştırma Süreci.....                                                                 | 56 |
| 6.4. Çalışma Grubu .....                                                                   | 58 |
| 6.5. Veri Toplama Araçları.....                                                            | 61 |
| 6.6. Verilerin Toplanması .....                                                            | 63 |
| 6.7. Verilerin Analizi.....                                                                | 64 |
| 7. BULGULAR .....                                                                          | 65 |
| 7.1. Görüşme Yapılan Bireyler.....                                                         | 65 |
| 7.1.1. Birinci katılımcı (k1).....                                                         | 65 |
| 7.1.1.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 65 |
| 7.1.1.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 66 |
| 7.1.1.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 66 |
| 7.1.1.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 67 |
| 7.1.1.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 67 |
| 7.1.1.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 67 |
| 7.1.2. İkinci katılımcı (k2) .....                                                         | 68 |
| 7.1.2.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 68 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1.2.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 68 |
| 7.1.2.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 68 |
| 7.1.2.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 69 |
| 7.1.2.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 69 |
| 7.1.2.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 69 |
| 7.1.3. Üçüncü katılımcı (k3) .....                                                         | 69 |
| 7.1.3.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 69 |
| 7.1.3.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 70 |
| 7.1.3.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 70 |
| 7.1.3.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 71 |
| 7.1.3.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 71 |
| 7.1.3.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 71 |
| 7.1.4. Dördüncü katılımcı (k4) .....                                                       | 71 |
| 7.1.4.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 71 |
| 7.1.4.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 72 |
| 7.1.4.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 72 |
| 7.1.4.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 73 |
| 7.1.4.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 73 |
| 7.1.4.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 73 |
| 7.1.5. Beşinci katılımcı (k5) .....                                                        | 73 |
| 7.1.5.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 73 |
| 7.1.5.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 74 |
| 7.1.5.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 74 |
| 7.1.5.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 75 |
| 7.1.5.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 75 |
| 7.1.5.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 75 |
| 7.1.6. Altıncı katılımcı (k6).....                                                         | 75 |
| 7.1.6.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 75 |
| 7.1.6.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 75 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1.6.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 76 |
| 7.1.6.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 76 |
| 7.1.6.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 76 |
| 7.1.6.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 76 |
| 7.1.7. Yedinci katılımcı (k7) .....                                                        | 76 |
| 7.1.7.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 77 |
| 7.1.7.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 77 |
| 7.1.7.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 77 |
| 7.1.7.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 78 |
| 7.1.7.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 78 |
| 7.1.7.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 78 |
| 7.1.8. Sekizinci katılımcı (k8) .....                                                      | 78 |
| 7.1.8.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 78 |
| 7.1.8.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 78 |
| 7.1.8.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 78 |
| 7.1.8.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 79 |
| 7.1.8.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 79 |
| 7.1.8.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 79 |
| 7.1.9. Dokuzuncu katılımcı (k9) .....                                                      | 80 |
| 7.1.9.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                 | 80 |
| 7.1.9.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                      | 80 |
| 7.1.9.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                     | 80 |
| 7.1.9.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi ..... | 81 |
| 7.1.9.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....                                           | 81 |
| 7.1.9.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....                                          | 81 |
| 7.1.10. Onuncu katılımcı (k10).....                                                        | 81 |
| 7.1.10.1. Sosyal medya kullanım düzeyi.....                                                | 82 |
| 7.1.10.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....                                     | 82 |
| 7.1.10.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi.....                                    | 82 |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>7.1.10.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi .....</i> | <i>83</i> |
| <i>7.1.10.5. Spor influencerlarından uzaklaşma .....</i>                                           | <i>83</i> |
| <i>7.1.10.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....</i>                                          | <i>83</i> |
| <b>8. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                         | <b>84</b> |
| <b>8.1. Tartışma ve Sonuç.....</b>                                                                 | <b>84</b> |
| <b>8.2. Sınırlılıklar .....</b>                                                                    | <b>89</b> |
| <b>8.3. Öneriler .....</b>                                                                         | <b>90</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                              | <b>91</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b>                                                                                    |           |

## TABLÖLAR DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1.</b> Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar ..... | 20 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Web 1.0'ın Özellikleri.....                               | 26 |
| <b>Tablo 3.3.</b> Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırması .....              | 27 |
| <b>Tablo 3.4.</b> Web 2.0 ile Web 3.0'ın Karşılaştırması .....              | 28 |
| <b>Tablo 6.1.</b> Katılımcı Bilgileri .....                                 | 61 |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.1. Sosyal Medyanın İşlevleri.....                                               | 17 |
| Şekil 3.2. Sosyal Medyanın İşlevlerinin Anlamları.....                                  | 17 |
| Şekil 5.1. Geleneksel Huni Metaforu’ndan Tüketici Karar Yolculuğu Süreci<br>Döngü ..... | 50 |
| Şekil 5.2. Geleneksel Huni Metaforu’ndan Tüketici Karar Yolculuğu Süreci<br>Döngü ..... | 50 |
| Şekil 6.1. Medeni Durum Grafiği .....                                                   | 58 |
| Şekil 6.2. Yaş Grafiği.....                                                             | 58 |

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| <b>Görsel 2.1.</b> Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ..... | 6  |
| <b>Görsel 4.1.</b> Influencer Türleri.....             | 42 |



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|      |                                                                                                                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4P   | : Product, Price, Place, Promotion (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)                                                                                                                       |
| 8P   | : Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical Evidence, Process and Personalisation (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Katılımcılar, Fiziksel Kanıt, Süreç ve Kişiselleştirme) |
| AMA  | : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)                                                                                                                               |
| APA  | : American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Birliği)                                                                                                                           |
| EWOM | : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim                                                                                                                                                         |
| RPA  | : Bir Reklam Şirketinin Adı                                                                                                                                                                 |
| WEB  | : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)                                                                                                                                                         |
| WOM  | : Ağızdan Ağıza İletişim                                                                                                                                                                    |
| WOMM | : Ağızdan Ağıza Pazarlama                                                                                                                                                                   |

## 1. GİRİŞ

Günümüzde markalar, ürünlerini tanıtmak veya tüketici perspektifinde farkındalık yaratmak için sosyal medya influencerları ile iş birliği yapmanın geniş, kapsamlı etkisini ve viral büyüme potansiyelini keşfetmişlerdir (Thomas, 2004). Sosyal medya influencerları, kendilerini takip eden büyük bir sosyal ağ topluluğu oluşturan kişilere verilen isimdir. Aynı zamanda bir veya birkaç niş sektörde güvenilir bir deneyimleyici olarak gözükmektedirler (Glucksman, 2017).

Markalar geleneksel reklam tekniklerini birer birer terk etmeye devam ettikçe, ürünlerini takipçileri ve potansiyel takipçileri arasında kabul ettirme çabaları giderek influencerlarla iş birliği aşamasına doğru odaklanmalarını sağlamaktadır. Influencerların, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklere markalar sorunsuz bir şekilde gizlenebildiği için, takipçiler bazında influencerların bu markalarla ücretli reklamcılık yapmasından ziyade oldukça güvenilir “elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM)” olarak yorumlandığı gözükmektedir (Abidin, 2016).

Bu, yöntem sayesinde yüksek özgünlük ve güvenilirlik sağlanmakta olduğu için geleneksel reklam taktiklerinden daha etkili görünür ve tüketicilerin markalar tarafından gönderilen mesaja daha düşük direnç göstermesi için markalar için özellikle arzu edilen bir durum olmaktadır (de Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). Bu sebepten markalar, influencerlar aracılığı ile belirli bir mesajını veya yeni bir ürününü tüketicide bir alt yapı oluşturarak, sosyal ağlar aracılığıyla bilginin yayılmasını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar (Weimann, 1994; Keller ve Berry, 2003). Influencerlar, gönderileri aracılığıyla orantısız bir şekilde çok sayıda kişiyi etkilemektedirler (Gladwell, 2000). Günümüzde, pazarlama sektörünün %75’i influencer pazarlamayı kullanmaktadır (http-7).

Bu yöntemin günümüzde markalar tarafından çoğunlukla kullanıldığını belirtmiş bulunmaktayız. Fakat markalar için en büyük zorluklardan biri, hedef kitleleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek influencerı belirlemek, seçmek ve onları yeni ürünleri denemeleri ve benimsemeleri için etkilemektir. Bu duruma ek olarak markaların kendi içeriklerini, influencerın kişisel gönderileri aracılığıyla sosyal ağlarında paylaşmasını sağlamaktadır (Momtaz, Aghaie ve Alizadeh, 2011; http-45).

Günümüz dünyasında, internet ortamını yansıtan ve popülerliğin göstergesi olan takipçi sayısı, bu zorlukların aşılması noktasında sıklıkla kullanılmaktadır. Buna göre, daha yüksek sayıda takipçi sayısı marka mesajının daha geniş kitlelere erişimiyle

sonuçlanabilir ve bu nedenle eWOM'un gücünden geniş ölçekte yararlanılmaktadır (De Veirman vd., 2017). Influencer pazarlamanın ortaya çıkması, sosyal medyada görsel imgelerle vurgulanan sağlıklı yaşam ve egzersiz gibi yeni trendlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sağlık ve sağlık eğilimleri, spor giyim endüstrisinin yanı sıra spor ve fiziksel aktivitelerin de popülaritesini arttırmıştır (O'Sullivan vd., 2017).

Özellikle gençler, fitness ve sağlıklı yaşam konusuyla yakından ilgilenmektedir. Bu durumu desteleyecek şekilde artık spor giyim markaları son zamanlarda stratejilerini marka elçileri (markayı temsil eden kişiler) olarak yalnızca ünlü sporcuları ve ünlüleri kullanmanın yanı sıra markayı tanıtmak ve daha geniş kitlelerle etkileşim kurmak için daha küçük kitlelere sahip influencerları da kullanmayı amaçlamışlardır (Vaterlaus vd., 2015).

Influencer etkisi, kitleleri, markaların ve spor pazarlaması endüstrisi içinde bulunan firmaların istekleri doğrultusunda etkilemede çok önemli ve verimli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ortamlarının gelişmesi ve ciddi düzeyde kullanıcıya sahip olması bu stratejinin doğmasında etkili olmuştur. Bu bilgilerin doğrultusunda spor endüstrisi içinde hızlı şekilde gelişmekte olan espor sektörü de influencer pazarlamadan etkilenmiştir. (Woodcock ve Johnson, 2019).

Çevrimiçi video influencerlarının ortaya çıkması, sosyal video içeriği oluşturma ile ilişkili çevrimiçi şöhret ve servetin cazibesini arttırmıştır. Bu etkinliğin popülaritesindeki artış, çevrimiçi kitlelerin dikkatini çekmek ve sosyal video içeriğiyle etkileşimleri için daha fazla rekabete yol açmıştır (Sjöblom vd., 2019). Bu rekabet markaların çevrimiçi video platformlarında kendi ürün ve mesajlarını, influencerlar tarafından paylaşılması için rekabet içine girmişlerdir. Dolayısıyla araştırma konumuz olan spor influencerlarının sporun birçok alanında etkin olduğu ve markalarla birlikte iş birlikleri yaptıkları takdirde tüketicileri markaların ürünlerine veya hizmetlerine yönelttikleri, tüketicileri satın alma davranışlarına etki ettikleri görülmektedir.

Bu çalışma, günümüz sosyal medya ve internet dünyasında yeni bir çalışma alanı olan "influencer" kavramının, spor endüstrisinin geniş yelpazesindeki konumunu, etkisini ve önemini amaçlayarak, spor pazarlaması literatüründe spor influencerları konusundaki eksikliği giderecek ve tüketici kitlelerinin her endüstride olduğu gibi spor endüstrisinde de influencer etkisi sayesinde satın alma tutumlarının nasıl bir değişim ve etkileşim içinde olduğunu aktarmaya çalışmıştır ve bu alanda yapılacak çalışmalar için öncülük edecektir.

## **2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNE DÖNÜŞÜMÜ**

Çalışmanın bu bölümünde, ayrıntılı olarak üzerinde duracağımız influencer pazarlamanın temelini oluşturan ağızdan ağıza iletişim (WOM), ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) konularına değinilecektir. WOMM kavramının derinliklerine inilip, eWOM sürecine dönüşümü hakkında bilgi verilecektir.

### **2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)**

Kitle iletişim araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketici grupları için önem arz etmektedir. Alışverişlerin nereden olacağı, hangi ürünün alınacağı ve ürünlerin hangi koşullara göre değerlendirileceği noktasında etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kendi aralarında bir markanın, kuruluşun veya ürünün özelliklerine dair resmi olmayan bir iletişim modeli şeklinde aktarılmaktadır (Kau ve Loh, 2006). Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi, “marka, ürün veya hizmetle ilgili, bir alıcı ile verici arasındaki ticari değer taşımayan, sözlü, kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlanmıştır.

Göndericinin sektöre bağlı kalmadan, tüketicilerin ise hâkim olduğu pazarlama iletişim kanalına ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Stokes ve Lomax (2002) da Arndt’ın (1967) yapmış olduğu tanımlamaya paralel olarak, ürün veya hizmetlere dair sözde haberci ve alıcı görevi gören olarak aktarmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, Clow ve Baack’e (2008) göre üç farklı şekilde meydana gelmektedir. İlki, bir marka ya da ürünü gerçek anlamda beğenen ve bu durumu ifade eden tüketicilerdir. İkincisi, bir marka ya da ürünü beğenen, işletme sponsorluğunda başka kişilere aktaran tüketicilerdir. Üçüncü ve son olarak ise, bir işletme ya da ajansın çalışanlarının, marka ya da ürünler hakkında bilgi vermeleridir. Çoğu zaman etkisi olumsuz olsa dahi herhangi bir markaya dair olumlu bir imaj ve bilgi oluşması noktasında yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler, bilgi sahibi olmadıkları herhangi bir ürünü deneyimlemek yerine, ağızdan ağıza iletişim sayesinde ürüne dair fikir sahibi olma eğilimindedirler (Ellison ve Fudenberg, 1995).

Bu sebeple, firmaların öncülüğünde harekete geçirilen iletişim şekillerine oranla daha güvenilir ve inanılır olarak anlamlandırılmaktadır. Ürünün performansına dair ve satın alma eyleminin sosyal ve psikolojik etkilerine dair veri akışı sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla mesaj birden fazla alıcıya ulaşılabilir ve potansiyel olarak etkili

olabilmektedir (Brown vd., 2007). Tax ve arkadaşlarına (1993) göre ağızdan ağıza iletişim, 1950'lerin başlangıcından beri büyük bir ilgi gören, tedarikçilerin, ürünlerin ya da hizmetlerin niteliklerine dair tüketiciler arasında olumlu ya da olumsuz resmi olmayan bir iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza iletişim çalışmaları, 1954 yılında Whyte (akt. Brown ve Reingen, 1987) aracılığıyla hem pazarlama hem de tüketici davranışı disiplinlerine fayda sağlayarak literatürdeki yerini almıştır. Katz ve Lazarsfeld (1964) ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin ev eşyalarına ek olarak gıda ürünlerinin alımında da en güçlü etkileyicilerden biri olduğunu aktarmıştır.

Richins (1983) mevcut literatüre farklı bir noktadan yaklaşarak, memnun olmama durumunu en az bir arkadaş ya da tanıdığa aktarma davranışı şeklinde tanımlamıştır. Bone'a (1992) göre, iki ya da daha fazla kişi (kişiler hiçbir pazarlama kaynağını temsil etmemek şartıyla) aralarında yorum, düşünce ve fikir alışverişini gerçekleştiren grup olgusu olarak kavramsallaştırılmıştır.

Gilly ve arkadaşlarına (1998) göre, bilginin esas kaynağı ve alıcısı olan çoğunlukla iki köşeden oluşan yüz yüze, özel konuşmalardır. Ağızdan ağıza iletişimin değerli özelliklerinden birisi, bilgi kaynağının ticari ilgiye sahip olmamasıdır. Buttle (1998) daha önceki araştırmalara eleştirel bir şekilde tavır takınarak, ürün, hizmet ya da markanın herhangi bir odak noktası olmak zorunda olmayacağını, bir işletmenin veya iş birliklerinin de dahil olabileceği durumların ağızdan ağıza iletişime konu olabileceğini aktarmıştır. İlerleyen yıllarda, ağızdan ağıza iletişimin değişik etkileri ve kurumlar için pazarlama karması stratejilerini yönetebilmek için önem arz eden çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin öncüsü olarak gösterilen George Silverman, 1970'li yılların başlarında bir test modeli geliştirmiştir (Silverman, 2011). Sonuçlara göre, doktorların ürün seçimlerine dair bilgi ve deneyimlerini paylaşılması, kendi kendileri üzerinde bir etkiye yol açtığı görülmüştür (http-22). Rosen'a (2000) göre ağızdan ağıza iletişim kavramına atıf yapılması ve tecrübelerin paylaşılması, tüketicilerin yeni bir ürün satın alma aşamasında risk ve belirsizliklerinin azalmasına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Richins ve Root-Shaffer (1988) çevrimdışı ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma aşamalarında ciddi bir rol oynadığını aktarmaktadır.

1990'lı yılların sonuna doğru internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanan tüketiciler, diğer tüketicilerden ürünlere dair objektif bilgileri toplama imkanı

artırarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) kurulmasına ve ürünlere dair deneyim ve tavsiyelerini aktarma imkânı bulmaya başlamışlardır. İnternet aracılığıyla tüketiciler, kişisel görüş ve deneyimlerini paylaşabilmek için alan bulmuştur ve ağızdan ağıza iletişimi de olduğundan daha da kolaylaşmasını sağlamıştır (Erkan ve Evans, 2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, web destekli fikir platformları, tartışma forumları, web siteleri, haber sayfaları gibi çeşitli şekillerde meydana gelmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

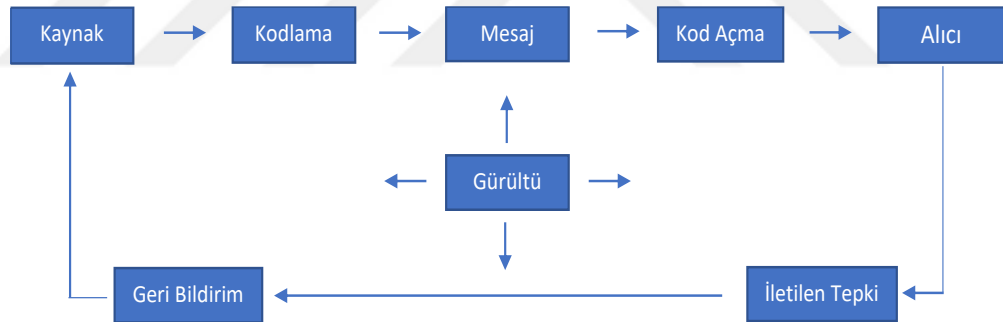
Elektronik ağızdan ağıza iletişimde çoğunlukla anonim kaynaklardan bilgi akışı olurken, geleneksel ağızdan ağıza iletişim modelinde ise yakınlar ve çevreden bilgi akışı sağlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgiye olan ulaşılabilirlik seviyesi daha çabuktur ve zaman sınırlaması yoktur. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde ise bilgiye ulaşım yavaş ve sadece kulaktan kulağa aktarım söz konusu olmaktadır (Bical, 2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, vızıltı pazarlama biçimi olarak kabul görmekte olup, mesaj önemli teşkil ederse popüler hale gelmektedir (Moshiri, 2018).

Ağızdan ağıza iletişim modelinin öncülleri, çeşitlilik göstermektedir. Brown ve arkadaşlarına (2005) göre, ağızdan ağıza iletişimin öncülleri memnuniyet, bağlılık ve tanınma olarak aktarırken De Matos ve Rossi (2008) ise bu tanımı daha da genişleterek memnuniyet, kalite, sadakat, bağlılık, güven ve algılanan değer olarak tanımlamıştır. Buttle'a (1988) göre ise ağızdan ağıza iletişim beş önemli özellikten oluşmaktadır. Bunlar; değer, odak, zamanlama, talep ve katılımı şeklindedir.

- ❖ **Değer:** Pazarlama faaliyeti olarak değerlendirildiğinde, olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, kuruluş tarafından beklenen iyi haberler ve referanslar tarafından meydana getirilmektedir. Aksi durum ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Bu duruma ek olarak kuruluşlar açısından olumsuz olarak görülen değerler, tüketici bakış açısı ile olumlu olabilmektedir.
- ❖ **Odak:** Ağızdan ağıza iletişimin odak noktası ise sadece tüketici gruplarından meydana gelmemektedir. Kuruluşlar, tüketiciye ek olarak ilişkisel pazarlamanın altı pazar modelinde de yer alan müşteri, tedarikçi, çalışan, etkileyici kişi, iş gören kaynağı ve referans pazarını da odak dahiline almalı, karşılıklı ilişkiler kurarak bu ilişkiyi devam ettirmelidir. Potansiyel müşteri, nihai müşteriye dönüşmesi durumunda sadakatinin oluşması sağlanacaktır (Kılıçer, 2006).

- ❖ **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alımlardan önce ya da sonrasında meydana gelebilmektedir. Satın alımlardan öncesi girdi, satın alımlar sonrası ise çıktı olarak ifade edilir. Müşteriler, satın alma ya da tüketimden sonra ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Bu aşamada ağızdan ağıza iletişim, ciddi bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu ve Uzgören, 2020).
- ❖ **Talep:** Ağızdan ağıza iletişimlerin hepsi müşteri odaklı olmamaktadır. Sağlam bir bilgiye ihtiyaç duyulduğunda, etkileyici kişi ya da kanaat önderlerinin bilgi birikimine başvurulabilmektedir.
- ❖ **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine meydana gelebilmesine karşın şirketlerin artması, ağızdan ağıza iletişimin uygulamalarına teşvik etmek ve yönetmek için proaktif bir şekilde çaba göstermektedir. Yönetilen ağızdan ağıza iletişim, kişisel ya da kurumsal bir düzeyde gerçekleşebilir (Buttle, 1998).

Ağızdan ağıza iletişim süreci sekiz aşamadan meydana gelmektedir. İletişim süreci, Görsel 2.1’de gösterilmektedir.



**Görsel 2.1.** Ağızdan Ağıza İletişim Süreci, (Kotler vd., 2005)

- ❖ **Kaynak:** Diğer bir adıyla gönderici, mesajı ileten taraftır. Ürün ya da hizmeti deneyimleyip, iyi veya kötü görüşlerini diğer kişilerle paylaşanlar da kaynak görevi görmektedir. Bir iletişimin göndericisi veya kaynağı, bir birey veya grup olabilmektedir. Kaynak olarak bir kişi (örneğin, markanın reklamında görünen satış elemanı ya da ünlü bir kişi) ya da bireysel olmayan bir varlık (şirket ya da kuruluş) olabilmektedir (Cezair, 2018).
- ❖ **Mesaj:** Diğer bir deyişle Kodlama, hedeflenen mesajı ya da düşünceyi sembolik bir şekle dönüştürme sürecidir. Mesaj sözlü ya da sözsüz, yazılı ya da sembolik oluşabilmektedir (Cezair, 2018).

- ❖ **İletişim Kanalı:** Göndericiden yollanan mesajının alıcıya nasıl iletileceği ve alıcıya duyuların en makul şekilde ulaşmasını sağlamaktadır, böylece mesajı doğru anlayabilme imkânı sunmaktadır (Muschiol vd., 2014). Bireysel ve bireysel olmayan olmak üzere iki tür iletişim kanalı vardır. Bireysel kanal, hedef bireyler ya da gruplarla doğrudan, yüz yüze iletişimin sağlandığı kanaldır. Bu sayede anında geri dönüş alınabilmektedir. Bireysel olmayan iletişim kanalında ise, alıcı ve gönderici arasında bireylerarası temas yoktur. Örneğin, reklam panoları, dergiler bu duruma örnek verilebilir (Kılıçer, 2006).
- ❖ **Alıcı:** Mesajın yollanmak istendiği ve iletişim sürecinin aktif parçası olan taraftır. Çoğunlukla, pazarlamacının mesajını okuyan, duyan ya da gören hedef pazardaki tüketicilerdir (Kılıçer, 2006).
- ❖ **Kodlama:** Gönderici mesajı kodlar ve alıcı da bu kodu çözmek zorundadır. Kod çözme, alıcının iletilen sembollerini dönüştürmeye çalıştığı aşamadır (Leydesdorff, 2007).
- ❖ **Gürültü:** İletişim aşaması süresince, dikkat dağıtan ya da alımı engelleyebilecek birtakım etmenler vardır. Bu tarz beklenmedik bozulmalar, gürültü olarak tanımlanmaktadır. Gürültü, iletişim aşamasının bir bölümünü veya tümünü etkileyebilmektedir. Gönderici ve alıcının deneyimleri uyuşmadığından dolayı da gürültü meydana gelebilmektedir. Gönderici ve alıcı arasında ortak deneyimler bulunması, gürültünün azalmasına katkı sunacaktır (Leydesdorff, 2007).
- ❖ **Geri Bildirim:** Alıcının, mesajı nasıl yorumladığı ve gönderici tarafından hedeflenen şekilde anlaşılmasını sağlayan iletişim sürecini son aşamasıdır. Alıcılar mesajlarını kodladıktan sonra göndericiye yollamaktadırlar. Göndericinin ise geri bildirim mesajının kodunu çözmesi lazımdır. Gönderenin geri bildirimi alıp, kodu çözmesi ne kadar uzarsa, o kadar değeri az görülmektedir. Bireyler arası iletişim kanalı kullanıldığında, geri bildirimler daha direkt ve süratli olmaktadır. Alıcının geri bildirim sağlaması, anlayıp anlamadığı noktasında net bir görüş sağlamaktadır (Dixit ve Prakash, 2018).

## 2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)

Araştırmacıların çoğuna göre ağızdan ağıza pazarlama, bilinen en eski pazarlama iletişimi olarak kabul edilmektedir (Ennew vd., 2000). Basit gözüken fakat etkili olan bu pazarlama yöntemine ‘word of mouth marketing (WOMM)’ da denilmektedir. Literatüre göre ağızdan ağıza pazarlama, dilden dile, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağza gibi çeşitli şekillerde isimlendiriliyor olsa dahi, hepsinin temelinde tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin başka kişilere aktarılması matematiği vardır (Kaya, 2009).

Kotler ve Armstrong’a (2016) göre ağızdan ağıza pazarlama; güvenilir arkadaşların, ortakların, ailenin ya da diğer tüketicilerin kişisel düşüncelerinin tüketiciler üzerindeki etkisidir. Ennew ve diğerleri (2000) ise ağızdan ağıza pazarlamanın satıcıdan, uzmandan, aile veya arkadaştan gelen olumlu ya da olumsuz bilgilerden oluştuğunu ve eğer kaynak güvenilirse çok güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olabileceğini belirtmiştir.

Çoğunluk tarafından kabul görmüş bir görüş olarak tüketicilerin davranışlarını, tutum ve düşüncelerini şekillendirmek noktasında ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir rolü vardır. 1964 yılında Katz ve Lazarsfeld’in yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre WOMM, marka değiştirmede gazete ve dergi reklamlarından 7 kat, bireysel satışlardan 4 kat, radyo reklamlarından da 2 kat daha etkili gözükmektedir (Harrison-Walker, 2001). Şöyle ki yakın geçmişe bakıldığında uzunca yıllar boyunca en etkili pazarlama yöntemlerinden biri ağızdan ağıza sürdürülen, kulaktan kulağa nakledilen pazarlama tekniğidir.

“Memnun müşteri en iyi satış personelidir” sözü geçmişe uzanmakta, fakat ağızdan ağıza pazarlamanın mantığını gayet net bir şekilde anlatmaktadır. Geçmişteki ağızdan ağıza pazarlama mevcut olsa dahi bilinçli bir düzeyde yönetilmeye çalışılıyor olması yeni bir uygulamadır (Yakın, 2011). Çünkü günümüz müşterileri reklam vb. tanıtıcı yollarla gördüklerinden daha çok deneyim satın almayı arzulamaktadırlar (http-31).

Pazarlama 4.0’ın esas amacı, farkında olan müşterinin daha da ötesinde marka savunucusu müşteriler oluşturmaktır. Bunu gerçekleştirmek için üç temel etmenden meydana gelmektedir. Kotler ve diğerlerine göre (2018) müşteri kararlarında; kendisinden (own) başkalarından (others), dışarıdan (outer) etkilenebilmektedir. Bunları kısaca inceleyecek olursak;

- ❖ Dış etkiler; dış kaynaklardan gelen çoğunlukla reklam ve pazarlama iletişimi aracılığıyla markaların başlattığı etkiler oluşturmaktadır. Yönetilebilirdir, kontrol altında tutulabilir fakat sonuçlarını kontrol etmek zordur.
- ❖ Başkalarının etkisi; yine dış kaynaklıdır. Genellikle ağızdan ağıza yönetimiyle aile, arkadaş, yakın çevreden kaynaklı olabileceği gibi müşterilere ait diğer gruplardan da gelebilmektedir. Sosyal medya kaynaklı sohbetler ise, karşılaştırma yoluyla derecelendirme imkânları vb. değerlendirmeler de müşterileri etkileyebilmektedir. Bu yorumlar ve sohbetler direkt olarak kontrol edilemez fakat sadık müşteriler markalara yardımcı olabilmektedir. Genellikle satışa yönlendiren etkileme gücü en yüksek olanlar, kadınlar, gençler, netandaşlardan meydana gelmektedir.
- ❖ Kendi etkisi; kişinin kendi kendisiyle alakalı bir durumdur. Geçmiş deneyimler, tecrübeler, etkileşimler sonucu kişisel tercihlerin yansımasıdır.

Bütün bu kaynaklar iç içe olmak şartıyla birlikte her bir müşteri için değişik şiddette etki gücüne sahip olmaktadır. Yaşadığımız dönemde müşteriler daha çok başkalarının etkisi altında kalmaktadır. 60 ülkede yapmış olduğu araştırma sonucuna göre katılımcıların %83'ü reklam kaynağı olarak aile ve arkadaşları (http-43), %66'sı ise internette yapılmış olan yorumları en güvendikleri kaynaklar olarak belirtmişlerdir (Kotler vd., 2018).

Arndt, ağızdan ağızın modelinin tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini öğrenebilmek için 147 çalışmayı gözden geçirmiş ve elde ettiği bulgular ışıında resmi olmayan bir grup olarak ifade edilen aile, arkadaş vb. yakın grupların esas bilgi kaynaklarına oranla hakimiyet gücünü üç sebeple açıklamaya çalışmıştır (Woodside ve Delozier, 1976). Bunlar;

- Grup içerisindeki kişiler güvenilirdir, dolayısıyla buradan gelen bilgiler de güvenilir sayılmaktadır. Bu sebepten ötürü kişilerin daha sağlıklı satın alma kararı vermesi beklenmektedir.
- Kişisel bağlantılar kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla sosyal destek sağlamaktadır.
- Kişisel bağlantılar sayesinde ulaşılan gelen bilgiler, çoğunlukla sosyal baskıdan etkilenebilmektedir.

Bireyler memnuniyet veya memnuniyetsizliğini diğerler bireylere aktarma eğilimindedir. Kişilerin memnuniyetlerini 1 kişiye, memnuniyetsizleri noktasında ise 11 kişiye anlattıklarını ifade eden Kaya (2009), firmaların, markaların pozitif taraflarıyla anılmak için büyük bir gayret içinde olmaları gereken süreci ‘önce dillere, sonrasında da gönüllere düşmek’ şeklinde tanımlamıştır. Sürecin şoför koltuğunda bulunan tüketiciler ise bir taraftan hedef kitleyi oluşturmakta diğer taraftan ise iletişim ağı içerisinde bulunmaktadırlar (Aytaş, 2019).

Ağızdan ağıza pazarlama ürün veya marka hakkında pozitif ve negatif bilgiler içerebilmektedir (Wieseke vd., 2009). Buna rağmen eski zamanlardan beri insanlık alıp deneyimledikleri ürünleri veya hizmetleri, markaları hep birbirleriyle paylaşma eylemi göstermişlerdir (Gülmez, 2011). Bu paylaşım eylemi doğal bir şekilde gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar ya da üreticilerin etkisi bu denklem içinde yoktur. Ürünler veya hizmetlerden memnun kalan tüketiciler tavsiyede bulunduğu veya konuştuklarında ağızdan ağıza iletişim meydana gelmiş olmaktadır (Aytaş, 2019). Kısaca ağızdan ağıza pazarlama öznel, kişisel görüş ve deneyimlere ek olarak objektif ürün bilgisi şeklinde de karşımıza çıkabilir (http-19).

Ağızdan ağıza pazarlamanın omurgası güvenden oluşmaktadır. Sağlanacak güven, bu yöntem için sonuç değil, aksine istenilen sonuca ulaşılması noktasında kullanılan etkili bir araçtır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan bireyler bu süreçte maddi olarak değil manevi çıkarlarını ön plana koymaktadırlar. Kendisinden önce ürünü denemiş, memnun kalmış kişilerin deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşması potansiyel tüketicilerin kendilerini neyin beklediğini bilmeleri açısından önem arz etmektedir ve potansiyel tüketicilerin satın alma eğilimini arttırmaktadır (Yakın, 2011).

Allsop ve arkadaşlarına göre ağızdan ağıza pazarlama eylemini gerçekleştiren tüketicileri, iletişimin bir başlatıcısı olarak görülen pazarlamacılarıdan daha güvenilir kılan şey, tarafsızlık içerisinde ‘benim gibi insan’ algısını yaşatmasından kaynaklanmaktadır (Allsop vd., 2007). Ağızdan ağıza süreci marka veya firma için bir benimseme veya benimseme için bir sosyal destek şeklinde betimlenebilir. Ek olarak, grup etkisini ve riski azaltmaktadır. Ağızdan ağıza da alıcılar arasındaki akış ‘satın alırsanız satın alırım’ şeklinde gerçekleşmektedir (Arndt, 1967). Grup etkisinin bireylerin kendi inançlarından bile baskın olabilmektedir (Woodside ve Delozier, 1976).

Yakın’a (2011) göre ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini arttıran unsuru, günümüzdeki karmaşık iletişim ortamında aramak gerekmektedir. Yüzyıllar boyunca

erişilebilecek bilgiye, herhangi bir gazetenin hafta sonu ekinde dahi ulaşabildiğimiz bir çağda, bilgi yoğunluğunun bulanıklaştırdığı insan, ihtiyacı olan gerekli bilgilere ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi açısından doğru bilgilerin gerekliliğinin yanında ihtiyaçlara yönelik bilgilerin ulaştırılmasının da önemin artmasına olanak sağlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ise kişilere uygun bilgilerin doğru bilgi şeklinde algılanmasında büyük bir etkiye sahiptir.

Ağızdan ağıza pazarlamada müşteri memnuniyetini oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin memnuniyet derecesi düşüşe geçtikçe ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin arttığı görülmektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkeklere katılımcılara oranla daha fazla tavsiye ve deneyimlerden yararlanma eğilimi göstermektedir (Yakın, 2011). Bu durumun bir sonucu olarak memnuniyete oranla memnuniyetsizlik hissi bireyleri harekete geçiren daha kuvvetli bir motivasyon sağlamaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında, bugün ve gelecekte etkileyici ve belirleyici olmak için gereken etmen, olumlu etkileşimin yine yeniden üretiminden geçmektedir. Bu durum ağızdan ağıza etkileşim sayesinde mümkün olacaktır (Kumar ve Gupta, 2016).

### **2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)**

Modern çağda tüketiciler pazarlama ve reklamcılarının kendilerine hangi tekniklerle ulaşmaya çalıştığını anlamaktadır. Bununla birlikte bu tekniklerden kaçma yollarının da farkında olmaktadır. Satın almayı gerçekleştirmek için pazarlamacıların yeni yollar ve teknikler aramak zorundadırlar (Kirby, 2004). Durum böyleyken tüketicilerin ilgi ve arzularını her zaman hazır olmak amacıyla ağızdan ağıza iletişimi dijital ortamlara taşımak başka bir deyişle elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (eWOM) zorunlu bir uygulama haline getirmiştir.

Yakın geçmişte olağanüstü değişimler ve gelişmeler her alanda baş gösterdiği gibi pazarlama yöntem ve tekniklerinde de artık yıllarca sürdürülebilmektense, belki de ayda bir değişen bir yöntem izlenmek zorunda kalınacaktır. Ancak her şeye rağmen değişmeyen geleneksel yöntemin ağızdan ağıza pazarlama olduğu kabul görmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi her dönemde kullanılabilir yöntem yapan şey, müşterilerin ilgilendikleri ürün hakkında her zaman araştırma eylemi gerçekleştirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Değişen şey, müşterilerin araştırma gerçekleştirdikleri platformlardır. Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimin dijital mecralara taşınmasında ve kullanılmasında etkin bir öneme sahiptir. Tüketicilerden tüketicilere e-posta hizmetlerinin olması, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri değerlendirebildikleri web

siteleri veya forumlar, sohbet odaları, firma sponsorluğunda tartışma odaları, sitelerin dijital ses, görüntü, video fotoğraf paylaştığı mobloglar, bu durumlara örnek verilebilir (Mangold ve Faulds, 2009).

İnternet; Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal medya uygulamaları sayesinde insanların kendilerini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır ve bunu herhangi bir sınıra takılmaksızın yapabilme imkanını sağlamaktadır. Bu olanakları kullanabilen kişiler sosyal medya fenomeni olabilmekte ve tüketicilerin tercihlerini etkileme noktasında önemli bir etkiye sahiptirler. Hatta öyle ki sosyal medya mecraları yeni bir ağızdan ağıza medyası olarak görülebilmektedir (Ananda ve Wandebori, 2016). İlk başta ticari kaygı taşımayan, tanıdıklar arasında gerçekleşen, sözlü bir iletişim şeklinde olan ağızdan ağıza iletişim (WOM); sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte (eWOM) elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan yeni bir şekle kavuşmuştur (Cheung ve Matthew, 2012).

Açık olma, etkileşim sağlama, çeşitlilik içirme ve anlık olma gibi karakteristik özelliklere sahip olan sosyal medya, kamuoyunun odağını değiştirmektedir. Netizen yani internet vatandaşı, medya ajansları yerine kamuoyunun odağını kolay bir şekilde değiştirebilmektedir. Bireysel bir etkinlik çevrimiçi forumlarda yoğun tartışmalara yol açabilmektedir ve hızla kamuoyunun dikkatini çekerek odağının oraya kaymasını sağlayabilir (Wang, 2008). İnternet ortamını ve sosyal medyayı çekici hale getiren özellikler bilginin elde edilmesi, paylaşılması, kullanımı aşamasında kişilerin yeteneğini ve kapasitesinin sınırlarını zorlamaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010). Kumar ve Gupta geleceğin en güvenilen bilgi kaynaklarının başında elektronik ağızdan ağıza haberleşme olabileceğini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin sadece aile ve arkadaşlar arasında sınırlı kalmamakla, yabancı kişilerle de etkileşim imkânı tanıyarak pozitif bilgilerin yayılmasını artıracaklarını aktarmıştır (Kumar ve Gupta, 2016).

Pazarlamacılar sadece pozitif ağızdan ağıza pazarlamaları teşvik etmekle kalmazlar ve aynı anda bunun sık sık yapılmasını da istemektedirler (Harrison-Walker, 2001). 2018 yılında İstanbul’da düzenlenmiş olan World Marketing Summit (Dünya Pazarlama Zirvesi) ‘te Philip Kotler, küresel markalaşma aşamasında markaların pazarlama bütçelerini kısıtığını ve bunun nedenini de artık pazarlamayı tüketicilerin yaptığını belirtmiştir (http-52).

Ağızdan ağıza pazarlamayı tüketicilerin işletmeye dair düşüncelerini beş ila on kişiyle paylaşması olarak ifade etmektedir ve viral pazarlama ile aynı olarak düşünülse

dahi farklı şeyleri temsil ettiklerini aktarmıştır (http-36). Ağızdan ağıza pazarlamanın yankıya yakın bir benzerliği olduğunu belirtmiştir, ilk başta gürültüye benzer yüksek etkisinin giderek yok olduğu eklemiştir. 1996 yılında literatüre giren Viral pazarlama kavramı Harward Business School'daki Jeffrey Rayport'un yarattığı bir makaleden oluşmuştur.

Fast Company isimli işletme dergisinde yayınlanan bir yazıda pazarlamanın virüsü deyimi kendine ait süratle büyümeyi, mesajın hız bir şekilde yayılmasını, virüsün bu yayılma modeliyle karşılaştırma sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Başarılı bir viral pazarlama domuz gribi, İspanyol gribi gibi global düzeyde salgın hastalıklara benzer bir büyüme göstermektedir. Pazarlama virüsü ne kadar dayanıklı ve sağlamısa o kadar iyi olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Viral pazarlama da ağızdan ağıza pazarlamaya benzer şekilde beş, on kişi ile başlar fakat tüketicilerin tutkularına bağlamadığı viralin itici gücüyle sürekli daha çok insana ulaşmakta, sonrasında ise herhangi bir çabaya gerek olmadan yayılabilmektedir (Lake, 2019).

Yaşanan bütün gelişmelere ek olarak reklamların ısrarcı yapısından bunalan tüketicilere ulaşmanın 'organik ve sevimli' yolu, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital sürümü olarak da tarif edilen influencer pazarlama, doğru ve başarılı bir düzeyde uygulandığı takdirde firma, şirket ve markalar için sağlam bir güç olabilmektedir (Eker vd., 2017).

### 3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın bu bölümünde, ayrıntılı olarak üzerinde duracağımız influencer pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı platform olan sosyal medya kavramı üzerinde durulacaktır. Sosyal medya kavramının derinliklere inilip, özellikleri, araçları, gelişimi, yakınsama kültürü ile ilişkisine değinilecektir ve sonrasında ise bir pazarlama yöntemi olarak sosyal medya pazarlaması hakkında detaylı bilgi verilecektir.

#### 3.1. Kitle İletişiminde Yeni Bir Dönem Sosyal Medya

Tarihsel olarak iletişimin başlangıcı, insanlık tarihinin başlangıcına paralel olduğu kabul edilmektedir. İnsanlık varoluşundan itibaren birbiriyle bir şekilde iletişim kurmaktadır ve bu iletişiminin gelişimi, insanlığının gelişimi ile paralel olarak değişmiş ve gelişmiştir. İlkel insanın mağara duvarına çizdikleri resimlerle, çıkardıkları anlam verilemeyen seslerle başlamış olan iletişim serüveni 1950’lerden itibaren iletişim teknolojilerinde meydana gelen süratli gelişmelerle birlikte, bundan etkilenen toplumların ‘bilgi toplumu’, ‘enformasyon toplumu’ şeklinde tanınmasına yol açmıştır (Aziz, 2008).

Günümüz çağında yeni iletişim bağlamlarının bütününe yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2014). Dolayısıyla da sosyal medya da yeni medya kavramı içinde değerlendirilmektedir. Yeni medya kavramı en sade şekilde ‘herhangi bir kişinin binlerce insana kolay bir şekilde ulaşabilme imkânı bulabildiği medya’ şeklinde tanımlanmıştır (Aslan, 2013; http-48). Bir başka tanımda ise ulaşılabilirlik üzerinde durulmuştur. Buna göre, herhangi bir akıllı cihazla ortamdan bağımsız bir şekilde ulaşılabilen sanal ortama yeni medya denmektedir (http-41). Yeni medya, geleneksel medyanın yerini almaktan daha çok geleneksel medyayı da içeren geniş, samimi zengin bir platformdur (Hanna vd., 2011). Yeni medyanın yeniliğini tartışan Aslan (2013), geleneksel medyada örneğin televizyon platformunda, on binlerce insana ulaşabilmenin mümkün olabileceğini fakat televizyonun zamanının değerli ve kısıtlama altında olduğunu vurgulamıştır. Televizyonda görünebilmek için yetenek, haber olmaya değer bir şey olmak zorundadır. Yani herhangi bir kişinin televizyonda kolay bir şekilde barınabilmesi pek mümkün gözükmemektedir. Bunun doğal bir sonucunda yeni medyanın öne çıkan özelliği ‘sıradan kişilerin erişim gücü’ olmasıdır.

Sosyal medya platform fark etmeksizin paylaşım ve etkileşim endeksli yapısıyla kullanıcılarına kişisel içerik üretilebilmesini sağlamaktadır (Thackeray vd., 2008; Evans, 2008; Vatansever, 2013; Dağıtmaç ve Ekmen, 2019; http-27, Vural ve Bat, 2010; Solmaz vd., 2013; Weinberg, 2009; Chaffey ve Smith, 2013; Neti, 2011; Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medya, günümüze damgasını vuran Web 2.0 temelli bir kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramın birden çok tanımı yapılmış ve tanımlamaların bazılarında sosyal medyanın çeşitli özelliklerine dikkat çekilmiştir.

Gunelius'a göre sosyal medya, web 2 temelli katılım, konuşma, etkileşime dayanan çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçlarından oluşmaktadır (http-27). Blossom'a (2009) göre ise, kişilerin diğer grupları veya kişileri kolay bir şekilde etkileyebilmesini sağlayan yüksek oranda ölçülebilir iletişim teknolojisi ya da teknikleri olarak aktarmıştır.

Evans (2012) ise sosyal medyayı tanımlarken onun birden fazla şekle girebileceğinden bahsetmiştir. Resim, video, podcast'ler, wikiler, webbloglar, mesaj panoları, internet forumları bu duruma örnek olarak verilebilir. Sosyal medya, kişileri içerik okuyuculardan, içerik üreten yayıncılara dönüştüren, bilginin özgürleşmesini sağlayan işlevine dikkat çekmektedir. Bir yayın organının kişilerin, yazarların, akranların konuşma, sohbet ve görüşmesine dayanan çok kişiden çok kişiye şeklindeki dönüşümünü aktarmaktadır.

Safko ve Brake (2009) ise sosyal medyayı kişilerin sosyalleşmek amacıyla kullandığı medya türü olarak aktarmıştır. Başka bir tanıma göre de sosyal medyanın zamansız olması ve bağlamsız olması bağımsızlığını ön plana çıkarır. Paylaşma ve tartışmayı merkezine alan yapısı da dikkat çeken özelliklerindendir (Vural ve Bat, 2010; Solmaz vd., 2013; Weinberg, 2009).

Kaplan ve Haenlain'e (2011) göre ise sosyal medya; içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan internet destekli uygulamalar bütünü olarak aktarmıştır. Britannica Ansiklopedisi, kişisel içerikli sayfalar gibi edilgen yapılar Web 1.0 dönemine ait olurken Web 2.0 daha çok aktif olunmasına olanak sağlayan bloglar, wikiler gibi iş birliğine destek sağlayan platformlara ev sahipliği yapmaktadır.

Chaffey ve Smith (2013) sosyal medyanın internet ve mobil tabanlı kanallara ait olan bir isim olduğu fikrini ortaya atmışlardır. Fikirlerin ve içeriklerin paylaşılmasına izin veren, kullanıcıların birbirleri ile etkileşimine izin veren, adından da anlaşılacağı üzere topluluklar ve ağlar oluşturmayı sağlayan bir yapıya sahip olduğunu, dolayısıyla katılım ve bağlılığı teşvik eden özelliğine dikkat çekmişlerdir (Thackeray vd., 2008; Fuchs vd., 2010; Hanna vd., 2011). Sosyal medya iletişim ve sosyal etkileşime katkı sağlayan, görüntüler (hareketli veya hareketsiz), sesler, kelimeleri yaygınlaştıran internet ve mobil tabanlı araçlar ya da aygıtlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Dabner, 2012).

Sosyal medya kavramı ve web 2.0 kavramı sıklıkla birbirlerinin yerine geçebilen ikame kavramlar olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak bazı gözlemciler Web 2.0 terimini çoğunlukla çevrimiçi platformlarda sosyal medya terimini ise Web 2.0’ın sosyal yönleriyle yani; katılımlar, açıklık, bağlantılar, konuşmalar ve topluluklarla bağdaştırmaktadırlar (Constantinides ve Fountain, 2008). Sosyal medya milenyum çağının bir müşterilerinin ilişkileridir ve kolay bir pazarlama aracı olmaktan daha fazla şey ifade etmektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011). Topluluğu kullanıcılardan oluşan bir yerde kullanıcılarına içerikler, görüş ve fikir, paylaşmasına izin verilen, etkileşimi teşvik eden web sitesileri, sosyal medyanın içinde kendisine bir yer bulabilmektedir (Neti, 2011; Kietzmann vd., 2011).

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyanın bir bireye onlarca, yüzlerce, binlerce kişiyle az efor sarf ederek iletişim kurmasına imkân sağlayıp etkileşimin gücünü artırdığının önemli olduğunu belirtmiştir. Markalara dair bilgi paylaşımı, sosyal medya aracılığıyla markanın izni olsun veya olmasın bir şekilde meydana gelebilmektedir. Kurumlar sosyal medyada ciddi işler yapmak veya görmezden gelmek noktasında özgürlüğe sahiptir. Fakat her iki durumunda önemli etkileri bulunmaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Sosyal medya, kavramsal olarak incelendiğinde noktada; onu oluşturan iki kelimeden türediğı ortaya çıkmaktadır. Sosyal; bir grup veya topluluk içerisinde kişilerin etkileşimini ifade ederken; medya, reklam, fikir ya da bilgilerin iletişimine kaynaklık etmektedir. Beraber kullanıldığında noktada ise iletişim, yayın platformları anlamında kullanılır (Neti, 2011). Web 2.0’ın kullanıcıların kullanıma açılmasıyla birlikte kullanıcılarına tek yönlü bilgi paylaşımı sisteminden, çift yönlü ve eş zamanlı paylaşımlar yapılmasına öncelik eden medya sistemine geçişten bahsedilmektedir (http-8).

Sosyal medyanın nitelikli özellikleri arasında tarifi belirsizlik, hızlı yenilik ve yeniden keşif bulunmaktadır (http-39). Broek ve arkadaşları (2009) günümüz dünyasında internet teknolojisini ‘Pandora’nın Kutusuna’ benzetmiştir. Sosyal medya, politik tartışmalar, kültürel gelişmeler ve düşünsel etkinlikler için eşsiz deneyimler sağlayan benzersiz bir ortam sunmaktadır. Özgüven eksikliğinden dolayı gerçek hayat içinde kendini ifade etmekte zorlanan ve bu manada kendini zayıf hisseden kişilere kendilerini ifade etme olanağı sağlayan bir platformdur.

Bireylere, yazarak, yayınlıyarak hem kendini tanıyabilme hem de başka kişilere kendilerini tanııtma imkânı sağlamaktadır (Akkaya, 2013). Işık’ın (2007) üniversite

öğrencileriyle yaptığı çalışmasında en fazla hangi kitle iletişim aracını kullanıyorsunuz sorusuna verilen en yoğun cevap internettir. Web sayfaları, durağan bir şekilde içerik sunan yapısından çıkarak ortak zekânın bir ürünü olarak içerik üretmeye imkân tanıyan yapısıyla kollektif konuşulan, paylaşılan bir içerik oluşturma ortamı şeklinde evrimleşmiştir (Thackeray vd., 2008).

|                                                                                  |                                                                        |                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>MEVCUDİYET</b><br>Kullanıcıların diğer kullanıcıların uygunluk durumunu bilme |                                                                        |                                                                       |
| <b>PAYLAŞIM</b><br>Kullanıcıların içeriği alma ve değiş tokuş etme derecesi      | <b>KİMLİK</b><br>Kullanıcıların kendilerini açığa vurma derecesi       | <b>İLİŞKİ</b><br>Kullanıcıların birbirleri ile etkileşim derecesi     |
| <b>KONUŞMA</b><br>Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurma derecesi          | <b>GRUPLAR</b><br>Kullanıcıların düzeni ve topluluk oluşturma derecesi | <b>ÜN</b><br>Kullanıcıların diğerlerinin sosyal duruşunu ve içeriğini |

Şekil 3.1. Sosyal Medyanın İşlevleri (Kietzmann vd., 2011)

|                                                                                |                                                                                  |                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>MEVCUDİYET</b><br>Şartların acilliğini, yakınlığını, gerçekliğini oluşturma |                                                                                  |                                                                |
| <b>PAYLAŞIM</b><br>İçerik yönetimi ve sosyal grafik                            | <b>KİMLİK</b><br>Bilgilerin gizlilik kontrolü ve kullanıcı gelişimi için araçlar | <b>İLİŞKİ</b><br>İlişkiler ağında özelliklerin akışını yönetme |
| <b>KONUŞMA</b><br>Sohbetin hızı, sohbet başlatmanın ve katılımın riski         | <b>GRUPLAR</b><br>Üyelik kuralları ve protokoller                                | <b>ÜN</b><br>Marka ve kullanıcı güç ve tutku izleme            |

Şekil 3.2. Sosyal Medyanın İşlevlerinin Anlamları (Kietzmann vd., 2011)

Şekil 3.1'deki blokların her biri, sosyal medyadaki kullanıcıların tecrübelerinin belirli bir yönünü ve kurumlar için olası etkilerini anlama noktasında kolaylık sağlar. Bloklar tek başına ayrıcalıklı değildir ve her birinin bir sosyal medya deneyimi içerisinde bulunmasına gerek yoktur. Sadece sosyal medyanın farklı düzeylerini anlamlandırma ve yapılandırmaya yaramaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Bütün tanımlar ışığında, sosyal medyaya dair şunlar söylenebilir (Blossom, 2009);

- ❖ Sosyal medya, önemli düzeyde erişilebilir ve ölçeklendirilebilir bir teknoloji kullanmaktadır.
- ❖ Sosyal medya, kişilere diğer kişilere ve gruplarla iletişim kurabilme olanağı sağlamaktadır.
- ❖ Sosyal medya, önemli bir etkiye sahiptir. Ancak önemli düzeyde ölçeklenebilir bir teknoloji üzerinden ulaştırıldığı için etkisinin ölçüsü net olarak tanımlanamamaktadır.

### 3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kitle iletişim araçlarından en iyisi olan sosyal medya, yeni bir çağ olan çevrimiçi medya grubu olarak gören, sosyal medya bazı karakteristik özelliklerini ortaya koymaya çalışmıştır (http-39). Bu özellikler;

- ❖ **Katılım:** Sosyal medya, katılım ve geri bildirim noktasında ilgisi olan herkesi teşvik etmekte ve özendirmektedir. Medya ve katılımcılar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.
- ❖ **Açıklık:** Sosyal medya oylama yapabilme, bilgi paylaşma, yorum yapabilmek gibi geribildirim ve katılımlara teşvik edici bir mekanizmaya sahiptir. Genellikle bunun yapılabilirliği üzerinde hiçbir engel yoktur. Parolayla koruma altına alınan içerikler hoş karşılanmamaktadır.
- ❖ **Diyalog:** Sosyal medyanın olanak sağladığı iki yönlülüğe karşı olarak geleneksel medya sadece içeriğin iletimi ve dağıtımı aşamalarıyla sınırlandırılmıştır. Geleneksel medyaya özgü kaynaktan alıcıya yollanan tek taraflı iletişim akışının aksine yeni medyada kaynağa direkt olarak etkileyebilecek başka bir durum mevcuttur. Medyanın yolladığı bütün iletileri aktif olmayan bir şekilde kabul eden, alan, edilgen izleyici kitlesi yeni medyaya özgü olan diyalojik imkânlarla yıkılmıştır (Uybadın ve Mumcu, 2013).
- ❖ **Topluluk:** Sosyal medya ortak ilgileri olan (fotoğrafçılık, favori televizyon programı, politika vb.) toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde bağlantı sağlamasına ve oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (Evans, 2012).
- ❖ **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü diğer kaynaklara, sitelere, tüketicilere izin verdiği bağlantıları üzerinden çoğalıp yayılmaktadır.

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyayı melez bir pazar alanı olarak betimlemektedir. Sosyal medyayı melez yapan şeyse onu aynı anda geleneksel medyadan da farklılaştıran özelliklerinden oluşmaktadır. Özellikleri şu şekilde açıklayabiliriz;

- ❖ Anlık olarak ve gerçek zamanlı iletişim sağlamaktadır.
- ❖ Birçok farklı teknolojiden diğer ortamlara yayılabilmektedir.
- ❖ Çoklu medyayı (ses, görsellik) kullanmaktadır.
- ❖ Birçok global erişim kapasitesine sahip olan dağıtım platformlarını kullanmaktadır. Örneğin; Facebook, Twitter, Youtube vb. örnek olarak verilebilir.

Ek olarak sosyal medyanın kişiler tarafından kolay bir şekil kabul görmesinin sebeplerini:

- ❖ İyi düzeyde derecede eğitilmiş,
- ❖ Şüpheli hale gelme durumunun artarak devam etmesi,
- ❖ Sürekli daha fazlasını talep eden bir tüketici topluluğunun ortaya çıkması şeklinde açıklanabilir.

Todi'ye (2008) göre kurumların reklam stratejilerinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmasının nedeni, sosyal medyanın birtakım öne çıkan özelliklerinden kaynaklıdır. Bu özellikler şöyle tanımlanmıştır;

- ❖ **Geniş Erişim Olanğı:** We Are Social'in 2022 yılında yayınlamış olduğı istatistiğı göre sosyal medyanın kullanıcı sayısı 4.62 milyardır. Dünya nüfusunun yaklaşık %58,4'ü sosyal medyayı aktif olarak deneyimlemektedir (http-54). 2018 yılında kullanıcı sayısı 3,19 milyar olarak yani içinde yaşadığımız dünyanın nüfusunun %42'si sosyal medya kullanıyordu (http-9). Bu veriler doğrultusunda sosyal medyayı reklam stratejilerinin içine entegre etmenin firma, kurum ve markalara çok yüksek bir ulaşım fırsatı sağlayacağı gözükmektedir.
- ❖ **Maliyet Verimliliğı:** Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında neredeyse benzer veya daha geniş bir erişime sahip sosyal medyanın maliyeti daha uygundur. Bununla birlikte yaratıcı reklam yöntemleri kullanılarak maliyetsiz tanıtım yapmak da mümkün olmaktadır.
- ❖ **Hedefe Yönelik Reklam:** Reklam verenler firmalar, hedef kitlesinin ilgi alanlarına ve daha birçok bilgisine sahiplerdir. Sosyal medya aracılığıyla reklamları bir noktaya kadar özelleştirilebilmektedir. Örnek olarak

Facebook profilinde ilgi alanları sekmesinde futbol var ise web sitesinin reklama yönelik algoritma sistemi bu ilgiye yönelik bir reklam gösterecektir. Hedef alınmış kitleye yönelik reklamlar için sosyal medyadan iyi bir platform henüz yoktur.

- ❖ **Çevrimiçi Olarak Harcanan Zaman:** Bireylerin, geleneksel medya işlevleri de mevcut olmasıyla birlikte sosyal medyada geçirilen süre hızla artış göstermektedir. Reklam verenler kurumlar, sosyal medyada giderek daha fazla zaman geçiren kitleye ulaşmanın çeşitli yollarını aramaktadırlar.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.** *Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar* (http-54)

| <b>Geleneksel Medya</b>                  | <b>Sosyal Medya</b>                     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Sabit ve değiştirilemez.                 | Anında güncellenebilir.                 |
| Eş zamanlı ve sınırsız yorumlama yoktur. | Yorumlar gerçek zamanlı ve sınırsızdır. |
| En iyi satış listesini gecikmeli sunar.  | En iyi listesini anlık olarak sunar.    |
| Arşivlere erişim sınırlıdır.             | Arşivler ulaşılabilir ve sınırsızdır.   |
| Ortam kıyaslaması sınırlıdır.            | Tüm ortamlar karıştırılabilir.          |
| Yayınlar komite tarafından yayınlanır.   | Yayınları bireyler yapar.               |
| Paylaşım teşvik edilmez.                 | Paylaşım ve katılım desteklenir.        |

### 3.3. Sosyal Medyanın Araçları

Sosyal medyanın araçları çeşitli araştırmacılar tarafından değişik şekillerde konumlandırılmıştır (Zarella, 2010). En ünlü sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal yer imi ve oy veren siteler (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar ve sanal dünyalar (Second Life) şeklinde sekiz bölüme ayrılmıştır. Devamlı olarak değişimin meydana geldiği sosyal medya araçlarını basit bir şekilde konumlandırmak zordur (Mayfield, 2008).

Pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ile bütünleştirmekte kullanılacak sosyal medya platformları Chaffey ve Smith şu şekilde konumlandırmıştır (Chaffey ve Smith, 2013; http-16);

- ❖ **Sosyal Ağlar:** Çoğu ülkede insanların etkileşim olduğu temel sosyal platformlar bu alanda bulunmaktadır. Bireyler için Facebook, iş ortamı için LinkedIn (Kietzmann vd., 2011) hem bireyler hem iş ortamı için Google+, Twitter kullanılabilmektedir. Şirketler ve bireyler Facebook kullanarak ürün veya hizmetlerinin görüntüsünü, resmini ve açıklamasını aktarabilmektedirler. Müşteriler de sadece yorum yazarak ürün satın alabilmektedirler. Müşterinin gözleme dayanan, yorum ve görüşlerini aktarabildikleri Twitter aracılığı sayesinde şirketler müşterilerine hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve ihtiyaçlarına yönelik yardımcı olmaktadır (Sin vd., 2012).
- ❖ **Sosyal Yayıncılık ve Haberler:** Hem geniş çapta bir kitleye ulaşsın hem niş bir kitleye hemen hemen bütün gazete ve dergiler çevrimiçi ortamda bir yere sahiptir. Blog ve topluluklar bu yayınlara yapılan yorumlara katılabilme imkanına sahiptir.
- ❖ **Yorum Yapmaya İmkân Tanıyan Bloglar:** İşletmelerin sahibi olduğu blog, sosyal medya stratejilerinin ana noktası olabilmektedir. İster şirkete ait olsun ister kişisel olsun diğer blogları da kontrol edebilme şansına sahiptir. Birçok blog aynı zamanda okuyucunun yorum yapabilmesine izin verir ve bu durum halka açık hale gelmeden daha önce denetlenebilmektedir (Armstrong ve Franklin, 2008).
- ❖ **Sosyal Niş Topluluklar:** Merkez ağlardan bağımsız topluluklar ve forumlardan oluşmaktadır. Herkes birey veya işletme kendine ait topluluğunu oluşturabilmektedir.
- ❖ **Sosyal Müşteri Hizmetleri:** Get Satisfaction (getsatisfaction) ve buna benzer web siteleri, firmaların kendi müşterilerinin şikâyetlerine geri dönüş sağlamak amacıyla oluşturmuştur. Buna benzer web siteleri giderek daha önem arz etmektedir.
- ❖ **Sosyal Bilgi:** Yahoo Answers, Wikipedia, Quora gibi web siteleri bilgi pazarıdır. İşletmelerin hedef kitlelerini tanımasına yardımcı olmaktadır. Hedef kitlelerin sorunlarını öğrenip kendi ürünlerinin bu problemi çözme noktasında ne gibi yardımlar olabileceğini gösterebileceği platformdur.
- ❖ **Sosyal Yer İmi:** Delicious gibi yer imi siteleri nispeten teknik kitleleri oyalama aşamasında önem arz edebilmektedir.

- ❖ **Sosyal Akış:** Fotoğraflar, videolar, podcast gibi çeşitli içerikler içeren, zengin akışlı ortam sitelerinden oluşmaktadır. Örneğin, Pinterest.
- ❖ **Sosyal Arama:** Arama motorlarını etiketleyebilme ve yorum yapabilme yeteneği sayesinde daha sosyal bir duruma gelmiştir. Örneğin, Google Chrome.
- ❖ **Sosyal Ticaret:** Çoğunlukla perakende sektörünü merkez almaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010) Youtube platformundan yaptıkları çalışmada sosyal medya uygulamalarını işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar formunda altı bölüme ayırmıştır.

Koçyiğit (2015) sosyal medya araçlarını 7 başlık şeklinde kategorilendirmiştir;

1. **Bloglar:** Web ve log terimlerinin bir araya gelmesinden meydana gelmiş bir kavramdır. Girişler, uygun anahtar kelimelerle ya da ifadelerle etiketlenebilmektedir ve böylece ilgili öğeler kolay bir şekilde bir araya getirebilmektedir (Armstrong ve Franklin, 2008). Bireysel günlükler olarak da tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu sayfalarla birlikte internette bir alt dünya oluşturulmakta ve bu dünya “the Blogosphere” adında da tanınmaktadır (Levy, 2009).

İlk web günlüğü 1994 yılında bir kolej öğrencisi tarafından oynadığı bilgisayar oyunlarına dair oluşturduğu yazılardan oluştuğu düşünülmektedir (Zarella, 2010). Sosyal medyanın en eski şekli olan bloglar, girişleri kronolojik bir sıraya göre gösteren özel web sitesidir. Kişisel web sitelerine denktir. Metin tabanlı olanları çoğunlukla bilinenlerdir. 1990’lı yılların ortalarına doğru çevrimiçi günlük halinde meydana gelen blogların ticari şekli 1999 yılında (blogger and live journal) gerçekleşmiştir. 2002 yılında hızlı bir şekilde yükselişe geçen bloglar kısa sürede tanınır hale gelmiştir (Barefoot ve Szabo, 2010). 1990’lı yılların sonuna doğru yavaş bir açılış yapan blogları oluşturulması ve sürdürülmesi daha kolay olduğundan git gide tanınır hale gelmiştir (Kietzmann vd., 2011).

2. **Mikrobloglar:** Blogların daha özel bir türü olarak tanımlanmıştır. 140 ve daha aşağı karakter kullanma şartıyla Jaiku, Plurk, Twitter gibi çevrimiçi platformlar sayesinde kısa bir güncelleme yapma imkânı sağlayan web sitesi formatı olarak bilinmektedir (http-27). Weblog veya blogların gelişmesi mikroblogların gelişmesine katkı sağlamıştır. Bloglara göre daha

hızlı, pratik, işlevsel iletişim kurmaya olanak sağlayan bir blogun bir çeşidi olarak ifade edilebilmektedir. Bu kolaylıkları mikroblogları günlük aktivitelerden, bilgi aramak ve paylaşımına kadar büyük bir çevrede kullanılan ünlü bir platform haline getirmiştir. İlk mikroblog olarak Twitter görülmektedir (Safko ve Brake, 2009). Twitter'ın kurucularından biri olan Jack Dorsey ilk tweetini 21 Mart 2006 tarihinde oluşturmuştur (http-51).

3. **İçerik Paylaşım Siteleri:** İşbirlikçi projelerin katkısıyla birçok kullanıcı ortak ve eşzamanlı içerikler oluşturabilmektedirler. Bu platformlar muhtemelen kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin en demokratik görülebileceği platformlardır. Bu kategoriye örnek olarak 230'dan fazla dilde mevcut bir wiki olan çevrimiçi ansiklopedi olan wikipedia'dır. Sosyal yer imi hizmeti veren Delicious'da bu kategoriye örnek sayılabilir.
4. **Podcast:** Kelime anlamı olarak broadcast ve pod kavramlarının birleşmesinden meydana gelmiştir. Pod koza, tohum veya kapsül anlamına gelmektedir. Broadcast ise canlı yayın olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavramın oluşturduğu kelime podcasttir. Canlı yayınların kesilerek küçük parçalar halinde kaydedilmesini anlatmaktadır (http-33). Çoğunlukla dizi halinde bulunan dijital medya materyallerinin (video, radyo programları gibi) bildirim yolu ile internetten taşınabilir alet veya bilgisayarlara yüklenmesine izin verecek şekilde yayınlanması anlamına gelmektedir. İzleyiciler ya da dinleyiciler podcast yayını çevrimiçi bir şekilde dinleyebilirler ya da izleyebilirler hatta taşınabilir cihazlarına kaydedebilmektedirler.
5. **Wikiler:** Güvenilir bilgi elde etme ihtiyaçlarının giderek güçlendiği internet ortamında bireylerin bilgi gereksinimini karşılayabilecek bir çözüm olarak üretilmiştir. Kollektif oluşturulan internet ansiklopedileri şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu kategoriye verilebilecek en bilinen, güvenilirliği yüksek ve tanınmış wiki 2001 tarihinde oluşturulan 'wikipedia' isimli internet sitesidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). İçeriklerin kullanıcıların kendi tarayıcıları ya da bilgisayarından bir merkeze gönderdiği verilerle oluştuğu ve aynı merkez tarafından yayınlandığı içerik yönetim sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Eldeniz, 2010).

6. **Sosyal İmleme Siteleri:** İnternet kullanıcılarının yer imlerini internette depolanmalarına, düzenleyebilmelerine ve paylaşımlarına imkân tanımaktadırlar. Giderek daha da sosyalleşen internet ortamı ‘kalabalığın bilgeliği’ şeklinde yönetilmeye başlamıştır. Daha öncelerinde keşfedilen, beğenilmiş web sitelerinin, çevrimiçi depolanmasıyla kullanıcının yakınları tarafından da keşfedilebilmesine olanak sağlayan bir yapıya kavuşmuştur. En bilenen yer imleme sitelerine Delicious, StumbleUpon örnek verilebilmektedir (Weinberg, 2009). Sosyal imleme siteleri ile kullanıcılar tavsiyesine güvendikleri bireylerin bilgilerinden yararlanabilme imkânı sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal imleme siteleri önemli sosyal medya araçlarındandır. Bu sitelerde, kullanıcıların ilgi gösterdikleri alanlara göre hitap edebilmeyi kolaylaştıran “etiket” ve bu etiketlerin bir arada olmasıyla “etiket bulutu” oluşmaktadır. Etiket bulutu desteğiyle kullanıcılar ilgi gösterdikleri ve aradıkları konulara daha rahat bir şekilde ulaşabilmekte aktarım ve paylaşım kolaylaşmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).
7. **Forumlar:** Tüketiciler artık internette gerçek ve yükselerek artan bir güce erişmiştir. İnternetin imkân verdiği araçların birçoğu ile mutsuz müşteriler zaten, benzer durumlarda ilişki kurabilen ve tavsiyelerde bulunabilen kişilerden meydana gelen topluluklarla duygularını paylaşmak için forumlara sahiptirler. Bir şeyleri başlatmak için bu sitelerden herhangi biri kullanabilmekte ya da tüm dünyayı uyarmak için kendi web sitelerini ve diğer sosyal kanalları kullanabilmektedir (Weinberg, 2009).

### 3.4. Sosyal Medyanın Gelişimi

Elektronik kitle iletişim araçlarının tarihçesi 130 yıldan daha kısa bir tarihe sahiptir. Öncülleri kitaplar, gazeteler yüzlerce yıldır var olmuştur. Elektronik temelli teknolojilerin temelleri 19.yüzyıl da atılmış olmasına rağmen bütünüünün ortaya çıkışı 20. yüzyılda rastlamaktadır (Tassel ve Howfield, 2010).

“Tarih fısıldayan adam” olarak bilinen Tom Standage’nin kaleme aldığı ‘Duvara Yazmak: Sosyal medyanın ilk 2000 yılı’ isimli eserinde aktardıklarına göre, internet ve sosyal medya iletişim sistemlerinde kökleri antik Roma dönemine kadar dayanmaktadır. Yazara göre, eski Romalılar üzerini balmumuyla kaplı tahta plakalarla dolaşır, notlarını bu plakalara yazar ve silmek istedikleri taktirde ateşe tutup yumuşattıkları balmumundan notlarını silmişlerdir. Yazar bu tableti günümüzdeki tabletin ilkel haline benzetmektedir

(Fuchs vd., 2010; http-13). O zamanlarda memlekette olan biteni öğrenmek isteyen zengin bir Romalı, hizmetkârını forum şeklinde adlandırılan mekâna gönderip ‘acta duirna’ denen tableti aldırmasıdır. İlgisini çeken bir haber olması durumunda bunu papirüslere kopya etmekte altına kendi yorumlarını ve analizlerini de ekleyerek bir arkadaşına yine hizmetkârıyla göndermiştir. Standage; bu haberleşme yöntemini sosyal medyaya benzeyen bir iletişim sistemi olduğunu ifade etmiştir (http-13).

World wide web’in üç ana özelliğini niteleyen üç farklı ismi olmaktadır. Bunlar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 dır. Fakat bu isimler teknik anlamlarına göre değil, internetin parçası şeklinde sosyal dinamikleri ve bilgi süreçlerini tanımlamak ve kategorize edilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fuchs vd., 2010). Web ve ilgili teknolojiler noktasında büyük ilerleyiş sağlanmıştır. Bir bilişim ağı olarak Web’in ilerleyişini çizgisel bir şekilde tasvir etmek yeterli olmasa da web’in ilk hali olarak Web 1.0, bir iletişim ağı olarak Web 2.0, bir iş birliği ağı olarak Web 3.0 ve bir entegrasyon ağı olarak Web 4.0, web’in ortaya çıkışından itibaren bu zamana dört nesilden oluşmaktadır (Aghaei vd., 2012);

1. **Web 1.0:** Web kuşağının ilk kuşağı web 1.0’dan oluşmaktadır. Berners Lee’ye göre ‘salt okunur olan web’ Web 1.0’ı temsil etmektedir. Web ilk olarak bilgi arama ve okuma amacıyla tanınmıştır. İçerik oluşturulması ve kullanıcılar arasında etkileşime dair çok az şey bulunmaktadır (http-25; Aghaei vd., 2012; Karayalçın, 2019). Web 1.0 az, daha az yazar ve daha çok sayıda okuyucuya erişilmesi amacıyla meydana gelmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Şirketlerin bilgilerini diğer insanlara aktarmaları için bir bilgi ortamı şeklinde yaratılmıştır. Sınırlı kullanıcı etkileşimi mümkün olmaktadır. Yalnızca bilgi arama ve okumaya imkân vermiştir (Aghaei vd., 2012).

Karayalçın (2019) Web 1.0’ın temel özelliklerini şu başlıklar altında açıklamıştır:

- ❖ İnternet siteleri statik bir şekildedir. Sitelerde sadece bilgi niteliğinde içerikler bulunması ve içeriklerde zamanla değişmediğinden internet kullanıcıları daha sonra bu siteyi tekrar tekrar ziyaret etme ihtiyacı duyulmamaktadır.
- ❖ Siteler tek yönde ilerlemektedir. Siteler sadece bilgi amaçlı hazırlanılmış olup site açısından bir etkileşimde oluşmamaktadır. Ek olarak kullanıcı içeriğine müdahale olmamaktadır.

- ❖ İnternet siteleri şirketlerin yönetimindedir. Web 1.0 sürecinde sitelerin sahipliği ve kullanımı firmalara aittir. Berthon ve arkadaşları (Berthon vd., 2012) bu döneme ait kurum sitelerini kurumun broşürleridir.
- ❖ İnternete girmek için kablo gerekmektedir. Web 1.0 sürecinden kullanıcıların internete bağlanması noktasında kablo zaruriyettir. Web 2.0 sayesinde kabloların önemi azalamaya başlamıştır.

**Tablo 3.2.** *Web 1.0'in Özellikleri* (Karayalçın, 2019)

|                                            |                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------|
| Doubleclick                                | Ofoto                              |
| Akami                                      | Britannica online internet sayfası |
| Kişisel internet siteleri                  | Evite                              |
| Alan (domain) isim kurgusu                 | Sayfa görüntülenmesi               |
| İnternet sitesinden veri alım için program | Yayımlama                          |
| İçerik yönetim sistemleri                  | Dizinler (taksonomi)               |

**2. Web 2.0:** Web 2.0 terimi, 2005 yılında Tim O'Reilly kullanılmıştır (Kaya, 2009; Armstrong ve Franklin, 2008; Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 2.0 aynı zamanda “okuma/yazma web” ve “sosyal web” şeklinde de tanımlanmıştır. Web 1.0 in bilgi verme üzerine kurulu anlayışını Web 2.0 sayesinde kullanıcılarına bilgiyi tüketmekle ve onlara katkıda bulunma, okuma, dinleme, izleme, yayımlama özelliklerini kapsamından dolayı değişime uğramıştır (Armstrong ve Franklin, 2008; Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 2.0 ucuz bir şekilde içerik oluşturmayı kolaylık sağlayan çeşitli teknolojik yenilikler olarak (Berthon vd., 2012) daha çok etkileşimin konuşma, kişiler arası ağ iletişimi, bireysellik, kişiselleştirme vb. çeşitli beşerî yönleriyle alakalıdır (Abram, 2005).

Web 2.0'ı anlamak için bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bunlar katılım, deneyim, etkileşim, reaksiyon, kitlelerin gücü şeklinde tanımlanır (Kaya, 2009; Evans, 2012). Web temelinde katılımcı özelliğine sahiptir ve veri katılımı sağlayan itici bir güçtür. Web 2.0 ve yaratıcı tüketici kavramları birbirlerinin yerine kullanılabildikleri gibi birbirleriyle bağlantılıdır. Fakat kavramsal noktada değişiklikler göstermektedir. Dünya pazarına hizmet etmek için tüm ayrıntısıyla bilinmelidir (Berthon vd., 2012).

Web 1.0 döneminde en başarılı şirketi Netscape iken Web 2.0'in en önemli şirketi Google'dır (O'Reilly, 2007).

**Tablo 3.3.** *Web 1.0 ile Web 2.0'in Karşılaştırması* (Levy, 2009)

| Web 1.0                           | Web 2.0                    |
|-----------------------------------|----------------------------|
| DoubleClick                       | Google AdSense             |
| Ofoto                             | Flickr                     |
| Akamai                            | BitTorrent                 |
| Britannica online internet sitesi | Wikipedia                  |
| Kişisel internet siteleri         | Bloglar                    |
| Evite                             | Upcoming.org ve EVBD       |
| Alan (domain) isim kurgusu        | Arama motoru optimizasyonu |
| Sayfa görüntülemesi               | Tık başına maliyet         |

Levy (2009) Web 2.0'in bilgi üzerindeki etkileri isimli çalışmasında Web 2.0'den bahsederken fenomen kavramını kullanmaktadır. İnsanlar onu büyüleyici bulmuştur. Web 2.0'in bir uygulamadan daha çok telefon gibi bir platform olarak ele alınmasının gerekliliğini aktarmıştır.

**3. Web 3.0:** Uygulamanın kendinden ziyade anlamın önemi öne çıkmaktadır.

Sembol bileşen ile amaçlanan anlam arasındaki ilişki semantik bileşen vasıtasıyla anlaşılabilir (Antezana vd., 2009). En yalın haliyle semantik, bir kelimenin içerdiği anlamdır. Bir verinin içindeki kelimeler değil içerdiği anlam web 3.0 aracılığı ile anlaşılabilir. Web 3.0; semantik web, 'yapay zekâlı web' demektir. Yazılımcıların kontrolüne bırakılan içeriklerin, birbiriyle konuşan veri tabanları aracılığıyla insanların neleri sevip neleri sevmediğini anlayıp buna göre şekillendiği web dünyasıdır. Ez cümle arama motorlarının akıllılaşması, bizim ne aramak istediğimizi, web sayfalarının ne anlatmak istediklerini anlamlaştırma noktasında bir dünya demektir (http-30).

Feigenbaum ve diğerleri (2007), semantik web'i World wide web'deki bilgileri analiz ederek bulan, tüketicilere ve şirketlere tüm yararlı online bilgileri bulmalarına olanak sağlayan dil ve format setleri şeklinde aktarmıştır.

Bunun sonucunda Web 1.0 kavrama için bir araç, Web 2.0 insan iletişimi için bir araç, Web 3.0 ise insanlar arası iş birliğini sağlayan ağlara dayalı dijital teknoloji şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Fuchs vd., 2010).

**Tablo 3.4.** Web 2.0 ile Web 3.0'in Karşılaştırması (Fuchs vd., 2010)

| Web 2.0             | Web 3.0                 |
|---------------------|-------------------------|
| Okuma ve yazma      | Taşınabilir kişisel web |
| Topluluklar         | Bireyler                |
| İçeriği paylaşma    | Dinamik içerik          |
| Bloglar/Web günlüğü | Hayat akışı             |
| Ajax                | Rdf                     |
| Wikipedia, Google   | Dbpedia, igoogole       |
| Etiketleme          | Kullanıcı etkileşimi    |

4. **Web 4.0:** Web 4.0 oluşumu hali hazırda devam etmekte olan bir yeraltı fikridir. Nasıl olacağı konusunda ise kesin bir tanım bulunmamaktadır. Simbiyotik web olarak da bilinmektedir. İnsanlar ve makinalar arasındaki bütünleşmeden meydana gelmektedir (http-29). Bu teknoloji aracılığıyla makinaların insan beyniyle eş zamanlı davranması, insan beyniyle etkileşimli olması mümkün olacaktır. İnsanın sevdiği, ilgi duyduğu şeyleri algılayacak olan yapay zekâ aracılığıyla istediği verilere kolaylıkla ve hatasız bir biçimde erişebilecektir (http-56).

### 3.5. Sosyal Medya ve Yakınsama İlişkisi

Kitle iletişiminde konu araçların aşamalı ve giderek hızlanan gelişimi sayesinde, kullanıcıların sayısında da her geçen gün artış gözlemlenmiştir. Ses, görüntü, fotoğraf ve kayıtların saklanması için izin veren yapıya sahip olan yeni medya, bu özellikleri sayesinde kültürel ürünlerin dolayısıyla kültürün değişmesine katkı sağlamıştır (Manovich, 2001). Sosyal medya uygulamaları katılımcıların hâkim olduğu bir kültüre sahiptir. Bunun sonucu olarak her bir kullanıcının katılımıyla zenginleşen, yine bu kişilerin birbiriyle etkileşim aracılığıyla katılımı tekrardan motive eden bir yapıya sahiptir.

Birçok değişik anlam ve kullanım tarzı olan katılım kavramını en kapsamlı şekliyle 'bir şeye ait olduğunu hissetmek' şeklinde tanımlamak mümkündür (http-18). Özellikle gençlerin katılımcı bir birey olmaları için teşvik edildikleri ve kültürü benimsedikleri bir platform üzerinde üretme, paylaşım konusunda başarılı oldukları görülebilmektedir.

Kullanıcının içerik üretmesine imkân vermesi, şikâyet, yorum, görüş belirtme aracılığıyla geleneksel medyadaki tekil kullanıcıların çok fazla kişiye ulaşması (one to many) mantığını körelmiş, kalabalıkların kalabalıklarla, kişilerin kişilerle, akranların akranlarıyla sağlayacağı iletişimin önü açılmıştır (Ateşalp ve Başlar, 2015). Git gide tanınırlığını arttıran sosyal medyanın kişilerin yer değiştirmeden, yorulmadan her şeye ulaşmasına olanak sağlaması, cazibe noktası olmasının ana nedenlerindendir (Kacar vd., 2014).

Medya yakınsaması; medya teknolojileriyle kitlelerin kesişme noktasını oluşturmaktadır. Bu süreklilik gerektiren bir aşamadır. İletişimin yaygınlaşması, kanalların çoğalması, medyanın her yerde görünür olması ve her çeşitten medyayı birbirleri ile bağlantılı şekilde kullanabilmeyi getirmiştir. Medya yakınsaması 5 değişik süreçte kendini göstermektedir (http-32);

- ❖ **Teknolojik Yakınsama:** Tüm medya içeriklerinin sayılara dayanmasına denir. Görüntüler, sesler, kelimeler dijital bilgiye dönüşmektedir. Bu şekilde içerik medyalar arası dolaşıma geçmektedir ve içeriklere dair değişiklikler yapılabilir.
- ❖ **Ekonomik Yakınsama:** Eğlence endüstrisinin firmaların sadece film, televizyon ile değil, kitap, müzik, gayrimenkul gibi çeşitli sektörlerde de düz bir çizgide ilerlemesi ve sonuç olarak kültürel ürünlerin medyaların arasında dolaşımını sağlamak için yeniden yapılandırılması demektir. Bunun sonucu olarak ‘markalı mülklerin’ trans medya sayesinde Jenkins’in deyiimi ile ‘sömürüsü’ olmasına neden olmaktadır.
- ❖ **Sosyal ve Organik Yakınsama:** Bireyler, medya kullanımlarında aynı anda birden çok işi birlikte götürebilmek amacıyla kullanılan ‘multitasking strategies’ çoklu medya kullanımı çok yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon izlerken, müzik dinleyen, oyun oynayan, gruptan konuşan kişilere denk gelmek artık çok mümkündür.
- ❖ **Kültürel Yakınsama:** Bireylerin bir araya gelme noktaları çoğaldıkça, yeni ürünlerde artış olması, yani; medya içeriklerine yorum katma, arşivleme, yeniden dolaştırma imkânı vererek ‘yeni bir katılımcı halk kültürü’ teşvik etmesi durumu oluşmuştur. Trans medya hikâyeciliği bu tarz ortamlarda hayat bulmaktadır. Birden çok kanalda içerik oluşturmayı, her kanalı kullanarak bilgi aktarımının olmasını sağlamıştır.

- ❖ **Küresel Yakınsama:** Medya içeriklerinin uluslararası düzlemde seyahatinin özgürlüğünden oluşan ‘kültürel melezlik’ ve bunun yarattığı küresel köy ’de bu gerçeği kullanıcılarına deneyimleme imkânı sunmaktadır.

Buradan da görüldüğü gibi iletişim teknolojilerinin yardımıyla yakınsama yalnızca teknolojik alanlarda değil kişilerin zihinlerinde ve düşünme biçimlerinde de ortaya çıkmaktadır (Castells, 2009). Medyanın içerisinde etkin olan kişiler, kişisel olarak oluşturduğu herhangi bir ürünü yeni medya ortamlarında sundukça kamusal olana dönüşme noktasında söz konusu olabilmektedir. Bu noktada katılımcılar kültür tartışmalarına da neden olmaktadır (http-12).

Flew, (2007) yeni medyanın katkı sağladığı katılımların değişik şekillerde gerçekleşebileceğini aktarmıştır. İlk olarak, yeni medyaya ulaşım aşamasında eşitsizliklere vurgu yapan, tüketicilerin, kullanıcıların ve yurttaşların katılımıdır. Diğerleri yeni medyanın geleneksele oranla daha etkileşime müsait ve açık yapısını öne plana çıkartmaktadır. Bu özelliği pasif olan alıcıları aktif olan kullanıcılar şekline getirmektedir. Üçüncü olarak ise katılımcılar kültüre imkân sağlayan yeni medyaya erişim ve kullanımının demokratikleşmesi noktalarıyla bağlantılıdır.

Katılımcılar bir kültür örneği olarak Youtube platformunda görüşlerini aktaran Chau (2010) katılımcı kültürün özelliklerini 5 ana başlık altında toplamıştır;

1. **Sanatsal yönü olan ifade ve sivil katılım için düşük engeller:** Katılımlar her videonun görüntülenme sayısı ile ölçülmektedir. Paylaşım yapılan içeriklerin tanınırlığını arttırmaktadır. Üye olan kişiler, rahat olduklarında bir videoya yorum yapmak, cevap vermek ve puanlamak için bir hesaba kayıt yapmaktadırlar. Youtube girmek isteyen kullanıcıların nadir de olsa birtakım engellere maruz kaldığı görülmektedir.
2. **Proje oluşturmak ve paylaşmak için güçlü destek:** Youtube platformunda ilgilenilen alanlarına göre ayrılan topluluklara dair kullanıcılara verilen bilgiler bu tür gruplara olan yoğunluğu artırmaktadır. İçerik paylaşmanın kolaylığı ve bireyin kendini o topluluğa ait olarak görmesi topluluğun bir kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır.
3. **Gayri resmi rehberlik:** Yeni kullanıcılar için hazırlanan gayri resmi danışmanlıklar kullanıcılarına yol gösterici olabilmektir. YouTube için

hazırlanmış ‘Etkili Pazarlama Faaliyetleri Yürütme Kılavuzu’ kullanıcılar için birer rehber niteliği taşımaktadır.

4. **Katkıya inanç:** Üretilmiş ve paylaşılmış içeriğe yapılan geri dönüşümler, YouTube topluluğu için değişim ve dönüşüm fırsatı sağlamaktadır. Bu aşamada gerçekleşen sosyalleşmeler kullanıcıların birbirlerine olan aidiyetlerini de güçlendirmektedir.
5. **Sosyal bağlantı hissi:** YouTube kullanıcılarının meydana getirdikleri kültürel çıktılar, içeriklerin diğer kişilere ulaştırılması noktasında önemi olduğundan süratle katılımcılar arasında bir çeşit iş birliği ve destekleme olduğu öne sürülebilmektedir.

Etkileşimlerin zaman ya da mekânlara bağlı kalmadığı ve bu platformlarda kullanıcıların paylaştığı her içerikte istediği düzeyde etkileşimi bulabilmektedir. Bu devamlı olarak yapılmak istenebilmektedir. Paylaşımın, erişimin, etkileşimin kolay olması, kullanıcıların tekrar tekrar içerik üreterek paylaşımların sürekliliğini arttırmasında önemli rol oynamaktadır.

#### 4. INFLUENCER PAZARLAMAYA GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde, ayrıntılı olarak üzerinde duracağımız influencer pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişiminden, günümüz ve geçmişle kıyaslama yaparak influencer pazarlamanın tam olarak neyi ifade ettiğini ve influencerlarla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu üzerinde durulacaktır. Influencer pazarlama kavramının derinliklere inilip, çalışma prensiplerini, influencer seçimi, influencer türleri ve spor endüstrisinde influencer pazarlamaya değinilip konu hakkında detaylı bilgi verilecektir.

##### 4.1. Influencer Pazarlama

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde çoğalması, küreselleşmesi ve bu duruma ek olarak tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması, her alanda olduğu şekilde pazarlamanın da yenilenme sürecine girmesine neden olmuştur (Mert, 2018). Dünya piyasasının tek bir pazar haline gelmesi hali küreselleşme şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşme aracılığıyla ürün ve hizmetlerin sınırlarının engellere takılmadan rahat bir şekilde dağıtılabilirdiği gibi ayrıca bilgi de bir o kadar kolay ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu olay yine küreselleşme sayesinde karmaşık, aktif, daha fazla rekabetçi bir pazar oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu tarz bir ortamda her ne kadar iletişim sağlamak kolay olsa da markaların, işletmelerin halka sesini duyurması bir o kadar zordur (Peltekoğlu, 2007). Bu durum karşısında, kuruluşların yardımına dijital platformlar yetişmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015). İşletmeler; geleneksel pazarlama süreçlerine devam ederken bir yandan da çağın gerektirdiği dijital pazarlamaya adapte olmak zorundadırlar (Mert, 2018). Yeni anlayış biçimi, yeni iletişim tekniklerini, yeni teknikler ise yeni satın alma davranışını ortaya çıkarmıştır (Pektaş ve Ormanlı, 2019) yeni medyanın elinde bulundurduğu fırsatlar, influencer ve influencer pazarlamaya zemin hazırlamıştır (http-2).

Influencer Pazarlama; WOMM (ağızdan ağıza pazarlama), viral pazarlama, buzz pazarlama türlerinin diğer bir çeşidi olarak lanse edilmektedir (Kaya, 2009; Sudha ve Sheena, 2017; Örs, 2018). Influencer pazarlama, dijital pazarlamanın bir alt dalı olmasına karşın pazarlamanın en karlı dalından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimine ait çeşitli teknikler kullanmıştır fakat birçoğunun bir süreden sonra gücünü yitirmiştir. Influencer pazarlama gücünü bu geleneksel tekniklerin gücünün azalmasından sonra kazanmıştır (http-46).

Bütün dünyada kabul görmüş Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; tüketiciler için bir anlam ifade edebilecek ürünlerin hayal

edilmesi sürecinden tüketiciye ulaşmasına kadar, ürün değişimi sürecinden ürünle dair tüm faaliyetlere kadar, kurumlara kadar tüm aşamaları kapsayan bir faaliyettir (Ringold ve Weitz, 2007). Pazarlama; üretimden önce, satıştan sonrasına kadar büyük bir bölümü kapsamakta ve birçok kurumun süreçteki faaliyetleri yerine getirmek için hayatına devam etmektedir (Okumuş, 2010). Pazarlama; product (ürün), price (fiyat), promotion (tutundurma) ve place (dağıtım) şeklinde İngilizce baş harflerinden oluşan 4P temelinden meydana gelmektedir (Brown vd., 2007). 1980'li yılların sonlarına doğru bazı pazarlamacılar, pazarlama karmasına yeni bölümler eklemesini önermişlerdir. Judd (1987), beşinci P olarak insanları (people), Booms ve Bitner (1990) katılımcılar, fiziksel kanıt ve süreçten (participants, physical evidence and process) oluşmuş 3P'yi ekleyerek katkıda bulunur. MaGrath (2008) pazarlama sürecine personel, fiziksel tesis ve süreç yönetimini (personnel, physical facilities and process management), Kotler (2005) 'de siyasal güç ve kamuoyunu (political power, public opinion) eklemiştir.

Goldsmith (1999) ise bu aşamaların 8P olmasını önermiştir. Bunlar ürün, fiyat, yer, promosyon, katılımcılar, fiziksel kanıt, süreç ve kişiselleştirmeden (product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process and personalisation) meydana gelmektedir (Goi, 2009). Bu aşamalara en iyi ve süratli şekilde hizmet eden yapı taşlarından birisi ise hiç şüphesiz influencerlardan oluşmaktadır. Sosyal mecralarda etki alanlarında bulunan kişilerin bir malın veya hizmetin durumuna göre görüş ve düşüncelerini olumlu manada değiştirmek, ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmelerini, satın alınmalarını sağlamak için yaptıkları meslek grubunun adına da influencer pazarlama denilmektedir.

Literatür incelendiğinde, popüler kişiler, ünlüleri ve statüleri nedeniyle bir fenomen şeklinde kabul edilmektedir. Tüketiciler ise onay verici pozisyona geldiklerinde sadece tüketici olmakla kalmayıp aynı zamanda bir fenomen/influencer haline gelmektedirler (Serap vd., 2018). İçinde bulundukları sosyal çevrenin değerlerine sahip olan ünlülerin, o toplumdaki kişilerin etkilenmesi ve yönlendirilmesinde ciddi bir güce sahiptirler. Ünlü insanlardan gelebilecek herhangi bir bilgi önem arz etmektedir. Fakat ünlü kişilerin ürünü gerçek anlamda beğenip beğenmediği aşamasında ise inandırıcı olunamaması noktasında markalar mesajlarını aktarmak için daha başka yollara başvurmaktadır (Mert, 2018). Bu noktada markaların kişilik özellikleriyle uyumlu influencerlarla iş birliği yapması, markaların fiziki görüntüsünü somutlaştırması, kişilik sahibi olan bir marka olarak değişik bir bağ kurabilmek noktasından daha önemlidir (Pektaş ve Ormanlı, 2019).

Esas olarak influencer pazarlama yepyeni bir olgu değildir. Her birey, kendi hayatını göz önünden geçirdiği taktirde büyük bir ihtimalle bir şeyler hakkında karar verme sürecinden önce ailesi ve/veya arkadaşlarının görüşünü almıştır. Influencer pazarlamaya örnek teşkil edebilecek iş birlikleri geçmişte karşımıza çıkabilmektedir. Orta Çağ'da yönetim gücüne sahip olan kral, kraliçe ve tanrının dünya üzerindeki temsilcisi olan Papa'nın halk üzerinde ciddi bir etkisi vardı. İlaçların yaygınlaşmamasından önce halkı ilaç kullanmaya yönlendirdikleri için tarihin muhtemelen ilk influencerları oldukları görüşü anlam kazanmaktadır (http-11). Günümüzde Royal Porselen olarak tanıdığımız markanın itibarını kazandıran ileri görüşlü girişiminin 1760'lı yıllara kadar gittiği görülmektedir. O zamanlarda Josiah Wedgwood isimli bir çömlekçi, İngiltere Kraliçesi'ne çay seti yapmıştır ve onun bu davranışı influencer pazarlamanın ilk örneklerinden biri olduğu savunulmaktadır (http-14; http-50). Marka, monarşi devri boyunca kraliyet onayıyla birlikte ürünlerini pazarlayarak o kadar büyük bir şöhrete kavuşmuştur ki söz konusu markanın ürünleri bugün hala kral ve kraliçeye uygun şeklinde karşımıza çıkmaktadır (http-50).

İnsanların ilgi gösterdikleri fikirler, ürünler ve hizmetlerle ilgili sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimin meydana gelmesi olağan bir durum olmuştur. Bu katılım herkes için doğal gözükmemektedir. Fakat sosyal medya, tüketicilerin psikolojik anlamda daha az katılım sağlamak istediği aşamalarda da yaratıcı olarak ürün, hizmet veya fikirlere özendirilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009) bireyler farkına bile varmadan herhangi bir influencerın dolaylı olarak da influencer pazarlamanın etkisi altına girmiş bulunmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018). Bu duruma örnek olarak 2019 yılında İngiltere'nin en genç influencerı olan 2 yaşındaki Ralphie Waplington isimli erkek çocuk verilmektedir (http-48). Sosyal medya platformunda binlerce takipçiye sahip olan küçük influencerın son olarak Porsche markası ile iş birliği içinde olduğunu ve markanın bir aracına sahip olduğu görülmüştür (http-42).

Sosyal medya platformları, amatör içeriklerin de değerli olmasında önemlidir. Güzel yemek yapan bir ev hanımı, gezmeyi ve bunu diğer insanlar ile paylaşmayı seven bir gezer, bilgisayar oyunlarına hâkim bir genç erkek, sağlık, moda ve güzelliğe kendisini vermiş bir hanımefendi de bu ilgileri ve yetenekleri doğrultusunda binlerce belki de milyonlarca insanın ilgisini çekmektedir. Sosyal medyada binler, yüz binler hatta milyonları bulan hesaplarla o kişiler de artık bir influencer haline gelmiştir ve markaların dikkatini çekmişlerdir.

Influencer, ilgiyi üzerlerinde toplamışlardır ve sürdürülebilir kılmışlardır. Aristo, Retorik adlı eserinde bireylerarası iletişim sağlanması için kişilerin ellerinde var olan bazı inandırma becerilerinden bahsetmiştir. Bunlar ethos (değerler sistemi), pathos (duygusallık) ve logos (mantık) olarak karşımıza çıkmaktadır. İnandırıcı olmak için etkili bir karakteri işaretleyen değerlerin; dinleyenleri etkileyebilme gücü vardır. Duyguların ve gerçeği kanıtlarla aktarma gücü olarak mantığın konuşmacının sahip olması gereken başlıca özellik olduğunu ifade etmiştir (Aristoteles, 2016).

Bu üç kanıtla göre, konuşmanın inandırıcılığı için önem arz etmektedir ve buna ek olarak 'e wom'un gücünün, günümüz dünyasında konuşan kişinin özgür olmasına bağlı olduğunun (Buttle, 1998), farkında olunması gerekmektedir. Influencer pazarlamayı diğer tekniklerden özel yapan şey mantıklı olan bilgilerin, kişilerin duygularına dokunarak iletme kabiliyetine sahip güvenilir influencerların, bu durumu kendi isteğiyle, ürüne hizmete gerçekten inandığı için yapıyor olduğuna dair takipçilerinin inandığı değerlerdir. Influencerların yaptıkları şey, uzman gözüyle incelediği veya kullandığı ürünleri takipçileriyle paylaşmak, gezdiği gördüğü yerler hakkında detaylı bilgiler sunmak veya herhangi bir uygulamanın sağlığa yönelik bir sıkıntının olup olmadığına dair bilgilerini takipçilerine bildirmektir. Kısaca; bir şeyi tavsiye etme veya etmeme durumundan meydana gelmektedir. Takipçilerinin üzerinde zorlayıcı, bağlayıcı, dayatmacı bir his oluşturmamalıdır. Bu durumda üslubu samimi, fikirleri özgür şeklinde olan influencerlar, takipçilerinin gözünde inanılır, güvenilir bir dost olmaktadır.

Ünlü bir söz sahibine sahip olmak, şirketleri hedeflerine ulaştıracak kısa ve avantajlı bir yol şeklinde görülebilir. Rekabet içerisinde olan firmayı medya karmaşasından kurtarılması, hızla marka bilinirliği oluşturulması, güçlü bir hatırlama sağlanması, ürün dair söylenmesi gereken birçok şeyi kısa zamanda aktarabilmek, rekabet içinde olan markanın vurgulaması, tüketicilerin dikkatinin markaya çekilmesi sayılabilir avantajlardan birkaçıdır (Zyman ve Brott, 2002; Ohanian, 1991; Friedman ve Friedman, 1979). Tüketicilerin, markaların pazarlama çabalarından farklı olarak yakınlarının, arkadaşlarının fikirlerini dikkate aldığı gerçeğini ve sosyal medya platformlarına olan ilginin büyüklüğü göz önüne alındığında dijital platformların topluluklarda görüşlerini aktardığı kocaman bir denize dönüşmesi şaşırtıcı bir olay değildir. Gönderilen görüşlerin ve düşüncelerin şirketlerin istediği durumda olma hali git gide üstünlüğünü kaybetmektedir. Kontrol, bilgi üretimi yapan sosyal medya platformlarını kullananlara doğru kaymıştır. Yavuz ve Yılmaz (2019) influencerların geniş kitleleri etkileme

noktasında ve yönlendirme aşamasında yeteneklerinin olduğunu ve bu sosyal medya platformlarda tüketicilerin kontrolünü sağlama aşamasında söz konusu yeteneğinin ciddi bir değere sahip olduğu aktarılmıştır.

Bütün dünyanın sosyal medya dünyasına yönelmesi devam ederken, Lin ve arkadaşları (2019) tüketicilerin satın alma noktalarında geleneksel şekilde şirketlere değil de birbirlerine ve en çok sevdikleri, güvendikleri insanların görüşlerini değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde, tüketiciler tarafından iletilen bir mesaj, bir reklam veren aracılığıyla öne sürüldüğünden daha fazla özgün ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine önem vermektedirler. Fakat sosyal medya platformlarının gelişimi ve artan tanınırlığı, tüketicilerin, fikirlerini ve deneyimlerini sosyal medya platformları sayesinde birebir paylaşım yapma noktasında güçlendirdiği için akranların tavsiyelerinin etkilerini de artmış bulunmaktadır (De Veirman vd., 2017). Sektörlere bakıldığında, artık otorite ve uzmanlık önemli olan anlayışın yerini ‘f-faktörü’ almış gözükmektedir. Kısaca müşteriler arkadaşlarından (friends), ailelerinden (families), Facebook fanlarından (Facebook fans), Twitter takipçilerinden (Twitter Followers) daha fazla etki görmektedirler (Kotler vd., 2018). Influencerların bireyler üzerindeki etkisini demografik özelliklere göre incelemiş bir çalışmaya göre; kadınlar erkeklere oranla daha yüksek bir etkilenme oranına sahip gözükmektedirler. Yine bu çalışmaya göre 18-23 yaş arasında etkilenme düzeyi daha yüksek gözükmektedir. Ek olarak karar verme unsurlarından en etkili influencer tavsiyelerinden meydana gelmektedir. Şöyle ki; bu tavsiyeler ürünlerin fiyatından, reklamlarından, arkadaşlarının tavsiyelerinden dahi ön planda olmaktadır (Saldamlı ve İtir Can, 2018). Bu durumda tüketicilere ulaşarak ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını yapmak, onları satın almaya davranışına itmek için pazarlamacılar, söz konusu influencerların etkin oldukları sosyal medya platformlarında ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) gücünü kullanmaktadırlar ve influencer pazarlama gerçekleştirmektedirler (De Veirman vd., 2017).

Mark Zuckerberg influencer pazarlamayla oluşan ağızdan ağıza etkisini şu sözlerle dile getirmiştir; ‘İnsanlar insanları etkilemektedir. Hiçbir şey, herhangi bir insanı güvenilir bir arkadaşının tavsiyesinden daha fazla etkileyemez.’ Güven içeren bir tavsiye, insanları en güçlü yayın mesajından daha fazla etkilemektedir. Güvenilir bir öneri, reklamcılığın en kutsal mabedidir (http-24). Dwivedi ve arkadaşları (2015) sosyal medya ile ilgili 71 adet makaleyi taramışlardır. Uzun soluklu ilişkiler kurabilmek için sosyal

medyada kullanılabilecek pazarlama amaçlı paylaşımların yeteri kadar ilginç, hedef kitlenin ilgilerine yönelik, doğru ve bilinçli olması gerektiğinin altını çizmiştir. Bu durum influencer pazarlama hedefiyle hazırlanacak içerikler için de geçerli olmaktadır. Takipçilerle uzun süreli sıkı ilişkiler kurabilme aşamasında, influencer pazarlama amaçlı paylaşımların hedef kitlenin ilgisini alabilecek noktalarda, doğru bilgilerle, profesyonel şekilde meydana gelmesinde fayda olacağı söylenebilmektedir.

Influencer pazarlama literatürüne bakıldığında celebrity marketing (ünlü pazarlaması), nüfuzlu pazarlama, etkili kişi pazarlaması, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği ve benzeri kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında mevcut topluluklardan faydalanmak koşuluyla meydana getirilmiştir. Influencer denilen insanlar kendi alanlarında uzman kişiler şeklinde bilinmektedirler ve firma ve markaların ulaşmak için can attığı kitleler üzerinde etkin olabilmektedirler. Bu kitlelere pazarlama yapılması noktasında bir katkıda bulunabilmektedirler. Influencerlar yalnızca medya için içerik üretmezler, direkt olarak tüketiciyle ilgilenebilmektedir (http-23). Kimi zamanlarda ise; markaların avukatlığına soyunurlar ve influencerlar ile pazarlama yapmak şeklinde meydana gelmektedir (Kara ve Uysal, 2009).

Carter (2016), influencer pazarlamayı, etkileyici bir gücü olduğu kabullenilen bir sosyal medya kullanıcısının yaydığı içeriklerin yardımıyla ürünleri tanıtmaya yarayan, markaların güçlenmesine, çok daha hızlı gelişen bir endüstri olması şeklinde aktarmıştır. Yapılmış çeşitli araştırma sonuçlarına göre influencer pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine oranla 11 kat daha fazla yatırım getirisine sahip şeklinde veri sağlanmıştır (Kirkpatrick ve Kirkpatrick, 2016). 2017 yılında “How Instagram Influencers Drive 100x the Engagement for Brands” isimli Instagram influencerlara dair gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlara göre influencer kullanmanın ne kadar etkili ve başarılı olduğunu saptamıştır (Dwyer ve Martin, 2017). Instagram influencerlarının marka içerikli gönderileri, markaların kendi işletme hesaplarından yayınladıkları gönderilere oranla çok daha yüksek etkileşim sağladığı ortaya koyulmuştur. Dünya Pazarlama Zirvesine (World Marketing Summit) konuşmacı rolüyle çıkan Opresnik, influencer pazarlamanın git gide önem arz ettiğini, 12 yaşındaki bir Youtuber’ın kanalının Madonna’nın kanlından bile çok daha fazla takipçisi olabileceğini aktarmıştır. Londra’nın en çok tercih edilen mağaza zincirinden birisi olan Selfridges firması adına konuşma yapan David Legrand’ın

ifadesine göre, sosyal medyada takipçi sayısı çok olan bir fenomen, bir ürüne yönelik tanıtım yaptığında, satışları bir saat içerisinde arttırdığı görülmektedir ([http-28](#)).

2013 yılında Van Damme'nin Volvo markası için çektiği Youtube videosu ürün satışını tam %25 oranında artmasına katkı sağlamıştır ([http-21](#)). Geleneksel medya sayesinde kitlelere mal olan bir ünlü kişinin ise sosyal medya platformlarında tüketicileri etkileme gücü ve başarısı az kalmıştır (Pektaş ve Ormanlı, 2019). Genele baktığımızda ülkemizde ünlü kullanımında birbirlerine rakip olan firmaların birbirlerini takip ettiklerini ve rakip firma eğer bir ünlüyü tanıtımlarında görevlendirdiği zaman diğer rakip olan firmaların da aynı şekilde kendilerine ait ünlü kişileri bulmak zorunda hissettikleri ve aynı stratejileri kullanmak zorunda kaldı. Diğer türlü firmalar kendini yarışta geri kalacaklardır. Bunun sonucu olarak da daha fazla markanın, daha fazla ünlü kullanımı için, daha fazla para bulmasına ve bütçe planlaması yapmasına neden olmaktadır (Şimşek, 2014).

Klear Araştırma Şirketi'nin yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre 2017 yılında influencer pazarlama %198 artmıştır. Influencer pazarlama etkin olduğu ülkelere bakıldığında sıralamada ilk sırada ABD başı çekmektedir ([http-15](#)). Berry ve Keller (2003); Amerika'da yaşatan kendilerinin beğendiği ve/veya beğenmediği şeyler hakkında yorum yapan %10'luk bir kesimin %90'lık büyük bir topluluğun davranışını, yaşamını ve tüketimini değiştirebilecek bir güce sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Araştırmanın devamında ise görece lüks markaların %73'ü influencer pazarlama uygulamalarını kullanmakta olduğu görülmüştür). En fazla influencer ortaklığı yapan sektörler sıralandığında birinci sırada moda, ikinci sırada güzellik, kozmetik, üçüncü sırada ise yiyecek ve içecek endüstrisi bulunmaktadır ([http-35](#)). İlk 10 sıralamaya bakıldığında ise otomotiv, elektronik, seyahat, eğlence, perakende, teknoloji ve sağlık gelmektedir. Güzellik ve kozmetik endüstrisi reklamlar sayesinde diğer endüstriler arasında kendine ilk sıralarda yer bulmuştur. ([http-35](#); [http-40](#)).

Tabi ki bu durum yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. Son araştırma sonuçlarına göre 2015 yılında aylık 3900 olan Google influencer marketing aramalarının 2020 yılının sonuna yaklaşıldığında 100 bine yaklaşması ön görülmektedir (Hub, 2020). Influencer kullanımının bu şekilde artış göstermesindeki en önemli sebeplerden birisi ise, rakip firmaların infleuncer pazarlama uygulamalarında birbirlerinin takibini sürdürmeleri ve bu alanda ciddi şekilde rekabet içinde olmaları olarak gösterilmektedir.

Influencer Pazarlama Raporu 2019'un sonuçları influencer pazarlamanın dışardan görüntüsü son derece pozitifdir. Raporun verileri incelendiğinde, influencer pazarlama için en verimli platformun Instagram olduğu anlaşılmıştır. Son 5 yılda Instagram kullanımı 10 kattan fazla artış göstermiştir (Schomer, 2019).

Kotler (2017) son zamanlarda hızını artırarak insanoğlunun dünyasında var olan internetin üzerinde geçirilen vaktin bütününe yakına sosyal medya platformlarına ait olduğunu bundan sebeple de pazarlama ve reklamcılara; gençlere, kadınlara ve internet vatandaşlarına odaklanması gerektiğini söylemektedir. Ona göre bu topluluklar en geniş ve en kaliteli sınıftır. Nadanyiova ve arkadaşları (2020) yaptığı çalışmalarında influencer pazarlamanın yaşam tarzları üzerindeki etkisine yoğunlaşmışlardır ve özellikle 35 yaş altı Slovak tüketicilerin üzerlerinde influencerların büyük bir güce sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Kumar ve Gupta'ya göre tüketicilerin reklamlara başvurma nedenleri reklamda yer alanların uzmanlarının görüşlerine ve teknik danışmanlıklara ihtiyaç duymalarındandır (Kumar ve Gupta, 2016). Yoğun bir şekilde yaygın olan bilgi kirliliği, tüketicilerin karar vermesini özellikle de sınırlı olan ve birikmiş sorunlarını çözmesi gereken durumlarda işini zorlaştırmaktadır. Influencerların bir uzman ve teknik destek sağlayıcısı şeklinde olması tüketicilerin kararlarında yönlendirici bir rol oynamaktadır.

Influencer pazarlama tekniği 42 yıl önce hazırlanmış olan 'Yüz Numaralı Adam' filminde işlenmiştir ve filmde Kemal Sunal bir influencera hayat vermiştir (Güneş, 2018). 1979 yapımı olan bu filmde görülmektedir ki, dönemin insanları yaklaşık 50 yıl öncesinden influencer olarak adlandırılmasa da pazarlama konusunda etki sahibi kişilerin varlığı ortaya çıkmıştır ve bu kişilerin belli kitleler üzerindeki güçleri olabileceğinden bihaber değillerdir.

Influencer pazarlamanın eşi benzeri olmayan etki gücünü aşağıdaki 3 unsurdan almaktadır. Bunlar (http-20);

- 1. Sosyal Erişimin Genişliği:** Influencerlar sosyal medya platformları sayesinde milyonlarca insana erişebilmektedirler.
- 2. Orijinal İçerik Üretebilme Özelliği:** Etkileyici, sıra dışı, orijinal içerik üretimi influencerların niş bir kitleye dahi ulaşabileceğinin gösterilmesidir.

**3. Tüketicilerin Influencerlara Olan Güveni:** Takipçilerle oluşmuş sıkı bağlar, güçlü ilişkileri, güçlü ilişkiler de beraberinde güveni getirmektedir.

#### **4.2. Influencer Pazarlamanın Çalışma Prensipleri**

Influencerlar, belirli düzeyin üzerinde takipçi kitlesi oluşturmuş içerik üreticileridir. Blog yazarak, vlog oluşturarak veya kısa biçimli içerik oluşturarak (örneğin, Instagram hikayeleri) takipçilerine günlük yaşamları, kişisel deneyimleri ve görüşleri hakkında fikir vermektedirler. Influencerları sürece dâhil ederek (örneğin, bir ürünü test etmeyi teklif ederek, özel bir etkinlik organize ederek veya sadece onlara ödeme yaparak) markalar, influencerları ürünlerini desteklemeye teşvik etmeyi amaçlar ve bu sayede influencerların genellikle büyük takipçi kitlesi arasında imajlarını oluşturmaktadırlar (http-1).

Influencer pazarlamanın işlevi tam olarak bu anlama gelmektedir. Ana akım ünlülerden farklı olarak, influencerların “erişilebilir, inandırıcı ve samimi olmaları” ayrıca kişisel hayatlarının, genellikle kamuya açık olarak erişilemeyen yönlerini takipçileriyle paylaştıkları ve onlarla etkileşim sağladıkları için takipçileriyle kolay şekilde ilişki kurabilmektedirler (Schau ve Gilly, 2003).

Colliander ve Dahlén (2011) bu durumu, influencerın, etkilenenle birebir ilişki kurmasının sonucu olan “parasosyal etkileşim” olarak tanımlamıştır. Influencerların fikirleri son derece kendisine özel olduğundan ve kişisel yaşamlarının sürekli metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe geçtiğinden tüketiciler, influencerların fikirlerini tarafsız olarak algılamaktadırlar (http-1).

Dahası, pazarın yeni olması ve tüketicilerin influencer pazarlama stratejileri hakkındaki deneyimsizlikleri nedeniyle, markalar için olumsuz etkilere yol açacak durumların oluşma oranı daha düşüktür (Friestad ve Wright, 1994; Tutaj ve Van Reijmmersdal, 2012). Markaların ürünlerini desteklemek için kitleler tarafından çok sevilen bir influencer ile iş birliği yapması çok önemlidir. Bu görüşü desteklemek adına yapılmış önceki çalışmalarda, şöhrete yönelik tutum ile markaya karşı tutum arasında olumlu bağlantılar bulunmuştur (Amos, Holmes ve Strutton, 2008; Silvera ve Austad, 2004). Ayrıca Schemer ve arkadaşları (2008) bir markayı, olumlu değerlendiren ünlülerle eşleştirmenin, markaya karşı olumlu tutumlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Markalar, kendilerini destekleyecek doğru influencerı seçme noktasında dikkatli olmalı ve markayla ilgili olarak en uygun ve istenen özelliklere hangi influencerın sahip olduğuna karar vermelidir. Çünkü influencerın imajı, markaya geçebilmektedir.

Tüketiciler, kimliklerini başkalarına göstermek ve diğerler insanları tüketim davranışlarına göre değerlendirmek için markaları kullandıkça, markanın taşıdığı imajlar daha da büyük önem taşımaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Reed vd., 2012).

#### **4.3. Influencer Seçimi**

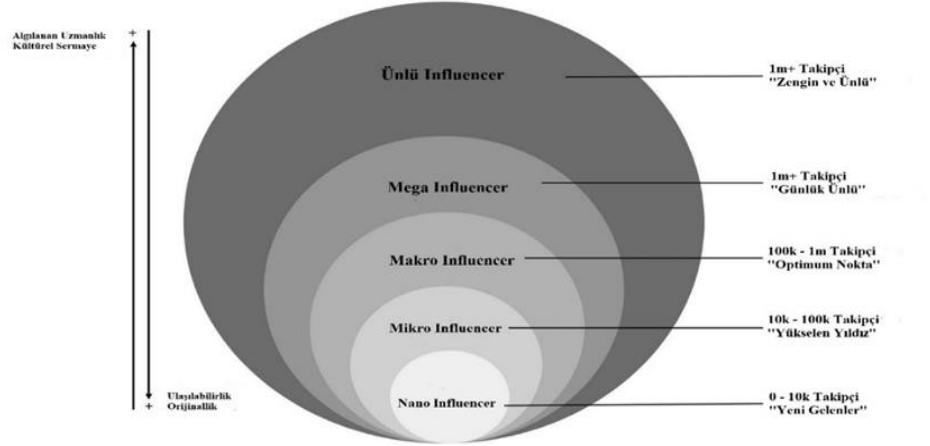
Influencer pazarlama, markanın kendisiyle özdeşleşebilecek influencerları belirlemesi ve onları sosyal medya etkinlikleri aracılığıyla kendi markalarının veya belirli ürünlerini destekleme noktasında teşvik etmesinde oluşmaktadır. Daha fazla takipçi sayısına sahip olmak gönderilecek mesajın daha geniş kitlelere erişebilmesini sağlamaktadır ayrıca ağızdan ağıza iletişim (WOM) türünün gücünden geniş çapta yararlanabildiğinden, günümüzde “takipçi sayısı” sosyal medyada influencerlarını belirleme aşamasında markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarına kanaat önderliğinin niteliği ölçmek ve kimin olacağını belirlemek için farklı araştırmalar yapılmıştır (Araujo, Neijens ve Vliegenthart, 2017).

Rao ve arkadaşları (2008) bu kriterlerden birinin izleyici büyüklüğünün veya takipçi sayısının değerlendirmesi olduğunu belirtmiş ve genellikle kanaat önderi arayışında atılacak ilk adım olarak öne sürülmüştür. Fikirlerin daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılması ve kişilerarası etkileşimin artması sayesinde, seçilecek influencer için çok sayıda takipçi avantaj sağlamaktadır (Cha vd., 2010).

#### **4.4. Influencer Türleri**

Influencer pazarlama, büyük ve genişleyen bir olgudur. Bunun yanında da etkileyenler önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyenler, tüketici kitlesinin var olduğu herhangi bir alan çevresinde şekillenebilmektedirler. Genellikle giyim, kozmetik ve lüks seyahat gibi kategorilerde Y kuşağıyla ilişkilendirilmektedir ancak farklı yaş ve ürün kategorilerinde de ortaya çıkmaktadırlar. Influencerlar oldukça geniş özelliklere göre değerlendirilmektedirler ([http-37](#)).

Influencerlar; markalaşma, takipçi sayısı, etkileşim oranları, iş birliği için parasal gereksinimler, kitleler için oluşturdukları farklılıklar bu özelliklerden bazılarını göstermektedir. Bu özelliklerde yalnızca takipçi sayılarına değil, aynı zamanda algılanan özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık ve kültürel sermaye de önemli değerlendirme kriterlerinden bazılarıdır. Bunların sonucunda influencerlar bir markanın temsilciliğini yapabilmektedirler ([http-4](#)).



**Görsel 4.1.** *Influencer Türleri*, (Campbell ve Farrell, 2020)'den uyarlanmıştır.

- a) **Ünlü Influencer:** Ünlü bir influencer, sosyal medyanın dışında kamuoyunda da tanınmaktadır ve markaların geniş takipçi kitlesi için yararlandığı ünlü kişilerdir. Bu influencerlar genellikle bir milyondan fazla takipçiye ve tanınmış markalarla yüksek miktarda yapılmış anlaşmalara sahiptirler. Ünlü influencerlar, önceki çalışmalarıyla (örneğin, müzik veya spor) ilişkili markalarla sık sık çalışmakta ve bu kültürel sermaye, diğer ünlü olmayan influencerlardan daha yüksek fiyat etiketlerine sahip olmalarını sağlamaktadır. Influencer sayısı olarak diğer türlere kıyasla daha az kişi olmasına rağmen en yüksek gelire sahip olan türdür (http-17).
- b) **Mega Influencer:** Mega influencerlar tıpkı ünlü influencerlarda olduğu gibi sosyal medyada önemli bir takipçi artışı yaşamış ve yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü kazanmış kişilerdir. Bir milyon veya daha fazla takipçiye sahiptirler. Ancak ünlü etkileyicilerden farklı olarak, sosyal medya platformları olmadan önce ünlü statüsünden yoksun kişilerdir. "Sosyal medya ünlüsü" olsalar da kendi takipçi kitlesi dışında tanınırlıkları çok düşüktür. Ünlü influencerların aksine, mega influencerlar markalar ile genellikle ücretli ortaklıklar yaparak marka-influencer uyumu noktasında daha işlevseldir (Campbell ve Farrell, 2020).
- c) **Makro Influencer:** Makro influencerlar, henüz ün kazanmamış, ancak yine de 100.000 ila 1 milyon arasında takipçi sayısı olan kişilerdir. Makro influencerlar, güçlü etkileşim oranlarına sahiptir ve markaların sosyal medyada görünürlükleri için önemli fayda sağlamaktadırlar. Mega ve ünlü influencerlarla karşılaştırıldığında markalar ile daha düşük ücretle iş birliği yapmaktadırlar. Bu durumdan dolayı makro influencerlar, markalar için

daha cazip gelmektedir. Makro influencerlar, çalışma alanlarında (örneğin, spor veya müzik) ve kitlelerinde baskın bir rolü vardır. Genellikle takipçi kitleleri, makro influencerlar gibi olmayı amaçlamaktadır. (Campbell ve Farrell, 2020).

- d) Mikro Influencer:** Mikro influencer, sektör içinde bir kariyerden söz edebilecek kadar etkiye sahiptir ancak hem takipçi sayısı hem de kapsam açısından makro influencerlardan daha küçüktür. Takipçi kitleleri, coğrafi tabanlarına göre daha yerel olma eğilimindedir ve gelirlerinin çoğu, bağlı kuruluş programlarından veya markalarla ara sıra yapılan ortaklıklardan gelmektedir. İş birliği içinde olduğu markalar, çeşitli sektörlerle ortaklıklar yaptığı için daha akıcıdır. 10.000 ile 100.000 arasındaki takipçi sayılarına sahip olmaktadır. Mikro influencerlar genellikle takipçileriyle bağlantı kurma, algılanan erişilebilirliklerini ve özgünlüklerini artırma noktasında sosyal medya platformlarındaki videolar (örneğin, Instagram hikayeleri) ile sağlamaktadır. Takipçiler, mikro influencerların tavsiyelerini diğer influencer türlerinin tavsiyelerine göre daha dikkate almaktadırlar (<http://55>).
- e) Nano Influencer:** Nano influencerlar, kariyerlerinin başlangıcındadır ve takipçileri çoğunlukla arkadaşlar, tanıdıklar ve yakınlarda yaşayan diğer kişilerden oluşmaktadır. Nano influencerlar takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve yüksek algılanan özgünlük avantajları sunduğundan, genellikle diğer influencer türleri arasında en yüksek etkileşim oranına sahiptirler. Nano influencerlar, sektörde öne çıkan oyuncular haline gelmek isteyen kişiler veya sosyal medya aracılığıyla takipçilerinde büyüme yaşayan kişilerdir. Takipçi kitleleri yavaş yavaş büyümektedir bu yüzden 10.000' den az takipçisi sayısına sahiptirler. Nano influencerlar, pazar içinde yeni tanınmaya başlamalarından dolayı daha çok ücretsiz ortaklıklara ve ücretsiz ürün tanıtımlarına yatkındırlar (Campbell ve Farrell, 2020).

#### 4.5. Sporda Influencer Etkisi

Literatüre bakıldığında bir takımın kalitesi veya bir oyuncunun yetenekli olması, taraftarların spor tüketiminin altında yatan ana faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Funk vd., 2009; Hansen ve Gauthier, 1989; Kunkel vd., 2017; Shilbury vd., 2020). Genellikle sporcunun sportif anlamdaki performansı, sporun yüksek popülaritesi ile ilişkilendirilirken, diğer (performansla ilgili olmayan) şöhret ve popülarite özellikleri de

spor branşındaki izleyici tercihlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Franck ve Nüesch, 2012; Lucifora ve Simmons, 2003).

Yıldız statüsünün, hem stadyuma katılım (bilet satışları) hem de televizyon yayınlarını izleme noktasında tüketici talebi üzerinde, oyuncu başarısının daha ötesinde önemli olumlu etkileri olabileceği gösterilmiştir (Chmait vd., 2020; Konjer vd., 2017). Televizyon yayınlarında ya da spor branşını gerçekleştirdiği yerlerde spor tüketimi incelendiğinde, yıldız statüsünde olan sporcuların, spor yönetimi ve işleyişi için önemli ekonomik getiriler sağlayan bir faaliyet olduğu kanıtlanmıştır (Lewis ve Yoon, 2018).

Kiefer ve Scharfenkamp'ın (2012) yapmış oldukları bir çalışmada çekiciliğin, tenis oyuncularının sosyal medyadaki popülerliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla spor endüstrisi içinde herhangi bir branşta “influencer” kimliği altında spor ünlülerini kullanmak bilet satışları, izlenme sayıları, ürün satışı vb. birçok alanda ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu durum spor ünlüleriyle anlaşma sağlayan markalar için ekonomik olarak güvenli ve etkili bir yöntem olmaktadır (Chmait vd., 2020).

Günümüzde spor endüstrisi, teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Sosyal medya platformlarının yükselişi sebebiyle spor markaları, tüketicilerin spor tüketimini etkilerken, sosyal medya kampanyalarına daha fazla zaman ve kaynak yatırmaktadır (Filo, Lock ve Karg, 2015). Dünya genelinde fitness ve sağlık endüstrisi bir yılda 80 milyar doların üzerinde gelir elde etmektedir (http-49). Spor ve zindeliğe olan ilginin artması sosyal medya platformlarında da etkisini göstermeye başladı. Çünkü fitness ve yemek rehberleri içeren fitness influencerlarının sayısı ve spor giyim önerilerinde bir artış medyana gelmiştir (http-26).

Influencerlar, sosyal medyada Instagram hikayeleri aracılığıyla doğrudan satın alma seçeneklerine yönlendirme olanağı sunmaktadırlar. Spor giyim ürünlerini tanıtmak Instagram'ın görsel ve interaktif doğasına uymaktadır bu durumda influencerların etkinlik seviyesini arttırmaktadır. Influencerlar genellikle yeni spor giyim ürünleri hakkındaki düşüncelerini takipçileriyle paylaşırlar ve farklı renkler, beden kılavuzları ve malzemeler hakkında yol göstermektedirler (http-53).

Spor giyim endüstrisinde, 2018 yılında 128 milyon dolarlık gelire dünyanın en hızlı büyüyen şirketlerinden biri olan “Gymshark” başarısının nedeni sosyal medyayı ve ünlü spor eğitmenlerinin onaylarını kullanmalarıdır. Şirket kendi markasını Instagram

influencerları sayesinde kitlelere tanıtmaktadır ve bu sayede diğer spor giyim endüstrisi içindeki şirketlere oranla daha başarılı olmaktadır (http-10; http-38).

Hamari ve Sjöblom’a (2017) göre spor endüstri için gelişmekte olan espor sektörü, influencerlar içinde hem kendi tanınırlıkları ve gelirleri için hem de markaların ekonomik olarak güçlenmesi ve popülaritesini artırma noktası çok önem taşımaktadır (Hearn, 2008). Espor endüstrisi içinde influencerlar sosyal medya dışında ürün, hizmet vb. tanıtımlar yapmak için “Twitch” platformunu kullanmaktadırlar. Sosyal medya da olduğu gibi bu platformda da ürünler hakkındaki yorumlarını takipçileriyle paylaşmaktadırlar ve izleyicilerine ürünler hakkında bilgiler verip onları yönlendirmektedir. Bu durum sayesinde markalar ve espor influencerları ekonomik olarak önemli kazançlar elde etmektedirler (Marwick, 2013).

## 5. SATIN ALMA NİYETİNE GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde, ayrıntılı olarak üzerinde durduğumuz influencer pazarlama kavramının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmede kullanacağımız diğer bir kavram olan satın alma niyeti üzerinde durulacaktır. Satın alma niyeti kavramının derinliklere inilip, özellikleri, gelişimi aktarılacaktır. Daha sonrasında çevrimiçi pazarlama ortamında satın alma niyeti açıklanacak, satın almaya etki eden faktörlere değinilecek, tüketicilerin satın alma aşamasındaki karar sürecini de aktardıktan sonra ise influencerlar ve tüketicilerin satın alma niyeti ilişkisi hakkında detaylı bilgi verilecektir.

### 5.1. Satın Alma Niyeti

Uzunca zamandır en dikkat çeken araştırma konularından birisi, tüketicilerin satın alımlarının altında yatan kararlarını nasıl aldıkları, bu kararları alırken nelerden ve nasıl şekilde etkilendiğinin ortaya koyulmasıdır. Satın alımların kararı, tüketicilerin davranışları, markalar, kültürler, demografik özellikler, finans, davranışlar, bilgi eksiklikleri, yaşam tarzları, kişilik özellikleri ya da ahlaki konulardaki endişe halleri gibi birden fazla sebeplerden etkilenebilmektedirler (Ndlela ve Chuchu 2016).

Satın alımlardaki davranışların belirleyicileri, tüketicilerin inançları, tutumları ve niyetlerinden meydana gelmektedir. Tutumlarının oluşturduğu niyetler, davranışların öncülüğünü üstlenmektedir. Nihayetinde niyet, tüketicilerin davranışlarını gerçekleştirebilmek gayesiyle gösterdiği ilgi, isteklilik ve emekten oluşmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2005). Diğer yandan, niyet, kişilerin bir davranışı sergileyebilmesi için bilinçli bir halde gösterdiği gayrettir. Satın alımlardaki niyet ise, tüketicilerin bir herhangi bir markayı satın almasına yönelik göstermiş olduğu gayretten ibarettir (Spears ve Singh 2004).

Martins ve arkadaşları (2019), satın alma niyetini ürünlerin ve/veya hizmetlerin satın alınma olasılığı ve istekliliği şeklinde gözler önüne sermiştir. Yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma niyetinde bir yükseliş olması durumunda satın alma ihtimalinin artış gösterdiği görülmektedir. Konuyla paralel olarak pozitif marka bağlılığı, pozitif bir satın alma niyetinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicinin ürünleri veya hizmetleri almasına yönelik eğiliminden ve arzusundan geçmektedir (http-5). Tüketiciler markaların ürünlerini veya hizmetlerin özelliklerine ve kalitelerine güvendikleri takdirde satın almaya karar vermektedirler. Satın alma niyeti, satın alma aşamasında tüketicilerin ilgileri ve satın alma olasılıklarının bir karışımıdır. Tutumların ve tercihlerin arasında sağlam bir bağ olduğunu gösteren

birden çok çalışma vardır. Bu sebeple, tüketicilerin tutumları, ileri zamanlardaki davranışlarının bir belirleyicisi olacağı varsayılmakta ve satın alma niyetleri, aynı anda tüketicilerin markalara yönelik gelecekteki katkılarını ölçebilmek amacıyla kullanılabilmektedir (Wu, Wu, Lee ve Lee 2015).

## **5.2. Çevrimiçi Pazarlama Ortamında Satın Alma Niyeti**

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, tüketicilerin sanal ortamdaki perakendecilerinden ürünler ya da hizmetler satın alımlarını arttırmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti, internetin kıvraklığı sayesinde tüketicilerin satın alımlarındaki davranışlarını gerçekleştirebilme istekleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ek olarak, satın alma niyeti, herhangi bir tüketicinin belirli bir markayı nasıl şekilde satın alacağını hedeflediğine ilişkin tüketicilerin bilişsel davranışlarının bileşenlerinden biri olarak kategorilenmektedir (Ling, Chai ve Piew, 2010).

Günümüz dünyasında dijital ortamdaki tüketiciler, tedarikçilerin kontrolü dışındaki markalarla alışa gelmişin dışında yeni medya kanalları aracılığıyla bağlantı kurabilmektedirler. Bu nedenle, bu değişime uyum sağlamak isteyenler markaların pazarlama stratejilerini baştan bir şekilde değiştirmesi gerektiğini göstermektedir (Edelman, 2010).

Çevrimiçi ortamlardaki medyanın gelişmesiyle birlikte markalar, satın alma döngüsü ve tüketicilerin karar vermedeki yolculukları aşamasında pazarlama ürünleri ve hizmetleri için avantaj sağlamaktadır. (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Markalar, çok daha kısa zaman için daha çok tüketiciye ulaşabilme noktasındayken, tüketiciler, fiziksel temas aşamasında olmamalarına rağmen, istedikleri ürünlere ulaşabilip satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir (Khan ve Islam, 2017). Bu sebeple eskiden tüketicilerde marka farkındalığı yaratabilmek önem arz ederken, günümüzde dijital temas yerlerinde tüketicilerle etkileşim sağlayabilmek önem arz etmektedir (Edelman, 2010).

Çevrimiçi ortamlardaki sosyal ağlar, dijital medya kullanıcılarına cesaret aşılayarak çevrimiçi ve çevrimdışı satın alımları sağlayabilmek amacıyla kullanılan iletişim tekniklerinden biridir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Bu iletişim teknikleri, kişilerin bilgi ve haber almadaki metotlarını ciddi derecede değişime uğratmıştır. Son zamanlarda Amerika'daki yetişkinlerin birçoğu haber kanalı olarak sosyal medya platformlarına güvendikleri açıkça görülmektedir. Twitter ve Annalect'in son verilerine göre, anketlere

katılan Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ının bir influencerın tweet'i sebebiyle herhangi bir ürün veya hizmet satın alındığı ortaya koyulmuştur (Lou ve Yuan, 2019).

Covid-19 pandemisinden sonra insanların tüketim alışkanlıkları değişmiştir ve satın alımlarının da değişim geçirdiği gözükmektedir. Reklam ajanslarından biri olan RPA'nın düzenlemiş olduğu anketin sonuçları doğrultusunda, tüketicilerin %65'inin bir markayı uzun sürede satın alma olasılığının, markaların ne kadar iyi cevap verdiğiyle doğru orantılı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu durumun sebebi, kriz zamanlarında dahi tüketicilerin kendilerini değerli hissetmek istemesi ve değerler değişse bile markaların "orada durduğunu" bilmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (http-3).

### **5.3. Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler**

Satın alma niyeti ya da müşterilerin gelecekte oluşabilecek belli bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimi, satın almadaki şanslarını pozitif yönde şekillendirmektedir. Satın alımlardaki niyetleri etkileyen faktörlere dair yapılan çalışmalarda, teorik olarak ve pratik alanlara göre değişiklikler göze çarpmaktadır. Dolayısıyla satın alma niyetini etkilemiş faktörlerin arasında markaların iletişimlerini de etkileyen faktörler (örneğin, sosyal medya reklamcılığı gibi), ürünlere yönelik bireysel deneyimleri etkileyebilen faktörler (duygusal, bilişsel, davranışsal, sosyal ve duyuşsal deneyimler şeklinde) ve kullanıcıların tutumlarına ait faktörler sıralanabilmektedir (Mao vd., 2020). Satın alma niyetini direkt olarak etkileyen faktörlerin arasında markalara bağlılık, markaların savunuculuğu (Wilk vd., 2021), markaların iletişimi, markaların kimliği, markaların imajı (Mao vd., 2020) ve daha bir sürü etmen bulunmaktadır.

Geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında satın alımlardaki niyeti etkileyen faktörlerin arasında demografik özellikler, öz kimlikler, sosyal kimlikler, sosyal normlar, algılanan değerler, algılanan faydalar, markaların algısı, müşterilerin memnuniyetleri, ürünlerin özellikleri, markaya olan bağlılık, markaların tutumları, güven, sosyal ve durumsal faktör en önde gelen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de bu faktörlerden müşterilerin memnuniyetleri, markalara güven ve markaya bağlılık, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önem arz eden kriterleri olduğunu karşımıza çıkarmaktadır (Hsu vd., 2017).

### **5.4. Tüketicilerin Satın Almada Karar Süreci**

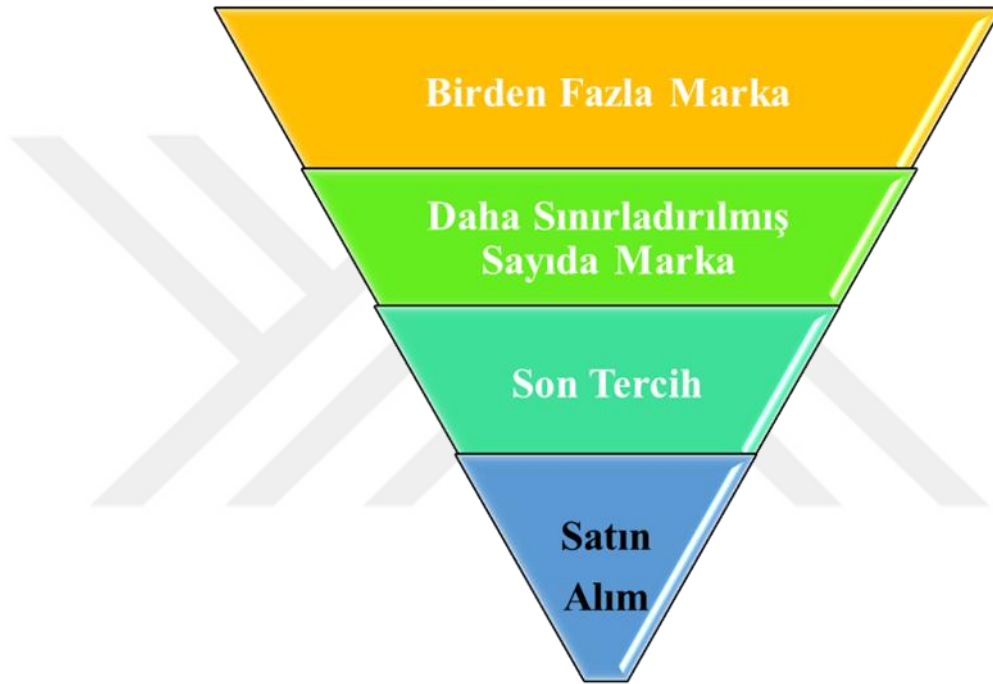
Günümüz teknoloji çağında, bilgi teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle birlikte yaşadığımız dünya şekillenmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişimler, markaların tüketicilere kaliteli ürünleri ve hizmetleri direkt bir şekilde, kısa zamanda ulaştırmasına

imkan sağlamaktadır fakat markaların kontrolleri dışındaki diğer tüketiciler, yeni medya kanallarının sayesinde markalarla bir etkileşim içinde girmektedirler. Yani, bu değişimlere uyumlu olabilmek isteyen markalar, pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri gerektiğinin farkında olmaları gerekmektedir (Lee ve Han, 2020). Bu aşamada, tüketiciler satın almaya dair tutumlarını ve davranışlarını, markaların stratejilerini belirlemesi noktasında önem önem arz etmektedir (Çolak, 2019).

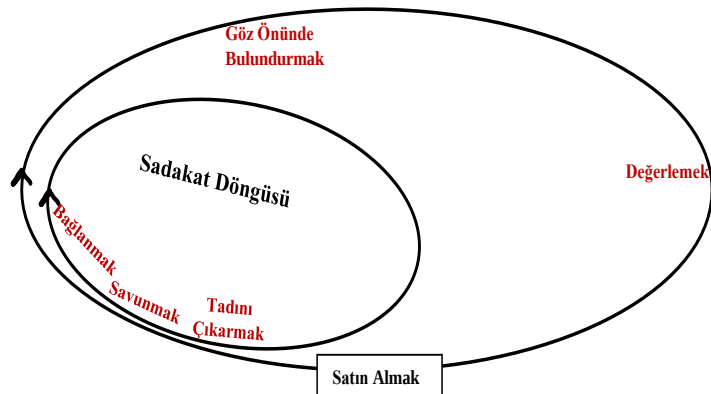
Geleneksel Huni Metaforu'nda, tüketiciler belleklerinde birden fazla markayla yola başlayıp, seçenekleri teke indirdiğinde satın alma gerçekleşmektedir. Bu yöntem, satın alımların tüketicilerin tek anlık kararları olduğuna ve markaların tüketicilerin bu davranışlarını ve deneyimlerine “itme” kavramıyla kendilerine çekebileceklerine inanmaktadırlar (Lee ve Han, 2020). Mckinsey Quarterly 2009 yılı Haziran sayısındaki, tüketicilerin markalar ile nasıl bir etkileşim sağladıklarını anlama gayesiyle 20.000 tüketiciden oluşan satın alma kararlarına göz atmışlardır. Satın alımlardaki karar huni metaforuna göre değerlendirilmiş ve çalışmanın neticesinde “Tüketici Karar Yolculuğu” ortaya çıkmıştır. Geleneksel Huni Metaforu'nda tüketiciler ürünleri satın aldıklarında markaların iletişimi son bulmaktadır. Fakat günümüzde dijital etkileşimlerin üst düzey etkili olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin tek bir satın alma işlemi sonrası etkileşim sona ermediğinin farkına varmışlardır. Karar Yolculuğu bu aşamada ihtiyaçlara geri dönüş sağlayarak yanıtlamaktadır (Edelman, 2010). Tüketici Karar Yolculuğu ise yedi bölümden meydana gelmektedir (Şekil 5.2):

- ❖ **Gözünün Önünde Bulundurmak:** Bu bölüm, tüketicilerin diğer kişilerin deneyim veya karşılarına çıkan bir reklam vasıtasıyla ürünler veya hizmetler tüketicilerin kafalarının bir köşesinde yer etmeye başlamaktadır.
- ❖ **Değerle Yapmak:** Tüketiciler gözlerinin önünde bulundurdıkları ürünleri veya hizmetleri rakip ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edindikten sonra yeni ürünler eklemektir. Ek olarak da yeni bilgiler doğrultusunda eleme yapılmasıdır.
- ❖ **Satın Almak:** Tüketicilere bakıldığında satın alım anında yerleştirmeler, paketlemeler, satış etkileşimleri ve fiyatlandırmalar gibi çeşitli birden fazla etmen yarar sağlamaktadır ve satın alımın gerçekleşebilmesine katkı vermektedir.
- ❖ **Tadını Çıkarma, Savunma, Bağlanma:** Satın alım davranışını gerçekleştiren tüketiciler daha sonrasında ise ürünlere ya da hizmetlere

kavuştukları zamanda çevrimiçi temas yerlerinde daha derinden bir etkileşim gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürünlere dair yaşadıkları hayal kırıklıkları bu aşamada markalardan vazgeçerek, bir daha asla o ürünleri satın almazlar ama ürünlerden memnun kalmış ise eWOM aracılığıyla markayı savunmaktadır. Hatta ve hatta markayla birlikte bağ yeteri kadar güçlüyse “göz önünde bulundur, değerle” aşamalarının atlanıp direkt “satın al-tadını çıkar-bağlan” üçgeni içerisinde etkileşime devam edilmektedir (Edelman, 2010).



Şekil 5.1. Geleneksel Huni Metaforu'ndan Tüketici Karar Yolculuğu Süreci Döngü (Edelman, 2010)



Şekil 5.2. Geleneksel Huni Metaforu'ndan Tüketici Karar Yolculuğu Süreci Döngü (Edelman, 2010)

### 5.5. Influencerlar ve Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İlişkisi

Piyasaya internetin sürülmesiyle birlikte internet odaklı ortaya çıkmış yeni teknolojilerin gelişimiyle beraber bütün dünya genelinde değişik dönüşümlere sebep olmuştur. Bu dönüşümler, şirketlerde, firmalarda ve markalarda kökünden değişikliklere yol açmasının yanında pazarlama kavramı perspektifinden bakıldığında şirketlere, firmalara ve markalara yeni bir iletişim kanalı açma ve bu kanalda da varlığını sürdürebilmeye olanak sağlamıştır. Bunun sonucunda, şirketler kendilerini, geleneksel olarak görülen medya araçlarına kıyasla göreceli olarak daha az bir bütçeyle hem hızlı hem de kolay bir şekilde insanlara kendilerini anlatabilme, tanıtabilme olanağı bulmuşlardır. Şirketlerin, tüketiciler ile birlikte hızlı, kolay ve daha az bir bütçeyle iletişim sağlaması diğer rakip şirketlere nazaran rekabette üstünlüğü ele geçirmesini kolaylaştırmıştır. Diğer iletişim çeşitlerinden bir tanesi de sosyal medya platformlarının birtakım şirketler aracılığıyla aktif bir şekilde reklam etkinliklerinde kullanılması olarak söylenebilir.

İnternet kavramının Web 2.0 şeklinde adlandırıldığı şekline dönüşmesi ve bununla doğru orantılı olarak sosyal medya ve sosyal medya platformlarının görücüye çıkması interneti kullananlar arasındaki karşılıklı yapılabilen bir iletişimin olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte sıra Web 2.0'ın sağladığı imkanların ve içerdiği sosyal medya platformlarının katkısıyla interneti kullanan kişiler, akla gelebilecek her konuda görüşlerini, önerilerini veya düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilme ortamına sahip olmuşlardır. Bununla birlikte interneti kullanan kişiler sosyal medya platformlarında üretilmiş birden çok içeriğin içine girerek direkt olarak içeriği üreten kişi konumuna gelmiştir. Bu durum da interneti kullanan kişilerin geleneksel olarak görülen reklam mantığını pasif şekilde olan alıcılar konumdayken aktif bir katılımcı noktasına taşımıştır (Yu ve Natalia, 2013).

Sosyal medya platformlarının yardımıyla belirli bir sayıda takipçiyi çevresine çeken ve bu takipçilerinin fikirlerini ve davranışlarını etkileyebilecek güçte bir unsur üst düzey çevrimiçi kanaat önderleri şeklinde açıklayabileceğimiz fenomen veya sosyal medya ünlüsü (influencer) şeklinde konumlandırılan kişiler topluluğu ortama giriş yapmış bulunmaktadır. Brown ve Hayes, (2008)'in görüşlerine bakıldığında tüketicileri satın almaya karar verme aşamasında önemli düzeyde etkileyen üçüncü kişilere influencer adı verilmektedir.

Dünya genelinde olduğu şekilde ülkemiz olan Türkiye’de de interneti ve sosyal medyayı kullananların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. 2020 yılındaki internetworldstats.com verileri incelendiğinde dünya çapında yaklaşık 4,6 milyar insanın internet kullandığı saptanmıştır. İnterneti kullananlar her gün yaklaşık 6 saat 44 dakikasını internet üzerinde geçirmektedir. Bu süreye ek olarak yaklaşık 2 saat 24 dakikası da sosyal medya platformlarında geçirilmektedir. Hatta yaklaşık olarak 3,9 milyar insan sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır (http-54). Ülkemiz olan Türkiye’deki veriler incelendiğinde yine yaklaşık olarak 69 milyon kişinin internet kullandığı görülmektedir. Ülkemizde yaklaşık 54 milyon sosyal medyayı kullanan kişi bulunmaktadır ve bu kişiler dünyanın ortalama kullanımının da üzerinde yaklaşık 2 saat 51 dakikasını sosyal medya platformlarında kullanmaktadır (http-54).

İnterneti kullananların sayısı git gide artmıştır ve kullanıcılar internet üzerinde geçirdikleri her anın ciddi bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmesi şirketleri ve reklam vermek isteyen internet ve sosyal medya platformlarında kendilerini göstermek zorunda bırakmıştır. Sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde olmak isteyen şirketler geleneksel reklam metotlarını sosyal medya platformlarına entegre etmiş veya yeni bir reklam çeşidi üreterek sosyal medya platformlarını birer reklam alanı şeklinde kullanmayı amaçlamışlardır.

Reklamcılık sektörü ilk başlarda mallar ya da hizmetlere dair farkındalık yaratma çabasıyla kullanılmışken teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler ve hizmetler arasındaki belli farklılıkların azalmasıyla birlikte, şirketler ve reklam veren kişi veya firmalar ürettikleri ürünleri ya da hizmetlerin popülerliğini yükseltecek farklı reklam metotlarını uygulamaya çalışmaktadır (Apejoye, 2013). Bu metotlardan birisi de reklamlarda ünlülerin kullanılmasıdır. Erdoğan (1999)’ın görüşüne göre reklamlarda ünlülerin kullanılması yaygın bir şekilde kullanılan pazarlama iletişimi metodudur. Bu açıdan bakıldığında şirketler geleneksel pazarlama iletişimi metotlarından birisi olarak kabul edilen reklamlarda ünlülerin kullanılması metodunu sosyal medya platformlarına entegre edip reklamlarda sosyal medya platformlarında ünlü olarak tanınmış influencerları oynatma çabası içine girmişlerdir. Bu durum da influencer pazarlamasının gün yüzüne çıkmasıyla kitleler arasında yayılmıştır.

Dünya genelinde ve ülkemizde son zamanlarda şirketler ve reklam veren kişi veya firmalar tarafından influencer pazarlaması düşünüldüğünde reklamlarda sık bir şekilde

kullanılmaya çalışılan influencerların, tüketicilerin reklamlara olan görüşünü ve satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Influencerlar kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği, ürün ve ünlü arasındaki uyumu, argümanların kalitesinin; reklamlara olan tutumlara ve satın alma niyetlerine etkilerinin tüketicilerin bakış açısıyla ilgili olduğu görülmektedir. Influencerların yapmaya çalıştıkları ürünlerin veya hizmetlerin reklamlarının kullanılması ve reklamlara maruz kalmış tüketici kitlelerinin satın alma niyetlerini etkilediği anlaşılmıştır.

Influencerın ürünleri ya da hizmetlerin reklamlarını yapmaya çalışırken sahip oldukları kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin reklamlara olan tutumlarına ve satın alma niyetlerine olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Reklamlara olan tutumların, tüketicilerin satın alma niyetlerine ara buluculuk etmediği saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında influencerlar, tüketicilerin ve/veya takipçilerinin güvenini kazanmak için çeşitli etkinliklerde bulunarak kendilerine olan güvenin seviyesini artırmak zorundadır. Bu yoldan devam edersek influencerlar güven düzeylerini arttırma noktasında reklamlarını yaptığı ürünlerin ya da hizmetlerin reklamlarının tüketicileri aldatmamasına, ürünlerin veya hizmetlerin reklamlarda gösterildiği şekilde olması ve hatta influencerlar, gerekli olan durumlarda ürünler veya hizmetlerin eksik ve/veya kusurlar olan durumlarını anlatarak veya göstererek tüketicileri ve/veya takipçilerini bilgilendirmek durumundadır. Ek olarak çekilişler, indirimler, indirim kodları şeklinde satış tutundurma taktikleri sayesinde tüketicileri tatmin eden kampanyalar güvenilirliğe, reklamlara olan tutumlara ve satın alma niyetlerine olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Hennig-Thurau, 2004).

Firmalar ve markalar ise tüketiciler açısından güvenilir bir şekilde görülen şeffaflık düzeyini daha üst düzey influencerların reklamlarda kullanılmasıyla aşmaya çalışmaktadır.

Influencerların sahip oldukları kaynağın çekiciliği direkt olarak satın alma niyetlerine etki edemezken reklamlara olan algıları olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Reklamlara olan görüşlerin, tüketicilerin satın alma niyetlerine ara buluculuk edemediği de görülmüştür. Bu bilgiler ışığında yapılan reklamlarda influencerların sadece yalın fiziksel çekiciliğine ek olarak Erdoğan, (1999) tarafından literatüre giren çekicilik kavramına dayanılarak influencerların entelektüel becerilerini, karakteristik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve atletik kabiliyetine göre baştan oluşturmalıdır. Baştan tasarlanan çekiciliğin boyutu hem reklamlara olan tutumları hem

de satın alma niyetlerine olumlu bir etki bırakabilir. Şirketler ise önerilmiş çekiciliğin boyutlarını karşılayabilecek influencerları tercih etmeleri gerekmektedir.

Influencerların reklamlarını yaptıkları ürünlerle aralarındaki uyumun direkt olarak reklamlara olan tutumların ve satın alma niyetlerine olumlu bir izlenim bıraktığı gözlemlenirken; reklamlara olan tutumların, tüketicilerin satın alma niyetlerine arabuluculuk yapmadığı saptanmıştır. Ürünlerin ve ünlülerin uyumlarının reklamlara olan tutumların ve satın alma niyetlerine olan gücü artırmaları için şirketlerin, söz konusu ürünlerin veya hizmetlere dair bilgi, tecrübe veya uzmanlık sahibi influencerları tercih etmesi ve reklamlarında kullanmalarıdır (Schomer, 2019).

Influencerlar tarafından gönderilmiş argümanların kalitesi mesajların tüketicilerin hem reklamlara olan tutumlarına hem de satın alma niyetlerine etki sağladığı gözlemlenirken; reklamlara olan tutumların, tüketicilerin satın alma niyetlerine arabuluculuk etmediği saptanmıştır. Bunun sonucunda argümanların kalitesi reklamlara olan tutumlara ve satın alma niyetlerine olan etkisini güçlendirmek için şirketlerin söz konusu olan argümanların kalitesini ve mesajları kendileri tasarlayabilirler veya bu mesajların kendi takipçilerine göre uyarlanıp paylaşım yapabilecek influencerları tercih edebilirse reklamlarında kullanmalıdırlar (Hub, 2020).

Reklamlara olan tutumların direkt olarak satın alma niyetlerine etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu durumda tüketiciler reklamlara karşı olan pozitif bir tutum sahibi olduklarında satın alma niyetlerinde olduğu karşımıza çıkmaktadır. Reklamlara olan tutumların etkisini güçlendirmek için firmalar, influencerlarla iş birliği yaparak influencerların yapılacak reklamları kendi takipçilerine uygun düzenlemesine imkan sağlanabilir, indirim, indirim kodları, çekiliş gibi satış tutundurma metotları kullanılarak etkinin gücü artırabilmektedir.

Kısaca toparlamak gerekirse doğru influencer seçimi doğru marka veya reklamla iş birliği yaptığında satışı hedeflenen ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler nazarında satın alımlardaki tatminde olumlu anlamda işe yaradığı gözükmektedir. Firmalar ve influencerlar doğru ve hedef tüketicilere uygun bir çalışma gerçekleştirdiklerinde istenilen ve hedeflenen başarılarla ulaşacağı büyük bir oranda gözükmektedir.

## 6. YÖNTEM

Spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamaya odaklandığımız çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, araştırma süreci, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanma süreci ve son olarak verilerin analizi hakkında detaylı olarak bilgi verilecektir.

### 6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında bir etkisinin olup olmadığının ortaya konmasıdır.

### 6.2. Araştırma Modeli

Araştırma konusunun nitel araştırma ile yapılmasının daha makul olabilmesi düşüncesiyle araştırmanın nitel araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Nitel araştırmanın sürecinin planlanması aşamasında araştırmada ele alınacak konuya dair detaylı ve derinlemesine sonuca ulaşabilme gayesi vardır. Bu nedenle araştırma yapacak kişi bir kâşif şeklinde yol almalıdır. Süreç boyunca araştırmacı eklenebilecek yeni sorular ile birlikte süreci desteklemeli ve kişilerin öznel görüşlerine önem vermelidir. Nitel araştırmaların temelini oluşturan olgu, keşfetme merakından kaynaklanmaktadır. Araştırmacı aslında bu olgunun ne olduğu merak ettiği için öğrenmek istemektedir. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve belge analizi gibi farklı nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma kişilerin algılarını ve yaşadıkları olaylarda doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyar (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel şekilde yapılan araştırmalar, bütüncül bir bakış açısıyla farklı disiplinler arasında, araştırma problemini yorumlama yaparak inceleyen yönetime verilen addır. Üzerinde çalışmalar yapılan olgular ve olaylar kendi ortamında değerlendirilerek, kişilerin onlara yükledikleri anlamlar bakımında yorumlanmaktadır. Nitel araştırmalar, insanların kendi sırlarını çözebilmek ve kendi çabalarıyla biçimlendirdikleri toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek amacıyla geliştirilen bilgi üretme yollarından bir tanesidir (Özdemir, 2010).

Spor endüstrisi düşünüldüğünde günümüz dünyasında sosyal medyanın etkinliği burada da artmıştır. Bunun bir sonucu olarak çeşitli pazarlama yöntemleri üretilmiştir. Çalışmamızın konusu olan spor influencerları bu alanda yapılacak öncü çalışmalardan biri olacaktır ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bu sebeple deneyimlerin ve olguların daha derinlemesine araştırılmasına katkı sağlayacağı amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2018)'in nitel araştırmalara dair tanımına göre “*Gözlem, doküman analizi ve görüşme gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlayan nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırmaların yöntemleri olguların ve olayların kendi doğal ortamlarında tümevarıma dayalı bir anlamlandırma arayışı içinde olması sebebiyle nedeniyle bilgilendirici ve açıklayıcıdır (Patton, 1985). Nitel bir araştırmada keşif yapılması gereken nokta ve değişkenleri bilinmeyen olgular için gayet makul bir yöntem şeklinde adlandırılken (Creswell, 2015), odak noktası durumlarda ve olgularda sosyal yaşamdaki hayatı ne şekilde aydınlatıldığı ile ilgilidir. Bu çalışmalarda araştırmacıların birincil hedefi araştırmayı netleştirmek ve derinleştirebilecek kadar küçük ayrıntılara sahip bilgileri toplanmasıdır (İşhak ve Bakar, 2014). Bu sebeple de nitel araştırmalarda bu yöntemlerin tercih edilmesinin farklı bir sebebi olarak belirtilmektedir.

Olgubilim araştırmalarında başta gelen veri toplama aracı görüşmelerdir. Olgulara ilişkin yaşantılar ve anlamlar ortaya koyabilmek için görüşmelerin araştırmacılara sağladığı etkileşimler, esneklikler ve sondalar sayesinde irdeleme özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Araştırmacıların görüşülmüş kişilere güven ve empatiyle bir etkileşim sağlaması önem arz etmektedir. Böyle bir ortamda kişiler kendilerinin bile daha önce farkında olamadıkları veya üzerlerinde çok fazla düşünemedikleri yaşantılarını ve anlamlarını dışa vurabilirler, ortaya koyabilirler. Olgubilim araştırmalarında gözlemler genellikle görüşmelere temel oluşturabilme veya desteklemek hedefiyle bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (http-6).

Bu araştırmada spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi bir olgu şeklinde ele alınmıştır. Spor influencerlarının, tüketiciler için ne anlam ifade ettiği, sosyal medya platformlarında bu olguyu nasıl değerlendirdiği, sosyal medya pazarlamasında spor influencerları tarafından etkilenen tüketiciler olarak ele alındığından bu çalışmanın deseninin olgubilim olmasına karar verilmiştir.

### **6.3. Araştırma Süreci**

Araştırmamızın ilk süreci daha önceden literatürde yer almış çalışmaların incelenerek ve bu incelenen çalışmaların kaydedilmesiyle başlanmıştır. Literatürün taranması ise daha önceden yapılan bilimsel çalışmaların incelenmesiyle ve çalışılacak konular hakkında gerekli bilgilerin toplanabilmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmamızın süreci detaylı bir literatür taramasıyla başlamıştır ve bu süre boyunca katılımcılarla yapılması planlanan görüşmelere dair planlar oluşturulmuştur. Bu sürecin devamında çalışmanın hedef kitlesi saptanmıştır ve görüşme yapılabilmesi için gerekli izinler ve sözler alınmıştır.

Veri toplama süreci, 2023 yılının temmuz ayında hem birebir görüşme hem telefon üzerinden (her bir katılımcıdan ses kayıt izni alınmıştır) yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılmıştır. Temmuz ayı içerisinde görüşmeler tamamlanmıştır.

Araştırmamızın verileri yarı yapılandırılmış bir görüşme formu yardımıyla elde edilmiştir. Görüşme formunda yer almış sorular literatür taramasının ardından, gözlemler ve uzman görüşlerinin neticesinde sorular ortaya çıkarılmıştır. Nitel araştırmalar hakkında uzman bir akademisyenin görüşüne sunulup soruların yapısı ve soruların sıralarına dair gerekli olan düzenlemeler yapılmıştır. Düzenlenmiş sorularla birlikte deneme amaçlı görüşme yapıp, elde edilmiş veriler incelenerek yarı yapılandırılmış soruların son şeklinde karar kılınmıştır.

Gerçek anlamda verilerin toplanmasında ise araştırmanın tutarlı olabilmesi için görüşmelerin bütünü araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Bu sayede, farklı katılımcılara soruların sorulması aşamasında aynı ses tonunun ve vurguların yapılması sağlanması amaçlanmıştır. İnandırıcılığın sağlanabilmesi adına ise ses kaydı öncesinde katılımcılardan izinler alınmış ve katılımcılarla uzun süreli etkileşim sağlanıp ses kaydı sırasında kaygı düzeylerinin görüşme sırasında sorun yaratmaması adına gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve katılımcılar görüşmeye hazırlanmıştır.

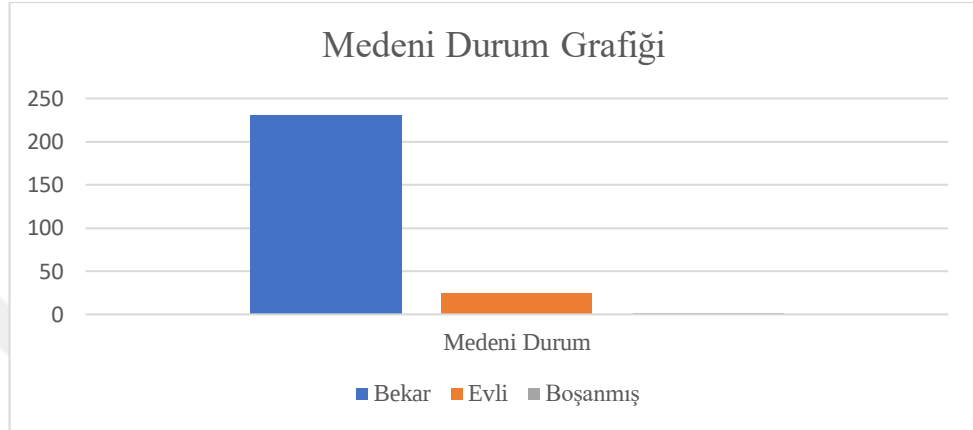
Nitel yöntem sayesinde elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında, öncelikle ses kaydı alınmış görüşmelerin yazıya dökümü araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve sonrasında elde edilen metinler içerik analiz yöntemi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmamız, katılımcıların bulundukları yerlere ulaşım sağlayarak ve telefon üzerinden görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma boyunca, her bir katılımcı ile aynı düzeyde ilgilenilmiş, görüşme öncesi, görüşme sırasında ve görüşme sonrasında katılımcının aklında soru işareti kalmayacak şekilde bilgilendirmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların doğal ortamına müdahale olmamıştır.

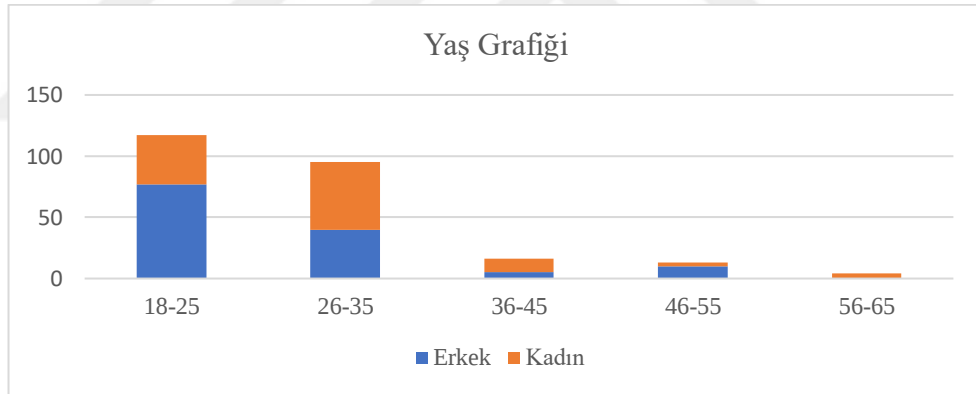
Görüşmelerde katılımcıların gönüllü olarak araştırmaya katılması ve her bir katılımcının içtenlik ve samimiyetle yardımcı olması, destek göstermesi araştırmanın veri toplama aşamasında rahat bir ortam oluşmasına katkı sağlamıştır.

#### 6.4. Çalışma Grubu

Sosyal medya platformları, dünyadaki en büyük ve en çok kullanıcıya sahip sosyal medya popülasyonlarından birisini temsil eden 18-35 yaş aralığındaki genç yetişkin kadınlar dahil olmak üzere birçok kişiye ulaşarak, onları kendi amaçları doğrultusunda eğitmek ve markaya olumlu olacak bir şekilde etkilemek amacıyla yeni ve düşük maliyetli fırsatlar sunarak karşımıza çıkmaktadır (http-34).



Şekil 6.1. Medeni Durum Grafiği, (http-34)



Şekil 6.2. Yaş Grafiği, (http-34)

Literatür incelendiğinde bu alandaki çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Fakat birkaç yapılan çalışma incelendiğinde belirli verilere ulaşmak mümkün olmuştur. Efthymiou ve Antoniou (2012)'nin yapmış olduğu araştırma da Yunanistan örneklemini incelenmiştir. Demografik sonuçlara bakıldığında Yunan örnekleminin çoğunluğu %88,9 18-35 yaş aralığında karşımıza çıkmaktadır. Bekar insanların yüzdesi %88,5'tir. Yaş grubuna bakıldığında sadece %4,5'i 45 yaşın üzerinde olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, genç yaştaki insanların internete erişiminin ve sosyal medya platformlarını kullanmaya daha yatkın olmalarından kaynaklanmaktadır.

Yunanistan'da yapılan bir araştırma (http-44), 45-54 yaş aralığındaki kişilerin sadece %40,7'sinin ve 55 yaşın üzerindeki kişilerin %15,5'inin internete erişimlerinin

olmasına rağmen internete erişimi olan kişilerin 18-35 yaş aralığında olduğu ve %80,95'inin internete sahip oldukları görülmüştür. Erişime sahip kişilerin yüzdesi son dört yılda (http-44) ikiye katlanmış olmasına rağmen hala çok düşük seviyededir ve Avrupa Birliği ortalamasının yaklaşık %33'ünün altındadır. 18-35 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının oranı daha yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyetler açısından bakıldığında, neredeyse aynı oranda yani %50, %50 şeklinde örneklem elde edilmiştir. Yunanistan'da dağılım %49,5 erkek, %50,5 kadın şeklindedir. Yunanistan'da daha önce bu konuda bir araştırma yapılmadığı için örneklemin daha yoğun olduğu 18-35 yaş aralığındaki kişilerle çalışma gerçekleştirilmiştir (Efthymiou vd., 2012).

Dolayısıyla bizim yaptığımız çalışmada da Türkiye çapında böyle bir araştırma yapılmadığı için daha gerçekçi sonuçlara erişmek için 18-35 yaş arası kişilerle çalışılması uygun görülmüştür.

Sosyal medyayı kullanan çoğunlukla Y ve Z kuşağına ait bireyler geleneksel reklamcılık ve sponsorlu sosyal medya paylaşımları sayesinde hayatları süresince pazarlamaya duyarlı bir nesil olarak büyümektedir. Bu kuşaklara ait insanlar, sadece bir tuş yardımıyla sonsuz bilgi edinebilir ve ilgilendikleri konular, doğru tercihler ve kıyaslamalar için her şeyi hızlıca filtreleyerek yapmaktadırlar. Markalar, ilgi çeken içerikleriyle sosyal medya platformlarından X ve Y kuşağındaki insanları etkilemek, iletişim sağlamak ve etkileşim sağlamak için influencer pazarlamaya yönelmiş olması malumun ilanıdır (Duffett, 2017). Bu sebeple de çalışmada influencer pazarlamanın sosyal medya platformlarını özellikle 18-35 yaş arası tüketicilerin satın alma davranışlarına ve tutumlarına olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

Bu çalışma, işletmelerin spor endüstrisinde influencer pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin olumlu bir tavır sergileyebilmeleri ve satın alma davranışları için uygun olacak şekilde nasıl oluşturulabileceğine bir temel atmasını da hedeflemektedir. Bu çalışma nitel araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinin genellemeye dönük olmasından dolayı, insanlara özgü kişisel farklılıklara ve derinlikli doğalarına yoğunlaşması sayesinde nitel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında genelleme yapılmaktan ziyade elde edilen verilerin kişilere has oluşuyla derinlik ve yoğunluk önemini karşımıza çıkaran nitel araştırma, çok sayıdaki örneklem yerine daha az sayılardaki katılımcılarla yapılmaktadır (Baltacı, 2019). Nitel araştırmalarda olaylar ve konular, doğal ortamlarında

betimlenmektedir. Katılımcıların bakış açılarının farkına varılıp yansıtılmaya odaklanılmaktadır ve tümevarımcı bir araştırma yaklaşımı karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2006).

Nitel araştırmalarda örneklem seçimleri genellikle çeşitlilik belirleme, benzer ya da farklı durumları ortaya çıkarma durumuna göre değişebilmektedir. Araştırma verilerini toplayabilmek için, katılımcılara, olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan amaçlı örnekleme yöntemi sayesinde ulaşım sağlanmıştır. Katılımcıların seçilmesi aşamasında amaçlı örneklem yönteminden en fazla verimliliğin elde edileceği örneklem seçilmiştir. Örnekleme kolay bir şekilde ulaşma koşulları da göz önünde bulundurulmuştur.

Amaçlı ya da yargı odaklı örnekleme özel durumlarda katılımcıları seçmeyi içerdiği için araştırma süreci boyunca uygun olduğu görüşüne varılmıştır. Bu örnekleme türünün seçilmesinde bir uzman yargısı ya da araştırmacının amacı doğrultusunda seçilmiştir. Amaçlı örneklemenin araştırmacılar için üç yararı olduğu görüşü hakim gelmektedir (İshak ve Bakar, 2014; Frankel ve ark., 2012):

1. Araştırmacılar özellikle bilgilendirici olan benzersiz vakaları seçmek istediklerinde
2. Araştırmacılar ulaşılması zor olan uzmanlık sağlayan bir topluluk seçmek istediklerinde
3. Araştırmacılar derinlemesine araştırmalar yapabilmek için belirli vaka türlerini belirlemek istediklerinde

Neuman'a (2009) göre araştırmanın amacı bu durum türlerini daha derinden anlayabilmektir ve bulguların genele yayılması değildir. Bu nedenle katılımcıların seçimi rastgele olmayan bir şekilde yapılmıştır.

Amaçlı örneklemeyle araştırma problemine dair yanıt alabileceğine inanılan kişiler araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Bu aşamada, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, spor influencerlarını takip eden ve spor influencerları aracılığıyla alışveriş yapmış kişilere ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 6.1).

**Tablo 6.1. Katılımcı Bilgileri**

| <b>Katılımcılar</b> | <b>Yaş</b> | <b>Eğitim Seviyesi</b> | <b>Medeni Durum</b> | <b>Çalışma Durumu</b> |
|---------------------|------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>K1</b>           | 25         | Lisans                 | Bekar               | Mobilya Sektörü       |
| <b>K2</b>           | 24         | Lisans                 | Bekar               | Çalışmıyor            |
| <b>K3</b>           | 25         | Lisans                 | Bekar               | Çalışmıyor            |
| <b>K4</b>           | 26         | Lisans                 | Bekar               | Memur                 |
| <b>K5</b>           | 27         | Lisans                 | Evli                | Çalışmıyor            |
| <b>K6</b>           | 30         | Ön Lisans              | Evli                | Çalışmıyor            |
| <b>K7</b>           | 26         | Lisans                 | Bekar               | Memur                 |
| <b>K8</b>           | 26         | Lisans                 | Bekar               | Can Kurtaran          |
| <b>K9</b>           | 25         | Yüksek Lisans          | Bekar               | Araştırma Görevlisi   |
| <b>K10</b>          | 24         | Lisans                 | Bekar               | Barista               |

### **6.5. Veri Toplama Araçları**

Verileri spor influencerları tarafından ürün veya hizmet satın almış olan kişilerden toplanmaktadır. Olgubilim araştırmaların veriler genellikle araştırmaya katılmış olan bir ya da daha fazla görüşme yoluyla elde edilmektedir. (Cansoy, Kılınç ve Polatcan, 2018). Tüketicilerin algılarını meydana çıkarmak için çeşitli birden çok bilgi kaynağı olabileceği gibi olgubilim araştırma deseninde veri toplamak için genellikle görüşmeler kullanılmaktadır (Kumandaş Öztürk, 2019).

Araştırmamızın verileri yarı yapılandırılmış bir görüşme formuyla elde edilmiştir. Sözlü bir iletişim yöntemi sayesinde yapılan bu veri toplama yöntemine görüşme denilmektedir (Karasar, 2013). Görüşmeler yüz yüze yapılabilmektedir veya beraber telefon veya kameralı teknolojik aletler vasıtasıyla da yapılabilmektedir. Frankel ve arkadaşlarına (2012) göre, görüşme tanımının bir diğer anlamında ise bir amaç doğrultusunda, önceden belirlenmiş olarak gerçekleşmiş, karşıdaki kişilere sorular sorma yöntemi ile birlikte yanıtlara ulaşılan, karşılıklı etkileşime dayanan bir sözlü iletişim süreci şeklinde de tanımlanmaktadır. İletişimdeki bu dinamik süreçler araştırmacılar ve görüşmeciler arasında bir bağ oluşturur. Görüşme tekniği normal bir sohbetten farklı olarak planı ve amacı doğrultusunda sohbetten farklılaşmaktadır. Görüşmeler esnasında kullanılan soru-cevap yöntemi veri toplama sürecinde verilere ulaşma metodu şeklinde nitelendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu teknikte sorulması hedeflenen sorular literatür taramaları sonucunda hazırlanmış ve spor yönetimi alanında çalışan doçent unvanına sahip akademisyene sorulmuş ve son onayı alınmıştır. Düzenlenmiş sorular sayesinde test görüşmeler yapılmış, elde edilecek verilere göre yarı yapılandırılmış soruların son şeklinde karar kılınmıştır. Görüşme formu, katılımcıların spor influencerları aracılığıyla yapmış oldukları satın alma davranışlarının ortaya koyulması adına sorular özenle seçilmiş ve her bir soru hakkında ayrıntılı veri toplayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların açık ve anlaşılır bir şekilde olmasına dikkat edilmiştir.

Spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin araştırılması amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

### **Demografik Sorular**

- 1) Adınızı öğrenebilir miyim?
- 2) Kaç yaşınızdasınız?
- 3) Eğitim seviyeniz nedir?
- 4) Medeni durumunuz nedir?
- 5) Çalışıyor musunuz? Eğer çalışıyorsanız hangi işle meşgulsünüz?

### **Görüşme Soruları**

1. Sosyal medya platformlarıyla aranınız nasıldır? En çok kullanmayı tercih ettiğiniz sosyal medya platformları nelerdir ve ne kadar zamanınızı burada geçiriyorsunuz?
  - a) Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz zamanlarda neler yapıyorsunuz?
  - b) Sosyal medya kullanmaya sizi iten sebepler nelerdir?
2. Sosyal medya platformları kullanılarak yapılan reklamlar hakkında neler düşünüyorsunuz? Olumlu ve olumsuz deneyimlerinizi paylaşabilir misiniz?
3. Spor influencerları hakkında neler düşünüyorsunuz?
  - a) Takip ettiğiniz spor influencerlarını hangi platformlarda takip ediyorsunuz?
  - b) Bu spor influencerlarını ne zamandır takip ediyorsunuz?
  - c) Takip ettiğiniz spor influencerlarını nasıl keşfettiniz?
  - d) Takip ettiğiniz spor influencerlarını takip etme sebepleriniz nelerdir?
  - e) Takip ettiğiniz spor influencerları aracılığıyla yeni ürünlerle tanıştınız mı? Eğer tanıştıysanız bu deneyimi bize anlatabilir misiniz?

- f) Takip ettiğiniz spor influencerlarının önerdiği veya tanıttığı ürünleri ve/veya hizmetleri satın aldınız mı? Eğer satın aldıysanız bu süreci bize anlatır mısınız?
  - g) Spor influencerlarının kendi alanlarında profesyonel olarak sporcu olan kişilerden olması sizde nasıl bir izlenim bırakmaktadır? (Örneğin; Cristiano Ronaldo, Serena Williams, LeBron James vb.) Ürünlere olan satın alma isteğinize olumlu yönde etki etmekte midir? Bu etkinin sebeplerini açıklar mısınız?
4. Spor influencerlarına, diğer pazarlama faaliyetlerine (örneğin; televizyon reklamları, billboard çalışmaları vb.) nazaran daha kolay ulaşım sağlayabilmeniz ve bağ kurabilmeniz ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması noktasında size nasıl bir etki bırakmadır?
  5. Herhangi bir spor influencerını takip etmeyi bıraktınız mı? Eğer bıraktıysanız bunun sebeplerini açıklayabilir misiniz?
  6. Takip ettiğiniz spor influencerları aracılığıyla satın almış olduğunuz ürün ve/veya hizmetleri olumlu veya olumsuz olarak yakın çevrenizle paylaştınız mı? Eğer paylaştıysanız hangi detaylar üzerinden tanıtım yaptınız?

Bu araştırma tekniğinde araştırmacılar sormayı planladıkları soruları hazırlarlar fakat görüşmenin gidişatına göre başka sorular da sorarak görüşmenin gidişatını etkileyebilmektedir. Bu sayede de bireylerin cevaplarını detaylandırmasını ve daha fazla ayrıntılı bilgiye sahip olunabilmesi hedeflenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler bir düzeyde standartlık ve aynı zamanda da araştırmacılara esneklik sağlamaktadır (Neuman, 2009).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Öncelikli olarak literatür taraması ve alt problemlerin belirlenmesinden sonra, bu alt problemlere yanıt olarak verilebilecek sorular hazırlanmıştır. 5 demografik 6 ana soru ve 9 sonda sorudan oluşan bir taslak görüşme formu hazırlanmıştır.

#### **6.6. Verilerin Toplanması**

Görüşme yapılacak kişilerle görüşme günü, saati ve görüşme yeri belirlenmiştir. Görüşmeler genellikle 20-30 dakika civarında sürmüş ve ses kayıtları araştırmacı tarafından yazıya dökülmüştür.

## 6.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın analiz aşamasında elde edilmiş veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2018)'e göre, içerik analizleri birbirine benzeyen verileri, kavramları veya kavramların arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemektedir kodlar ve temalara ulaşılması sonucunda da okuyuculara anlamlı bir şekilde aktarılmaktadır. Veriler sistematik bir şekilde ve detaylı olarak analiz edilmiştir. Verilerin araştırmacı tarafından anlamlı bölümlere ayrılması işlemine kodlama denilmektedir. Elde edilmiş veriler incelenerek karşılaştırma ve kavramlaştırarak, bölümlere ayırmıştır. İçerik analizlerinde elde edilen kavramların bir ilişki doğrultusunda gruplanmasına kategorilere ayırma denilmektedir. Bu kategoriler temalar altında toplanmıştır. Kategorilerinden de toplanıp bir üst grubun oluşmasına ise tema adı verilmektedir. Temalar elde edilen kavramlardan soyut olan ve genel problemi göstermesi noktasında önem arz etmektedir (Merriam ve Grenier, 2019; Miles ve Huberman, 1994). İçerik analizi, dört şekilde analiz edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994).

1. Verilerin kodlanması aşaması
2. Kod, kategori ve temaların bulunması aşaması
3. Kod, kategori ve temaların düzenlenmesi aşaması
4. Bulguların yorumlanması aşaması

Araştırmada veriler deşifre edilmiş ve cevaplarla bağlantılı kodlamalar yapılmıştır. Kodlar aralarındaki anlamlı ilişki göz önüne alınmış ve kategorilere ayrılmıştır. Ana temalara ulaşılan noktada tablolar oluşturulmuş ve çalışmanın içerik analizi sonucunda bulguların yorumlanması aşaması gerçekleştirilmiştir.

## 7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmamızın amaçları doğrultusunda örneklem grubumuzla gerçekleştirdiğimiz görüşmeler sonucu elde ettiğimiz veriler detaylarıyla açıklanacaktır.

Spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışındaki etkisinin araştırmasının hedeflendiği ve bu hedef doğrultusunda saptanan katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen verilerindeki bulgular her bir katılımcı için içerik analizi ile elde edilmiştir. Görüşme formundaki sorular ve sorulara verilmiş olan cevaplar 6 başlık altında toplanarak bulguların gruplandırma işlemi yapılmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Sosyal medya kullanım düzeyi
- Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri
- Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi
- Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi
- Spor influencerlarından uzaklaşma
- Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma

### 7.1. Görüşme Yapılan Bireyler

Bu bölümde, spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinin ortaya koyulması amacıyla görüşmeleri gerçekleştirdiğimiz bireylerin bulguları yer almaktadır.

#### 7.1.1. Birinci katılımcı (k1)

Katılımcımız; 25 yaşında, lisans mezunu, bekar ve mobilya sektöründe çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok dolandırıcılık, kaliteli markalar, güvenilirlik ve tecrübe üzerinde durmuştur.

##### 7.1.1.1. Sosyal medya kullanım düzeyi

*“Sosyal medya platformlarıyla aram çok iyidir, çok sık girerim. Günde 5-6 saat bakarım. En çok Instagram, Twitter ve Youtube platformunda vakit geçiririm. Sosyal medyada geçirdiğim zamanlarda spor hesaplarını takip ederim. Futboldan Galatasaray’ı ve Galatasaray’ın futbolcularını takip ederim. Vücut geliştirme camiasından ise Serdar Aktolga, Testo Taylan ve Ege fitness’ı izliyorum. Vücut geliştirme sporuyla ilgileniyorum. Sosyal medyayı hem vakit geçirmek hem arkadaşlarımla iletişimde kalabilmek için hem de gündemi takip etmek için kullanırım. Ayrıca spor izlemek ve aynı zamanda takibini sağlamak içinde kullanırım. Ek olarak da ünlüleri ve influencerları da takip etmek için*

kullanırım. Takip ettiğim sporlar ise daha çok futbol, basketbol, voleybol, f1 ve espor maçlarını izlerim özellikle LoL (League of Legends) izlerim.’’

#### **7.1.1.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

‘‘Çok fazla sayıda yanlış ürünlerin satıldığını düşünüyorum. Örneğin sporcu besinleri adı altında satılan ürünleri söyleyebilirim. Buna en güzel örnek olarak zayıflama çaylarını örnek olarak verebilirim. Kendi annem kullandı mesela. Zor ve sıkıntılı bir süreçti. Hastanelik oldu öyle söyleyebilirim. Olumlu yönlerine değinecek olursam sürekli olarak kullandığım veya kullanmayı düşündüğüm ürünleri daha ucuza almamı sağlayabilirler. Ürünler hakkında bilgi toplamamı sağlayabilirler.’’

#### **7.1.1.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

‘‘Aslında çoğunun dolandırıcı olduğunu ve sattıkları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmüyorum. Genellikle spor ve sporcu gıdalarında bunun çok yoğun olduğunu düşünüyorum. Özellikle zayıflama ve kas yapımı gibi ürünlerde çok fazla sayıda olduğunu düşünüyorum. Spor influencerlarını Instagram ve Youtube aracılığıyla takibimi sürdürüyorum. Aşağı yukarı 10 senedir hepsini takip ederim. İlk olarak YouTube arama çubuğuna vücut geliştirme yazdım mesela. İlk çıkan 3 videoyu inceledim. Bana samimi gelen kişileri takibe aldım. O kişilerden birisi Serdar Aktolga ve onu halen takip etmekteyim. Değeri yüksek markalarla iş yapması benim için öncelikli. Kaliteli olmaları kaliteli mallar satmaları. Örneğin Hardline, Optimum. Bu sektörün başında gelen markalarla iş birliği yapması bana güvenilir geliyor. Mesela Ronaldo’yu çok severim. Ronaldo’yu çok sevdiğim için Nike markasıyla bağım vardır. Aldığım ürünlerin çoğu Nike’dir.

Başka bir örnek ise Serdar Aktolga sayesinde Whey 3Matrix almıştım. Whey 3Matrix protein tozudur. Ek besin olarak geçmektedir. Spor yaptığım zamanlarda 1 ölçek alıyordum. İçindeki protein sayesinde günlük protein alımımı sağlamaktaydım. Sonuçta bu Whey 3Matrix’i Serdar Aktolga da kullanıyordu ve bende ondan gördüğüm için aldım zaten ilk olarak. Bana güvenilir geldi kendi de kullandığı bir ürün olduğu için. Aynı shaker içerisinde aynı protein tozunu kullanmaktaydık. Bende ilk olarak güvendiğim bir kişiden aldım. Güvendiğim kişide kaliteli bir markayla çalıştığı için bir korkum veya kuşkuym olmadı. Benim için kalite, güvenilirlik ve tecrübe sahibi olması çok önemlidir. Onların ürünlerini kullanırken çok daha rahatım. Rahatlıkla satın alıyorum, kafam takılmıyor. Çünkü onların bir güvenilirliği oluyor. Yanlış veya kötü bir madde satacaklarını düşünmüyorum. Bu yüzden de satın alırken beni rahatlatıyor.’’

#### **7.1.1.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Öncelikle aracı olan influencerlarla aynı ürünleri kullanmak bana güven veriyor. Aynı şekilde yaptığım sporda da motivasyon kaynağı oluyor. Çünkü aklımın bir ucundan geçiyor yani eğer bir gün onlar gibi olabilir miyim? gibisinden bu şekilde onlarla bir bağımız oluyor. Kullandığım ve marka ve modelleriyle alakalı.”

#### **7.1.1.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Daha önce dediğim gibi 10 sene önce ilk bu takip işlerine başladığım zaman Cenk Hoca adı altında bir YouTube kanalı olan vücut geliştirmeciyi takip ediyordum. Fakat vücut geliştirmeci bir sporcu yetiştirdi ama doğal olduğunu savundu. Fakat bu kişi doğal değildi, steroidliydi ama doğal olduğunu iddia etti fakat ilaçlı olduğu ortaya çıktı. Bizi kandırdığı için ben kendimi kötü hissettim ve onun takibini bıraktım. Bir daha da hiç videosunu izlemedim. Mesela Cenk Hoca’nın verdiği hiçbir ürünü kullanmadım. Yanlış hatırlamıyorsam BigJoy kullanıyordu ve artık onu kullanmadım. Ben Serdar Aktolga’nın önermiş olduğu Whey 3Matrix’i kullandım. Ondan memnun kaldım.”

#### **7.1.1.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Ben spora 10 sene önce başladığım zaman 78 kiloydum. Ben Whey 3Matrix’i aldıktan sonra ek gıdalarla birlikte 100 kiloya kadar çıktım ve bunun resmen 10-12 kilosu net olarak kastı. Bende çok büyük bir değişim oldu o sene içerisinde. Tabi ki değişimi görenler sorular sormaya başladı. Nasıl böyle oldun? Nasıl bu kadar irileştin gibisinden. Bende dedim ki hem spora başladım hem de yeme içmemi düzenledim ve birer ölçek protein tozu kullanmaya başladım dedim. Soranlara ise Serdar Aktolga’nın yani bir spor influencerının önermiş olduğu Whey 3Matrix’i kullanmaya başladığımı söyledim. Daha sonra çevremdekiler bu ürünleri satın aldılar. Çevremde sadece benim aldırduğım 5-6 kişi bulunuyor bu ürünü. Fakat benim kadar üst düzey ya da düzenli spor yapmadıkları için onlarda benim kadar etkili bir değişim görülmedi. Fakat ben kendimdeki değişimin farkındayım. Genel olarak ben normalde vücut geliştirme sporu yapıyordum ama herhangi bir madde kullanmıyordum. Fakat bir şeyler kullanmayı düşünüyordum. Çünkü yeteri kadar protein tozu aldığımı düşünmüyordum. Bir gün YouTube da vücut geliştirme hakkında araştırma yaptığımda Serdar Aktolga’nın videosunu gördüm. Orada antrenman sonrasında kas onarımı için bunu kullanabilirsiniz gibisinden bir ibare kullandı. Orada benim kafama yer etti. Birkaç videosunda da bu kullandığı protein tozunun özelliklerini anlattı. Sonra benim de içime sinince satın aldım ve 1 sene kullandım. Bunun

sonucunda 22 kilo aldım ve bana soranlara da nasıl yaptığımı ve ne kullandığımı açık anlattım.”

### **7.1.2. İkinci katılımcı (k2)**

Katılımcımız; 24 yaşında, lisans mezunu, bekar ve çalışmıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok görsellik, içerik özeti, tecrübe, güvenilirlik ve ilgi alanları üzerinde durmuştur.

#### **7.1.2.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medya ile aram iyidir. En çok YouTube ve Instagram’da zamanımı harcıyorum. Günde ortalama 5-6 saatimi harcıyorum. Sosyal medyayı en çok gündemi ve ekonomiyi takip etmek için kullanıyorum. Daha sonrasında ise kendi eğlencem için kullanıyorum. Eğlenceden kastım spor haberlerini ve spor özetlerini izliyorum. Ayrıca tarih ve bilim videolarına bakıyorum. Sosyal medyada çoğu şey özet şeklinde olduğu için ve görsel açıdan doyurucu olduğundan öğrenme noktasında bana kolaylık sağlıyor. Bir de işi bilen insanların olması beni daha rahat hissettiriyor.”

#### **7.1.2.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

“Kendi açımdan örnek vermem gerekirse fitness ile ilgili ek gıda satın aldım. Daha çok organik ve şekersiz olduğundan dolayı denemek için satın almıştım. Çok bir farkının olduğunu görmedim. Satın aldıktan sonra bir daha satın almaya değer olacağını düşünmedim. Bir daha da satın almadım. Kısacası güvenilirlik açısından sıkıntılıydı. Olumlu olarak ise fitness için ekipman almıştım. Hem verilen tavsiyelere uydum hem de indirim kuponlarından yararlanmıştım ve daha ucuza satın almıştım.”

#### **7.1.2.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

“Genel olarak spor influencerları hakkında olumlu düşünüyorum. Mesela herhangi bir spor olsun o sporu tanıtmakta, öğretmekte faydalı oluyorlar. Zaten kendi alanlarında profesyonel oldukları için genel olarak çoğu şeyi onlardan öğreniyorum. Spor influencerlarını Youtube üzerinden takip ediyorum. Onların videolarını izliyorum. Ortalama olarak 9-10 yıldır takip ediyorum. İlk olarak örneğin şu spor nasıl yapılır bu spor nasıl yapılır şeklinde ve ünlü isimler hakkındaki hikayeleri araştırırken keşfettim onları. Kısacası ilgi alanım üzere yaptığım araştırmalar sonucunda diyebilirim. Profesyonel oldukları için onlardan daha kolay bilgi öğreniyorum. Kendim araştırmakta 3-4 saat harcayacağıma 10 dakika içerisinde bilgiye daha rahat ve hızlı şekilde ulaşabiliyorum. Kendileri sporları daha iyi takip ettiği için eski kuralları falan daha iyi biliyorlar ben genç olduğum için onlardan dinlemek daha iyi oluyor benim açımdan.

Örneğin spor influencerlarının tanıtıları bazı ürünleri satın almıştım. Fitness ve beslenme üzerinde olan ürünleri söyleyebilirim. Bazıları anlaşmaları olduğu için o ürünlerin linklerini paylaşıyorlar bende ilgilendiğim ve beğendiğim ürünleri o linkler aracılığıyla satın aldım. Olumlu olarak yaklaşmam gerekirse zaten kendi alanlarında en üst noktadalar. Bu tarz insanlar sayesinde daha fazla güven ortamı oluşuyor. Bu tarz influencerlar bu ürünleri kendileri de kullandığı için o ürünlere karşı daha güvenle yaklaşıyorum ve içim daha rahat oluyor, satın alırken daha rahat hissediyorum. Sıkıntı yaşayacağımı hiç düşünmüyorum.”

#### **7.1.2.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Daha önce de dediğim gibi bu tarz işlerde güven duygusu benim için çok önemlidir. Zaten profesyonel oldukları için tavsiye ediyorlar ve beğenip beğenmedikleri şeyleri söylüyorlar ve bende kendime uygun olan ürünleri satın alıyorum.”

#### **7.1.2.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Sosyal medyada bazı spor influencerlarını takip etmeyi bıraktım. Misal ilgilendiğim bir spor dalı bana artık eskisi gibi cazip gelmiyor. Örneğin futbolu olsun ve ben artık futbolla çok fazla ilgilenmiyorum. Mesela şu an da voleybol daha çok ilgimi çekiyor. Onlar hakkında daha fazla bilgi ediniyorum. Futbol ile ilişkiyi kestim dolayısıyla da onlarla ilgili spor influencerlarıyla da bağımı koparttım. Kısacası ilgim nereye kayarsa onunla alakalı spor influencerlarını takip ederim. İlgim bittiği zamanda o spor influencerlarını takip etmeyi bırakıyorum.”

#### **7.1.2.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Spor influencerları aracılığıyla satın aldığım ürünleri yakın çevremle paylaştım. Dediğim gibi gıda alımım olmuştu. Aldıktan sonra kullandım ve çok fazla kullanmaya gerek olmadığını düşündüm. Profesyonel olmadığım için ve normal bir insan için o kadar da gerekli olmadığını düşündüm ve bu sebeple de çevremle bu deneyimimi paylaştım.”

### **7.1.3. Üçüncü katılımcı (k3)**

Katılımcımız; 25 yaşında, üniversite okuyor, bekar ve çalışmıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok hayatın hızına ayak uydurma, ilgi alanı, güvenilirlik ve fiziksel görüntü üzerinde durmuştur.

#### **7.1.3.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medya ile aram iyi. En çok haberleşme ve iletişim için WhatsApp’ı kullanıyorum. Daha sonrasında ise Instagram ve Twitter’ı kullanıyorum. Günlük 2-3 saat civarında sosyal medya kullanıyorum diyebilirim. Sosyal medyada WhatsApp’ı dediğim

*gibi arkadaşlarımla, okul gruplarında ya da yakın ilişki içerisinde bulunduğum insanlarla iletişim için kullanıyorum. Twitter'ı haberleri takip etmek için kullanıyorum. Instagram'ı ise arkadaşlarımla etkileşim için kullanıyorum. Benim için sosyal medya günümüz için aslında bir zorunluluk gibi çünkü hayat artık daha hızlı yaşıyor ve daha hızlı akıyor. Bu hızı ayak uydurmak için sosyal medya kullanıyorum. Her şey sosyal medya üzerinden ilerliyor bu sebeple de sosyal medya kullanıyorum.”*

#### **7.1.3.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

*“Sosyal medya, pazarlama açısından düşünüldüğünde belki de en masrafsız ve en geniş kapsamlı kitlelere ulaşan yer olabilir. Çünkü hayatın her anında ulaşım sağlanabiliyor. Bu yüzden de daha çok tercih edildiğini düşünüyorum. Pazarlama açısından en etkili yöntem olabilir sosyal medya. Olumsuz olarak ise sürekli gösterim yapılması ve sürekli olarak karşımıza çıkması olabilir. Onun dışında da çok fazla olumsuz bir özelliği olduğunu düşünmüyorum.”*

#### **7.1.3.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

*“Sporcularında hayatlarındaki en önemli ikinci şeyin sosyal medya olduğunu düşünüyorum. Hayatlarındaki gelişmeler olsun, kullandıkları ürünler olsun her şeylerini orada paylaşıyorlar. Bu açıdan önem arz etmektedir. Ben en çok Twitter ve Instagram'ı kullanıyorum. Instagram ve Twitter'ı kullanmaya başladığımdan beri yani yaklaşık 5-6 seneden beri kullanmaktayım. Spor influencerlarında daha çok göz önünde olan spor influencerlarını keşfettim özellikle basketbol ve futbol alanında. Bunlar zaten takip edip, televizyonda vesaire izlediğimiz için karşımıza direkt olarak çıkıyor Instagram'da veya Twitter'da. Örnek olarak en çok bilinen Messi, Ronaldo ve LeBron gibi isimleri otomatik olarak takip ediyoruz. Kısacası ilgilendiğim spor dalıyla ilgili spor influencerlarını takip ediyorum. Onlar hakkında bilgi ve haber edinmek takip etmemdeki önemli bir sebeptir. Ayrıca gündelik yaşamlarını takip etmek, neleri paylaştıklarını görmek ve göz önünde olmaları sebebiyle de takip ediyorum. Şöyle ki ben Galatasaray taraftarı olduğum için son zamanlarda bizde Icardi denen bir futbolcu var. Normalde ben GS Store'dan az alışveriş yapan birisiyim ancak onun aracılığıyla yeni ürünlerle tanışıyorum ve onun ürünlerini almaya daha teşvik oluyorum. Bunun dışında diğer sporcuların kullandıkları beslenme tarzında ürünleri de takip ediyorum. Dediğim gibi Galatasaray taraftarı olduğum için beğendiğim sporcuların ürünlerini satın aldım. Örneğin daha eski zamanlarda futbolcumuz olan Sneijder'in bir tişörtünü almıştım. Spor influencerlarını düşündüğümüzde özellikle Cristiano Ronaldo ürünlerin tanıtımında daha ön plandadır.*

*Özellikle ek gıdalar açısından diyebilirim. Benim bildiğim kadarıyla Herbalife ürünlerini tanıtıyor Ronaldo ve bu konuda da bende araştırma isteği sağlıyor. İster istemez bu alanlarda bilgi ediniyorsunuz.”*

#### **7.1.3.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

*“Özellikle beslenme ve ek gıda tarzındaki ürünler tanıtılıyorsa ve sporcuların bu ürünleri kullandıklarında olumlu bir etki oluyorsa örneğin kullandıkları ürün tişört giydiğinde onların üzerlerine yakışıyorsa kendi açımdan olumlu bir izlenim ediniyorum. Spor influencerlarının fiziksel görüntüsü ürünleri satın alma noktasında bende olumlu bir etki bırakıyor.”*

#### **7.1.3.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

*“Aslında bu özel bir sebep Cristiano Ronaldo’yu bu duruma örnek verebilirim. Arabistan ülkesine transfer olduğu için ona olan tepkimden ötürü takibi bıraktım diyebilirim. Onun dışında bir sporcuyu takip etmeyi çok fazla bırakmadım.”*

#### **7.1.3.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

*“Daha öncesinde yine Galatasaray ürünlerini almayı tercih ettiğim için öncesinde bizde oynayan Wesley Sneijder’in bir ürününü almıştım. Arkadaşlarımda üzerimde gördü ve beğendi bende bu ürünü alma sürecimi onlarla paylaştım. Şimdi de Icardi’nin ürününü almayı düşünüyorum onu da aynı şekilde arkadaşlarımla paylaşacağım.”*

#### **7.1.4. Dördüncü katılımcı (k4)**

Katılımcımız; 25 yaşında, lisans mezunu, bekar ve memur olarak çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok sosyal medyanın hayat olduğunu, gençlerde sosyal medya kullanımını, güvenilirlik, tanınırlık ve erişim kolaylığı üzerinde durmuştur.

##### **7.1.4.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

*“Benim sosyal medyayla aram iyidir. Daha çok Facebook ve YouTube’da zamanımı geçiriyorum. Twitter hesabım yok. Ortalama olarak günümün bazen 2 saatini harcıyorum işim olmadığı takdirde 5-6 saate kadar sosyal medyada zamanımı geçiriyorum. Sosyal medyayı daha çok haber alma ve haberleşme amacıyla kullanmaktayım. Instagram gibi yerlerde arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum. Facebook’ta gruplarda gezmek için kullanıyorum. Sosyal medya artık günümüzün bir gerçeği ve zamanımızı daha çok sosyal medyada harcıyoruz. İnternet elimin altında, telefon elimin altında ve birçok uzaktaki arkadaşlarımızla iletişime*

*geçebiliyorum bu sebeple sosyal medyayı kullanıyorum. Sosyal medya benim için hayat anlamına gelmektedir.’’*

#### **7.1.4.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

*‘‘Çok mantıklı olduğunu düşünüyorum. Bunu düşünmemin sebebi de artık özellikle gençlere hitap eden markalar, gençlerin özellikle sosyal medya da olmasından dolayı burada olmasını mantıklı buluyorum. Örneğin ben herhangi bir marka kuracak olsam kesinlikle sosyal medya da reklam yapıp gençlere hitap eden özellikle. Çünkü sosyal medya kullanımı bana göre televizyon kullanımının çok önündedir. Günümüzde de genç neslin fazla olduğunu gördüğüm için böyle olduğunu düşünüyorum. Pazarlama faaliyetleri çok olumlu bence örneğin taşrada ya da kırsalda yaşayan bir insanın dahi görebileceği şekilde karşımıza çıkıyor. Çünkü sosyal medya hayatımızın bir parçası olduğu için bir tüketim kültürü oluşturuyor. O yüzden de ben çok olumlu bakıyorum.’’*

#### **7.1.4.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

*‘‘Spor influencerları bence gayet mantıklı. Çünkü sporun içinde olan influencerlar bizzat bu sporu deneyimledikleri için ve ürünü de deneyip tanıttıkları için çok mantıklı bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Spor influencerlarını Facebook ve Instagram’dan takip ediyorum. Spor olduğu için bir nevi doğuştan beri sporla büyüdük ama onları sosyal medyayı kullandığımdan zamandan beri yaklaşık 8-9 yıldır takip ediyorum. Onları ailemizden, akrabalarımızdan veyahut mahallemizden çocuklardan özellikle de futbol üzerine yoğunlaşırsak sokaklarda futbolcuların isimlerini bağırarak söylemesi kendi açımdan bir tanıtıma yol açtığını düşünüyorum. Kimdir bu şekilde araştırma içerisine girdiğim olmuştur. Televizyonlarda ailemizin ya da akrabalarımızın maç izlerken eşlik ettiğim zamanlarda bu influencerları tanıma fırsatı yakaladım. Bütün bunlara rağmen daha çok sosyal medya üzerinden keşfettim. Şöyle ki sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için ve bazı spor gruplarına üye olduğum için Facebook’ta özellikle buralarda kendimize gündem oluşturuyoruz. Tabi ki tanıttıkları ürünler de önem arz ediyor bu noktada. Şöyle diyebilirim örneğin Michael Jordan’ın kendi basketbol ayakkabı markası olan Jordan marka ayakkabısını ilk kez orada görmüştüm. Daha öncesinde haberim yoktu. Sonrasında Messi’nin tanıttığı Lays olsun, Clear Man olsun Ronaldo’nun tanıttığı ürünlere marketlerde erişebiliyoruz ama Jordan’ın tanıttığı bu ayakkabıyı ilk kez onun aracılığıyla tanıdım. Tabi ki, şimdi ekonomik açıdan baktığımda bir Jordan ayakkabısını satın alamadım. Bunun sebebi bana pahalı gelmesidir. Fakat Messi’nin tanıttığı Lays veya Ronaldo’nun tanıttığı Clear Man’ı satın aldım. Bir kere bende çok*

olumlu bir etki bırakıyor. Örneğin Jordan'ın ayakkabısını düşünecek olursak Michael Jordan bir basketbolcuydu ve onun rahat edebileceği bir ayakkabının üretilmiş olması çok daha mantıklı geliyor bana. Bu sebeple bizzat pratik etme şansına erişiliyor Jordan tarafından. Bende de bilinmedik veya başka bir markayı satın alacağıma Jordan markasının ayakkabısını satın alma davranışını tercih ederim eğer aynı bütçede olursa tabi ki.”

#### **7.1.4.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Daha önce de dediğim gibi bende kesinlikle olumlu bir etki bırakıyor. Erişimi kolay, daha sık görüyoruz. Sonuçta bunlar bizim takip ettiğimiz insanlar neticede. Bende bıraktığı daha çok olumlu etki diyebilirim. Açıkçası çok olumsuz bir yanının olduğunu düşünmüyorum. Kısacası satın alma davranışında bu süreçlerden kaynaklı güven duyduğum için olumlu bir etki bırakıyor.”

#### **7.1.4.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Bir ara Neymar'ı takip ediyordum ama daha çok futbol tarzını beğendiğim içindi. Daha sonrasında takip etmeyi bırakmamın sebebi futbol tarzını beğenmediğim için oldu. Yaşı arttıkça kendini futbola vermedi ve yapmacık geldi bana. Profesyonel sporcu olduğu için kendi meslek hayatındaki olumsuz durum beni onu takip etmememe yol açtı.”

#### **7.1.4.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Örneğin Lays almıştım ve tadını çok beğendim. Diğer cips markalarıyla kıyasladığımda bana daha güzel geldi örneğin Doritos. Bende bu durumu arkadaşlarımla paylaştım ve onlar eğer bir cips alacaklarsa onlara Lays markasını tercih etmeleri gerektiğini söyledim. Olumsuz olarak ise Ronaldo'nun tanıttığı Clear Man şampuanını denedim belki benden kaynaklı olabilir ama olumsuz olarak etkilendim bunu da yakın çevremle paylaştım.”

#### **7.1.5. Beşinci katılımcı (k5)**

Katılımcımız; 27 yaşında, lisans mezunu, evli ve çalışmıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok sahte hesaplar, zaman tasarrufu, güvenilirlik, merak, ürün çeşitliliği ve iletişim üzerinde durmuştur.

##### **7.1.5.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Ben çok fazla sosyal medya kullanıcısı değilim çünkü gün içerisinde daha farklı işlerle uğraştığım için gün içerisinde sosyal medyaya çok fazla zamanımı ayıramıyorum. Gün içerisinde ayırdığım vakit en fazla 1-2 saat arasındadır. Genellikle Instagram ve YouTube platformlarını kullanıyorum. Sosyal medyayı gündemi ve arkadaşlarımla takip

*etmek için kullanırım daha çok. Arada bir de fotoğraf paylaşıyorum. Genellikle gündemi takip etmek, arkadaşlarımın paylaştıklarını takip etmek ve onlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.’’*

#### **7.1.5.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

*‘‘Bu platformlarda çok fazla sahte hesaplarla karşılaştığım için çok fazla güvenmiyorum açıkçası. Olumlu olarak ise birçok seçeneği bir arada bulabiliyorum, zamandan tasarruf ediyorum. Bir mağazaya gidip alışveriş yapmak yerine telefonda ürünleri görüp oradan alışveriş yapmak bayağı bir zaman kazandırmakta benim açımdan.’’*

#### **7.1.5.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

*‘‘Genelde ürün tanıtımları yapmaktadırlar. Güvendiğim kişilerin özellikle tanıttığı ürünleri beğeniyorum. Eğer güvendiğim kişiler bir ürünün reklamını yapıyor ise ve benim de bu ürüne ihtiyacım varsa satın alma davranışı gösteriyorum. Onları genel olarak Instagram üzerinden takip ediyorum. Ortalama birkaç yıldır takip ediyorum. Instagram’da gezindiğim sıralarda karşıma reklam olarak çıkıyorlar veya arkadaşlarımın takip ettikleri takip ettiği kişilerde karşıma çıkabiliyor. Buralarda karşıma çıkan influencerlar eğer ilgimi çekiyorsa takip ediyorum. Satın almayı düşündüğüm veya istediğim bir ürünü onlar reklamını yapıyorsa veya tanıtımını yapıyorlarsa, ürünlerin özelliklerini bizlere anlattıkları için onları takip ediyorum ve alışveriş yapıyorum. Genellikle merak duyduğum ürünleri satın alıyorum. Tabi ki yeni tanıştığım ürünler var spor influencerları aracılığıyla. Özellikle kamp yapmaya meraklı olduğum için kamp ürünlerini söyleyebilirim. Spor ürünlerini de söyleyebilirim. Mağazalarda arayıp da bulamadığım ürünleri onların sayesinde bulabiliyorum. Bir dönem kamp yapmaya çok merak saldığım için kamp ürünleri çok fazla araştırmıştım ve bu araştırmalarım sonucunda Instagram da karşıma reklam olarak çıkıyordu. Örneğin bir kampta hangi ürünler lazım oluyor şeklinde çıkıyordu ve bende bir tanesini takip ettiğimde diğerleri de otomatik olarak karşıma çıkıyor. Çadır aldım, kamp sandalyesi aldım ve memnum da kaldım. Ben profesyonel spor influencerlarına şöyle söyleyeyim ekstra olarak bir güven duyuyorum. Hiç bilmediğim bir kişinin reklamıyla ürün almayı tercih etmiyorum açıkçası ve profesyonel sporcuların önerdiği ürünleri daha kolay satın alabiliyorum.’’*

#### **7.1.5.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Şöyle ki benimle birebir iletişimleri iyi olanların ürünlerini satın almaya devam ediyorum. Yani bunun bir devamlılığı oluyor eğer iletişimleri iyiye takip etmeyi de bırakmıyorum. Yani almak istediğim bir ürün hakkında özelden yazıp onlardan çok rahat bilgi alabiliyorum. Oradaki iletişimleri bana karşı iyiye onlara karşı ve ürünlere karşı daha fazla güven duymamı sağlıyor. Bu da satın almamı olumlu yönde etkiliyor.”

#### **7.1.5.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Takip etmeyi bıraktığım oldu. Şöyle ki ilk zamanlarından farklılaştıkları için takip etmeyi bıraktım. Bu farklılaşma biraz bizim ülkemizde takipçi sayısı arttıkça şımarmalar başlıyor ve kalite düşüyor ve o sebeple de bıraktıklarım oldu.”

#### **7.1.5.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Çevremle paylaşımda bulundum. Mesela aldığım ürün Instagram’da gördüğüm gibi ve bana önerilen yani bana tanıttığı gibi geldiyse ki geldi bende çevremdeki bu konulara ilgi duyan herkese önerdim. Ek olarak satın aldığım kişide önerdim buradan sizde alışveriş yapabilirsiniz diye. Olumsuz deneyimlerimde oldu. Bazı satın aldığım ürünleri beğenmedim ve bu yüzden de iade ettim ve takip etmeyi bıraktım çevreme de bu deneyimimi aktardım.”

#### **7.1.6. Altıncı katılımcı (k6)**

Katılımcımız; 30 yaşında, ön lisans mezunu, evli ve çalışmıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok sosyal medya sevgisi, dolandırıcılık, tanıtımlar, güvenilirlik ve iletişim üzerinde durmuştur.

##### **7.1.6.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medyayla aram iyi ama çok zaman harcayamıyorum. Yani şöyle ki Instagram’ı daha çok kullanıyorum. Çocuklarım olduğu için çok fazla zaman ayıramıyorum açıkçası. En günde 30 dakika ile 1 saat arasında çocuklarım uyuduktan sonra girebiliyorum. Sosyal medyada daha çok fotoğraf paylaşmayı seviyorum ve güncel konuları takip ediyorum. Sosyal medyaya dair birçok sebep arasından en net söyleyebileceğim sosyal medyayı kullanmayı seviyorum.”

##### **7.1.6.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

“Ben bu tarz platformlarda çok fazla dolandırıcılık olduğu için fazla güvenemiyorum açıkçası. Olumlu olarak ise zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.”

#### **7.1.6.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

“Spor influencerlarının ürün tanıtımlarını beğeniyorum. Onları gördükçe ürünlere olan ilgim daha çok artıyor. Dolayısıyla da satın alma noktasında da beni daha çok teşvik ediyor. Onları daha çok Instagram üzerinden takip ediyorum. Yaklaşık 9-10 senedir takip ediyorum. Instagram’da karşıma reklam şeklinde çıkıyorlar ve bende bu sayede buradan keşfedebiliyorum. Zayıflama çaylarına karşı ilgim var ve bu sayede karşıma çıkan influencerları takip ediyorum. Öncelikle daha önce de söylediğim gibi zayıflama çaylarını kullanmayı seviyorum. Bu sebeple de bu konuyla ilgili olan influencerları takip etmeyi seviyorum. Ayrıca zayıflama tayıtlarını da kullanmayı seviyorum bu da benim için takip etme noktasında önemlidir. Süreç açısından değinmem gerekirse zayıflama konusunda düşüncelerim vardı. Bu yüzden de arayış içerisindeydim. Bütün bu sürecin sonucunda da zayıflama tayıtlarıyla tanıştım. Birkaç kilo da verdiğim için arkadaşlarıma tavsiye ettim. Zayıflama tayıtı ve zayıflama çaylarını satın aldım. Spor influencerlarının ürünleri tanıtması bende normale oranla daha çok güven sağladı. Gönül rahatlığıyla satın alabiliyorum.”

#### **7.1.6.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Karşı taraf hızlı bir şekilde dönüş yaptığı için bu dönüş gönderdiğim mesaja cevap verme süresiyle alakalıdır ve bu durumda daha rahat satın alma davranışı göstermeme katkı sağlamaktadır ve birebir iletişimi iyi olduğu zaman daha çok güven duyuyorum.”

#### **7.1.6.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Takip etmeyi bıraktığım oldu. Benim için hızlı geri dönüş almak iletişim konusunda çok önemli olduğu için bana hızlı bir şekilde geri dönüş sağlamayan spor influencerlarını takip etmeyi bıraktım.”

#### **7.1.6.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Tabi ki yakın çevremle paylaştım. Aldığım zayıflama tayıtını çevremdeki insanlarla paylaştım. Zayıflamaya karşı bir ilgim olduğu için olumlu bir sonuç da elde ettiğim için zayıflama noktasında ilgili arkadaşlarıma bu deneyimimi paylaştım.”

#### **7.1.7. Yedinci katılımcı (k7)**

Katılımcımız; 26 yaşında, lisans mezunu, bekar ve muhasebeci olarak çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok yaşam tarzları, güvenilirlik, özenme hali ve merak üzerinde durmuştur.

#### **7.1.7.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medyayla ortalama diyebileceğim bir ilişkim var. Sadece Instagram kullanıyorum. Burada da yani Instagram’da da bayağı bir vakit geçiriyorum. Çünkü paylaşımlar çok fazla olduğu için bu zamanda fazla oluyor. Çalıştığım için gündüz bakmaya çok fazla zamanım olmuyor ama öğle aralarında ve iş çıkışlarında birer saat kullanıyorum. Instagram da reels videoları izliyorum. Takip ettiğim influencerların içeriklerine, paylaşım yaptıkları şeylere bakıyorum. Dediğim gibi influencerların önerdikleri, kullandıkları ya da yaşam tarzlarını takip ettiğim için sosyal medyayı kullanmaktayım. Daha çok Vaktimi geçirmek, arkadaşlarımla paylaşımlarda bulunmak, birbirimize paylaşımlar göndermek, ürünler göndermek amacıyla kullanıyorum.”

#### **7.1.7.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

“Bence faydalı olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya üzerinden görüp de önerilenleri satın almak bu ürünlere bakmak günümüzde yaptığımız davranışlar artık. Tabi ki güvenilir olmayanlar durumlarda var ancak çoğu kişinin paylaştığı aynı ürünleri gördüğümüz için güvenerek satın alabiliyoruz.”

#### **7.1.7.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

“Spor influencerları ilgimi çekiyor. Bunun sebebi yaşamlarının ilgimi son derece çekmesi diyebilirim. Spor yapma konusunda aktifler ve bende bu duruma özeniyorum. Özendiğim için de takip ediyorum. Bu özenme konusunda yaptıkları antrenmanlar, beslenmeleri, kıyafetleri, gittikleri mekanlar, kullandıkları spor salonları şeklinde söyleyebilirim. Onları Instagram üzerinden birkaç yıldır takip ediyorum. Instagram keşfetten görüp yeni takip etmeye başladıklarım da var. Aslında dikkatimi çeken bir üründen dolayı o influencerı keşfediyorum. Ürünü incelemek için girip bakıyorum ve onu paylaşan influencerı beğenirsem takip ediyorum. Beğendiğim ürünleri keşfetmek amacıyla incelediğimde onu tanıtan influencerın bir sonraki paylaşımlarını da merak ettiğim için takip ediyorum. Onlar sayesinde yeni ürünlerle tanıştım. Paylaşımları dikkatimi çeken influencerların tanıttığı, paylaştığı ürünleri inceledim. Bu ürün kıyafette olabiliyor, yiyeckte olabiliyor hele ki sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptıkları için benim de ilgimi çekiyor. Genellikle paylaştıkları linkler üzerinden satın alma davranışını gerçekleştiriyorum. Linke tıklayarak yönlendirdiği siteye giderek oradan alışveriş yapıyorum ki bu durumun daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. Şöyle düşünüyorum kendileri kullanıyor ve görüntülerini de görebildiğimiz için ürünlerin faydalı olduklarını anlıyoruz ve bu da bir güven oluşturuyor.”

#### **7.1.7.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Şu şekilde oluyor sürekli takip ettiğim bir spor influencerı o gün paylaşım yapmadığında ne olduğunu merak ediyorum. Sabah kalktığı dahi paylaşım yapmasını bekliyorum. Ürünlerin satın alma noktasında daha teşvik edici oluyor bu durum.”

#### **7.1.7.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Ürettiği içerikler artık benim ilgimi çekmediği için ve içeriklerini değiştirdiği için takip etmeyi bırakıyorum. Belki ilk başlarda hoşuma gittiği için takip ediyordum ama artık paylaşımlarını beğenmediğim için takip etmeyi bıraktım.”

#### **7.1.7.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Daha önce de dediğim gibi bu konular benim de ilgi alanım olduğu için genellikle spor noktasında yaptıkları spor etkinliklerini yaptığında, tanıttıkları spor ürünlerini satın aldığımda örneğin spor ayakkabı, spor giyim ya da spor taytı konusunda memnum kalırsam arkadaşlarımla da paylaşıyorum rahatlığı ve konfor açısından.”

#### **7.1.8. Sekizinci katılımcı (k8)**

Katılımcımız; 26 yaşında, lisans mezunu, bekar ve can kurtaran olarak çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok ilgi alanı, reklamlar, dolandırıcılık ve merak üzerinde durmuştur.

##### **7.1.8.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medyayla aramın iyi olduğunu düşünüyorum. En çok Instagram ve Twitter kullanıyorum. Yaklaşım günümün 2-3 saatini orada geçiriyorum. Sosyal medyayı gündemi takip etmek, arkadaşlarımla iletişim sağlamak ve spor içeriklerini takip etmek için kullanıyorum. Daha çok gündeme yabancı kalmamak, ilgi alanım olan spor dünyasındaki gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum. Aynı zamanda sosyal medya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için de kullanıyorum.”

##### **7.1.8.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

“Ben mesela fitness a başladığımda fitness influencerları vardı ve onların önerdiği ürünleri kullanıyordum. Eğer ilgi alanım doğrultusunda ihtiyacım da varsa o ürünleri satın alma davranışı gerçekleştiriyorum.”

##### **7.1.8.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

“Takip ettiğim birkaç spor influencerı var. Onların reklam şeklinde tanıttığı ürünler var. İlk başlarda az reklam yapıyorlar ama daha sonra bu reklamlar daha çok artıyor. İşin içine para giriyor ve bu durumun sonucunda da dolandırıcılığa giden bir yol olduğunu düşünüyorum. Önce takipçi kazanmak için faydalı içerikler üretiyorlar aralara

reklam koymaya çalışıyorlar daha sonra ise bu iş sadece para kazanma amacıyla gerçekleştiriliyor. Bu tarz olayları yaklaşık olarak fitness a başladığım zaman olan 5 yıldır takip ediyorum. İlk başlarda fitness a başladığımda merakımdan YouTube'a fitness videoları, faydalı bilgiler şeklinde aramalar yaptım. Orada en çok izlenen videolar çıkıyordu. Örneğin Ağır Sağlam kanalını örnek verebilirim. Diğer videoları da izledim hangisini beğendiysem onları takip etmeye devam ettim. Fitness a merak saldıığım zamanlarda YouTube platformuna girip merak ettiğim şeyleri yazıp araştırarak karşıma çıkan videolardaki içeriklerini beğendiğim spor infleuncelerini takip etmeye başladım. Örneğin Ağır Sağlam'ı takip ediyordum. Gayet faydalı içerikler üretiyorlardı. Onları görüp fitness konusunda da bilgilerinden yararlandığım için onları takip ettim. Örneğin spora ilk başladığım zaman kilo almak amacıyla takip ettiğim bir spor influencerı vardı onun aracılığıyla iş birliği içerisinde olduğu markanın gainer ürünüyle tanıştım. Instagram ve YouTube üzerinden videolarını gördüm ve daha sonrasında kendimce bir araştırma yaptım. Supplementler.com diye bir site keşfettim. Birçok kişinin kullandığını ve birçok spor influencerının tavsiye ettiğini gördüm ve bende satın aldım. Mesela Galatasaray'dan takip ettiğim sporcular var. Onlardan gördüğüm ürünleri örneğin Nike'nin ürünlerini, günlük hayatta kullandıkları ürünleri gördüğüm için onları kullanmayı tercih ediyorum. Bu influencerlar aracılığıyla Nike markasını gördüğüm için diğer markalarla kıyasladığımda takip ettiğim profesyonel sporcu influencerın ürünlerini kullanmayı tercih ediyorum.”

#### **7.1.8.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

“Yani bende onların reklam yaptıkları ürünleri kullandıklarını görüyorum. Onları güvendiğimiz için takip ediyorum ve bende bir gün onlar gibi olma düşüncesiyle ürünleri satın alıyorum.”

#### **7.1.8.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

“Mesela Hakan Boydan diye bir fitness influencerı vardı onu takip ediyordum. Çok faydalı bilgiler ve hareketler paylaşıyordu. Daha sonra protein ocean diye bir firmanın reklamını yapmaya başladı ve bu reklamların sayısı çok fazla artmaya başladı. Bundan bir süre sonra bıktığım için o kişiyi takip etmeyi bıraktım.”

#### **7.1.8.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

“Daha önce bahsettiğim gibi Okan Serbes'in Hardline gainer'ını satın almıştım. Ondan da gayet iyi fayda gördüğüm için yakın çevremde kilo almak isteyen kişilere bu ürünü, kilo vermek isteyen arkadaşlarıma da başka bir ürünü tavsiye etmiştim.”

#### **7.1.9. Dokuzuncu katılımcı (k9)**

Katılımcımız; 25 yaşında, yüksek lisans yapıyor, bekar ve araştırma görevlisi olarak çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok reklamcılık, geniş kitlelere ulaşım, güvenilirlik, samimiyet, arkadaş etkisi ve manipülasyon üzerinde durmuştur.

##### **7.1.9.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

*“Sosyal medya platformlarıyla aram iyidir. Instagram ve Twitter’ı yoğunlukla kullanıyorum. İş dışında geçirdiğim zamanlarda sosyal medyayı aktif olarak kullanıyorum. Sosyal medyada farklı amaçlarla takip ettiğim insanlar var. Bazıları kafamı dağıtmak için bazılarında ise ilgimi çeken şeyleri takip ediyorum. Onun dışında da arkadaş çevremle iletişim kurmak için kullanıyorum. Biraz olsun dünyadaki gelişmelerden daha hızlı haber alabilmek şeklinde ifade edebilirim.”*

##### **7.1.9.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

*“Çok olumlu buluyorum. Aynı zamanda açık öğretimden grafik tasarım okuduğum için reklamcılık ile ilgili derslerde aldım. Günümüz dünyasında reklamcılığın, billboard reklamcılığın önüne geçtiğini düşünüyorum. Her yere ve her kişiye reklamları ulaştırmanın en etkili yolunun sosyal medya olduğu su geçirmez bir gerçektir.”*

##### **7.1.9.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

*“Direkt olarak sorulduğu için isimleri aklıma gelmedi ama spor influencerlarını takip ediyorum. Özellikle beslenme konusunda takip ettiğim hesaplar var. Sadece Instagram üzerinden takip ediyorum, Twitter’dan hiç takip etmiyorum. Pandemi döneminde başladım diyebilirim takip etmeye çünkü pandemiyle birlikte evde daha sağlıklı olmak adına takip ettim ve bende bu davranış alışkanlık oldu. Yani yaklaşık olarak pandemi 2020 yılında dersek 3 yıl diyebilirim. Spor influencerlarıyla tanışmam ise benim spor yönetimiyle uğraşan bazı arkadaşlarım var. Onların beğendikleri gönderiler keşfetimi düşüyordu bazen. Bazen de onlar benim bu işlerle yani sağlıklı beslenme, kilo vermeye çalıştığımın bilincinde oldukları için yardımcı olabilecek gönderileri bana gönderiyorlardı. Onun dışında diyetisyenliğe başlayan arkadaşlarımda etkili oldu kısaca arkadaşlarımda etkisiyle oldu diyebilirim. Bazı spor influencerlarını daha samimi buluyorum. Çünkü gerçekten hayatından içerisinde yapılabilecek şeyleri yaptıklarını ve paylaştıklarını düşünüyorum. Sırf sosyal medyada paylaşmak için değil benim de günlük hayatta yaptığımda yarar sağlayabileceğim ve ekonomik olarak beni zorlamayacak şeyler paylaştıkları için takip ediyorum. Örneğin ilk olarak aklıma gelen termos diyebilirim. Çünkü ben termos arıyordum ve sürekli seyahat ederken ya da*

*beslenme zamanlarımda bir şeyler içtiğim için termosumun olmaması bana sıkıntı yaratıyordu ama kaliteli bir termos bilmiyordum. Fakat takip ettiğim influencerların termos kullandıklarını gördüm. İlk başta bu durumu garip karşıladım. Bunun sebebi ise herkes bu termosu kullanıyor diyeydi. Ondan sonra fark ettim ki diğer spor influencerlarıda bu termosu kullanıyorlarmış bunun üstüne de indirim girince termosu satın aldım ve gayet memnunum. Şimdi söyleyeceğim şey biraz garip gelebilir ama beni spor influencerlarının profesyonel olması olumsuz etkiliyor. Çünkü profesyonel sporcuların gerçekten kullandıkları malzemelerin gösterdikleri ürünlerle aynı olduğunu düşünmüyorum bu yüzden bana samimi gelmiyor. Biraz daha az takipçili ve yavaş yavaş ünlülenen spor influencerları bende daha olumlu bir izlenim bırakıyor.”*

#### **7.1.9.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

*“Yani bazen kendimi bir tık huzursuz hissettiğim de oluyor. Influence’den çok manipüle edildiğimi de düşünüyorum. Gerçekten ihtiyacım olmayan bir şeye hayatımın olmazsa olmazı gibi baktığım zamanlar olmuştu. Yumurta haşlama makinesini buna örnek verebilirim. Ben yumurta yemeyi çok seven bir insan değilim fakat bu makineyi almalıyım diye düşündüğüm anlar oldu. Fakat işin sonunda satın almadım ama almam gerektiğini hissettim.”*

#### **7.1.9.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

*“Takip etmeyi bıraktığım oldu. Bunun sebebi ise belirli bir popüleriteden sonra işi artık sağlıklı yaşam ya da spor konularında tavsiyeler yerine para kazanma amacı güden hale dönüşmelerinden dolayı bu durumdan rahatsız oldum.”*

#### **7.1.9.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

*“Özellikle termoslardan örnek verecek olursam çevreme de satın aldım hazır indirim girmişken aileme de aldım. Zaten ablam halihazırda kullanıyormuş ama ben ablamdan görmedim. Bu termosun ne kadar iyi ve işlevsel olduğunu spor influencerı aracılığıyla gördüm ve satın alarak deneyimledim. Olumlu deneyimlerimi de çevremle paylaştım.”*

#### **7.1.10. Onuncu katılımcı (k10)**

Katılımcımız; 24 yaşında, lisans mezunu, bekar ve barista olarak çalışıyor. Görüşmemizde verdiği cevaplarda en çok kolay erişim, samimiyet, güvenilirlik, idol alma, iletişim becerileri ve fiziksel görüntü üzerinde durmuştur.

#### **7.1.10.1. Sosyal medya kullanım düzeyi**

“Sosyal medya ile aram orta düzeydedir. En çok tercih ettiğim mecralar YouTube ve Instagram’dır ama en çok YouTube diyebilirim. Günümün yaklaşık 2 saatini YouTube yarım saat 1 saatini de Instagram’da geçiriyorum diyebilirim. Şöyle Instagram’dan başlarsam kısaca eş, dost neler yapmış onlara bakıyorum. Youtube de ise daha çok bilgi içerikli günlük yüklenen videoları takip ediyorum. Sosyal medyaya ulaşmak çok kolay ve aynı şekilde bir bilgiye ulaşmakta çok kolay. Cezbeden farklı şeylerde var örneğim ilgi alanlarımı takip etmek şeklinde diyebilirim. İlgi alanlarım ise özellikle YouTube da spor içerikli videoları izliyorum ve onun yanında da daha güncel konuları, haberleri ve oyunları takip ediyorum.”

#### **7.1.10.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri**

“Bence bunu pazarlayan kişiler hitap ettikleri takipçi kitlelerine de bağlı olarak çok etkili olduğunu düşünüyorum. Zaten normal reklamlardan daha etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki takip ettiğim kişiyle bir iletişim kuruyorsunuz, ona karşı bir samimiyet ve güven duygusu besliyorsunuz. Dolayısıyla onun tavsiye ettiği ürünü daha kolay satın alabiliyorsunuz. Sosyal medyada gördüğünüz influencerları belki idol olarak görebiliyorsunuz. Reklamlarla kıyaslandığında reklamlar sadece ürün odaklı oluyor ama sosyal medyada ise alıcı ile ürün arasına üçüncü bir kişi olarak insanların idol aldığı veya bir influencer giriyor bu da daha etkili bir yöntem olmasına katkı sağlıyor.”

#### **7.1.10.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi**

“Özellikle son zamanlarda pazarda daha fazla pay sahibi olduklarını düşünüyorum ve bence güzel ve iyi bir yöntem. Daha fazla olması gerektiğini düşünüyorum. Spor influencerlarını daha çok Youtube ve Instagram’dan takip ediyorum. Ortalama olarak 3 senedir takip etmekteyim. Mesela sosyal medya platformlarına girdiğimde aratıyorum örneğin antrenman programı, beslenme vesaire bilgi içerikli videolar aratırken karşıma çıkıyor, beğeniyorum ve daha sonra takip etmeye başlıyorum. Takip ettiğim spor influencerlarını kendime yakın hissetmem, iletişimlerini beğenmem, bana olan hitabetini beğenmem şeklinde söyleyebilirim. Onlar sayesinde yeni ürünlerle tanıştım birkaç ürün denedim. Bu ürünler kreatin ve Whey protein tozudur. Aslında şöyle ürünü hiç kafamda alma düşüncesi yokken almadım. Yani sıfırdan yeniden keşfetmedim. Almayı düşündüğüm bir ürünün takip ettiğim spor influencerının anlaşması olduğu veya iş birliği içinde olduğu markadan almayı tercih ettim. Profesyonel sporcu olan spor

*influencerları ilk başta şunu söyleyebilirim bana güven veriyor. Şöyle ki onların da kullandığını görüyorum ve bu kullanmaları sonucu başarı elde ediyorlar. Dolayısıyla bu sağladıkları başarılar bende daha fazla bir güven duygusu oluşturuyor. Spor influencerlarının fiziksel görüntüsü ve imajı satın alma davranışımı etkiliyor.”*

#### **7.1.10.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi**

*“Yani bu süreci düşündüğüm zaman hiç bilinmeyen bir alanda veya pazarda satın almak yerine sanki yanınızda tanıdığınız biri varmış da o size yardımcı oluyormuş gibi düşünüyorum. Yakın bir bağ kuruyorum ve bu da satın alma davranışımı olumlu yönde etkiliyor.”*

#### **7.1.10.5. Spor influencerlarından uzaklaşma**

*“Spor influencerlarını takip etmeyi bıraktım. Çünkü takip ettiğim bazı spor influencerlarında yeni bir şeyler göremedim bazılarında ise özel hayatlarında yaşadıkları problemlerden ötürü takip etmeyi bıraktım.”*

#### **7.1.10.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma**

*“Şöyle ki performansa ciddi derecede olumlu bir etki ettiğine dair olumlu dönüşler aldım kendi açımdan bende bu görüşlerimi ve deneyimlerimi yakın çevremle bu ürünler kullanılabilir şeklinde paylaştım.”*

## 8. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmamızın sonuçlarının değerlendirildiği, tartışıldığı bu tartışma sonucunda sonuca bağlandığı bölümdür. Ayrıca araştırmamızın sınırlılıkları ve daha da geliştirilebilmesi ve diğer araştırmacılara ışık tutabilecek öneriler bölümü bulunmaktadır.

### 8.1. Tartışma ve Sonuç

Küresel çapta ağların kullanılmasını mümkün kılan teknolojiyi ortak bir şekilde kavramış ve iletişime imkân sağlamış, bireyleri birbirlerine bağlayan “tekno-sosyal” bir sistem oluşmuştur. Dijitalleşme sürecine evrilen araçların ve gereçlerin, çağın paydaşlarından olan tüm insanların yaşamlarında köklü bir değişim ve dönüşüme götürdüğü bir gerçektir. Web 1.0 aracılığıyla başlamış sadece bilgi edinme ve araştırma odaklı bir dönemi hızlı bir şekilde geçen insanlık Web 2.0’la birlikte paylaşım ve etkileşime bağlı bir dijital platformda üretebilen aynı zamanda da tüketebilen bir noktaya evrilmiştir. Günümüze baktığımızda ise nesnelerin interneti (internet of things-iot) hayatımızın her noktasında insanların hayatlarını kolaylaştırabilmek için kullanılmaktadır. 2015 yılında çığır açan önemli bir pazarlama gelişmesi olarak İngiliz Marketing Dergisi’ne göre Google karşımıza çıkmaktadır (http-35). Sanal dünyaya 1990’larda giren ve bir arama motoru olan Google, 2006 yılında “to Google” şeklinde Oxford Dictionary’e bir fiil olarak girmiştir (http-47).

Dünya popülasyonuna baktığımızda % 62,5’i (4.94 milyar) internet kullanıcısıyla karşılaşmaktayız. Günün yaklaşık olarak 6 saat 58 dakikasını internetin kullanımına ayırmışlardır. Sosyal medyadaki geçirilmiş süre ise günlük olarak 2 saat 27 dakikadır (http-54). Günümüzde insanların içerisinde bulunduğu fiziksel, sosyal ve psikolojik şartları da düşündüğümüzde influencer pazarlama tekniklerinin değeri daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Dijital platformları kelimenin tam anlamıyla hayatının merkezine alan yeni nesil, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde iletişim ve etkileşim sağlayabilen kanallar sayesinde yakın ilişkiler kurabildiği, kendisine benzeyen kişileri kanaat önderi olarak gördüğü söylenebilir (de Vries, Gensler ve Leeflang, 2012).

Sosyal mecraların kullanıcılarına sundukları özgürlükle birlikte, fikirlerini hür olarak ifade edebilen tüketicilerin de sayısı artış göstermiştir. Öyle ki bir üründen memnun olunmadığında kızgınlıklarını belirtmek amacıyla veya memnuniyet duyduklarında teşekkürlerini, minnetlerini bildirebilmek amacıyla bu mecralarda duygularını rahat bir şekilde aktarabilmektedirler (Woodcock ve Johnson, 2019).

Glucksman (2017), işletmelerin bu durumu lehlerine çevirebilmeleri, olumsuz olan davranışların konuşulmasından ziyade, konuşulabilecek potansiyel olumlu davranışları göz önüne çıkartarak gerçekleşir. Influencer pazarlama olumlu konuşmaları tetikleyecek bağlamların oluşmasına yardım edebilmek için en iyi uygulama ortamlarından biridir. Bir iletişim kanalı olarak düşünürsek, eski bir geçmişe sahip ağızdan ağıza iletişim modeli, daha hızlı, etkileşimi daha üst düzeyde olan sosyal medyada bu çalışmanın da konusu olan influencerlar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla tüketici tercihlerini, algılarını, düşüncelerini etkileyebilme ve yönlendirebilme gücüne sahip olan influencerlar serbest bir şekilde dolaşan enformasyonu toplayıp kendi süzgeçlerinden geçirerek bilgiye dönüşmesini sağlamaktadır. Influencerlar edindikleri bilgileri, yine sosyal medya aracılığıyla bilgileri kullanabilme ve aktarabilme kapasitelerine bağlı olarak onu takipçilerinin gözünde bir “bilge” veya “uzman” yapmaktadır (http-17). Yüz yüze iletişim sayesinde kanaat önderleri sosyal medya influencerları olarak iki aşamalı akışı zamansal ve mekânsal olarak kalıplara takılı kalmadan sosyal medyada sürdürmektedirler. Influencerlar, internet teknolojisinin tüm kullanıcılara sunduğu eşi benzeri olmayan çaptaki bilgi havuzundan bilgeliği ve uzmanlığı sayesinde takipçilerine yol göstermekte, kafa karışıklığından kurtarmakta ve işlerini kolaylaştırmaktadır. İki aşamalı akışta ise mevzubahis kanaat önderleri kişiler arasındaki iletişim sayesinde bireyleri etkileri altına alırken günümüzde sosyal medya sayesinde de bağlantı sağlayabildiği herkesi etkisi altına alabilme gücüne sahip olabilmektedirler (Abidin, 2016).

Influencer şeklinde adlandırılan bireyler, takipçilerinin üzerlerinde diğer kullanıcılara oranla daha büyük bir etkiye sahiptirler. Bu etki çeşitli kaynaklardan beslenebilmektedir. Takipçilerin bazıları için influencerlara duyulan güvenin etkilenmenin kaynağıyken bazı takipçiler içinse bir konu hakkında otorite sahibi ya da uzman bir kişi olarak görülmesi olabilmektedir. Bazı takipçiler içinse influencerlara karşı hissedilen duygusal yakınlık sayesinde oluşan hayranlık da olabilmektedir. Takipçiler influencerları kendilerine benzetebilmekte, ortak duygularını, dertlerini paylaştıkları düşündükleri şeyler için özdeşim kurabilmektedirler. Bu etkinin kaynağı ise farklı nedenlere dayansa dahi influencerlar kendilerini bir nedenle takip eden sosyal medya kullanıcılarına düşüncelerinde ve davranışlarında değişiklik sağlayabilme yapma potansiyeline sahiptirler (Campbell ve Farrell, 2020). Pazarlama açısından bakıldığında etkisi altında kalan kişilerin firmalar veya markalara dair görüşlerini şekillendirebilmekte

ve satın alma kararlarını da olumluyu olumsuz, olumsuzu da olumlu olabilecek şekilde etkileyebilmektedirler (http-37). Gündelik yaşamda ve akademik çalışmalara bakıldığında sosyal medyadaki bu etki sahibi bireyler çeşitli adlarla anılmaktadır. Nüfuz olan kişiler, etkili kişiler, sosyal medya fenomenleri, dijital kanaat önderleri bu adlandırmalardan birkaçıdır. Ülkemize baktığımızda Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” da bu kişilere dair yapılan bir adlandırma olarak “sosyal medya etkileyicisi” olarak nitelendirilmiştir (Filo, Lock ve Karg, 2015).

Yapılmış olan yerli ve yabancı literatür taramaları sonucunda ise sosyal medya platformları sayesinde sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarını şekillendirebilen ve yönlendirebilen insanlara çoğunlukla influencer denildiği görülmektedir. Hâkim kullanımına ek olarak orijinal kullanımının da influencer şeklinde olması nedeniyle de Türkçeleştirme yoluna gidilmemiştir orijinal kullanımına izin verilmiştir.

Influencerlar, niş bir topluluk içerisinde yakın ilişkiler kurabileceği takipçilere sahip olan kişilerden oluşmaktadır. İzleyicilerinin gözünde bilgisinden kaynaklı otorite olarak görülen influencerların takipçileriyle kuracağı sıkı bağlar zamanla samimiyeti, samimiyette güvenin oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada da oluşan güven aracılığıyla influencerlar takipçilerinin kararlarını etkilemektedirler. Kuşkusuz influencer pazarlama ilhamını bu düşüncüyü temel alarak planlamıştır (Araujo, Neijens ve Vliegenthart, 2017).

Influencer pazarlama ağızdan ağıza mekaniğiyle ilgilidir. Bireylerin etrafındakilere kulak verdiği, güvendikleri arkadaşları vesaire kişilerden gelen bilgilere itimat ettiği iletişim şekli iki aşamalı iletişim kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma spor influencerların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin açıklanmasına yöneliktir. Amaçlı örneklem sayesinde görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcılardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir (Abidin, 2016).

Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların demografik bilgilerine bakacak olursak %70'i erkek, %30'u ise kadındır. Araştırmamızın yönteminde de açıkladığımız gibi çoğunluğunu 18-35 yaş arasını kapsayan bu kitleyi göz önüne aldığımızda katılımcıların yaş ortalaması 25,7'dir. Eğitim seviyelerine bakıldığında en az ön lisans mezunu (1 kişi), çoğunluğu lisans (8 kişi), bir kişi üniversite eğitime devam etmekte ve bir kişi de yüksek lisans yapmaktadır. Çalışma durumunda ise %60'ı çalışıyor, %40'ı ise çalışmamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya ile arasının iyi olduğu gözükmemektedir. Ortalama olarak sosyal medyada geçirilen süre 3,5 saattir. Kullanılması en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Instagram'dır. Daha sonrasında Youtube ve son olarak ise Twitter gelmektedir. Sosyal medyada geçirilen zamanların ilk sırasında gündemi takip etmek, yakın çevreyle iletişim kurmak gelmektedir. İkinci sırada ise ilgi alanlarına yönelik hesapların ve spor branşlarının takibi, spor influencerlarının takibi gelmektedir.

Spor influencerlarına olan görüşler incelendiğinde çoğunluğun olumlu düşüncelere sahip olduğu hâkim gelmektedir. Bu görüşe yakın çıkan diğer bir veri ise spor influencerlarının dolandırıcılık ile ilişkilendirildiği noktadır. Katılımcılar her ne kadar sosyal medyadaki spor influencerlarının etkilerini olumlu yönde karşıladıklarını beyan etseler de sosyal medyadaki sahte hesaplardan ve dolandırıcılık faaliyetlerinden çekincelerini de belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar spor influencerlarını en çok Instagram üzerinden takip etmektedirler. Bu takibi ortalama olarak 6 senedir sürdürmektedirler.

Spor influencerlarının keşfedilme noktasında ise arkadaş etkisi, ilgi alanlarından doğan merak ve araştırma, instagram keşfetinin bu spor influencerlarını katılımcıların karşısına çıkartması şeklinde bir sonuca varılmıştır. Spor influencerlarının takip edilme sebeplerine geldiğimizde ise güvenilirlik ilk sırada yerini almaktadır. Daha sonrasında ise tecrübe sahibi olması, kaliteli markalarla iş birliği içinde olması, fiziksel görüntüsü ve iletişim becerisi gelmektedir. Katılımcıların tümü en az bir spor influencerı aracılığıyla yeni ürünlerle tanıştıklarını ifade etmişlerdir. Tanıştıkları ürünlerle spor influencerının markalarla yaptıkları reklamlar ve tanıtımlar sayesinde farkına vardıkları ortaya çıkmıştır. Bu farkındalık sonrasında ise spor influencerının önerdiği bir web sitesi, sosyal medya üzerinde paylaştığı link ya da fiziksel bir mekândan alınmasına katkı sağlamıştır. Katılımcılar spor influencerının önerdiği ürünlerin satın alınacağı yeri de paylaşmasını güvenli bulmaktadırlar ve içlerinin rahat ettirdiklerini ifade etmişlerdir. Spor influencerlarının profesyonel sporculardan olması 8 kişiye güven aşılanmış ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemişken, 1 kişi çekimser, 1 kişi ise samimi bulmadığı için olumsuz yaklaşmıştır.

Spor influencerlarına sosyal medya aracılığıyla kolay ulaşım sağlanabilmesi ve doğal bir etkileşim sonucunda bağ kurulduğunda satın alma davranışlarına olumlu yönde etki olduğu görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Katılımcılar en az bir spor influencerını takip etmeyi bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Bunların nedenlerinin başında

ise güvensizlik, dolandırıcılık ve ilgi alanlarının değişmesi sonucu takibin bırakılması gelmektedir. Katılımcılar, spor influencerları aracılığıyla tanıştıkları, deneyimledikleri ve/veya satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlere karşı olan olumlu ya da olumsuz etkileri yakın çevreleriyle paylaşmaya meyilli oldukları görüşmelerin sonucunda karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, olumlu bir deneyim yaşadıklarında bu durumu yakın çevresine en ince ayrıntısına girerek aktarmakta, hangi spor influencerı aracılığıyla satın aldıysa anlatmakta, bu ürüne nereden ve nasıl ulaştığıyla ilgili bilgileri de yakın çevresine anlatmaktadır. Hatta hangi spor influencerı aracılığıyla bu deneyimi gerçekleştirdiyse o spor influencerının da bir nevi reklamını yapmaktadır. Kısaca deneyimlerini olumlu da olsa olumsuz da olsa yakın çevresine paylaşmaktadırlar.

Araştırmamızın bulguları incelendiğinde, araştırma amacımız doğrultusunda elde veriler birbiriyle örtüşmektedir. Her bir katılımcı ile gerçekleştiren görüşmelerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma amacımız olan “spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında bir etkisinin olup olmadığının ortaya konması” durumu hakkında gerekli bilgilerin toplanmasına katkı sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında, günümüz sosyal medya dünyası düşünüldüğünde özellikle araştırmamızın yönteminde de belirttiğimiz gibi 18-35 yaş arasındaki bireylerin spor influencerlarına olan ilgileri, onların satın alma davranışları olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum yukarıda da belirttiğimiz gibi spor influencerının güvenilirliği, tecrübesi, iletişim becerisi vb. özelliklerin ne kadar başarılı olduğuyla doğru orantılıdır (Campbell ve Farrell, 2020).

Spor influencerlarının yaptıkları paylaşımlar araştırmamızda belirtilen özelliklerin göz önünde bulundurulmasıyla birlikte katılımcıların ürün tarama ve satın alma noktasında anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda spor pazarlamacılarına spor influencerları içerikleri yardımıyla tüketicilere kendilerini iyi hissettirebilen, sosyal ihtiyaçlarını giderebilen duygusal ve sosyal kazanımları artırmaları önerilmektedir (http-17). Ayrıca son trendleri keşfetme noktasında hevesli spor tüketicileri için spor giyim ürünlerine yer verilmesi, takipçilerinin meraklarını canlı tutmaları dolayısıyla spor influencerlarının içeriklerinde algılanan değerlerin artmasında önemli bir yardımcı olacaktır. Spor influencerlarının içeriklerinde daha çok tüketicilerin beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına uyumlu bir şekilde, çeşitli ürünlere ve/veya hizmetlere yer vermesi ek olarak da bu ürünleri deneyimledikten sonra tüketicileri doğru bilgilerle bilgilendirmesi gerekmektedir. Spor tüketicileri bir ürünün ve/veya hizmetin nasıl kullanıldığına dair süreci canlı canlı görmekten de ekstra keyif

almaktadırlar. Spor influencerlarına sonuçtan ziyade sürece odaklı, tüketicilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına yönelik çeşitli ürünleri ve/veya hizmetleri aktarabileceği içerikler hazırlanması önemlidir (Cha vd., 2010).

Faydacı yönün artırılması için influencer pazarlama odaklı içeriklerde takipçilerin hangi tür içerikleri kendilerine faydalı olarak ve yararlı şekilde ifade ettiğinin bilinmesi çok önemlidir. Bu şekilde içeriklerin üretilmesi isabetli olacaktır. Hedonik motivasyonun artırılabilmesi için influencer pazarlama odaklı içeriklerde ürünlere ve/veya hizmetlere özgü özelliklerin eğlenceli bir hale getirilerek verilmesi gerekmektedir. Tüketiciler için fayda odaklı bir sonuca ulaşmak mutlaka önem arz etmektedir. Fakat sonuca giden sürecin de bir o kadar ilgi çekici ve özgün olması aynı zamanda da keyifli bir şekilde sunulması hedonik yönü artıracığından hem markalar hem şirketler hem de bireysel spor influencerları için çok önemlidir (Bical ve Ispir, 2021).

Spor influencerların hazırlayacağı paylaşımların kolay hatırlanabilmesi, akılda kalabilmesi, etkileyici isimlerle paylaşılabilmesi diğer içeriklerin arasından fark edilmesini ve seçilmesini kolaylaştıracaktır. Paylaşımların başlıklarından içeriklerin ve içeriklerde karşılaşılabilecek ürünlerin ve/veya hizmetlerin tahmin edilebileceği türden olması ulaşılabilirliği dolayısıyla da ürün tarama ve satın alma niyetini artıracığı için önemlidir (http-53).

Bütün bu araştırma boyunca yapılan literatür taraması, yapılan görüşmeler ve görüşmelerden de elde edilen verilere göre bu araştırmanın amacı doğrultusunda “spor influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir etkisinin olduğu” sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte bu araştırma spor pazarlaması literatüründe daha önce bu alanda yapılan yeterli çalışma olmamasından ötürü gelecekteki çalışmalar için öncülük edecektir.

## **8.2. Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada veri toplamak amacıyla olgubilim araştırma deseninde nitel bir yöntem olan görüşme yöntemi kullanılmış olup spor influencerlarıyla etkileşimde bulunan Türk bireylerden toplanmıştır. Ancak örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında elde edilen bulgular bütün tüketicilere genellenemez. Bu çalışmada elde edilen bulguları doğrulamak ve daha genellenebilir bir sonuca ulaşabilmesi amacıyla, bulguların bu çalışmada ortaya konan verilerle karşılaştırılabilmesi için Türkiye’den ve diğer ülkelerden daha geniş kapsamlı örneklerle ihtiyaç vardır. Katılımcılarla yapılan nitel görüşmeler, sadece spor

influencerlarıyla etkileşim sağlayan tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanma eğilimindedir. Dolayısıyla Türkiye’de ve dünyada spor influencerlarıyla etkileşim içerisinde olan tüketicilerin daha derinlemesine incelenebilmesi için daha fazla araştırmaya gerek vardır. Ayrıca görüşmelerin göreceli olarak kısa olması da çalışmanın bir başka sınırlılığı olarak görülebilir.

### **8.3. Öneriler**

Bu araştırma bir temel olarak düşünüldüğünde gelecek çalışmalar ve bu alana odaklı araştırmacılar için yardımcı olacak öneriler içermektedir.

Öncelikle çalışmamızda katılımcıların deneyimleri doğrultusunda spor influencerlarının satın alma davranışlarındaki etkileri ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda ise spor influencerlarının takipçi sayılarına göre kategorilendirilerek, bu spor influencerlarıyla derinlemesine bir odak grup görüşmesi yapılabilir. Bu sayede tüketicilerin perspektifinden yaptığımız bu çalışma, suyun karşı tarafında olan spor influencerlarının da nasıl etkiye sahip olduğu birinci ağızdan ortaya koyulabilir (Campbell ve Farrell, 2020).

Ayrıca çalışma sadece spor influencerlarıyla etkileşim sağlayan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda hem spor influencerları hem de diğer influencerlarla etkileşim içerisinde olan katılımcılardan elde edilen veriler bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılarak ortaya koyulursa daha genellenebilir bir sonuç ortaya koyulabilir (Chmait vd., 2020).

Bir diğer öneri ise bu çalışma 18-35 yaş arasındaki katılımcılarla gerçekleştirilmiştir (Efthymiou ve Antoniou, 2012). Gelecek çalışmalarda örneklemin yaş aralığının daha düşük veya daha yüksek şekilde tutulabilir. Örneğin 18 yaş altı çocuklarda veya 40 yaş üzeri bireylerle görüşmeler sağlanabilir. Bunun sonucunda ise bu çalışmanın verileriyle karşılaştırıldığında yaş gruplarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarında etkiler ortaya koyulabilir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands and Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abram, S. (2005). Information Tech-Web 2.0--Huh?! Library 2.0, Librarian 2.0. *Information Outlook*, 9(12), 44-47.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Allsop, D. T., Bryce, B. R., & James, H. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal Of Advertising Research*, 398-411.
- Amos, H. S., (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effect And Advertising Effectiveness. *International Journal Of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia. *In International Conference On Ethics Of Business, Economics, and Social Science Faculty Of Economics YSU*, 255-263.
- Antezana, E., Kuiper, M., & Mironov, V. (2009). Biological Knowledge Management: The Emerging Role of The Semantic Web Technologies. *Briefings in Bioinformatics*, 10(4), 392-407.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Of Mass Communication & Journalism*, 3(03).

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting The Word Out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-Of-Mouth For Brands. *International Journal Of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Aristoteles. (2016). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product. *Journal Of Marketing Research* (4), 291–295.
- Aslan, M. G. (2013). *Yeni Medyanın Yeniliği Üzerine*. I. Ulusal Yeni Medya Kongresi, 7-8.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *E-Journal Of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bical, A., & Ispir, N. B. (2021). The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivations on Consumer Engagement in Gamification. *Journal Of Euromarketing*, 30(3-4).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal Of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving As Social Media Changes Our Work Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bone, P. F. (1992). *Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption*. ACR North American Advances.

- Broek, K. S., Steven, P. M., & Evan, B. D. (2009). Schools and Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use of The Internet. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21(4), 11-27.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 3-5.
- Cansoy, R., Polatcan, M., & Kiliç, A. Ç. (2018). An Evaluation of School Principals' Instructional Leadership Behaviours from the Perspective of Teachers. *Educational Administration: Theory & Practice*, 24(4), 579-622.
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Social Media and Society*, 2(3), 1-12.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). *Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy*. Paper Presented At The Fourth International AAAI Conference On Weblogs And Social Media, May 23–26, In Washington, DC.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama*. 6. Baskı. (Çev. Apaydın F. ve Aksakal A.). Pearson Education Limited

- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chau, C. (2010). Youtube As A Participatory Culture. *New Directions For Youth Development*, 128, 65- 74.
- Cheung, C. M., & Matthew, L. K. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218- 225.
- Chmait, N., Robertson, S., Westerbeek, H., Eime, R., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis Superstars: The Relationship Between Star Status And Demand For Tickets. *Sport Management Review*, 23(2), 330-347.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, Propagace A Marketingová Komunikace*. Computer Press.
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following The Fashionable Friend, The Power Of Social Media: Publicity Effectiveness Of Blogs Vs Online Magazines. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Creswell, J.W. (2015). Educational research – Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (5th ed.). New Jersey: Pearson.
- Çolak, A. S. (2019). *Marka Deneyimi Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara. [Http://Www.Openaccess.Hacettepe.Edu.Tr:8080/Xmlui/Handle/11655/9075](http://Www.Openaccess.Hacettepe.Edu.Tr:8080/Xmlui/Handle/11655/9075)
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground' In The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook. *Internet And Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Dağıtmaç, M., & Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36, 578-596.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, (26)2, 83-91.
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dixit, R. V., & Prakash, G. (2018). Intentions To Use Social Networking Sites (SNS) Using Technology Acceptance Model (TAM) An Empirical Study. *Paradigm*, 22(1), 65-79.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing And Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital journalism*, 5(8), 1080-1100.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money İn All The Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Efthymiou, D., & Antoniou, C. (2012). Use of social media for transport data collection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 48, 775-785.
- Efthymiou, D., C. Antoniou & P. Waddell (2012). *Which factors affect the willingness to join vehicle sharing systems?* Proceedings of the 91st Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 22-26, Washington, D.C.
- Eker, M., Bayındır, M., Müjde, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi* (69), 22-24.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands As Symbolic Resources For The Construction Of İdentity. *International Journal Of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-Of-Mouth Communication And Social Learning. *The Quarterly Journal Of Economics*, 110(1), 93-125.
- Ennew, C. T., Ashish, B. K., & Derek, L. (2000). Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.

- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day (Second Edition B.)*. John Wiley & Sons Inc.
- Feigenbaum, L., Herman, I., Hongsermeier, T., Neumann, E., & Stephens, S. (2007). The Semantic Web In Action. *Scientific American*, 297(6), 90-97.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport And Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Fraenkel, L., Peters, E., Charpentier, P., Olsen, B., Errante, L., Schoen, R. T., & Reyna, V. (2012). Decision tool to improve the quality of care in rheumatoid arthritis. *Arthritis care & research*, 64(7), 977-985.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2012). Talent And/Or Popularity: What Does It Take To Be A Superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Frankel, J., Parsley, D., & Wei, S. J. (2012). Slow pass-through around the world: a new import for developing countries?. *Open Economies Review*, 23, 213-251.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness By Product Type. *Journal Of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring The Motives Of Sport Event Attendance: Bridging The Academic-Practitioner Divide To Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-127.

- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. New York, NY: Little Brown.
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media İnfluencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications*, 8(2), 77-87.
- Goi, C. L. (2009). A Review Of Marketing Mix: 4Ps Or More. *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Goldsmith, R. E. (1999). *The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps*. Marketing Intelligence & Planning.
- Gölmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güneş, A. (2018). Türkiye’ De Reklamcılık: ‘Yüz Numaralı Adam’ Film Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 327-335.
- Hanna, R., Rohma, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance At Professional Sport Events. *Journal Of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An İnvestigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden”: Probing The Counters Of The Branded “Self. *Journal Of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The İnternet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Schrader, U. (2004). VHB-JOURQUAL: Ein Ranking Von Betriebswirtschaftlich-Relevanten Zeitschriften Auf Der Grundlage Von Expertenurteilen. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56, 520-545.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K. & Machida, I. (2017). Elucidating The Determinants Of Purchase İntention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study Of Taiwan And Japan. *Telematics And Informatics*, 34(4), 326-338.

- Hub, I. M. (2020). *The State Of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.
- Ishak, N. M., & Abu Bakar, A. Y. (2014). Developing Sampling Frame for Case Study: Challenges and Conditions. *World journal of education*, 4(3), 29-35.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation İn Personal Web Space. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate With The 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.
- Kacar, İ. A., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). *Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma*. (s. 246–253). Gaziantep: 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. Maltepe Üniversitesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-99.
- Kamanlıoğlu, E. B., & Göztaş, A. (2010). *Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi*. Nobel yayın Dağıtım.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, B., & Uysal, N. (2009). Influence On Grain Yield And Grain Protein Content Of Late-Season Nitrogen Application İn Triticale. *Journal Of Animal And Veterinary Advances*, 8(3), 579-586.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 26. Basım. Ankara: Nobel.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The Part Played By People İn The Flow Of Mass Communications*. Transaction Publishers.

- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants. *Journal Of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir!* İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American In Ten Tells The Other Nine How To Vote, Where To Eat, And What To Buy*. Simon And Schuster.
- Kemp S. Digital, (2022). *Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, (20.06.2023'te Erişildi).
- Khan, A. R. & Islam, M. A. (2017). The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 5(4), 521–528.
- Kılıçer, T. (2006). *Malatya I. Organize Sanayi Bölgesi Atık Suyunun Aktif Karbon, Zeolit ve Ozon Kullanılarak Arıtımının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, 2006.
- Kılınç, E. (2018). Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik. Ş. Arslan (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, karma ve nitel tasarımlar için bir rehber* içinde (s. 409-421). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kiefer, S., & Scharfenkamp, K. (2012). The Impact Of Physical Attractiveness On The Popularity Of Female Tennis Players İn Online Media. *Diskussionspapier Des Instituts Für Organisationsökonomik*, (6), 2012.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kirby, J. (2004). Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. *Brand Channel White Paper*, 5, 1-5.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's Four Levels Of Training Evaluation*. Association For Talent Development.
- Kırtış, K. A., & Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be İn Social Media Arena As The Most Costefficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Konjer, M., Meier, H. E., & Wedeking, K. (2017). Consumer Demand For Telecasts Of Tennis Matches İn Germany. *Journal Of Sports Economics*, 18(4), 351-375.
- Kotler, P. (2005). The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement İn The History Of Marketing Thought. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 16. Baskı.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumandaş Öztürk, H. (2019). *Araştırma Modelleri ve Türleri*. Kürşad Yılmaz ve Recep Serkan Arık (Ed.), Eğitimde Araştırma Yöntemleri içinde (s.76-98). Ankara: Pegem Akademi.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing The Evolution And Future Of. *Journal Of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' Perceived Value Of Sport Team Games—A Multidimensional Approach. *Journal Of Sport Management*, 31(1), 80-95.
- Lee, S. M. & Han, S. M. (2020). How Can Customer Experience On CDJ Be Shaped? Can Rose Be Tamed? *Asia Marketing Journal*, 22(3), 87-105.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 İmplications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lewis, M., & Yoon, Y. (2018). An Empirical Examination Of The Development And İmpact Of Star Power İn Major League Baseball. *Journal Of Sports Economics*, 19(2), 155-187.
- Leydesdorff, L. (2007). Scientific Communication And Cognitive Codification: Social Systems Theory And The Sociology Of Scientific Knowledge. *European Journal Of Social Theory*, 10(3), 375-388.

- Lin, M. H., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. (2019). Toward An Understanding Of Parental Views And Actions On Social Media Influencers Targeted At Adolescents: The Roles Of Parents' Social Media Use And Empowerment. *Frontiers In Psychology*, 10, 2664.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1187-1201.
- Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1) 58-73.
- Lucifora, C., & Simmons, R. (2003). Superstar Effects In Sport: Evidence From Italian Soccer. *Journal Of Sports Economics*, 4(1), 35-55.
- Magrath, J. (2008). Turning up the heat: Climate change and poverty in Uganda. *Oxfam Policy and Practice: Agriculture, Food and Land*, 8(3), 96-125.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. MIT: Cambridge
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 94, 378-387.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. London, UK: Yale University Press.
- Mcgrath, H. (2008). *Developing A Relational Capability Construct For SME Network Marketing Using Cases And Evidence From Irish And Finnish Smes*. Doctoral Dissertation, Waterford Institute Of Technology.
- Merriam, S.B. & Grenier, R.S. (2019). Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis. San Francisco, CA: Jossey- Bass Publishers.

- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. New York: SAGE Publications.
- Miller, S. (2003). Analysis of phenomenological data generated with children as research participants. *Nurse Researcher*, 10(4), 68-82.
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011). Identifying Opinion Leaders For Marketing By Analyzing Online Social Networks. *International Journal Of Virtual Communities And Social Networking*, 3(1), 43–59.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations Of National Culture And Word-Of-Mouth Referral Behavior İn The Purchase Of Industrial Services İn The United States And Japan. *Journal Of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Moshiri, N. (2018). *The Impact Of Perceived Brand Performance, Brand Imagery And Ewom On Customer Loyalty: A Case Study Of Five Star Hotels In Istanbul*. Doctoral Dissertation, Istanbul Aydın University Institute Of Social Sciences.
- Muschiol, J., Peters, C., Oberleitner, N., Mihovilovic, M. D., Bornscheuer, U. T., & Rudroff, F. (2015). Cascade Catalysis–Strategies And Challenges En Route To Preparative Synthetic Biology. *Chemical Communications*, 51(27), 5798-5811.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0*. 6th International CALIBER, 499-507.
- Ndlela, T. & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty As Antecedence Of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role İn Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems Ting And Business Systems Usiness Systems*, 1(2), 1-15.
- Neuman, W.L. (2009). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.

- O'Sullivan, M., Erskine, S., Simcox, S., Holton, K., & Brunette, G. (2017). *Establishing A Word-Of-Mouth Marketing Program To Promote Travel Health*. In 15th Conference Of The International Society Of Travel Medicine (CISTM15), 14-18.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Image On Consumers' Intention To Purchase. *Advertising Research*, 46-54.
- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communication & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Patton, M.Q. (1985). Quality in qualitative research: Methodological principles and recent developments. Invited address to Division J of the American Educational Research Association Chicago
- Pektaş, G. E., & Ormanlı, F. (2019). *Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması*. İstanbul: 4 Th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress.
- Polatcan, M., & Kılınç, A. Ç. (2018). *Fenomenoloji ve araştırmalarda fenomenolojik yöntem*. Eğitim yönetiminde araştırma. 88-109. Ankara: Pegem Akademi.
- Rao, N., Dong, L., Li, J., & Zhang, H. (2008). Influence Of Environmental Factors On Seed Germination And Seedling Emergence Of American Sloughgrass (Beckmannia Syzigachne). *Weed Science*, 56(4), 529-533.
- Reed, S. K. (2012). *Cognition: Theories And Applications*. CENGAGE Learning.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47, 68–78.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). *The Role Of Evolvment And Opinion Leadership İn Consumer Word-Of-Mouth: An İmplicit Model Made Explicit*. ACR North American Advances.

- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition Of Marketing: Moving From Lagging To Leading Indicator. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Marketing. *Marketing Management*, 9(4), 62.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc
- Saldamlı, A., & İtir Can, İ. (2018). *Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama, Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme*. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “Passing The Courvoisier” Always Pay Off? Positive And Negative Evaluative Conditioning Effects Of Brand Placements İn Music Videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923-943.
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing Report*. Business Insider, 16.
- Scott, D. (2010). *The New Rules Of Marketing And PR*. New Jersey: John Wiley And Sons.
- Serap, C., Koz, K. A., & Umur, I. (2018). Use Of İnfographics İn Data Journalism. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 156-171.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). *Strategic Sport Marketing*. Routledge.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal Of Marketing*. 38(11/12), 1509-1526.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sin, S., Md Nor, K., & Al-Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention İn Social Media Websites. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

- Sjöblom, M., Hamari, J., Jylhä, H., Macey, J., & Törhönen, M. (2019). *Esports: Final Report*. Tampere University.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53- 66.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers İn Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Şimşek, G. (2014). Celebrity Endorsement: How It Works When A Celebrity Fits The Brand And Advertisement. *International Journal Of Social, Management, Economics And Business Engineering*, 8(4), 1010-1018.
- Tassel, V., & Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media Making, Marketing, And Moving Digital Content*. USA: Focal Press.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-Of-Mouth İn Consumer Decision-Making: An Agenda For Research. *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 6, 74-80.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(3), 338-343.
- Thomas, G. M. Jr. (2004). Building The Buzz İn The Hive Mind. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–73.
- Todi, M. (2008). *Advertising On Social Networking Websites*. Pennsylvania: Wharton Research Scholars, University Of Pennsylvania.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects Of Online Advertising Format And Persuasion Knowledge On Audience Reactions. *Journal Of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Uybadın, A., & Mumcu, N. (2013). *Diyalog 2.0: Yeni Medyanın Öteki ile Ben Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım*. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Yeniliği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama. Kocaeli.

- Vatansever, A. (2013). *Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim*. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Yeniliği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama. Kocaeli.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The Perceived Influence Of Social Media On Young Adult Health Behaviors. *Computers In Human Behavior*, 45, 151-157.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wang, S. (2008). Changing Models Of China's Policy Agenda Setting. *Modern China*, 34(1), 56-87.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany, NY: State Of New York Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA: O'Reilly Media.
- Whyte, H.R., Jr. (1954). *The web of word of mouth*. Fortune, 50(November), 140-143.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Van Dick, R. (2009). The Role Of Leaders In Internal Marketing. *Journal Of Marketing*, 73(2), 123-145.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy And Brand Loyalty: A Reciprocal Relationship? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Woodcock J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers On Twitch.Tv As Social Media Influencers: Chances And Challenges For Strategic Communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking. *Journal Of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T. & Lee, H. J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study Of The Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal Of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (27).

- Yavuz, O., & Yılmaz, M. (2019). *Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, Y.-W. & Natalia, Y. (2013). *The Effect Of User Generated Video Reviews On Consumer Purchase Intention*. 2013 Seventh International Conference On Innovative Mobile And Internet Services In Ubiquitous Computing, 796-800.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The End Of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- http-1:<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-2:<http://www.pollective.com.tr/ifuencerlar-ve-degis-en-duzen/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-3:<https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-4:<https://www.ana.net/getfile/26389> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-5: <http://acikders.atauni.edu.tr/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http\_6:<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/thestateofinfluencerengagement-2015> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http\_7:<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyetpazar/sosyalmedyaunluleriinfluence-rolmasirlarini-anlatiyor-sohret-kanununu-yazsamyeniden-41166797>. (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-8:<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-9:<https://www.bbc.com/news/business-45246999> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-10:<https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_11:<https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffafsiniirlarkatilimkulturkamusalozel-olani-yeniden-tanimak/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_12:<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1209077-sosyal-medyanin-ilk-2000-yili> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_13:<https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-lastyear> accessed (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_14:<https://www.socialmediatoday.com/news/timelineabriefhistoryofinfluencers/554377/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_15:<https://www.smartinsights.com/digitalmarketingstrategy/digitalstrategydevelopment/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_16:<https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_17:[http://www.sp.gov.tr/upload/sayfa/47/files/insanlar\\_ve\\_katirim\\_web.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/sayfa/47/files/insanlar_ve_katirim_web.pdf) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_18:[http://college.cengage.com/business/modules/ewom\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/ewom_secure.pdf) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_19:<https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_20:<https://www.pazarlamasyon.com/volvo-van-damme-hibrid-unlu-kullanimi> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_21:<https://www.thefreelibrary.com/the+history+of+word+of+mouth+marketing.-a0134908667> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_22:<https://www.pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_23:<https://www.ft.com/content/01341240-8cbd-11dc-b887-0000779fd2ac> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_24:<https://www.practicalecommerce.com/basic-definitions-web-1-0-web-2-0-web-3-0> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_25:<https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_26:<https://epdf.pub/30-minutesocial-media-marketing-step-by-step-techniques-to-spread-the-word-abou.html> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_27:<https://www.haberturk.com/reklamiceriklisosyalmedyapaylasimlarinaguvenilmiyor2274793> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-28:<http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>  
(Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-29:<https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-30:<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencermarketing/>  
(Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-31:<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/200/1/012019/pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-32:[http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/jenkins\\_convergence\\_optioal.pdf](http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/jenkins_convergence_optioal.pdf)  
(Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-33:<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/podcast-nedir-nasilortaya-cikti41641678> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_34:[https://www.campaignlive.co.uk/article/top10marketingmoments2015/1374762?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/top10marketingmoments2015/1374762?src_site=marketingmagazine) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-35:<https://klear.com/thestateofinfluencermarketingklear.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-36:<https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference2295731> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_37:[https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer\\_report/the\\_state\\_of\\_influencer\\_marketing\\_2018\\_report\\_fashion\\_en.pdf](https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-38:<https://www.businessinsider.com/gymshark-workoutgearclothesleggingsreview-2018-11> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_39:<https://www.icrossing.com/uk/sites/default/filesuk/insightpdf/files/what%20s%20social%20mediaicrossingebook.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-40:<https://mediacat.com/reklamcilar-dernegi2018medyavereklamyatirimlarini-acikladi/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-41:<https://ertugrulumyesseroglu.com/yenimedya-nedir-ne-degildir/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_42:[https://www.mynet.com/bucocugugorenlersoktaarabasibilevar190101157404\(Erişim tarihi: 20.06.2023\)](https://www.mynet.com/bucocugugorenlersoktaarabasibilevar190101157404(Erişim tarihi: 20.06.2023)rişim tarihi: 20.06.2023))

http\_43:<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/globaltrustinadvertising2015/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http-44:[www.observatory.gr/meletes](http://www.observatory.gr/meletes) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_45:<http://www.econtentmag.com/articles/editorial/feature/influencermarketingturning-taste-makers-into-your-best-salespeople-113151.htm> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_46:[https://www.academia.edu/660428/the\\_relative\\_effectiveness\\_of\\_celebrity\\_endorsement\\_for\\_beauty\\_high-and\\_low\\_involvement\\_product\\_print\\_advertisements](https://www.academia.edu/660428/the_relative_effectiveness_of_celebrity_endorsement_for_beauty_high-and_low_involvement_product_print_advertisements) (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_47:<https://www.searchenginewatch.com/2006/06/29/googlenowaverbintheoxfordenglishdictionary/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_48:<https://www.newyorker.com/culture/annalsofinquiry/ahistoryoftheinfluencerfromshakespeare-to-instagram> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_49:<https://www.statista.com/statistics/246195/share-of-us-internetuserswhosehouseinstagram-by-gender/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_50:<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/historyofinfluencermarketingpredatesocialmediabycenturiesbutisthereenoughtransparencyinthe21stcentury/?sh=3da9fbce40d7> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_51:<https://twitter.com/jack/status/20> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_52:<https://www.pazarlamasyon.com/dunya-pazarlama-zirvesinden-notlar> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_53:<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/influencer-marketing-trends/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_54:<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-yearofbumpergrowth2/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_55:<https://wwwforbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencersthemarketing-force-of-the-future> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

http\_56:<https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

## ÖZGEÇMİŞ

**ORCID NO:** 0000-0002-7638-9564

**Ad Soyad** : Koray Yalçın

**Yabancı Dil** : İngilizce

### **Eğitim ve Mesleki Geçmişi:**

- **Eğitim**
- 2020- Devam Ediyor, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı
- 2018-2020, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü
- 2016-2020, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü
- **Mesleki Geçmiş**
- 2019, Etkinlik Koordinatörü, Riot Games Türkiye
- 2010-2016, Basketbol Oyuncusu, Bartın Üniversitesi Spor Kulübü

### **Ödülleri:**

- 2020, Birincilik, Anadolu Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Geleneksel Bahar Şenlikleri Basketbol Spor Etkinlikleri, Eskişehir
- 2016, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2015, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2014, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2013, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2012, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2011, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın
- 2010, Birincilik, Basketbol Şampiyonası, Bartın