

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**YENİ BİR PAZARLAMA TEKNİĞİ OLARAK
INFLUENCER (ETKİLEYİCİ KİMSE)
PAZARLAMANIN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin BÜLBÜL

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Güzde MERT

MART 2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİ BİR PAZARLAMA TEKNİĞİ OLARAK
INFLUENCER (ETKİLEYİCİ KİMSE)
PAZARLAMANIN ÖNEMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selin BÜLBÜL

ORCID ID: 0000-0003-2329-8009

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 09/03/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT		
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN		
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP		

Enstitü Müdürü
Onay

BEYAN

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

Selin BÜLBÜL

09.03.2022



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı özenle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca görüş ve önerileriyle hazırlamış olduğum tezimi kabul eden değerli jüri üyelerine teşekkür ederim.

Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin hazırlanma aşamasında yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Bülent ÇELİK' e teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bugünlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Selin BÜLBÜL

09.03.2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	ii
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	V
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	6
1.1. Pazarlama Kavramı	9
1.2. Pazarlama Çeşitleri	10
1.2.1. Dijital Pazarlama	11
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	13
1.2.3. Influencer (Etkileyici Kişi) Pazarlama	16
1.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	19
1.3. Influencer Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	20
1.4. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi	22
BÖLÜM 2: UYGULAMA	25
2.1. Araştırmanın Yöntemi	25
2.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	26
2.1.2. Evren ve Örneklem	26
2.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	27
2.2. Bulgular	27
2.2.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular	27
2.2.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi	29
2.2.3. Farklılık Analizleri	32
2.2.3.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	32
2.2.3.2. Yaşa Göre Farklılık Analizi	34
2.2.3.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi	36
2.2.3.4. Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi	37
2.2.3.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	40
2.2.3.6. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi	41
SONUÇ VE ÖNERİLER	43
KAYNAKÇA	46
EKLER	50

KISALTMALAR

4P	:Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place)
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DCM	: Dijital Pazarlama İletişimi



TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Katılımcıların Bireysel Özelliklerinin Dağılımı	27
Tablo 2:	Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı	28
Tablo 3:	Açıklayıcı Faktör Analizi	30
Tablo 4:	Güvenilirlik Analizi	31
Tablo 5:	Tanımlayıcı İstatistikler	31
Tablo 6:	Korelasyon Analizi	32
Tablo 7:	Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	33
Tablo 8:	Yaşa Göre Farklılık Analizi	34
Tablo 9:	Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi	36
Tablo 10:	Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi	38
Tablo 11:	Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	40
Tablo 12:	Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi	41

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:	Sosyal Medya Platformları Ocak 2021	16
-----------------	---	----



Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Influencer (Etkileyici Kimse) Pazarlamanın Önemi	
Tezin Yazarı: Selin BÜLBÜL	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT
Kabul Tarihi: 09/03/ 2022	Sayfa Sayısı: 68
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: İşletme Yönetimi
Teknoloji sayesinde tüketiciler istedikleri, düşündükleri ve hatta hayal ettikleri her şeye kolayca ulaşabilmektedirler. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya da insanların günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Sosyal medya ile birlikte günlük hayat akışına dahil olan influencer'ların tüketicilerin alışveriş kararlarında etkileri oldukça fazladır. Birçok tüketici, sosyal medya üzerinden takip ettikleri influencer'ların önerisiyle hareket etmektedir. Sadece takip ettikleri influencer'ların önerdiği ürünleri alırlar ya da firmaların yaptığı kampanyaları bu influencer'lar üzerinden takip ederler. Pazarlama stratejileri açısından influencer pazarlamanın etkisi tüketiciler üzerinde oldukça güçlüdür. Influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarının önemi giderek artmış ve orta düzeyde bir tüketicinin hayatında iletişim stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte markalar pazarlamada influencerlar ile iş birliği yapmaktadır. Markaların öncelikli amaçları, seçtikleri influencer kanalı aracılığıyla hedef tüketiciye ulaşmak ve bu influencerların imajıyla özdeşleşen kültürel anlamı markalarına taşımaktır. Günümüzde markalar ünlü kişilerden çok influencerlara yöneliyor. Bu, tüketicilerin üçüncü taraflara olan güveninden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler işletme olmadıkları için güvendikleri, tanıdıkları ve tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine daha çok inanırlar. Bu noktada influencerlar, markayı belirli tüketicilere bağlayan arkadaşlar gibi hareket eder. Influencerlar sadece takipçilerini etkilemez; ayrıca takipçilerini etkileyerek markayı duyuruyorlar. Influencer'lar, markanın web sitesine takipçi çeker, markanın sosyal medyada görünürlüğünü artırır, deneyimlerini ve önerilerini aktararak satın alma olasılığını artırır. Bu araştırmada değişen ve gelişen pazarlama sayesinde firmaların sıklıkla tercih ettiği stratejilerden biri olan Influencer pazarlamanın pazarlama açısından önemi ve pazara etkileri incelenmiştir. Influencerların farklı bağlamlarda sosyal etkiye sahip oldukları görülmüştür. Güven ve samimiyetin kaynak ile tüketici zihni arasındaki bağları oluşturduğu ve bu bağların markaları pazarlama hedeflerine ulaştıracak ve istenilen satın alma niyetini sağlayacak etkiyi yarattığı düşünülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Influencer Pazarlama, Satın Alma Davranışı	

The Title of Thesis: The Importance Of Influencer Marketing As A New Technique Of Marketing	
Author: Selin BÜLBÜL	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Gözde MERT
Date: 09/03/ 2022	Nu. of Pages: 68
Department: Business Administration	Subfield: Business Administration
Thanks to the developing technology, consumers can easily reach everything they want, think and even dream about. With the development of the Internet, social media has become an indispensable part of people's daily lives. Influencers, who are included in the daily life flow with social media, have a great impact on consumers' shopping decisions. Many consumers act on the recommendation of the influencers they follow on social media. They only buy the products recommended by the influencers they follow, or they follow the campaigns of the companies through these influencers. In terms of marketing strategies, the effect of influencer marketing is very strong on consumers. Influencer marketing positively affects consumers' purchasing decisions. Today, the importance of social media tools has gradually increased and has become one of the essential elements of communication strategies in the life of a medium consumer. With the emergence of social media, brands are collaborating with influencers in marketing. The primary purposes of the brands include reaching the target consumer through the influencer channel they have chosen and carrying the cultural meaning identified with the image of those influencers to their brands. Today, brands are turning to influencers rather than famous people. This is due to consumers; trust in third parties. Because consumers are not businesses, they believe more in the advice of people they trust, know, and know. At this point, influencers act like friends who connect the brand to particular consumers. Influencers do not only affect their followers; they also announce the brand by influencing their followers. Influencers attract followers to the brands website, increase the brands visibility on social media, and increase the likelihood of purchasing by conveying their experiences and suggestions. In this research, the importance of Influencer marketing, which is one of the strategies frequently preferred by companies thanks to the changing and developing marketing, is examined in terms of marketing and its effects on the market. It has been seen that influencers have social impact in different contexts. It is thought that trust and sincerity create the bonds between the source and the consumers mind, and that these bonds create the effect that will bring the brands to their marketing goals and provide the desired purchase intention.	
Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Behavior	

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu

Değişim, son zamanlarda her işte hayatın baskın gerçeğidir. Bu, özellikle değişim temposunun sürekli olarak hızlandığı pazarlama alanı için de geçerlidir. “1990’larda pazarlama literatürüne giren ve yeni bir kavram olan ilişkisel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkilidir. Bu özelliğinden dolayı kavram özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlamada en çok ilgi çeken alanlardan biri olan ilişkisel pazarlama, özündeki ilişki kavramından dolayı soyut bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda kavram farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde ilişkisel pazarlama kavramına ilişkin çok farklı tanımlamalar mevcuttur” (Yürük ve Kayapınar, 2016).

Bu kavram hakkında fikir belirtenler arasında önde gelen Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı “müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir” şeklinde tanımlamıştır. Pazarlamada önemli olan tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekebilmektir. Son zamanlarda gelişmelerle hızlı bir şekilde değişen teknoloji ile birlikte alıcıya ulaşmak için kullanılan stratejiler de değişmektedir. Bilindiği gibi tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama alanı için çok önemlidir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli değişmek durumundadır. Pazarlamacılar bu değişimi takip etmeli ve bu rekabetçi ortama yönelik stratejiler geliştirmeliler. Bu araştırmada pazarlama alanında son zamanlarda değişen stratejilerden biri olan Influencer pazarlamanın pazarlama açısından önemi ve pazara olan etkileri incelenmiştir. Terkan (2014)’a göre, teknolojinin gelişimi ile iletişimde sağlanan hız, bireyler arası bilgiyi süratli taşımakla birlikte işletmelere de rekabet piyasasında marketing ve satış mevzularında hız kazandırmıştır. Hız kazanan işletmeler, stratejilerini daha süratli uygulamakta ve hedeflerine daha acele ulaşabilmektedirler. Böylelikle işletmenin büyük olması değil, süratli bir biçimde strateji ve taktiklerini toplumsal paylaşım ağlarıyla uygulaması, pazar payını yükseltmekte mühim olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile kendini her gün için saydam ve yenilikçi emek harcamalar arasında yayınlayan işletmeler, tüketiciye kolayca ulaşmanın yanında, tüketicinin de kendisine süratli ve rahat

bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile işletmeler rekabet pozitif yanları yakalayabilmektedirler.

Pazarlamada değişimi izlemek oldukça önemlidir ve eğer değişimin gerisinde kalınırsa amaca ulaşmak mümkün olmamaktadır. Artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespiti ile başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek şeklinde değişmiştir. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli fonksiyonu haline gelmiş olup, bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir (Kotler, 2000). Bu rekabetçi pazarın içindeki şirketler de bu değişimi takip etmelilerdir. Şirketlerin pazarlama stratejileri de değişime paralel olarak yenilenmektedir. Böylece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre değişen pazarda stratejilerin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

İnternetin gelişimi, bireylerin davranışlarını büyük ölçüde etkileyen çevrede önemli değişikliklerden önce geldi. Mevcut hiper rekabetçi pazarda rekabet avantajı elde etmek için ürünler ve hizmetler giderek daha fazla özelleştirilmektedir. Bir şirkette stratejik bir işlev olarak pazarlama, modern iş dünyasının zorunluluklarından biri haline geldi ve iletişim teknolojisinin gelişimi, pazarlama faaliyetlerine yeni bir çerçeve kazandırdı. Sosyal ağların evrimi ile birlikte yepyeni bir pazarlama kavramı olan e-pazarlama hızla gelişiyor. Sosyal ağlar iletişim kurma şeklimizi değiştirdi ve bireyler sosyal ağlarda aktif içerik yaratıcıları haline geldi. Bu gerçek ürkütücüydü çünkü şirketler kendi iletişimlerini üzerindeki kontrollerini kaybedeceklerdi, ancak günümüzde şirketler, kullanıcıları sosyal medya iletişimine aktif olarak katılmaya teşvik ediyor. Bu yeni pazarlama konseptinde "etkileyiciler" bireyler üzerinde çok daha önemli bir pazar etkisine sahiptir. Bu çalışmanın odak noktası, "etkileyicilerin" tüketici davranışı üzerindeki etkisidir. Çalışma, tüketicilerin "Etkileyenleri" nasıl algıladığını ve kararlarını etkileyip etkilemediğini analiz ediyor. Bu nedenle, çalışmanın amacı, "Influencer pazarlamanın, pazarlama üzerindeki etkisinin sonuçlarını göstermek ve pazarlama açısından önemini belirlemektir.

Çalışmanın Amacı

Teknoloji ve internet kullanımının artmasıyla tüketiciler; mobil ve internet erişiminin hayatlarının büyük bir parçası haline gelerek markalar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle markalar, artık daha yenilikçi daha katılımcı fikirlerle tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Dijitalleşen ve dolayısıyla pazarlama uygulamalarını da bu sürece adapte eden markalar tüketicilerini hem daha iyi tanıyabilmek hem de karşılıklı etkileşimi artırmak adına gerçek zamanlı ve içerik pazarlaması uygulamalarına daha çok önem vererek daha etkili bir iletişim gerçekleştirmeyi amaçlamıştır (Sezer, 2021). Üreticilerin amacı ürünlerini pazarda satmaktır. Bu anlamda birçok satış stratejisini yakından takip etmektedirler. Terkan'a (2014) göre tüketiciler, sosyal ağlar aracılığıyla işletmeleri, bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri mevcut piyasa koşullarında takip edebilirler. Tüketiciler, istedikleri işletme, mal ve hizmetlere kolayca erişebilmekte ve rekabetçi bir pazarda bunları değerlendirebilmektedir. Bu nedenle, sosyal ağlar işletmeler tarafından bir tüketici pazarı olarak görülebilir. Dolayısıyla işletmelerin uygulayacağı doğru strateji ve taktikler tüketicileri satın alma davranışına yönlendirecektir (Kaya, 2018). Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden tüm alternatifleri değerlendirerek, şirketleri pazarlama kampanyalarında daha dikkatli olmaya, hatta üretimlerini hayata geçirmeye ve daha incelikli bir şekilde geri bildirim sağlamaya iteceklerdir.

Kimileri en güncel satış stratejilerini takip edip Pazar payını artırırken bazıları da geleneksel yöntemlerle devam edip gün geçtikçe pazar payların azalmasına sebep olmaktadır. Yeni eğilim pazarlama stratejilerini takip etmek veya pazar durumuna göre kendilerine özgü pazarlama stratejisi oluşturmak hem ürün çeşitlerini artırmalarına hem de ürünlerindeki pazar paylarını artırmalarını sağlamış olmaktadır.

Pazarlama yönetimi, müşterilerinin işindeki payını sürekli olarak artırmak istiyor. Bu yaklaşım, müşteri payı arayışında kendini gösterir. Örneğin Harley-Davidson markası sadece motosiklet olarak değil, ceket, gözlük veya tıraş kremi olarak da satılmaktadır. Bu şekilde Harley-Davidson, sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir müşteri yaşam tarzı yaratmak ve sahip olmak istemektedir (Kotler, 2000).

Teknolojinin yoğun kullanımı ile birlikte günlük hayata sosyal medyanın yayın olarak kullanımı ile birçok farklı uygulama dâhil olmaktadır. “1960’lı yıllardan itibaren pazarlama yaklaşımının hüküm sürdüğü dönemde tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünler üretilmesine odaklanılarak işletme yönetiminden çalışanlarına kadar bütünleşik bir pazarlama çabasıyla birlikte müşteri tatmini amaçlanmıştır. Paradigma kaymasının gerçekleştiği 1950-1980 yılları arasındaki dönemde pazarlamanın 4P’si de denilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) elemanlarından oluşan pazarlama karması, segmentasyon, markalaşma vb. kavramların gelişmesine neden olmuştur” (Wilkie ve Moore, 2003). Tüketiciler alışveriş yapmadan önce alacakları ürünü kullanan kişilerin yorumlarına ve memnun kalıp kalmadıklarına önem verirler.

Çalışmanın Önemi

Markaların sosyal medya üzerinden kullanmaya başladıkları yeni bir strateji olan influencer pazarlama da çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcıları ile birlikte tüketicilere sunulmaktadır. Çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcıları reklam aldıkları ürünü kullanıp memnun kalıp kalmadıklarını paylaşırlar ve sosyal medya kullanıcılarının takipçileri de ürünü alıp almayacaklarına bu şekilde karar verirler. Bu araştırmanın amacı hızla değişen pazarlama stratejilerinden biri olan ve son zamanlarda özellikle sosyal medya ortamında uygulanan ve alıcının ilgisini çekmek için kullanılan influencer pazarlamanın pazara ve pazarlamacılara katkısını incelemektir. Bu amaçla; influencer pazarlama tekniğinin tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyip, etkilemediği ve bu pazarlama tekniğinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip-göstermediği araştırılmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerden bilgi toplamak için anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket formunda, çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcılarının memnuniyetlerine göre alışveriş yapan tüketicilerin, bu strateji ile birlikte markalara güveninin artışına yönelik ve alışveriş kararlarını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu araştırmada anket yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri kısa sürede fazla sayıda tüketiciye ulaşılması ve tüketici görüşleri hakkında bilgi alınmış olmasıdır.



BÖLÜM 1 : PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama literatürü, etkileyici teriminin yükselişini ancak son zamanlarda gördü. Bugüne kadar, etkileyici kelimesi tek bir teorik tanımdan yoksundu. Etki kelimesi geniş anlamda bir kişiyi, şeyi veya olayların gidişatını etkileme gücü olarak tanımlanabilir (Brown ve Hayes, 2008). Brown ve Hayes, Influencer'ı "Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan sorumlu olabilecek üçüncü taraf" olarak tanımlar (Brown ve Hayes, 2008).

Elektronik ortamdaki önemli değişiklikler farklılaşan tüketici profilini de beraberinde getirmektedir. Şirketler artık standart reklam ve ürün tanıtımlarından uzaklaşarak, tüketicilerin sosyal medya üzerinden dikkatlerini çekmekte ve onlarla sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktadır. Akkaya (2010)'ya göre sosyal ağlar marketing mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve firmanın ününü tedvir etmek için harika bir toplumsal medya aracı konumundadır. Bu kanal içinde fazlaca müessir marka farkındalığı yaratılabilmekte ve marketing yapılabilir. Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir internet sitesinden malumat sağlamak ehil değildir. Günümüzde şirketlerin ilgilenilmiş olduğu şey, tüketicilerin kendilerinin yanı sıra onların internet sitelerinde ne yaptıklarıdır. Örneğin, şayet Amazon, Facebook üstünde tüketicilerin kendilerinin hangi favori kitapları ve müzik sanatçıları listelediğini bilirse, onların amazon.com'u bir dahaki ziyaretinde benzer kitap ve CD'lerden yola çıkarak daha iyi reklam yapabilecektir. Bir öteki örnek, şayet Amazon tüketicilerin doğum tarihini ve dostlarını bilirse, bu bilgiyi onların ağındaki arkadaşlara armağan ile alakalı reklamlar yapmak için kullanabilir. Bu örneklerden yola çıkarak toplumsal medyanın işletmelere, tüketicilerin kendileri ve ürünleri / hizmetleri mevzusunda ne düşündüğü, iyi mi hissettiği ve ne biçimde davrandığından haberdar olmaları bakımından büyük fırsatlar sunmakta bulunduğunu söylemek mümkündür.

Firmalar sosyal medya kullanan kişileri artık potansiyel müşteri olarak görmektedir ve sosyal medya onlar için tüketiciye kolayca ulaşabildikleri bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinden uygulanan stratejiler bu potansiyel müşterileri gerçek birer alıcı ve takipçi haline getirmek için geliştirilmektedir. Sosyal medya üzerinden insanları etkileyerek uygulanan pazarlaması, artık çevrimiçi pazarlamanın ana

akım biçimi gibidir. Bir süredir moda bir kelime oldu ve ana akım medya düzenli olarak buna atıfta bulunmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, ve Erişke (2018). Influencer Pazarlama, eski ve yeni pazarlama araçlarının bir karışımıdır. Ünlü desteği fikrini alır ve onu günümüzün içerik odaklı bir pazarlama kampanyasına yerleştirir. Influenceri pazarlama söz konusu olduğunda ana farklılaştırıcı, kampanyanın sonuçlarının markalar ve influencerlar arasındaki iş birlikleri olmasıdır (Mert, 2018).

Influencer pazarlama kavramı gelişen teknoloji ile birlikte şirketlerin ürünlerini pazarlamak için son zamanlarda başvurduğu yeni stratejilerden biridir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken daha önce deneyimlemiş kişilerin yorumlarını merak ederler ve kendi satın alma kararları da deneyimler yönünde şekil alır. Sosyal medya günümüzdeki kadar yaygın değilken tüketicilerin onlara sunulan ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlere ulaşması bu kadar kolay değildi fakat artık sosyal medya sayesinde tüketiciler öğrenmek istedikleri bilgilere bir tık kadar yakınlar. Önceden insanlar kulaktan kulağa yayılan deneyim paylaşımlarıyla alışveriş kararlarını verirken, günümüzde sosyal medya ve şirketlerin sürekli gelişen pazarlama stratejileriyle birlikte ürünlerin birçok kişi tarafından paylaşılan kullanıcı yorumlarına ulaşarak onlar için uygun olup olmadıklarına karar verebiliyorlar. Taşyürek (2010) e göre, satın alma sonucu ve arzusu sırasında şu faktörlere dikkat etmek gerekir; birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih etmiş olduğu bir alternatifteki tutumunda, bir öteki kimsenin alternatif ile alakalı negatif tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin ötekinin arzularına ayak uydurmadaki motivasyonu bu noktada önemlidir. Diğerinin ürün ile alakalı negatif düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici satın alma arzusunu o nispette değiştirebilecektir. Bunun aksi de doğrudur. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar satın alma arzusunu değişiklik yapmak için ortaya çıkabilirler (Arlı, 2012).

Önceden bu uyarılar firmaların yaptığı yüzeysel reklamlar ve firmalardan bağımsız kulaktan kulağa yayılan kullanıcı yorumlarından ibaretken, artık kulaktan kulağa yayılan yorum gibi gösterilen fakat kasıtlı olarak düzenlenen reklamlara dönüşmüştür (Özsungur, 2017).

Bir satın alma gerçekleşmeden önce, tüketicinin bir uyarı tarafından harekete geçirilmesi sosyal etkileyiciler gibi çeşitli pazarlama kaldıraçları aracılığıyla

gerçekleşebilir. Özellikle bir moda satın alma söz konusu olduğunda, tüketicinin demografisine büyük ölçüde bağlıdır. Modaya bağlı olarak karar verme üzerindeki iki büyük etki yaş ve cinsiyettir (Lizarraga ve diğerleri 2007, Rocha ve diğerleri 2005). Örneğin kadınlar, genel olarak moda trendlerine ve moda ile kişiliklerini cinsiyete göre sergilemeye daha fazla adapte olduklarından, moda etkileyicilerinden çok daha fazla etkilenirler (Bakewell ve Mitchell 2003, Rocha ve diğerleri 2005). Genel olarak kadınlar, alışverişten erkeklerden daha çok zevk alır ve bu da moda satın alma karar verme süreciyle el ele gider. Ayrıca genç tüketicilerin çevrimiçi sosyal ağlardan ve sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilenmesi de dikkat çekicidir. Dijital yerliler, influencerlardan daha çok etkilenmekte ve ilgilenmektedir (Attic ve Fırat 2012). Influencer pazarlama stratejilerini uygulamaya başlarken, moda markası pazarlamacıları bu süreçleri ve öğrenmeleri göz önünde bulundurmalıdır, çünkü influencer pazarlama hedef kitlesine ulaşmayabilir.

Çeşitli platformlarda sosyal medyayı kullanarak günde birçok saat harcayan mevcut büyük potansiyel kitle göz önüne alındığında, pazarlamacıların sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak benimsemeleri şaşırtıcı değildir. Akademik olarak sosyal medya da benimsendi ve sosyal medya pazarlaması ve çevrimiçi ağızdan ağıza (Word of Mount) ve çevrimiçi ağlar gibi ilgili konularda kapsamlı bir araştırma grubu geliştirilmiştir (Huete-Alcocer, 2017). Akademisyenlerin ve uygulayıcıların son 15-20 yılda bu konu üzerinde çalıştıklarına ve öğrendiklerine rağmen, sosyal medyanın hızlı tempolu ve sürekli değişen doğası ve tüketicilerin onu nasıl kullandığı nedeniyle, pazarlamada sosyal medyanın geleceği olmayabilir. Sadece daha önce görülen örneklerin bir devamı olarak düşünülebilir. Bu nedenle, uygun bir soru sorulacak olursa bu soru pazarlamada sosyal medyanın geleceği nedir? Olmalıdır. Sosyal medya, siyasi alandakiler de dahil olmak üzere işletmeler, kuruluşlar ve kurumlar için hayati bir pazarlama ve iletişim kanalı haline geldiğinden, sosyal medyanın geleceğini tüketici davranışı ve pazarlama bağlamında düşünmek önemlidir. Ayrıca sosyal medya, birçokları için büyük miktarda bilgi aldıkları, içeriklerini ve hayatlarının çeşitli yönlerini başkalarıyla paylaştığı ve etraflarındaki dünya hakkında bilgi aldıkları birincil alan haline geldiği için kültürel olarak önemlidir. Hayati olarak, sosyal medya her zaman değişiyor. Bugün bildiğimiz şekliyle sosyal medya bir yıl öncesinden bile farklı ve bundan bir yıl sonra sosyal medya

muhtemelen şimdikinden farklı olacak. Bunun nedeni, sosyal medyanın hem teknoloji tarafında hem de kullanıcı/tüketici tarafında yer alan sürekli yeniliklerdir (Çelik, 2014). Bu bölümde pazarlama ve pazarlama çeşitlerinden özellikle de dijital pazarlama türlerinden bahsedilecektir. Dijital pazarlama, online alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın birçok çeşidi bulunmaktadır.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın tanımı, pazar araştırması ve reklamcılık da dahil olmak üzere ürün veya hizmetleri tanıtmaya ve satma işlemi veya işidir (Özgünay, 2020). Günümüzde pazarlama, her şirketin ve organizasyonun büyüme stratejisinde uygulaması gereken bir şeydir. Birçok şirket, kendilerini tanıtmak ve ürün veya hizmet satışlarını artırmak için çalıştıkları için, hedeflerine ulaşmak için farkında bile olmadan pazarlama tekniklerini kullanır. Bu günlerde, pazarlama her tür işin önemli yönlerinden biridir (Altınışik, 2022). Şirketler, müşteri güveninin kurumun satış hacminin artırılmasını teşvik edebileceğinin farkındadır. Dijital pazarda müşteriler, hangi ürünü seçeceklerini belirlemeleri gereken çeşitli seçeneklere maruz kalmaktadır. Bu nedenle, uzun ve kısa vadeli şirket hedeflerine ulaşmak için işletmelerin ek sadık ortaklıklar kazanmak için müşteri güvenliğini oluşturması ve sürdürmesi gerekir.

Drift'in kurucusu ve CEO'su David Cancel, yaptığı açıklamada, "B2B satış ve pazarlamasındaki son on yıl, daha sonra takip edilen işle ilgiliydi" dedi. "Ama bugün, B2B satış ve pazarlaması şimdi olmak zorunda. İnternet her şeyi değiştirdi ve satın alma sürecinin kontrolünü işin değil müşterilere verdi. Sonuç olarak, insanlar bir yanıt almak için günler ve haftalar beklemeye katlanamazlar.

Konuşmalı pazarlama, hızı, kullanım kolaylığı ve konuşma niteliğinden dolayı çoğu tüketicinin keyif aldığı bir iletişim aracı olan metin mesajına çok benzer, ancak çok daha ileri gider. Tartışmalı reklamcılık, pazarlamacıların katılımı artırmalarına, müşteri bağlılığını geliştirmelerine, müşteri tabanlarını büyütmelerine ve nihayetinde gelirlerini artırmalarına yardımcı olan geri bildirim odaklı bir yaklaşımdır. Bunun arkasındaki anahtar, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu ihtiyaçlara daha hızlı yanıt vermek için onları dinlemektir (Shacklett, 2019).

İnsanlar genellikle pazarlamanın tam olarak ne olduğunu bilmezler ve sorulduğunda bunu satış veya reklam olarak tanımlarlar. Bu cevaplar yanlış olmasa da pazarlamanın sadece bir parçasıdır. Ürün dağıtımı, promosyon, açılış sayfaları ve sosyal medya içeriği gibi materyaller tasarlama ve oluşturma, müşteri deneyimini iyileştirme, pazar araştırması yapma, pazar segmentleri oluşturma ve çok daha fazlası gibi pazarlamanın başka birçok yönü vardır.

Kotler (2006)'e göre “Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini başkalarıyla değerli ürün ve hizmetleri yaratarak, sunarak ve serbestçe değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir”. “Pazarlama yönetimi, hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri yaratarak ve ileterek müşterileri elde etme, elde tutma ve büyütme sanatı ve bilimidir”.

Pazarlamanın diğer bir tanımı ise Amerikan Pazarlama Derneği (2017) tarafından “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmıştır (Üner, 2003). Pazarlama tek bir strateji değil, birçok farklı teknik ve taktiğin birleşimidir.

1.2. Pazarlama Çeşitleri

Pazarlama evrimi, işletmelerin müşteri satışları ve ortaklıklar yoluyla gelir elde etmek, sürdürmek ve artırmak için yeni ve yenilikçi yollar aramaya devam ederken geçtiği farklı aşamaları ifade eder.

1900'lerden bu yana, çeşitli endüstriler pazarlama yaklaşımlarını oluşturup rafine ederken, çeşitli farklı stratejiler kullanılmıştır. Etkili pazarlama, iyi düşünülmüş, iyi bilgilendirilmiş bir pazarlama stratejisiyle başlar. İyi bir pazarlama stratejisi, işletmeler için net, gerçekçi ve ölçülebilir pazarlama hedefleri tanımlamalarına yardımcı olur. Pazarlama stratejisi şirketlerin işlerini yürütme şeklini etkiler, bu nedenle pazarlama stratejileri özenle planlanmalı ve geliştirilmelidir.

Endüstriyel firmaların, artan satışlar, artan müşteri memnuniyeti, finansal performansın iyileştirilmesi müşteri sadakati oluşturma ve firmanın faaliyet maliyetlerinin azaltılması gibi bir firmanın genel performansını iyileştirmek için dijital pazarlama iletişimi ve

CRM'deki ilerlemeden etkin bir şekilde yararlandıkları aralık hala belirsizdir (Yongvongphaiboon and Chantamas, 2021).

1.2.1. Dijital Pazarlama

İnternetin evrimi ile internet siteleri firmalar için önemli bir araç olmaya başlamıştır. Zamanla metin tabanlı basit şirket web siteleri de gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta bir şirketin ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermek için kullanıldılar. Web sitelerinin sayısı arttıkça ve internete gelen ziyaretçilerin dikkatini çekmek zorlaştıkça, artık sadece bir web sitesine sahip olmak yeterli olmadı. Bu rekabet kalabalığından sıyrılabilmek için firmaların farklı çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekti. Köse (2014)'ye göre; geçtiğimiz yüzyılda pazarlama küresel kültür, teknoloji ve iş hayatındaki ilerlemeler doğrultusunda evrim geçirmiştir. Pazarlama uygulamaları ise her çağın eğilimlerini yansıtacak şekilde uyarlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında iki ana pazarlama felsefesinden ve üçüncü bir pazarlama felsefesinin ortaya çıkışından söz edilebilir. Pazarlama yıllar içinde Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 olmak üzere üç aşamadan geçmiştir. Pazarlama 1.0 ya da marka merkezli pazarlama, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu ilk kuşak filozofide tüketiciler kitlesel pazar olarak algılanmaktadır ve şirketin ana amacı sınırlı ürün stoğunun satışı ile işlevsel doyum sağlamaktır. Markalar ürün ticarileştirme ve farklılaşmanın basit bir aracıdır ve tutundurma faaliyetleri çoğunlukla satış odaklıdır, markanın işlevsel faydaları hakkında kitlesel tüketici pazarı bilgilendirilmektedir. Pazarlamanın ikinci kuşak felsefesi olan Pazarlama 2.0 ya da tüketici merkezli pazarlama giderek daha fazla markanın pazara girmesiyle önem kazanmıştır. Yıllarca reklama maruz kalan tüketiciler mevcut ürün dizileri hakkında eğitilmiş ve daha bilgili şekilde satın alma kararı vermeye başlamıştır. Bu etki internete dayalı teknolojinin yaygın kullanıldığı bilgi çağının ortaya çıkışıyla daha da şiddetlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi ve tüketici sadakati için yarışan markaların varlığı, marka-tüketici ilişkisinin markaya etkin şekilde sahip olan ve görece değerini belirleyebilen tüketicilere dönüşmesine yol açmıştır. Pazarlamanın üçüncü kuşak felsefesi ise insan merkezli Pazarlama 3.0'dır.

Özellikle reşit olmayan tüketiciler, dijital medyayla güçlü bir etkileşim içindedir ve çevrimiçi olarak uzun saatler geçirir (örneğin, sosyal medyada etkileşimde bulunmak ve

oyun oynamak). Bu genç tüketiciler, genellikle kendi harcama güçlerine sahip oldukları, başkalarının (arkadaşlar, aile) satın alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları ve tercihlerinin gelecek yıllarda alışkanlıklara dönüştüğü için reklamcılar için önemli bir hedef kitledir. Buna göre, bu genç tüketicileri hedeflemek için genellikle dijital reklam formatları kullanılmaktadır. (1980 ve 2000 yılları arasında doğmuş) arasında yapılan bir araştırma, internet reklamcılığına yönelik tutumlarının geleneksel reklamcılığa (televizyon, ev dışı ve basılı reklamcılık) kıyasla daha olumsuz olduğunu ortaya koymuştur. Genç ergenler (16-18 yaş arası) arasında yapılan bir araştırma, yüksek gizlilik endişesi olan ergenlerin yeniden hedeflenen reklamlara karşı daha şüpheci olduklarını göstermektedir. Bu hedef grubun dijital reklamcılığa nasıl tepki verdiğine dair akademik araştırmalar artıyor olsa da, daha çok araştırma yapılması gerekiyor. Dijital reklamcılığın reşit olmayanları nasıl etkilediğine ilişkin mevcut araştırmalar, ağırlıklı olarak 7 ila 12 yaş arasındaki çocuklara odaklanırken ve ergenler hala sınırlıdır (Hudders, Reijmersdal and Poels, 2019).

Dijital pazarlama iletişimi (DMC) ve müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) kullanımı, şirket ile satıcı arasında iş birliği ve etkileşim için devrim niteliğinde yeni yollar getirdi ve bu da verimlilik, kolaylık ve maliyet azaltma açısından fayda ve değerle sonuçlandı. Tüketici satın alma kararları DMC ve CRM, kişisel veri tabanına ve satış elemanının hedefleri karşılamak için otomasyon ve pazarlama araçlarına dayanan teknoloji çözümüdür. Bunun nedeni, DMC ve CRM'nin müşteri verilerini sağlayabilen ve müşteriyi elde tutma ve sadakati artırabilen, iş akışlarını azaltabilen ve müşteri bilgilerini eski ağ teknolojilerinden daha düşük bir fiyata dağıtabilen yeteneğidir. Geçmiş araştırmalara göre iletişim esastır ve esas olarak ilişkiler üzerinde olumlu etkileri vardır (Yongvongphaiboon ve Chantamas, 2021). Sosyal medya, şirkete çeşitli stratejik avantajlar sunmaktadır. Şirket, sosyal medya platformunu benimsemek, çok çeşitli tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli stratejiler seçebilir. Pazarlamacıların bu konuda ihtiyaçlarını karşılaması için önemli olan husus, sosyal medya ağı tarafından geliştirilen sanal topluluğun gerçek dünya topluluğu ile benzer niteliklere sahip olmasıdır. Bu sanal topluluktaki tek fark, çevrimiçi kullanıcılar için gerçek dünya sınırlamalarının olmamasıdır. Bireyler, farklı bir yöntemle iletişim kurmak için herhangi bir sosyal medya biçimini tam anlamıyla kullanabilirler. Şirketler, her bir sosyal medya platformunun gücünü eleştirel bir şekilde analiz etmeli ve ilgili bir iş hedefine odaklanan kapsamlı bir

strateji geliştirmelidir. şirket, herhangi bir sosyal medya aracını entegre ederek genel bir sosyal medya stratejisi geliştirmeye çalışamaz. Her bir sosyal medya aracının tüketicici pazarındaki penetrasyonunu ve bu aracın şirketler tarafından nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini düşünmek önemlidir. Sosyal medya platformları, bireyler tarafından çok çeşitli bilgi kategorilerini paylaşmak için kullanılmaktadır. Bu platform, evrimii topluluk tarafından sanal toplulukta sosyalleşmek, fotoğraf paylaşmak, podcast'ler yürütmek, bloglar geliştirmek, videoları paylaşmak vb. için kullanılabilir. Web geliştirme şirketleri, evrimii kullanıcılara eksiksiz bir sosyal ağ süreçleri seti sunar. Bu şirketler, tüketicilere uygulanan doğrudan ücretlerle gelir elde edilmeyen yenilikçi iş modelleri geliştirmiştir. Sosyal medya siteleri evrimii ortamda bulunduğundan, tüm küresel topluluktan bireyler web sitesini ziyaret edebilir. Bu şirketler, tüketicilerin çeşitli faaliyet temelli işlevler için cretlendirildiği hacim temelli yaklaşımı geliştirmiştir (Abuhashesh, 2014).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Firmalar, alıcılara coğrafi erişimi genişletmek, marka değerlendirmelerini desteklemek ve müşterilerle daha yakın bağlantılar kurmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Öte yandan, müşteriler sosyal medya tarafından giderek daha fazla güçlenmekte ve pazarlama iletişimi sürecinin kontrolünü ele geçirmekte ve mesajların yaratıcısı, işbirlikçisi ve yorumcusu haline gelmektedir. Sosyal medyanın rolü yavaş yavaş tek bir pazarlama aracından, firmaların müşteri davranışlarını gözlemleyebildiği, analiz edebildiği ve tahmin edebildiği bir pazarlama istihbarat kaynağına dönüştüğü için, pazarlamacıların sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaları ve sosyal medyadan yararlanmaları, rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek için giderek daha zorunlu hale gelmiştir. Pazarlamacılar arasında müşterilerin sosyal medya platformlarında etkileşim kurma ihtiyaının yaygın olarak anlaşılmasına rağmen, nispeten az sayıda firma sosyal medya görünümlerini ve katılımlarını uygun şekilde stratejileştirmiştir.

Pazarlama fakültesi üyelerinin, öğrencileri endüstrinin yetenek talebini karşılamaya hazırlamak için sosyal medya pazarlaması ve analitiğinde etkili öğrenme deneyimleri sağlamaları gerekir. Yakın tarihli bir sektör araştırması, diğerlerinin yanı sıra sosyal

medya ve analitiği içeren pazarlama alanlarında işe alım talebini desteklemek için ihtiyaç duyulan mevcut yeteneklerde önemli eksiklikler olduğunu tespit etti. Yazarın kurumunun fakültesinin endüstri danışmanları, öğrencileri sosyal medya pazarlaması, analitik ve ekip çalışmasına hazırlamanın müfredat iyileştirmede öncelik alması gerektiğini tavsiye ediyor. Öğrencilerin sosyal medya platformları ve araçlarının yanı sıra, hedef kitleyi hedeflemeyi, stratejiyi tanımlamayı ve yürütmeyi, içerikleri yönetmeyi, ölçümleri izlemeyi ve analizleri raporlamayı içeren sosyal medya pazarlama sürecini anlamaları gerekir. Takım çalışması becerileri önemlidir çünkü çoğu sosyal medya pozisyonu, bir medya ekibi veya çapraz fonksiyonel ekip ile işbirliğini gerektirir (Atwong, 2015).

Weinberg'e (2009) göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya web sitelerini kullanarak mal ve hizmetlerin internette görünürlüğünü ve tanıtımını artırmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri ve iş ağları oluşturarak fikir ve bilgi alışverişini sağlar. Sosyal medya pazarlamasını, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan sosyal kanallar aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtımalarına ve geleneksel reklam kanallarının yapamayacağı büyük topluluklarla iletişim kurmalarına ve bağlantı kurmalarına olanak tanıyan bir süreç olarak marka bilinci oluşturma ve iletişim hedeflerine ulaşmak için kullanırlar.

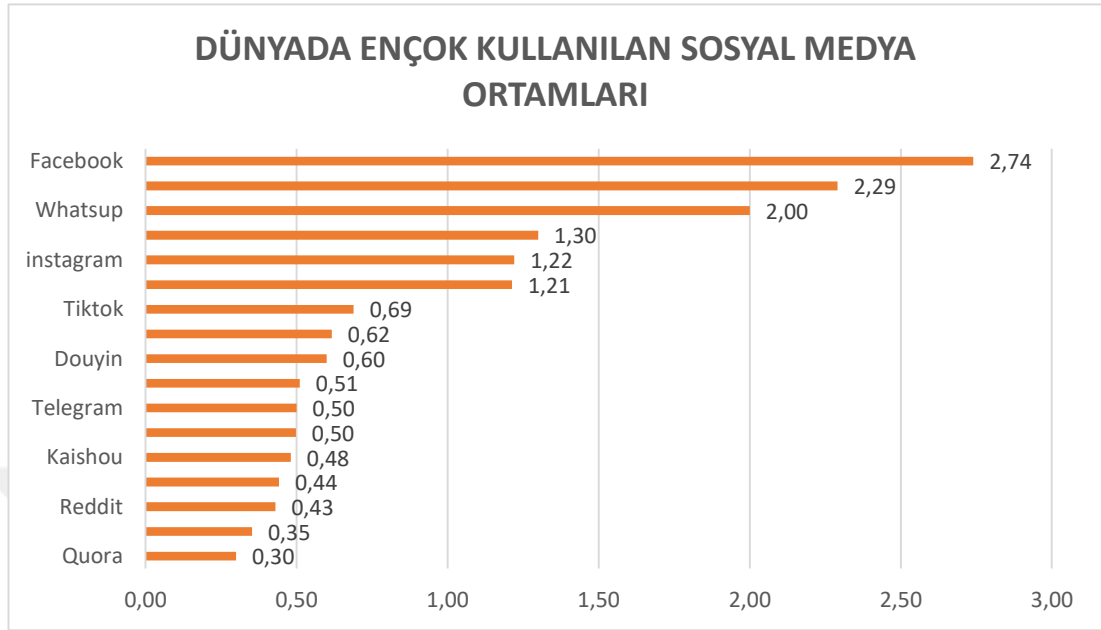
Sosyal medya, küçük ölçekli şirketlere küresel iş ortamında daha büyük şirketlerle rekabet edebilmeleri için stratejik bir fırsat sunmuştur. Şirketlerin sosyal medya platformunda etkin bir şekilde reklam vermeleri için ihtiyaç duydukları araçlar, doğası gereği çok uygun maliyetlidir ve ilgili teknolojiye çok az yatırım gerektirir, bu nedenle küçük şirketler, büyük çok uluslu şirketler ile etkin bir şekilde rekabet edebilir. Daha küçük şirketler, tüketici pazarıyla etkileşime girebilmelerini sağlamak için sosyal medya platformunu kullanabilir. Geleneksel perspektifte, daha küçük şirketler geniş tüketici pazarına girebilecek kaynaklara sahip değildi, ancak sosyal medya platformunun yardımıyla düşük maliyetli bir strateji aracılığıyla tüketici pazarıyla etkileşime girebilirler. Tüketiciler, etkileşimli süreç aracılığıyla, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesinde gerekli olan hayati bilgileri sağlayabilirler. Çağdaş organizasyonlar için sosyal medya araçlarının entegrasyon sürecinde önemli bir faktör, operasyonel otoritenin paylaşımı olarak tanımlanabilir. Müşterilerle etkileşimli iletişimin gelişmesiyle, şirket yönetimi kendilerini yüksek miktarda riske maruz bırakmaktadır. Müşteriler doğası

gereği etkileşimli olduklarında ve görüşlerini şirkete ve ayrıca tüketici pazarının geri kalanına vurgulayabildiklerinde, şirketin operasyonel ve kalite konusu vurgulanabilir. Şirket, böyle bir geçişe hazır olduğundan emin olmalıdır ve bu zorluklarla başa çıkabilmek için operasyon altyapısını geliştirmiştir (Abuhashesh, 2014).

Tüketici marka ile ilişkisini ne kadar artırırorsa ürünü tercih etme oranı o denli artmaktadır. Bu tüketicilerde bağımlılık yaratmaktadır. Bu bağlılığın oluşması için öncelikli olarak tüketicinin markayı benimsemesi, kişiselleştirmesi ve onunla arasında duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Tüketicinin ürünü kişiselleştirmesi kişinin marka özelliği ile yakından ilgilidir. Çünkü tüketici gerçek ve ideal benliğini tanımlama aracı olarak, tercih ettiği markanın kişiliğini kullanmaktadır. Bir başka deyişle tüketiciler genç veya yaşlılık durumlarına göre ya da sosyal gruplarına ne kadar benzediklerini ya da ayrıştıklarını markalarla tanımlamaktadırlar. Yani, tercih ettikleri markanın kişiliği bir nevi kendilerini ifade etme ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama aracı olmaktadır. Öte yandan marka kişiliği, markaların da kendilerini ifade etme yöntemidir ve tüketicilerle iletişimlerini biçimlendirmektedir. Tüm markalar tüketicilerin kişilikleri aracılığı ile kendilerini anlatabilmekte ve müşterilerle bağ kurabilmektedirler. Buna ilave olarak ürün kişiliği tüketicilerin tercih ve kullanımlarını etkilemekte ve markaya güveni bağlılığı artırabilmektedir.

Akran ve arkadaş tavsiyeleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve ürün incelemeleri ve geri bildirimleri ile ilgili sosyal medya faaliyetlerindeki son gelişmeler, tüketici katılımı ve tüketici katılımında giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır. Markalar sosyal paylaşım sitelerinde yer almak, marka farkındalığı yaratmak ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak için yer almaktadır. Firmaların sosyal paylaşım sitelerinde kendi kurumsal sayfalarını oluşturmasıyla birlikte sosyal paylaşım siteleri son yıllarda olağanüstü bir genişleme yaşamış ve iletişim ve pazarlama için önemli bir kanal haline gelmiştir (Akbarov, 2020).

Bu getiriler, marka kişiliğini, marka değerinin temel boyutlarından biri haline getirmekte ve güçlü bir marka oluşumunun, düzgün ve etkili bir marka kişiliği tasarlanması ve uygulanması ile mümkün olduğu belirtilmektedir (Şalvarlı ve Kartal, 2003). Aşağıdaki Şekil 1’de son yıllarda en çok kullanılan sosyal medya platformları görülmektedir. Görüldüğü üzere en çok kullanılan sosyal medya araçları aynı zamanda online alışveriş amacı ile de kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 1: Sosyal Medya Platformları Ocak 2021 (Kemp, 2021)

Sosyal medyanın yükselişi yeni bir destekçi türü yarattı. Kelimenin tam anlamıyla İnternet bağlantısı, sosyal medya hesabı ve güçlü bir ilgi alanı olan herkes başkalarını etkileyebilir. Uzun zamandır pazarlama departmanları tarafından aranıyorlar, ancak şimdi işletmeler aynı sosyal medya etkileyicilerini müşteri hizmetleri imajını geliştirmek için kullanmaya çalışıyor, bu süreç hem potansiyel hem de zorluklar içeriyor (Korzeniowski, 2020).

1.2.3. Influencer (Etkileyici Kişi) Pazarlama

Etkileyici pazarlama ve sosyal medya kavramları doğal olarak bağlantılıdır. Etkileyiciler, ün kazanmak için sosyal medya platformları tarafından sağlanan teşhire ihtiyaç duyar ve bu platformlar, çekiciliklerinin en azından bir kısmını, üzerlerinde aktif olan etkileyiciler tarafından yayınlanan içerik yoluyla elde eder. Küresel çapta Influencer pazarlama platformunun pazar büyüklüğüne bakıldığında 2020’de bu pazar 7,68 milyar ABD doları değerindeydi. 2021 yılından 2028 yılına kadar bir süreçte ise %30,3’lük yıllık bileşik büyüme oranında genişlemesi beklenmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021). Online alışveriş yapan kullanıcıların %20’si instagram influencer’larının tanıtımları ile alışverişlerini

yapmaktadır. Hatta tüketicilerin %58'i bu influencerların deneyimlerine dikkat vermekle kalmayıp, direk instagram üzerinden alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Türkiye de kadınların %74 ü online alışveriş yapmaktadır. Türkiye de erkeklerin %67 si online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş en çok tercih eden bölge %91 oranla Ege bölgesidir. Ege bölgesini %78 ile Marmara Bölgesi ve %77 ile İç Anadolu Bölgesi izlemektedir. Ayrıca verilen bilgiye göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre %7 daha fazla online alışveriş yapmaktadır Türkiye de 15-44 Yaş grubu 45 yaş üstüne oranla online alışveriş daha çok tercih etmektedir. Ayrıca online alışveriş yapanların %40 ı e-ticaret sitelerini %25 i ise e-ticaret sitelerinin instagram reklamlarını veya paylaşımları ile alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021).

Dijital etkileyicilerin marka iletişimde artan tanınırlığı ile pazarlamada yeni bir uygulama ortaya çıkmış ve buna “influencer pazarlama” adı verilmiştir. Etkileyici pazarlama, SNS'deki faaliyetleri aracılığıyla ürünlerin/hizmetlerin onaylanmasını teşvik etmek için dijital etkileyicilerin belirlenmesi ve seçilmesinden oluşur. Influencer Marketing Hub, Pazarlamacılar tarafından influencer pazarlamanın etkililiği algısı olumlu olmuştur ve markaların pazarlama stratejisinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyici pazarlamaya yapılan yatırım, özellikle moda ve güzellik sektöründe artmaktadır (Santiago, Castelo, 2020).

Influencerlar, ünlülerin aksine her yerde olabilirler ve hatta her hangi biri olabilirler. Onları etkili kılan şey, web ve sosyal medyada büyük saılarda takipçileridir. Influencer, Instagram'da popüler bir moda fotoğrafçısı veya tweet atan iyi okunan bir siber güvenlik blogcusu veya LinkedIn'de saygın bir pazarlama yöneticisi olabilir. Herhangi bir endüstride etkili insanlar vardır sadece tüketicilerin onları bulması veya onalra denk gelmeleri yeterlidir. Bazılarının çok sayıda takipçisi olacaktır ancak birçoğu daha çok sıradan insanlar gibi görünecektir. Yine de, alanlarında uzman olarak itibar kazanmış olacaklardır. Uzmanlık alanlarına göre en ilginç sosyal paylaşımları kendi uzmanlık alanlarında yazan kişilerdir. En iyi fotoğrafları paylaşırlar, en eğlenceli videoları yaparlar ve en bilgilendirici çevrimiçi tartışmaları yaparlar. Etkileyici pazarlama, yalnızca para veya reklam teklif etmek için belirli bir kitleye sahip insanları bulmakla kalmaz. Bu şekilde, şirketiniz hakkında iyi şeyleri hedef kitlenize anlatabilirsiniz. Influencerlar, zamanlarını kendi markalarını oluşturmaya ve hedef kitlelerini geliştirmeye harcayan kişilerdir. Elbette itibarlarını ve kendilerine güvenenleri korurlar. Her seferinde bir

organik takipçi, sosyal medyada başarılı olmak için sabra ve konsantrasyona sahip insanlardır.

Influencer Marketing aynı zamanda hızlı sonuçlarla ilgili değildir. Şirketlerin sektörlerindeki otoritelerini, güvenilirliğini ve düşünce liderliğini tüketiciye göstermeleriyle ilgilidir. Tüketiciye sunulan her şeyle eş anlamlı hale gelmekle ilgilidir (Geyser, 2022).

Sosyal medya, ünlülerin desteklenmesi ve etkileyici pazarlama arasındaki çizgileri bulanıklaştırdı. Etkileyiciler, kariyerlerini sosyal medyada oluşturmadan önce halk tarafından tanınmayan kendi kategorileri olarak hizmet eder, ancak geleneksel ünlüler de sosyal medyadadır. Aktörler, sporcular, müzisyenler ve tanınmış kişiler, ürünlerini tanıtmak için etkilerini kullanırlar; ancak içerik oluşturma ve izleyici ilişkilerinde onaylayanlar ve etkileyiciler arasında temel farklılıklar vardır. Onay anlaşmalarında ünlü, markanın yüzüdür ve markanın ürettiği mesajı iletir. Örneğin, Lebron James bir Nike destekçisidir, ancak Lebron'un Nike reklamları yazması beklenmemektedir. Influencer pazarlamasında ünlü, mesajın algılanan yaratıcısıdır. Futbol harikası Christiano Ronaldo düşünülürse, Nike ile geleneksel reklamcılık yoluyla bir ciro anlaşması yaparken, 58 milyonun üzerinde Twitter takipçisi ve 120 milyon Facebook takipçisi vardır. Platformlarında, gönderilerinin %20'sinden fazlasının bir hashtag, söz veya logo ile Nike'ı tanıttığı tahmin ediliyor. Gönderi veya fotoğraf, ünlüden sosyal medyadaki varlığı aracılığıyla gelir. Bir diğer önemli fark ilişkilerdedir. Geleneksel bir ünlü desteği modeli, ünlünün aşinalığını markaya bağlamaya odaklanırken, etkileyici pazarlama, etkileyici ve hayran arasındaki ilişkiden yararlanır. Bu, hayranlarla anlamlı bir etkileşimi içerir (Myers, 2021).

1.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde birçok işletme, mevcut müşterilerinin pazarlama potansiyelini tamamen göz ardı ederken, yeni kitlelere reklam vermek için milyonlar harcamaktadır. Mevcut kullanıcı tabanınızı kullanmanın birçok farklı yolu olsa da, çok azı ağızdan ağza pazarlama kadar güçlüdür. Ağızdan ağza pazarlama olarak da adlandırılan ağızdan ağza reklamcılık (WOM reklamcılığı), bir marka, organizasyon, kaynak veya olay hakkında organik ağızdan ağza tartışmayı aktif olarak etkileme ve teşvik etme sürecidir. Ağızdan

ağıza iletişimi yaşam felsefesi haline getiren tüketiciler, bilhassa yüksek karşılık ödenmesi ihtiyaç duyulan ürünü satın alma eğiliminde, güvendikleri kişilerin fikirlerine gereksinim duyarlar. Son zamanlarda popüler bir hüviyet kazanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri ile karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmasının ötesinde sanal ortamlarda küresel çapta paylaşımlarda bulunulan bir platformu temsil etmektedir (Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021).

Bu yeni teknolojiler, insanlarla iletişim kurma ve birbirleriyle bağlantı kurma yolunu değiştirdi. İnsanlar artık yüz yüze iletişim veya e-posta kullandıklarında e-posta, sohbet, telefon veya sosyal ağ web siteleri gibi daha fazla teknoloji platformu kullanmaktadırlar. Bu teknolojilerin kullanılabilirliği onları daha dikkat çekici kılmakta ve insanların iletişimini kolaylaştırmaktadır. Genellikle siteyi kendi kişisel ağlarına genişleten ve bu siteyi takip eden ve bu siteyle ilgilenen kişilerin sayısı giderek artan bazı kişiler tarafından oluşturulur. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bir bireyin başka bir bireyi kontrol etmesinin etkisini incelenmiştir. Bir fikri bireyden bireye ve sonra bu bireyden bir bireye daha paylaşmak için bu teknolojinin önemini başardılar. Ayrıca, az arkadaşı olan birinin, bir mesaj ilettiğinde arkadaşları üzerinde çok arkadaşı olan birine göre daha iyi bir etkiye sahip olacağı sonucuna varmışlardır. Şirkette, Ağızdan Ağza'nın önemli bir etkisi, müşteri satın almasıdır. Kısa menzilli etkiden kalıcı etkiye kadar, Ağızdan Ağıza iletişim, işletmelerin yeni müşterilerin dikkatini çekmesi için iyi bir yoldur. Kulaktan kulağa yönlendirmeler ve kayıt işlemleri sayesinde bunu ölçmek mümkündür. Müşteriler bir markayı hiç duymamışlarsa veya bu markanın bir ürününü veya hizmetini almayı hiç düşünmedilerse, bazı bağlantıların onlara bu markayı önerdiği gerçeği büyük olasılıkla davranışlarını etkileyecek ve bu markayı başka bir markaya tercih etmelerine yol açacaktır. Pek çok insan satın almadan önce başkalarından tavsiye ister. Pek çok insan bir şey satın almadan önce başkalarından tavsiye ister. İlk konuşacakları kişiler aile bireyleri olacaktır ve sonrasında bu alanda tecrübesi ve bilgisi olan birine daha çok güveneceklerdir. Bundan en çok etkilenenler, belirsizlikten kaçınma kültürü yüksek, daha rahat olması gereken ve güvenilir akrabalarından tavsiye isteyecek kişilerdir. Pazardaki en güçlü iletişim ağlarından biri ağızdan ağıza iletişimdir. Kulaktan kulağa, için bu kısmı hakkında temel bilgilere sahip olmayan insanları etkileyen farklı bir etkiye sahiptir. İşin bir bölümünde herhangi bir deneyimleri olmadığında, insanlara olumlu veya olumsuz bir şeyler söyleyecek biri tarafından daha fazla önyargılı olacaklardır.

Alternatif olarak, eğer tüketicilerin kendi standart markaları varsa, karşılaştırmalı bir ürünü satın almalarını önerilen başka bir marka tarafından daha az dikkat çekecektir. Genellikle kullandıkları marka hakkında kulaktan kulağa iletişim olumsuz olsa da, belki daha fazla etkileneceklerdir (Naz, 2014).

Şirketler, marka bilinirliğini artırmak ve satışları artırmak için sosyal medya etkileyicilerinin statüsünden ve görünürlüğünden giderek daha fazla yararlanmaya çalışıyor. Sosyal medya etkileyicileri, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişilerdir. Bir “yerli reklamcılık” biçimi olarak etkileyici reklamcılık, şirketlerin genellikle yayıncının editoryal içeriğinin stilini ve biçimini kopyalayarak ve tüketicilerin hayranlığı ve duygusallığı üzerinde oynayarak mesajlarının ticari doğasını maskelemelerine veya en azından yumuşatmalarına olanak tanır. yatırım, sosyal medya kişilikleri. Influencer’lar, bir markayı eğlenceli ve akılda kalıcı, can atmaya değer ürünler ve deneyimlerle özdeşleştirerek tüketicilerin duygularına hitap eder (Bannigan and Shane, 2019)

1.2. Influencer Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Reklam ve pazarlama, alışveriş yaparken, araba kullanırken, internette gezinirken veya kişisel sosyal medya hesabınızı kullanırken her yerde görülebilir, kelimenin tam anlamıyla her yerdedir. Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin, sözlerine ve deneyimlerine güvenen büyük takipçileri var. Ünlülerin katılımıyla pazarlama, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını olumlu anlamda oldukça etkilemektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemesi, kendisi ile benzer durumda olan kişilerin tecrübelerinden faydalanmak istemesidir. Bunun en kolay yolu ise sosyal medyanın yarattığı etkileyici güce sahip influencer’ların deneyimlerinden faydalanmaktır. Bu nedenle influencer’lar son dönemde pazarlamacıların odağında yer alan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Yaman, 2018). Etkileyici pazarlamadaki bu artış, markalara hedef pazarlarıyla daha organik bir şekilde bağlantı kurmaları için yeni bir kanal sunmaktadır. Etkileyici pazarlama o kadar popüler hale geldi ki, bir firma onu kullanmıyorsa, reklam stratejilerini gözden geçirmeleri ve değerlendirmeleri gerekebilir. Influencerlarla çalışan markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmayı ve bir halkla ilişkiler aracı olarak ilişkilendirilebilir içeriği kullanarak ürünlerini tüketicilere pazarlamayı kolay bulmaktadırlar.

Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını yönlendirmek ve bir hedef pazara ulaşmak için sosyal medya etkileyicilerini kullanmaya odaklanır. Etkileyenler, geniş bir sosyal medyayı takip eden ve bir veya birkaç niş pazarda güvenilir ve etkili olarak algılanan kişilerdir. İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirdi. Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri internete bağlı ve sosyal medyayı günlük olarak kullanıyor ve bu da tüketici davranışlarında bir değişikliğe yol açtı (Jarrar, Awobamise andAderibigbe, 2020).

İnternetin evrimi, kanaat önderlerini sınırsız sayıda kullanıcıdan oluşan küresel bir izleyici kitlesine sahip olmaya yöneltmiştir, bu nedenle geleneksel kanaat önderlerinin karşısında çevrim içi kanaat önderleri daha geniş bir erişime ve pazarlama kampanyalarının sonuçlarını etkileme konusunda daha büyük bir şansa sahiptir. Kuruluşlar, yeni ürün lansmanlarının başarısının genellikle dijital etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etkisiyle ilişkili olduğunu giderek daha fazla kabul ediyor (Santiago, Castelo, 2020).

TapInfluence ve Influitive startup şirketleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin %90'ı kadar kendi ağları aracılığıyla tavsiyeye ve vakaların %81'inde çevrimiçi önerilere inanıyor. İnsanlar, %92'nin üzerinde tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine inanırlar.

2015 yılında Tomoson Company, araştırma yaptı ve katılan en iyi 125 işletmeden alınan bilgileri özetledi. Influencer pazarlama araştırmalarına göre, mağazalar influencer pazarlamasına harcanan her 1\$ üzerinden 6,50\$ kazanıyor. Araştırma, 10-16 Mart 2015 tarihleri arasında 125 çevrimiçi satıcıyı kapsıyordu.

Ayrıca, işletmelerin yüzde 59'unun çoğunun, önümüzdeki on iki ay içinde etkileyici pazarlama bütçelerini artırmayı planladığı da gösterildi. Öte yandan, %21 influencer pazarlamasını azaltmayı veya aynı seviyede tutmayı planlıyor.

Etkileyici pazarlama, müşteriler için en hızlı büyüyen çevrimiçi kanal olarak da derecelendirildi. Organik arama %17 ile ikinci sırada yer alırken, onu %15 ile e-posta takip etti.

Şirketlerin çevrimiçi müşteri kazanımı için en uygun maliyetli kanalın hangisi olduğu sorusuna yanıt verdiği araştırmada, e-posta ile birlikte influencer pazarlaması ilk sırada yer aldı. İkisi de oyların yüzde 22'sine ulaştı.

Influencer müşterilerin kalitesi sorulduğunda, tüccarların %51'i influencer pazarlama ile daha iyi müşteriler elde edebileceklerine inanıyor (Vodak, Novysedlak, Cakanova ve Pekar, 2019)

1.3. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi

Sosyal medya ekosistemini incelerken ve değerlendirirken tüketiciler ve pazarlama pratiği bağlamında nereye doğru gittiği, bunun hala çok değişken bir alan olduğu sonucuna varmıştır. Sosyal medyanın pazarlamada geleceği heyecan verici ama aynı zamanda belirsizdir. Hiçbir şey değilse bile, kültürel olarak son derece alakalı, baskın bir iletişim ve ifade biçimi, şirketler tarafından reklamcılık ve diğer iletişim biçimleri için kullanılan ana medya türü ve hatta jeopolitik sonuçları olduğu için sosyal medyayı daha iyi anlamak hayati önem taşımaktadır. Birinci önemli olan iyi tasarlanmış bir web sitesine sahip olmak bir gerekliliktir ancak hiçbir şekilde başarının garantisi değildir; ikinci önemli koşul, pazarlama organizasyonunun ve şirket arka ofisinin mükemmel durumda ve işe hazır olmasıdır. Sadece çevrimiçi ortamda değil, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ve yerine getirme faaliyetlerine de yansıyan müşteri odaklılık çok önemlidir. Pazarlama organizasyonu, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşterilere yüksek değer sunmaya yönelik olmalıdır. Pazarlamacılar, Sosyal Medyanın kullanıcılar, şirketin kalite veya fiyat hedeflerini kolayca araştırabilir ve test edebilir, alternatifler veya ikameler bulabilir, ürün veya hizmetleri gözden geçirebilir ve kendi deneyimlerini çok sayıda meslektaşına rapor edebilir.

İnsan etkileşimindeki en büyük değişikliklerden biri, sosyal medyanın son zamanlarda yaygınlaşmasıdır. İnternette sosyal davranışı kolaylaştıran web tabanlı platformların hızlı büyümesi, insan faaliyetinin, çevrenin ve etkileşimin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gerçek sosyal ilişkiler, dünyanın her yerinden insanların çevrimiçi topluluklarının yaratılmasına yol açan sanal dünyaya aktarıldı. Dijital boyuta doğru bu hareket, insanların bilgiyi paylaşmasına, birbirlerini eğlendirmesine ve farklı kültürler arasında diyalogu teşvik etmesine olanak tanımaktadır. Girişimcilik, dördüncü üretim faktörü olarak seçildiğinde, kapitalizmin geç bir aşamasında kurulmuş ve gelişmiştir. Bunun nedeni, ekonomistlerin ekonominin ilerlemesinde girişimciliğin belirleyici faktörünün farkında olmalarıdır. Oldukça kısa bir süreye rağmen, bugün bu üretim faktörü popüler ve hızla gelişiyor. Herhangi bir ticari kuruluşun uzun vadede hedefleri,

alıcıların ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra, karı maksimize etmek ve kendi üretim maliyetini en aza indirmektir (Bizhanova vd. 2019).

Akıllı telefonlar aracılığıyla haber ve sosyal medya güncellemelerini tüketmekten çevrimiçi yiyecek sipariş etmeye, taksi rezervasyonu yapmaya kadar, tüketiciler bugün çevrimdışı dünyanın aksine sanal dünyada var oluyorlar. Tüketicilerin her şeyi bir düğme tıklamasıyla istediği bir bağlamda, uyarılar, istemler ve reklamlar biçimindeki herhangi bir dikkat dağınıklığı gürültü olarak kabul edilir. Basılı ve televizyon olarak Netflix ve Amazon Prime gibi üst düzey platformlarda payını kaybetmeye devam ederken, medya ortamı büyük bir devrim geçiriyor. Pazarlamacılar, sosyal medya, web siteleri, bloglar gibi çevrimiçi medya alternatiflerinin yanı sıra televizyon, basılı yayın ve radyo gibi çevrimdışı kaynakları bir araya getirirken, zorluk, reklam içeriğinin ve marka mesajının dikkati sürekli dağılan bir tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Tüketicinin dikkat süresinin sınırlı olduğu ve birden fazla cihazın ve ekranın dikkatini çekmek için yarıştığı mevcut senaryoda, pazarlamacılar fark edilmek için dağınıklığı kırmada zorlu bir görevle karşı karşıya. Marka hikayeleri, duygusal bir kancanın tüketici etkileşiminde çok daha iyi şansa sahip olduğunu fark eden pazarlamacılarla popüler hale geliyor. Çoğu markanın artık kendi resmi Instagram sayfası olsa da, pazarlamacılar artık etkileyicilerle (sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişiler) etkileşim kurmanın tüketicilerin markaya daha bağlı hissetmelerine neden olabileceğini fark ediyor. Markalar artık kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine komuta eden “gündelik insanlar” olarak tanımlanan influencer’ı kullanıyor. Etkileyici, Instagram’daki bir moda blog yazarından Pinterest’teki bir düğün fotoğrafçısına, Twitter’da tweet atan bir siber güvenlik uzmanına kadar herkes olabilir. Günümüzde bazı etkileyiciler, YouTube, Instagram ve TikTok vb. gibi çeşitli sosyal medya platformlarında markaları temsil ediyor veya tavsiye ediyor. Günümüzde tüketiciler, bilinçli bir karar vermek için diğer tüketicilerin ve etkileyicilerin görüşlerini almayı tercih ediyor. Bu nedenle, etkileyiciler artık bir markanın ürün veya hizmetleri hakkında tüketici görüşleri oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır.

BÖLÜM 2: UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Yaşanan olayları ve olguları nesnelleştirerek, gözlem yapılabilir hale getiren, ölçümleyebilen ve sayısal olarak ifade eden araştırma türüne nicel araştırma denir. Gözlem ve ölçüm ile tekrarlanabilir olan ve objektif olarak ortaya konan araştırma niceliksel yani “sayısal” araştırma olarak bilinir. Nicel araştırma yönteminde yüzeysel ve sayısal verilere dayanarak sonuçlar çıkartılır. Bu yöntemin sayılara dayanması sebebi ile olayı veya olguyu temsil eden örneklemin, eksiksiz olarak tespitin yapılması ve doğru soruların sorulabilmesi gerekmektedir.

Nicel araştırma, olayları ve olguları nesnelleştirebilen, onları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edebilen bir araştırma türüdür. Tekrarlanabilir ve gözlem ve ölçüm yoluyla nesnel olarak gösterilen araştırmalara nicel araştırma denir. Nicel araştırma yöntemlerinde, yüzeysel ve sayısal verilere dayalı olarak sonuçlar çıkarılır. Bu yöntem sayısal tabanlı olduğu için olay veya olguyu temsil eden örneklem iyi belirlenmeli ve doğru sorular sorulmalıdır. Nicel araştırmanın avantajı, nesnel olmasıdır. Nicel araştırmanın amacı, toplumdaki bireylerin davranışlarını gözlemlemek, bunları deneylerle nesnel olarak ölçmek ve sayısal olarak açıklamaktır. Olgular arasındaki bağlantıları açıklamak için istatistikler dikkate alınır ve sonuçlar sayısal olarak sunulur (Girgin, 2020). Çalışma içeriğinde farklı ilişkiler analiz edilip, test edildiğinden dolayı büyük oranda veri toplanması gerektirmekte ve bu da nicel yaklaşım benimsenmesine yol açmaktadır (Mert, Durmaz ve Küçükaltan, 2020). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama amacıyla anket uygulanmıştır.

2.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana problemi; influencer pazarlamanın tüketicilerin alışveriş kararlarını etkilediği şeklinde belirlenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

2.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanan tüm bireylerdir. Araştırmanın evreni olarak internet ve sosyal medya kullanan bireylerin seçilmesinin sebebi, anket online olarak dağıtıldığı için bu kişilerin kolaylıkla ulaşabilecek olmalarıdır. Verilerin toplanmasında “Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Evren büyüklüğü bilinmediği durumlarda, örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan formüle göre (Özdamar, 2003) minimum ulaşılması gereken kişi sayısı 384 olarak belirlenmiştir ($t_{(1-\alpha)^2}=1,96$; $p=0,5$; $q=0,5$; $S^2=0,05$). Araştırmada 393 kişiye ulaşılmış ve analizler 393 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada veriler 3 bölümden oluşan anket formu ile toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik 7 ifade yöneltilmiştir. Son bölüm ise influencer pazarlamanın önemini tespit edebilmek amacıyla 32 ifade bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, Myers (2021), Salvarli ve Kartal (2021), Kemp (2021), Koçak Alan, Kabadayi ve Erişke (2018), Huete-Alcocer (2017) kaynaklarından yararlanılmıştır. Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçek olumsuzdan (1=kesinlikle katılmıyorum), olumluya (5=kesinlikle katılıyorum) doğru 5’li Likert tipinde oluşturulmuştur.

2.2. Bulgular

2.2.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların özelliklerini tanımlayan bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin bireysel özelliklerinin dağılımı, birinci sıradaki çoğunluğu oluşturan gruplar açısından incelendiğinde; %52,9’unun (n=208) 25 yaşında ya da 25 yaşından küçük, %51,7’sinin (n=203) kadın olduğu, %70’inin (n=275) bekar olduğu, %44,5’inin (n=175) 5000 TL ve üzeri aylık gelir aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1
Katılımcıların Bireysel Özelliklerinin Dağılımı (n=393)

		n	%
Yaş Grupları	25 ve altı	208	52,9
	26-35	100	25,4
	36-45	52	13,2
	46 ve +	33	8,4
Cinsiyet	Erkek	190	48,3
	Kadın	203	51,7
Medeni Durum	Bekar	275	70
	Evli	118	30
Gelir Durumu	1000 TL’den az	139	35,4
	1.001-2.000	36	9,2

	2.001-3.000	15	3,8
	3.001-5.000	28	7,1
	5.000 TL ve üzeri	175	44,5
Eğitim Durumu	Lise	23	5,9
	Üniversite	267	67,9
	Lisansüstü	103	26,2
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	197	50,1
	Çalışmıyorum	196	49,8

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu ve çalışma durumu dağılımı, birinci sıradaki çoğunluğu oluşturan gruplar açısından incelendiğinde; %67,9'unun (n= 267) üniversite seviyesinde ya da mezunu olduğu, %50,1'inin (n= 197) çalışır olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım durumları Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların %32,3'ü günde ortalama 3 ile 4 saat internet kullanmakta, %16,5'i sosyal medyayı takip etmek amacıyla interneti kullandığını belirtmektedir.

Tablo 2
Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı (n=393)

		n	%
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az	6	1,5
	1-2 saat	36	9,2
	3-4 saat	127	32,3
	5-6 saat	115	29,3
	7 saat ve üzeri	109	27,7
İnterneti Kullanım Nedeni	Alışveriş	5	1,3
	Sosyal Medya Takibi	65	16,5
	İş	30	7,6
	Eğitim	41	10,4
	Hepsi	252	64,1

Sosyal Medya Kullanımı	Evet	378	96,2
	Hayır	15	3,8
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	58	14,8
	1-2 saat	183	46,6
	3-4 saat	107	27,2
	5-6 saat	30	7,6
	7 saat ve üzeri	15	3,8
Takip Edilen Sosyal Medya Ünlüsü	Evet	210	53,4
	Hayır	183	46,6

Tablo 2'ye göre katılımcıların %96,2'si sosyal medya kullandığını, %46,6'sı günde ortalama 1 ile 2 saat sosyal medyayı kullandığını, %53,4'ü ise sosyal medyada takip ettiği sosyal medya ünlüsü olduğunu ifade etmektedir.

2.2.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi ölçeğe ait yapısal geçerlilik sınaması için kullanılmıştır. Analizde Varimax yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi yapılırken KMO örneklem yeterliliğinde belli aralıklar vardır. Buna göre 0.90 ile 1.00 aralığı mükemmel, çok iyi için sınırlar 0.80–0.89 arası iken, iyi için sınırlar 0.70–0.79'dur. 0.60–0.69 arası orta, zayıf için sınır 0.50–0.59 arası ve son olarak ise 0.50 altında ise kabul edilemezdir. Bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri için 0,936 değeri elde edilmiştir. Bu nedenle örneklem hacmi çok iyi denebilir. Faktör analizinin Barlett Küresellik testi 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca toplam açıklanan varyans düzeyi de %67,8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçek için yapılan faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Mert, 2020; Mert, Durmaz ve Küçükaltan, 2020).

Faktör analizinde ikinci olarak faktör yükleri incelenmiştir. Bu yükler değişkenlerle ölçeğin içinde bulunan faktörler arasındaki ilişkileri belirleme amacıyla kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 1'e yakın yani yüksek olması istenen durumdur. Faktör yükleri Tablo 3'tedir.

Tablo 3
Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Influencer’ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	S8	0,854	30,178
	S19	0,838	
	S5	0,831	
	S25	0,813	
	S9	0,806	
	S18	0,799	
	S3	0,582	
Influencer’ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	S14	0,804	26,262
	S28	0,793	
	S32	0,782	
	S15	0,754	
	S13	0,729	
	S30	0,705	
	S6	0,628	
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	S7	0,728	11,429
	S10	0,618	
	S16	0,578	
	S1	0,532	
Toplam			67,868
Kaiser - Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği			0,936
Bartlett’s Küresellik Testi		Ki Kare	5146,528
		p değeri	0,000

Ölçek için yapılan Cronbach’s Alfa iç tutarlılık katsayıları ise Tablo 4’te sunulmaktadır. Influencer pazarlamanın önemi için 0,938; Influencer’ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi için 0,930; Influencer’ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi için 0,916 ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi için ise 0,707 olarak bulunmuştur.

Tablo 4
Güvenilirlik Analizi

Ölçek ve Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	7	,930
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	7	,916
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	4	,707
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	18	,938

Ölçek ve boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler sonucu ise Tablo 5'teki gibidir. Ölçeklere ait tanımlayıcıyı istatistikler ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir.

Tablo 5
Tanımlayıcı İstatistikler (n=393)

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	2,16	1,10	0,97	0,12	-0,11	0,24
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	3,09	1,10	-0,32	0,12	-0,72	0,24
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	3,51	0,82	-0,44	0,12	0,04	0,24
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	2,82	0,90	0,40	,12	-0,26	0,24

Tablo 5’te gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri ölçeklerin normal dağılım sınaması için kullanılmış ve normal dağılımın sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Boyutlar arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini tespit edebilmek amacıyla Pearson korelasyon katsayıları incelenmiş ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre tüm boyutlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6
Korelasyon Analizi

	1.	2.	3.	4.
1. Influencer’ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	1			
2. Influencer’ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	,610**	1		
3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	,517**	,656**	1	
4. Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	,873**	,800**	,762**	1

** p<0,01

2.2.3. Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin Influencerlardan etkilenme açısından nasıl bir ortalamaya sahip olduğu farklılık analizleri ile incelemiştir. Bu amaçla cinsiyet gibi iki grubu olan özelliklerin kıyaslanmasında Bağımsız Örneklem t Testi, ikiden daha fazla grubu olan özelliklerin analizinde ise ANOVA Testi kullanılmıştır.

2.2.3.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinden cinsiyete göre Influencer’lardan etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’dedir.

Tablo 7
Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	2,03	1,20	0,08	2,331	0,020*
	Kadın	203	2,29	0,99	0,06		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	2,90	1,21	0,08	-3,434	0,001*
	Kadın	203	3,28	0,94	0,06		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	3,42	0,89	0,06	-2,072	0,039*
	Kadın	203	3,59	0,73	0,05		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Erkek	190	2,78	1,02	0,07	-0,918	0,359
	Kadın	203	2,86	0,77	0,05		

Ankete katılan bireylerin ifadelerine verdikleri yanıtlardan alınan skorların cinsiyet durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi puan skorları açısından istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi cinsiyete

göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Buna göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalaması daha yüksektir. Ayrıca erkek katılımcıların, influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi puan ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

2.2.3.2. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinden yaş değişkenine göre influencer'lardan etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik durum tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8
Yaşa Göre Farklılık Analizi

		n	Ort.	Std. Sp.	St. Hata	F	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	2,303571	1,152767	0,07993	5,128	0,002* 36-45<25 ve altı, 46 ve üzeri
	26-35	100	1,992857	1,011656	0,101166		
	36-45	52	1,747253	0,969984	0,134513		
	46 ve +	33	2,428571	1,101946	0,191824		
	Total	393	2,161396	1,108362	0,055909		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	3,254121	1,004467	0,069647	4,684	0,003* 36-45<25 ve altı
	26-35	100	3,001429	1,116303	0,11163		
	36-45	52	2,648352	1,281338	0,17769		
	46 ve +	33	3,125541	1,144952	0,199311		
	Total	393	3,098873	1,100144	0,055495		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	3,540865	0,781049	0,054156	1,404	0,241
	26-35	100	3,525	0,89082	0,089082		
	36-45	52	3,3125	0,851577	0,118093		

	46 ve +	33	3,643939	0,783198	0,136337		
	Total	393	3,515267	0,821092	0,041419		
Influencer	25 ve altı	208	2,9482	0,87290	0,06052		
Pazarlama	26-35	100	2,7256	0,88138	0,08814		
Kullanılarak	36-45	52	2,4455	0,90932	0,12610		
Yapılan	46 ve +	33	2,9697	0,94751	0,16494		
Reklamların	Total	393	2,8268	0,90047	0,04542		
Etkisi						5,230	0,002* 36-45<25 ve altı, 46 ve üzeri

Araştırmanın anketine yanıt veren bireylerin demografik özelliklerinden yaş değişkenine göre influencer'lerden etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik durum tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, yaş grupları arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre H_2 hipotezi desteklenmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi değişkenine göre ise katılımcıların yaş gruplarına göre arasındaki puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. ($p>0,05$). Post-Hoc analizi sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı önerilerden ve reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı önerilerden ve reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.3.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden medeni duruma göre influencer’lardan etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik sonuçlar için Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9
Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Influencer’ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Evli	118	2,0533	1,08311	0,09971	-1,268	0,206
	Bekar	275	2,2078	1,11776	0,06740		
Influencer’ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Evli	118	2,8511	1,23519	0,11371	-2,739	0,007 [*]
	Bekar	275	3,2052	1,02092	0,06156		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Evli	118	3,5021	0,89604	0,08249	-0,208	0,836
	Bekar	275	3,5209	0,78841	0,04754		
Influencer Pazarlama Kullanılarak	Evli	118	2,6855	0,97302	0,08957	-1,950	0,053

Yapılan Reklamların Etkisi	Bekar	275	2,8875	0,86225	0,05200		
----------------------------	-------	-----	--------	---------	---------	--	--

Katılımcıların, influencer önerilerinden etkilenme durumu ölçeklerinden elde edilen puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, bekar ve evli katılımcılar arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre H_3 hipotezi desteklenmemektedir. Fakat influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi açısından incelendiğinde arada anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bekar katılımcıların influencer'ların yaptıkları ürün reklamlarından etkilenmeleri ve alışveriş davranışlarına buna göre şekillendirmeleri sonuçlarda evli katılımcılara göre daha yüksektir.

2.2.3.4. Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların, influencer önerilerinden etkilenip etkilenmemelerinin demografik özelliklerinden gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10
Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	2,389517	1,158767	3,069	0,017* 1000 TL'den az> 3001-5000
	1.001-2.000	36	2,238095	1,186906		
	2.001-3.000	15	2,095238	1,01543		
	3.001-5.000	28	1,765306	0,88424		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,033469	1,063071		
	Total	393	2,161396	1,108362		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	3,258993	1,045627	1,789	0,130
	1.001-2.000	36	3,174603	1,07563		
	2.001-3.000	15	3,07619	0,851797		
	3.001-5.000	28	3,214286	0,713227		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,939592	1,200062		
	Total	393	3,098873	1,100144		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	3,543165	0,802469	1,986	0,886
	1.001-2.000	36	3,569444	0,759725		
	2.001-3.000	15	3,333333	0,698638		
	3.001-5.000	28	3,526786	0,737046		

	5.000 TL ve üzeri	175	3,495714	0,874065		
	Total	393	3,515267	0,821092		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	1000 TL'den az	139	2,9840	0,90067	1,986	0,096
	1.001-2.000	36	2,8981	0,85681		
	2.001-3.000	15	2,7519	0,75560		
	3.001-5.000	28	2,7202	0,61055		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,7108	0,94620		
	Total	393	2,8268	0,90047		

Katılımcıların influencer reklam ve önerilerinden etkilenip etkilenmemelerini ölçmeye yönelik yapılan anket yanıtlarından elde edilen puan ortalamalarının gelir durumu gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, gelir grupları arasındaki farkın influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi değişkenine göre ise bireylerin gelir gruplarına göre arasındaki puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,05$). Influencer etkisi altında kalma durumuna göre farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Anova testi ile Influencer etkisi altında kalma gelir grupları arasında belirlenen farkın istatistiksel olarak nereden kaynaklandığını görmek amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre 1000TL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcıların 3001 ve 5000 TL gelir seviyesi olan katılımcılara göre influencer öneri ve reklamlarından etkilenme oranı istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

2.2.3.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerinden eğitim değişkenine göre influencer'ların önerilerinden ve yaptıkları reklamlardan etkilenme durumlarının farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11
Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	2,385093	1,309615	9,02	0,000* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	2,292135	1,142302		
	Lisansüstü	103	1,772538	0,860041		
	Total	393	2,161396	1,108362		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	3,440994	1,0733	5,302	0,005* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	3,17817	1,07697		
	Lisansüstü	103	2,816921	1,120299		
	Total	393	3,098873	1,100144		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	3,554348	1,011178	0,942	0,391
	Üniversite	267	3,548689	0,820593		
	Lisansüstü	103	3,419903	0,775872		
	Total	393	3,515267	0,821092		

Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Lise	23	3,0556	0,99522	7,332	0,001* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	2,9159	0,90937		
	Lisansüstü	103	2,5448	0,79566		
	Total	393	2,8268	0,90047		

Katılımcıların, influencer önerilerinden etkilenme ölçeklerinden elde edilen puan ortalamalarının eğitim gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, eğitim grupları arasındaki farkın kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,05$). Bu sonuç H_5 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Post-Hoc analizi sonuçlarına göre üniversite seviyesindeki katılımcıların, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenme durumunun istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

2.2.3.6. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerinden çalışma durumu değişkenine göre influencer'ların önerilerinden ve yaptıkları reklamlardan etkilenme durumlarının farklılık gösterip göstermemesine ilişkin sonuçlar için Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12
Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	1,972444	1,01707	-3,433	0,001*
	Çalışmıyorum	196	2,351312	1,165107		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	2,940537	1,135356	-2,887	0,004*
	Çalışmıyorum	196	3,258017	1,04241		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	3,483503	0,844426	-0,768	0,677
	Çalışmıyorum	196	3,547194	0,797837		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Çalışıyorum	197	2,6847	0,89736	-3,173	0,002*
	Çalışmıyorum	196	2,9697	0,88302		

Ankete katılan bireylerin ifadelere verdikleri yanıtlardan alınan skorların çalışma durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, çalışma durumunun influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenme puan skorları açısından istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç H_6 hipotezini desteklemektedir ($p < 0,05$). Ancak kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Çalışmayan katılımcıların, çalışan katılımcılara göre influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve

influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalaması daha yüksektir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

SONUÇ

Araştırma, influencerlar tarafından verilen tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alırken değişen tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkisinin ne kadar güçlü olduğu sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Analiz, birincil araştırmanın sonuçları üzerinden yürütülmüştür. Araştırma, yapılandırılmış anket yardımıyla (n=393) tüketiciden oluşan bir örneklem üzerinden sorgulama yöntemiyle birincil verilerin toplanmasından oluşmaktadır. Araştırmada ölçülebilir göstergelerle birleştirilmiş gizil değişkenler kullanılmış ve araştırmanın ihtiyacına yönelik olarak influencer'ların günlük olarak tüketilen tüketim mallarının kullanımına yönelik önerilerine, tüketici tarafından verilen tepkilerine odaklanılmıştır. Anket tarafından toplanan birincil verilerin işlenmesinde tanımlayıcı bir istatistik analizi kullanılmıştır.

Ölçek anketine katılım gösteren 393 kişiden 203'ü kadın ve 190'ı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. İfadelere verilen katılıyorum yanıtlarına genel demografik değişkenler temel alınarak bakıldığında influencerlar tarafından yapılan reklamlardan etkilenmek açısından bariz bir farklılık görülmemektedir.

Şen(2021)'e göre Influencer'ların etkisi ün geçtikçe artmaktadır ve alışveriş yapan kişiler satın almayacaklarsa bile influencer'ların önerileri sayesinde reklamı yapılan ürünleri satın almaktadır. Tüketiciler günlük hayatlarında belki haberdar olmayacakları kampanyalardan influencer'lar sayesinde kolayca haberdar olabilmektedirler. Çoğunlukla kozmetik, giyim gibi ürünler önerildiği için de influencer'ların önerilerinden etkilenenler daha çok kadınlar olmaktadır.

Ankete katılım gösterenlerin demografik değişkenler tablosunda medeni durumlarına bakıldığında 275'ini evli katılımcıların ve 118'inin bekâr katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları temel alınarak yöneltilecek anket soruları incelendiğinde influencer'lar tarafından uygulanan stratejiler evli katılımcıların satın alma kararlarını daha fazla etkilemektedir. Katılımcılara sosyal medya influencer'larının etkilerini ölçmek amaçlı sorulan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha çok etki altında kaldıkları görülmektedir.

Demografik değişkenler tablosunda, eğitim seviyesine göre yanıtlara yorum yapıldığında;

lise ve üniversite seviyesindeki katılımcıların lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok etki altına alınabilmektedir. Üniversite ve özellikle lise seviyesinde eğitim gören bireyler, lisansüstü seviyesinde eğitim gören bireylere göre daha gençtir ve böylece sosyal medya ünlüleri tarafından kolaylıkla etki altına alınabilmektedirler. İhtiyaçları olmasa bile, takip ettikleri sosyal medya ünlüleri tarafından önerilen ve reklamı yapılan ürünleri satın almaktadırlar.

Sosyal medya influencer'larının tüketicileri olumu yönde etkileyip etkilemediğini ölçmeye yönelik yöneltilen anket sorularına verilen yanıtlar, yaş grubu demografik değişkenine göre otuz yaş altı ve otuz yaş üstü olarak incelendiğinde, otuz yaş altı katılımcıların influencer'lar tarafından daha çok etkilendiği görülmektedir.

Çalışan ve çalışmayan katılımcıların yanıtları incelendiğinde, 196 çalışan ve 197 çalışmayan katılımcı olmak üzere iki değişken sayılarının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bu eşitliğe rağmen verilen yanıtlar karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çalışmayan katılımcıların influencer pazarlamadan çalışan katılımcılara göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Çalışmayan katılımcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirebilecekleri düşünülürse çıkan sonu influencer'lar ile çalışmıyor durumundaki katılımcıların daha fazla vakit geçirebileceği ve onları daha kolay ikna edebilecekleri düşünülebilir. Influencer pazarlamaya olan güvenlerini ve bağlılıklarını ölçmek için yöneltilen sorulara katılıyorum cevabını veren çalışmayan katılımcılar, influencer pazarlamanın onları pozitif yönde oldukça etkilediğini yanıtlarıyla göstermektedirler.

ÖNERİLER

Etkileyici pazarlama dünyası sürekli hareket eden bir hedeftir. Bir yıl önce firmalar için geçerli olan stratejiler bugün artık etkili olmayabilir. Ancak geleceğin ne getireceği sorusu hala devam ediyor. Influencer pazarlama oldukça dinamik, hızlı hareket eden ve büyüyen bir kanaldır. Influencerların trendi incelendiğinde her gün yeni influencerların ortaya çıktığı ortaya çıkıyor. Bu nedenle, şirketlerin etkileyicileri araştırırken uygulanabilecek bir kılavuza sahip olması önemlidir. Influencerların kendilerini bir içerik faktörü ve bir sosyal faktör aracılığıyla ayırdıkları göz önüne alındığında, tavsiyeler iki kısma ayrılır: alan genişliği ve sosyal mevcudiyet.

Dar olarak tanımlanmış bir alan, yüksek alan bilgisine sahip etkileyicileri içerir. Bu etkileyici uzmanlar, izleyicileri ile güvenilirlik ve inanılrlığın tadını çıkarıyor. Etki alanı bilgisi hem etkileyiciden hem de izleyiciden daha fazla arka plan bilgisi gerektirir ve özellikle hedef kitle tavsiye aradığında önemlidir.

Şirketler, etkileyici kampanyaları bir kitleyi güvenilir ve çekici bir şekilde hedeflemeyi amaçladığında, etki alanı genişliği dar olan etkileyicileri göz önünde bulundurmalıdır. Influencer kampanyasının bir amacı farkındalık yaratmak olduğunda, daha geniş bir alana sahip influencerlar dikkate alınmalıdır.

Firmaların öncelikle ulaşılacak hedef kitleyi tanımlamaları önerilir. İkinci olarak, buna dayanarak, influencer kampanyalarının hedeflerini ve iletilecek mesajı tanımlamalıdır. Etkileyen kampanyanın amaçlarına, hedef kitlesine ve mesajına dayanarak, şirketler daha sonra, belirtilen hedeflere daha iyi ulaşılmasına yardımcı olana bağlı olarak, etki alanı genişliğine mi yoksa sosyal varlığa mı odaklanılacağına karar vermelidir. Odak tanımlandıktan sonra, şirketler etkileyici türlerinden hangisinin en uygun olduğunu belirlemelidir. Son olarak, şirketler belirlenen tipte influencer aramaya başlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abuhashesh, M. Y. (2014). Integration of Social Media in Businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (8), 202–209.
- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary and Allied Studies* ISSN 2394–336X, 7 (7), 147. <https://doi.org/10.19085/sijmas070701>.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2022). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Americam Marketing Association AMA (2017) <https://www.ama.org/>.
- Atwong, C. T. (2015). A Social Media Practicum: An Action-Learning Approach to Social Media Marketing and Analytics. *Marketing Education Review*, 25 (1), 27–31.
- Bannigan, M.K. Shane, B. (2019) Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry. *Influencer Marketing In The Fashion Industry*. 64, (3) 247-263.
- Berry, L.L. (1983), Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association, Chicago.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bizhanova, K. Mamyrbekov, A. Umarov, I. Orazymbetova, A. ve Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *EDP Sciences*. 135, 4–23.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.

Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2012). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi Ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8, (16), 59-74.

Geyser, W. (2022). The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/amp/>

Girgin, E. (2020). Nicel Araştırma Nedir? *Iienstitu*. <https://www.iienstitu.com/blog/nicel-arastirma-nedir>

Hudders, L. van Reijmersdal, E. A. ve Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13 (2). <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-xx>.

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Jarrar, Y. Awobamise, A.O. ve Aderibigbe, A.A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*. 2020; 25(12): 40-54.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, 5, 99–111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>

Kayalarlıoğulları, K. (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu. *Blog Adres Gezgini*. <https://blog.adresgezgini.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi>.

(1 Mart 2022)

- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. *Data Reportal, Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (1 Mart 2022)
- Koçak Alan, A. Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 123–134.
<https://doi.org/10.17755/Esosder.334699>. (1 Mart 2022)
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Yayınları. Kırklareli.
- Kotler, P. Ve Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krywalski Santiago, J. ve Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8 (2), 31–52.
- Mert, G. Durmaz, V. ve Küçükaltan, B. (2020). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Stres İlişkisinin Havayolu Uçuş Ekibi Kapsamında İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (23), 279-297.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299–1328.
- Myers, S. (2021). Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15 (3), 50-55.
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (1), 689–690.

- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Kitabevi. Eskişehir.
- Özgünay, P. (2020a). Kitlesele Pazarlamadan Ayrıışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 3 (10), 800–813.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Siniflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1 (2), 117–148.
- Sezer, T. (2021), “*Pandemi Döneminde Gerçek Zamanlı Ve İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*”, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Shacklett, M. (2019) Conversational Marketing: Ads With Instant Results: Chat-Infused Advertising Is Digital Marketingwithout The Wait. *CRM Magazine* 23 (5), 20-24.
- Salvarli, M. S. ve Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12 (3), 705–716.
- Şemsettinoglu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 25 (87), 537-562.
- Şen, M. (2021). Yükselen Trend E-Ticaret’te Tercihler. *Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/yukselen-trend-e-ticarete-tercihler/> (15 Şubat 2022)
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Atılım Üniversitesi.

Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1) 57-71.

Üner, M. (2003), Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pi Dergisi*, 4 (4), 44-57.

Vodak, J. Novysedlak, M. Čakanova, L. ve Pekar, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17 (3), 211-220.

Walters, R. (2016). The Evolution of Digital Marketing In The Enterprise. *Business 2 Community*.<https://www.business2community.com/digital-marketing/evolution-digital-marketing-enterprise-01651652> (26 Aralık 2021)

Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), 116-146.

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 3-4 Mayıs 2018, İstanbul.

Yılmaz, O. ve Mert, G. (2020). Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 8 (1), 146-175.

Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016) İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 100-110.





EKLER

EK_A : ETİK KURUL

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU KARAR SURETİ

Toplantı Tarihi : 04.02.2022

Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası

Toplantı Sayısı : 2022/2

Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Başkan
Doç. Dr. Umut BAŞOĞLU	Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ	Üye
Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI	Üye
Prof. Dr. Ahmet İrfan YÜKLER	Üye
Prof. Dr. Serkan KESKİN	Üye
Öğr. Gör. Erkul BULUT	Üye
Demet ÖVELEK	Raportör

Gündem:

Gündem 8. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi (Tezli) programı öğrencisi Selin Bülbül'ün "Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Influencer (etkileyici kimse) Pazarlamanın, Pazarlama Açısından Önemi" çalışmasının görüşülmesi.

Kararlar:

Karar 8. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi (Tezli) programı öğrencisi Selin Bülbül'ün "Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Influencer (etkileyici kimse) Pazarlamanın, Pazarlama Açısından Önemi" çalışmasının görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Başkan

EK-B: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Sosyal medya ünlüsü (etkileyici kimse) Pazarlamanın, Pazarlama Açısından Önemi” konusunda araştırma yapma amacıyla hazırlanmıştır. Kimliğinizi belirtmeksizin vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak olup sadece yüksek lisans tez çalışmam için kullanılacaktır. Lütfen her maddede verilen seçeneklerden size en uygun olanını işaretleyiniz.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 13 soru ve ikinci bölümde ise 32 ifade sorusu bulunmaktadır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

Selin

BÜLBÜL

Yüksek

lisans öğrencisi

Bölüm I.

- 1) Yaşınız:
- 2) Cinsiyetiniz
 - a) Erkek
 - b) Kadın
- 3) Eğitim durumunuz
 - a) Lise
 - b) Üniversite
 - c) Lisansüstü
- 4) Medeni durumunuz
 - a) Evli
 - b) Bekar
- 5) Çalışma durumunuz
 - a) Çalışıyorum
 - b) Çalışmıyorum
- 6) Aylık Geliriniz
 - a) 1000 TL'den az
 - b) 1.001-2.000 TL arası
 - c) 2.001-3.000 TL arası
 - d) 3.001-5.000 TL arası
 - e) 5.000 TL ve üzeri

7) Günlük ortalama internet kullanım süreniz?

- a) 1 saatten az
- b) 1-2 saat
- c) 3-4 saat
- d) 5-6 saat
- e) 7 ve daha fazla saat

8) İnterneti kullanma nedeniniz?

- a) Alışveriş
- b) Sosyal medya takibi
- c) İş
- d) Eğitim
- e) Diğer (Belirtiniz):

9) Sosyal medya kullanıyor musunuz?

- a) Evet Hayır

10) Günlük ortalama Sosyal medya kullanım süreniz?

- a) 1 saatten az
- b) 1-2 saat
- c) 3-4 saat
- d) 5-6 saat
- e) 7 ve daha fazla saat

11) En çok kullandığınız sosyal medya uygulaması nedir?

- a) Youtube
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Twitter

12) Sosyal medya hesaplarını takip ettiğiniz Sosyal medya ünlüsü (Fenomen) var mı?

- a) Evet Hayır

13) Ürünler veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- a) TV reklamları
- b) Radyo reklamları
- c) İnternet reklamları
- d) Sosyal medya
- e) Gazete/dergi reklamları

Bölüm II.

İfadeler		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Sosyal medyada yapılan alışveriş önerileri bir ürünü satın almamı etkiler.					
2	Sosyal medyayı yeni eğilimleri (trendleri) takip edebilmek için kullanıyorum.					
3	Sosyal medyada önerilmeyen bir ürünü satın almam.					
4	Takip ettiğim sosyal medya ünlülerinin önerilerinden başka ürünleri de alırım.					
5	Takip ettiğim sosyal medya ünlüleri önermediği sürece bir ürünü satın almam.					
6	Satın alacağım ürünler hakkında daha iyi bilgi alabilmek için sosyal medya ünlülerinin önerilerine bakarım.					
7	Ürünler hakkında daha iyi bilgi almak için kullanıcı yorumlarını okurum.					
8	Sadece sosyal medya ünlüleri tarafından anlatılan markaları tercih ederim.					
9	Bir ürün sosyal medya kullanıcıları tarafından önerilmediyse, o ürünü satın almam.					
10	İnternet sitelerinde yaptığım alışverişime göre çıkan reklamlar bir ürünü satın almamı olumlu etkiler.					
11	Sosyal medya ünlülerinin yaptığı reklamlar bir ürünü satın almamı olumlu etkiler.					
12	Alışverişlerime göre gönderilen reklam mailleri bir ürünü satın almamı olumlu etkiler.					
13	Sosyal medya ünlülerinin reklamını yaptığı online alışveriş sitelerinde ürün çeşitlerine pratik bir şekilde ulaşmak satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					

İfadeler		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
14	Sosyal medya ünlülerinin reklamını yaptığı online alışveriş sitelerinde fiyat karşılaştırması yapabiliyor olmak satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
15	Sosyal medya ünlülerinin reklamını yaptığı online alışveriş sitelerinde uygulanan güvenli ödeme seçenekleri satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
16	Kişiselleştirilmiş ürün reklamları satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
17	Bir ürünü satın almadan önce bu ürünü kullanan Sosyal medya ünlüsü sayısı ne kadar çoksa satın alma kararımı o kadar olumlu yönde etkiler.					
18	Sosyal medya ünlülerinin önerdikleri ürünleri satın aldığımda onların bize gösterdikleri mutlu hayata yaklaştığımı düşünürüm.					
19	Takip ettiğim Sosyal medya ünlüsü ürün önerdiğinde, ihtiyacım yoksa bile satın alırım.					
20	Yeni ürünlerle ilgili haberleri takip ettiğim sosyal medya ünlülerinden öğrenirim.					
21	Takip ettiğim sosyal medya ünlüsünün marka ile sosyal hayatındaki uyumu satın alma kararımı etkiler.					
22	Takip ettiğim sosyal medya ünlülerinin takipçi sayısı ve etkileşim oranı onlara olan güvenimi artırır.					
23	Sosyal mecralarda yapılan reklamlar arasından satın alma kararımı en olumlu yönde etkileyen Sosyal medya ünlüsü pazarlamadır.					
24	Takip ettiğim sosyal medya ünlüsü bir ürüne destek verirse bende o ürünü almak isterim.					
25	Takip ettiğim sosyal medya ünlüsü bir ürün reklamı paylaşırsa bende kendi sayfamda paylaşırım ve reklamın yayılmasına destek olurum.					
26	Sosyal medya ünlüleri üzerinden yapılan reklamlar eskiye göre daha çok alışveriş yapmamı sağladı.					
27	Her gönderisinde ürün reklamı veren sosyal medya ünlülerini itici bulurum ve onların tanıttığı ürünleri satın almak istemem.					
28	Sosyal medya ünlüleri üzerinden yapılan pazarlama sayesinde ürünler hakkında daha detaylı bilgi sahibi olurum.					
29	Farklı sosyal medya ünlüleri aynı ürünün reklamını yapmaları o ürüne olan güvenimi artırır.					
30	Sosyal medya ünlülerini, TV ünlülerine göre daha ulaşılabilir bulurum bu sebeple önerdikleri şeyleri daha kolay satın alırım.					
31	Sosyal medya ünlülerinin benim yaptığım alışveriş sayesinde kazanç sağlamaları beni mutlu eder.					
32	Sosyal medya ünlülerinin yaptığı tanıtımlar sayesinde hiç haberim olmayan bir ürün hakkında bile bilgi sahibi olurum.					

