

**SEYAHAT ODAKLI SOSYAL MEDYA
KANAAT ÖNDERLERİNİN DENEYİMLERİ
HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

Melda YILMAZ

Eskişehir, 2020

**SEYAHAT ODAKLI SOSYAL MEDYA
KANAAT ÖNDERLERİNİN DENEYİMLERİ
HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

Melda YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 2020**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melda YILMAZ'ın "Seyahat Odaklı Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Deneyimleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi." başlıklı tezi **09 Ocak 2020** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Dr.Öğr.Üy. Hakan SEZEREL**

Üye :**Prof. Dr. Yıldız UZUNER**

Üye :**Doç.Dr. Duran CANKÜL**

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SEYAHAT ODAKLI SOSYAL MEDYA KANAAT ÖNDERLERİNİN DENEYİMLERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Melda YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL

Bu araştırmanın amacı seyahat konusunda Instagram aracılığıyla paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerini incelemektir. Fenomenoloji çalışması olarak desenlenen araştırmanın katılımcıları, on iki sosyal medya kanaat önderidir. Araştırma verileri, çevrim içi ortamda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, yansıtımlı araştırmacı günlüğü ve belge incelemesi teknikleriyle toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya kanaat önderlerinin yaşantı ve algılarını tanımlayıcı temalara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, üç ana tema çerçevesinde yorumlanmış ve katılımcı ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilerek sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medya kanaat önderi olmak, sorumluluk ve yetkinlik gerektiren bir meslektir. Sosyal medya kanaat önderleri marka ve tüketici arasında ara bulucu rolündedir. Bu mesleğin katılımcılar tarafından deneyimlenen zorlukları; iş yoğunluğu, onaylanma ihtiyacı ve izlenim yönetimidir. Sosyal medya kanaat önderlerinin markalarla çalışma sistemleri; ücretli ortaklık ve ürün/hizmet karşılığı tanıtımdır. İş birliklerinin başarılı olması için marka imajı ve sosyal medya kanaat önderinin yarattığı izlenim arasında uyum sağlanması önemlidir. Sosyal medya kanaat önderlerinin markalardan beklentisi markayı temsil edecek doğru kişilerle çalışmalarını yönündedir.

Anahtar Sözcükler: Instagram, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kanaat Önderi, Seyahat, Turizm

ABSTRACT

EXAMINING TRAVEL INFLUENCERS' VIEWS ON THEIR EXPERIENCES

Melda YILMAZ

Department of Business Administration

Programme in International Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January, 2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Hakan SEZEREL

The aim of this research is to examine Instagram travel influencers' views on their experiences. Participants of this research, which designed phenomenology method, consist of twelve influencers. The data was collected by semistructured interviews which were conducted online, as well as reflective journals and document review techniques. The data was analysed using content analysis method. The analysis provided the themes that define the experiences and perceptions of influencers. The findings were interpreted within the framework of three main themes and were presented with direct citations from participants' statements. Findings of the research suggest that being an influencer is a job that requires responsibility and competence. Influencers have a mediating role between the brands and the consumers. The difficulties experienced by the participants about their jobs are workload, need for approval and impression management. The general means for collaborations between brands and influencers are paid partnership and barter collaborations. In order for collaborations to be successful, the brand image being consistent with the impression created by the influencer is vital. Influencers' expectation from brands is to work with suitable influencers that are better able to represent the brand.

Keywords: Instagram, Social Media, Influencer, Travel, Tourism

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından itibaren geri bildirimleri ve yorumlarıyla konuya olan bakış açımı genişletmeme yardımcı olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL'e teşekkür ederim.

Nitel araştırma yürütme konusundaki becerilerimi geliştirmede bana yol gösteren, çalışma disiplini ve akademik duruşuyla her zaman örnek aldığım kıymetli hocam saygıdeğer Prof. Dr. Yıldız UZUNER'e verdiği emekler için tüm içtenliğimle teşekkür ediyorum.

Değerli fikirleriyle çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. Mine OYMAN'a, Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Aslı GEYLAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Gülfem GÜRSES'e, Öğr. Gör. Dr. Başak KALKAN'a, Arş. Gör. Dr. Mahmut Sami İŞLEK'e ve görüşme talebimi içtenlikle yanıtlayıp benimle deneyimlerini paylaşan tüm sosyal medya kanaat önderlerine teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince yaşadığım her soruna çözüm üreten, kendi alanlarında yaptıkları çalışmalara saygı duyduğum sevgili ablam Arş. Gör. Elif Merve ERTURAN ve eşi Arş. Gör. Ahmet Murat ERTURAN'a teşekkür ederim.

Tez yazmak, benim gibi sabırsız biri için zor ancak bittiğinde her şeye değdiğini anladığım bir süreçti. Bu süreçte yorulduğum zamanlarda bana geldiğim yolu hatırlatan güzel annem Nil YILMAZ'a, kendisi gibi bizleri de bilim insanı olma yolunda destekleyen babam Yavuz YILMAZ'a, tüm yolculuğumda yanımda olan dostlarıma ve yol arkadaşşıma teşekkür ediyorum, iyi ki varsınız.

22.01/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Melda YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Tanımlar	4
2. ALANYAZIN.....	9
2.1. Tüketim	9
2.2. Sosyal Medya	12
2.3. Sosyal Medya Kanaat Önderi	15
2.3.1. Sosyal medya kanaat önderleri ve hatırlı pazarlama ilişkisi.....	18
3. YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırma Deseni.....	25
3.2. Araştırmanın Katılımcıları.....	26
3.2.1. Katılımcı sosyal medya kanaat önderlerinin belirlenmesi	26
3.2.2. Katılımcı sosyal medya kanaat önderlerine genel bakış.....	28

3.2.3. İnanırcılık komitesi	39
3.2.4. Araştırma sürecine katılım sağlayan öğretim üyeleri.....	39
3.2.5. Araştırmacı	41
3.3. Veri Toplama Teknikleri	42
3.3.1. Belge incelemesi	43
3.3.2. Günlük.....	44
3.3.3. Tez sürecinde yapılan toplantılar	45
3.3.4. E-posta görüşmeleri	52
3.3.5. Görüşme	53
3.4. Verilerin Analizi	63
3.4.1. Verilerin kodlanması.....	63
3.4.2. Temaların bulunması.....	64
3.4.3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması	64
3.4.4. Bulguların yorumlanması.....	64
3.5. İnanırcılık (Trustworthiness) Çalışmaları.....	64
3.6. Araştırma Etiği.....	67
4. BULGULAR ve YORUM	68
4.1. Sosyal Medya Kanaat Önderliği ile İlgili Görüş ve Deneyimler	69
4.1.1. Sosyal medya kanaat önderi tanımına yönelik düşünceler	69
4.1.2. Sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonları.....	71
4.1.3. Sosyal medya kanaat önderlerinin yaşadığı zorluklar ve geliştirdikleri çözümler.....	76
4.2. Hatırlı Pazarlama Sürecine İlişkin Görüş ve Deneyimler	81
4.2.1. Hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında düşünceler	82
4.2.2. İş birliği deneyimleri	84

4.3. Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Diğer Paydaşlardan Beklenti ve Önerileri.....	86
4.3.1. Çalışma etiği.....	86
4.3.2. Takipçi etkileşimleri.....	89
4.3.3. Markalardan beklentiler	91
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	93
5.1. Sonuç.....	93
5.2. Öneriler	99
KAYNAKÇA	100

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Tüketici Davranışını Açıklayan Klasik Teoriler.....	5
Tablo 1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Tablo 1.3. Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri.....	6
Tablo 2.1. Boş Zaman Faaliyetlerinin Kategorileri.....	10
Tablo 2.2. Seyahat Odaklı Sosyal Medya Araçları.....	14
Tablo 2.3. Hatırlı Pazarlama Kampanya Modelleri.....	19
Tablo 3.1. Katılımcı Özellikleri (Takipçi sayısına göre artan).....	29
Tablo 3.2. Veri Toplama Tekniklerinin Araştırma Sorularına Dağılımı	43
Tablo 3.3. Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar.....	46
Tablo 3.4. Tez Sürecinde Gerçekleştirilen E-Posta Görüşmeleri	52
Tablo 3.5. Görüşme Sırasına Göre Düzenlenmiş Veri Toplama Çizelgesi	61
Tablo 4.1. Toplanan Verilere Göre Belirlenen Temalar ve Kodlar	68

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. 'feyzi_sipahi' isimli kullanıcının kişisel Instagram hesabından 22.07.2019 tarihinde paylaştığı gönderi	17
Görsel 2.2. 'negezdinbeozlem' isimli kullanıcının kişisel Instagram hesabından 22.07.2019 tarihinde paylaştığı gönderi	17
Görsel 5.1. Sosyal medya kanaat önderi, marka ve tüketici arasındaki iletişim akışı.....	96

1. GİRİŞ

Turizm, bireylerin çalışma dışı zamanlarında dinlenme, gezme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşıladığı bir boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkmıştır (Buttler, 1995, s.488; Carr, 2002, s.976; Swain, 1995, s.249). Turizmde, tatil yeri seçimi ve seyahatin planlaması, hizmet sektörünün somut olmayan doğası nedeniyle yüksek riskli ve karmaşık bir karar verme sürecini ifade etmektedir. Seyahat etmeye niyeti olan bir kişi, daha önce görmediği bir yere gitme konusunda karar verme durumundadır. Bu nedenle, turistik pazardaki ürün ve hizmetlerin tüketiminde potansiyel tüketici tarafından algılanan mesaj ve mesajın kaynağı önemli yer tutmaktadır. Günümüzde turizme yönelik tanıtım mesajları hem turizm işletmeleri hem de tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medyada yer almaktadır.

Sosyal medya, gezginlerin bilgi arama, yorumlama ve deneyim paylaşma kanalı olarak kullandıkları bir platformdur. Tüketiciler; seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında sosyal medyada bulunan yönlendirici yorumları dikkate alma eğilimindedir. Turizm hizmetlerini satın almadan önce deneme imkânının olmaması, tüketicilerin otel odası (Kitapçı, Taştan, Dörtyol ve Akdoğan, 2012, s.272) veya tatil (Mauri ve Minazzi, 2013, s.105) satın alırken diğer kullanıcıların hizmet hakkındaki deneyimlerine önem vermesinin nedeni olarak görülmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s.107). Bununla birlikte, tüketicilerin her yoruma inanmadığı, yapılan yorumlardaki iddiaların geçerliliğine, yorum kaynağının güvenilirliğine ve yorumun kendi düşüncesiyle uyuşmasına dikkat ettiği belirtilmektedir (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009, s.33). Tüketicilerin doğru bilgi arayışında olduğu sosyal medya ortamında; ürün/hizmet kullanım, yorumlama ve tavsiye etme şekilleriyle sosyal medya kanaat önderleri, işletmeler hakkında güvenilir bilgi sağlayan araçlar olarak görülmektedir (Watts ve Dodds 2007, s.441). Sosyal medya kanaat önderlerinin, internet ortamında bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı elektronik kulaktan kulağa iletişimde (eWOM) etkili bir role sahip olduğu düşünülmektedir (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014, s.598).

Hizmet pazarında kulaktan kulağa iletişimin önemli olması, turizm işletmelerine bu eğilime göre pazarlama kampanyası tasarlama fırsatı vermiştir. Hizmetten memnun kalan müşterileri deneyimlerini aktarma konusunda ikna etmek ve potansiyel müşterilere ulaştırılmak üzere iletişim araçları geliştirmek tüketicileri kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgilendirerek işletmeye yönlendirme konusunda uygulanan pazarlama stratejilerine örnektir (Öztürk, 2006, s.104). Bu stratejilerden biri de turistik ürün veya

hizmet tanıtımında deneyimlerini sosyal medya üzerinden takipçileriyle paylaşan kanaat önderleriyle iş birliği yapmaktır. Sosyal medya kanaat önderleri, internet ortamında bilgi arayan turizm tüketicisi tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Lee, Law ve Murphy, 2011, s.677; Magno ve Cassia, 2018, s.289). Turizme yönelik mesajların kanaat önderi özelliğine sahip, popülerliği yüksek kişiler aracılığıyla iletilmesinin daha etkili bir pazarlama iletişimi yaratacağı düşünülmektedir (Aktan, 2018, s.244).

Bu tez çalışmasında, seyahat konusunda Instagram üzerinden paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki düşüncelerini incelemek amaçlanmıştır. Birinci bölümde araştırmanın sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve araştırmada sıkça kullanılan kavramların tanımları bulunmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın konusuyla ilgili olarak alanyazında yer alan çalışmalar sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırma deseni, araştırmanın katılımcıları, veri toplama teknikleri, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölüm, araştırmanın bulguları ve yorumlarını içermektedir. Son olarak beşinci bölüm; sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

1.1. Sorun

Ulusal alanyazın, *influencer* ve *influencer marketing* kavramlarının Türkçe karşılıkları açısından değerlendirildiğinde, görüş birliğinden söz etmek güçtür. *Influencer* kavramı; kanaat önderi (Akdevelioğlu, 2018), nüfuzlu (Coşkun, 2018), fenomen (Alikılıç ve Özkan, 2018; Daimi, 2019; Yağci, 2019), etkili kişi (Mat, 2019), fikir lideri (Uyar, 2014) şeklinde kavramsallaştırılırken *influencer marketing*; nüfuz pazarlaması (Coşkun, 2018), sosyal etki pazarlaması (Çayır Tahtalı, 2018), fenomen pazarlama (Yağci, 2019) şeklinde kullanılmaktadır. Tüm bu kullanımların incelenmesi sonucunda bu araştırmada, *influencer* kavramı için “sosyal medya kanaat önderi”, *influencer marketing* için “hatırlı pazarlama” ifadesinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Turizmde sunulan hizmetin soyut dolayısıyla satın almadan önce deneme imkânının olmadığı bir türde olması, tüketicilerin diğer kullanıcıların hizmet hakkındaki deneyimlerini dikkate almasına neden olmakta dolayısıyla internet ortamındaki bilgiler turizm tüketicisinin kararını etkilemektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s.118). Kullanıcı merkezli sosyal medya, seyahat niyeti olan kişiler için seyahat risklerini azaltmaya yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır (Terttunen, 2017, s.11). Sosyal medya kanaat önderleri, internet ortamında bilgi arayan turizm tüketicisi tarafından güvenilir bir kaynak

olarak görülmektedir (Lee vd., 2011, s.677; Magno ve Cassia, 2018, s.289). Turistik ürün ve hizmet tanıtımında sosyal medya kanaat önderleriyle iş birliği yapmak tüketicileri bilgilendirerek işletmeye yönlendirme amacıyla uygulanan pazarlama stratejilerinden biridir (Öztürk, 2006, s.104).

Türkiye’de; Blog, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerini paylaşan çok sayıda sosyal medya kanaat önderi bulunmaktadır. Instagram; görsellik ve anlatımın ön planda olması özelliğiyle seyahat kanaat önderleri tarafından sıklıkla tercih edilen bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. Buna ek olarak, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında ikinci sırada olması, aylık 38 milyon aktif kullanıcıya sahip olması (We are social, 2019) ve sosyal medya kanaat önderleriyle iş birliği yapan markaların %48’i tarafından tercih edilmesi (İnce, 2017) Instagram’ın bu çalışma için önemini ifade etmektedir.

1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, seyahat konusunda Instagram kanalıyla paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerini incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek adına beş adet araştırma sorusu belirlenmiş, çalışma süresince bu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Sosyal medya kanaat önderlerinin, Instagram üzerinden sosyal medya kanaat önderliği yapmak konusundaki görüşleri nelerdir?
- 2) Sosyal medya kanaat önderlerinin kanaat önderliği yapmakla ilişkili olumlu görüş ve deneyimleri nelerdir?
- 3) Sosyal medya kanaat önderlerinin, kanaat önderliği sürecinde yaşadığı zorluklar ve bu zorluklara yönelik geliştirdikleri çözümler nelerdir?
- 4) Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüş ve deneyimleri nelerdir?
- 5) Sosyal medya kanaat önderlerinin sürece dahil olan diğer kişi ve gruplardan beklentileri nelerdir?
 - a) Markalar
 - b) Takipçiler
 - c) Diğer sosyal medya kanaat önderleri

1.3. Önem

Sosyal medya kanaat önderleri ile ilgili ulusal araştırmaların büyük bir bölümünde kullanılan araştırma yöntemi (Akdevelioğlu, 2013; Al Mashhadani, 2019; Armağan ve Doğaner, 2018; Daimi, 2019; Mat, 2019; Uyar, 2014) sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen anketlerdir. Konuyla ilgili nitel araştırmalar ise (Coşkun, 2018; ayır Tahtalı, 2018) sosyal medya kanaat önderlerinin yaşantılarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunmamaktadır. Bunlara ek olarak, turizm pazarlamasında kullanıcı merkezli içeriğin önemiyle ilgili çalışmaların arttığı (Fileri 2016; Howison vd., 2015; Park vd., 2014) ancak sosyal medya kanaat önderleriyle ilgili çalışmaların sınırlı olduğu (Ay vd., 2019; Ergun vd., 2019; Kaikkonen, 2016; Magno ve Cassia, 2018; Yazgan, 2012) görölmektedir.

Bu tez alışması, Türkiye’de konuyla ilgili önceki araştırmalardan farklı olarak Instagram üzerinden seyahat odaklı paylaşım yapan kanaat önderlerinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu anlamda mevcut ulusal alanyazına katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Buna ek olarak, hatırlı pazarlama kampanyalarında yer alan kanaat önderlerinin iş birliği deneyimleriyle ilgili beklenti ve önerilerine ilişkin bulguların turizm sektöründeki pazarlama uygulamalarının niteliğinin arttırılması konusunda işletmelere yol göstereceği düşünölmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın birinci sınırlılığı elde edilen bulguların nitel araştırma yönteminin doğası gereği genellenebilir nitelikte olmamasıdır. Araştırmanın sonuç ve bulguları, tüm sosyal medya kanaat önderlerine genellenemez. Veri toplama sürecinin yaklaşık bir buçuk ay gibi bir sürede tamamlanmış olması ise araştırmanın ikinci sınırlılığıdır. Nitel verinin daha uzun sürede toplanması, konuyla ilgili daha detaylı bilgiler sunabilir.

1.5. Tanımlar

Bu bölümde araştırma içerisinde sıkça değinilen kavramların tanımları yer almaktadır.

Tüketim: Tüketim kavramı, temelde bir şeyleri “tahrip etmek”, “kullanmak”, “bitirmek” anlamına gelmektedir (Businessdictionary, 2019). Tüketim aynı zamanda bireylerin fizyolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcamayı göze aldıkları maddi veya manevi değerlerin tümünü ifade etmektedir (Torlak, 2000, s.17).

Ancak tüketim olgusu yalnızca ekonomik değil aynı zamanda gösterge, sembol ve işaretleri kapsayan sosyal ve kültürel bir olgu olarak ele alınmaktadır (Bocock, 2009).

Veblen'e (2016) göre tüketim; maddi gücü sergilemenin bir aracıdır. Tüketimi, avcı ve savaşçıların üretken emekten kaçınarak malları gasp yoluyla elde etmesine benzetir. Baudrillard'a (2018) göre tüketim; dışsallık ve imgelerle ilintili bir süreçtir. Tüketilen nesnelere asıl işlevlerini kaybetmiştir ve bir anlam bütününe hizmet etmektedirler. Tüketim, statüsel değerlerin çözümlemesinin bir parçasıdır.

Tüketici: Ekonomik, sosyal, kültürel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alıp kullanan veya bundan yararlanan kişidir (Kapağan, 2004, s.7).

Tüketici Davranışı: "Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması anından başlayıp onu kullanıp değerlendirmesine kadar devam eden bir süreçtir" (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.114). Tüketici davranışının işletmeler açısından önemi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmekle ilgilidir. Tablo 1.1, tüketici davranışını açıklayan teorileri göstermektedir.

Tablo 1.1. Tüketici Davranışını Açıklayan Klasik Teoriler (Lantos, 2011, s.22)

Teori Türü	Disiplin	Kurucu	Temel Pazar Çıkarımları
Faydacı tüketici modeli	Mikro İktisat	Alfred Marshall	Tüketicilere bir değer önerisi sunar.
Klasik şartlanmış tüketici modeli	Psikoloji	Ivan Pavlov	Koşullanmayı pekiştirmek için; ilişkilendirme ve yönlendirme gibi kavramlar kullanır.
Rasyonel olmayan, hedonik, psikanalitik tüketici modeli	Psikoloji	Sigmund Freud	Motivasyon araştırmalarını, rasyonel olmayan bilinçaltı isteklerini ve subliminal reklamcılığı kullanır.
Sosyo-psikolojik tüketici modeli	Sosyoloji	Thorstein Veblen	Gösterişçi tüketim ve sosyal statüyü vurgular.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararı araştırılırken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Saticı, 2000, s.4). Tablo 1.2, tüketici davranışını etkileyen faktörleri göstermektedir.

Tablo 1.2. *Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Satıcı, 2000, s.4)*

Kültürel Faktörler	Kültür, alt kültür, sosyal sınıf.
Sosyal Faktörler	Referans grupları, aile, roller ve statüler
Kişisel Faktörler	Yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik
Psikolojik Faktörler	Güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar

Modernizm: On dokuzuncu yüzyılın ortalarında ortaya çıkan entelektüel ve sanatsal akımlar kümesini ifade eden modernizm, “eskiden yeniye geçiş” ve “çağdaşlaşma” anlamlarında kullanılmaktadır (Anderson, 2002, s.9; Habermas, 1994, s.31-32; Sim, 2006, s.340).

Postmodernizm: Batılı düşünce tarzı ve Batı'nın toplumsal yaşantısı üzerine kurulan pek çok ilke ve varsayıma yönelik şüpheli bir tutumun benimsendiği geniş kapsamlı bir kültürel hareketi ifade etmektedir. Postmodernite, modernitenin çöküşüyle beraber içinde yaşadığımız kültürel durumu betimlemektedir (Sim, 2006, s.361).

Sosyal Medya: Sosyal medya, iki farklı sözcüğün anlamını barındıran bir kavramdır. Medya, genel olarak reklam ve fikirlerin yayınlar ve kanallar aracılığıyla iletişime açılması anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary, 2019). Sosyal ise, bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimidir (Oxford Dictionary, 2019). Birlikte ele alındığında, sosyal medya; bireylerin kişilerarası etkileşim oluşturduğu ve bu etkileşimi sürdürdüğü iletişim ve yayın platformlarını ifade etmektedir (Neti, 2011, s.2). Sosyal medyanın karakteristik özellikleri Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3. *Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri (Mayfield, 2008, s.5)*

Katılım	Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
Açıklık	Çoğu sosyal medya servisi, geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımı, yorumlama ve oylamayı teşvik eder. İçerik erişiminde engellerin bulunması kullanıcıların istemediği bir özelliktir.
Sohbet	Geleneksel medya, içeriklerin dinleyiciye tek taraflı iletilmesi veya dağıtılması ile ilgiliyken sosyal medyada karşılıklı iletişim söz konusudur.
Topluluk	Toplulukların hızlı bir şekilde bir araya gelmesine ve iletişim kurmasına olanak tanır. Topluluklar; fotoğrafçılık hobisi, siyasi olaylar ve favori televizyon programları gibi konulardaki ortak ilgi alanlarını birbirleriyle paylaşır.
Bağlanmışlık	Çoğu sosyal medya platformu; diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlanarak ilerler.

Sosyal Medya Pazarlaması: Blog, mikroblog veya diğer sosyal medya ağlarında gerçekleştirilen; marka farkındalığı, tanınırlığı veya hatırlanma oluşturma amacıyla yürütülen tüm doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s.10; Karabulut ve Bulut, 2017, s.72).

Kanaat Önderi: Kanaat önderi, bir ürün ya da sorun hakkındaki görüşleri başkalarının görüşlerini etkileyebilecek bir kişidir (Cambridge Dictionary, 2019). Kanaat önderinin varlığının tanınması, Katz ve Lazarsfelds'in (1955) "iki aşamalı iletişim akışı" teorisinden kaynaklanmaktadır. Buna göre; bireylerin oy kullanma ve günlük satın alma davranışları doğrudan kitle iletişim araçlarından etkilenmez. Kitle iletişim araçlarından bilgi alan ve bu bilgiyi düzenleyerek çevreyle paylaşan kişilerden etkilenir. Çevresindeki diğer kişileri kişisel iletişim yoluyla etkisi altına alabilen kişi kanaat önderidir (Saito vd., 2015, s.14).

Sosyal Medya Kanaat Önderi (*Influencer*): Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kitleleri etkileme potansiyeline sahip, yaptığı yorumlarla tüketici satın alma kararında yönlendirici, takipçi sayısı yüksek kişiyi ifade etmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.16). Sosyal medya kanaat önderleri, sosyal medyanın sağlamış olduğu iletişim kanallarını kullanarak, bir kitlenin tutumunu şekillendiren, bağımsız, üçüncü taraf ürün/hizmet kullanıcılarıdır (Freberg, 2010, s.3). Yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişki ağları sebebiyle başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahiptirler (Businessdictionary.com, 2019).

Hatırlı Pazarlama (*Influencer Marketing*): Sosyal medya platformlarında, belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip bireylerin paylaştığı içerikler aracılığıyla hedef kitleye ulaşma ve satın alma davranışına yönlendirme amacıyla tasarlanan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin genel ismidir (Bayuk ve Aslan, 2018, s.178). Hatırlı pazarlamada sosyal medya kanaat önderlerinin yaydığı içeriklerle marka bilinci oluşturmak ve kitlelerin sadakatini kazanmak hedeflenmektedir (Carter, 2016, s.2; Dülger Özöğretmen, 2017).

Kulaktan Kulağa İletişim (*Word of Mouth – WOM*): İşletmelerden bağımsız bir ortamda, işletmeyle herhangi bir yakınlığı olmayan kişiler (aile üyeleri, arkadaşlar, uzmanlar vb.) arasında gelişen; ürün/hizmet hakkındaki gayri resmi iletişimidir (Silverman, 2001, s.25). Kulaktan kulağa iletişim, olumlu veya olumsuz yorumların paylaşıldığı sözel bir iletişim türüdür (Avcılar, 2005, s.333). İşletmelerin müşteriye tatmin eden veya müşteri tarafından yetersiz bulunan ürünleriyle ilgili deneyimlerin yakın

çevreye anlatılmasıdır (Cheng, 2006, s.97). Pazarlama alanyazınında “ağızdan ağıza iletişim” şeklinde kullanımı bulunan (Gülmez, 2011, s.30; Kılınç, 2018, s.216; Özasan ve Meydan Uygur, 2014, s.71; Sarıışık ve Özbay, 2012, s.3) kavram, bu tez çalışmasında ifade ettiği anlama uygun olarak “kulaktan kulağa iletişim” şeklinde kullanılmıştır.

Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (*Electronic Word of Mouth – e-WOM*): Belirli bir ürün veya hizmetin kullanımı veya özellikleri hakkında internet ortamında gerçekleşen resmi olmayan bir iletişim türüdür (Litvin vd., 2008, s.461). Elektronik kulaktan kulağa iletişim, üretici ve tüketici arasında veya tüketicilerin kendi aralarında gerçekleşebilir (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s.109). Geleneksel kulaktan kulağa iletişim şekline göre daha geniş bir iletişim ağına sahiptir (Can, 2017, s.144).

Instagram: Instagram, kullanıcıların günlük rutinlerini ve sosyal aktivitelerini takipçileri ile paylaştığı bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Paylaşılan gönderilerden yorum, beğeni ve mesaj gibi geri bildirimler almak mümkündür (Khalid vd., 2018, s.1). Instagram’da kullanıcıların fotoğrafa veya videoya çift tıklayarak “beğeni” ifade etmesi gibi basit ve interaktif özellikler bulunması, yüksek oranda etkileşim kurmayı kolaylaştırır (Gallagher, 2017). Diğer sosyal ağ siteleri ile karşılaştırıldığında Instagram’ın bu özelliği kullanıcıların takipçileri ile daha samimi bir iletişim geliştirmesini sağlar. Uygulamanın ara yüzü sadedir ve kullanımı kolaydır. Bu yönleriyle kullanıcılara hesaplarını kişiselleştirme olanağı tanımaktadır. Platform, “hashtag” (anahtar kelime etiketleri) ile kullanıcılara belirli bir konuda paylaşılan diğer benzer gönderilere ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Hashtag'ler, bir anahtar kelimenin veya tümcenin önüne ‘#’ karakterini ekleyerek oluşturulur ve sosyal ağ sitelerinde gönderileri tamamlamak için kullanılabilir.

Ürün/hizmet Karşılığı Tanıtım (*Barter*): Marka ve sosyal medya kanaat önderi arasında herhangi bir ücret alışverişi olmadan, ürün ya da hizmetin kullanımı ve tanıtılması karşılığında iş birliği yapılmasıdır (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.10).

Ücretli Ortaklık (*Paid Partnership*): Bir marka ile planlanan proje için hazırlanmış, ücretli iş birliği kapsamında yayınlanan, sosyal medya kanaat önderinin kazanç elde ettiği paylaşımlardır (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.12).

2. ALANYAZIN

Araştırmada sosyal medya kanaat önderliği konusu, Instagram seyahat kanaat önderliği bağlamında ele alınmıştır. Tüketim olgusu ve boş zaman tüketimine yönelik beklentilerin turizm tüketicisinin davranışlarını, taleplerini ve bununla ilişkili olarak turizm pazarlamasının özelliklerini anlamaya yardımcı olacağı düşünüldüğünden mevcut araştırmalar; tüketim, sosyal medya ve sosyal medya kanaat önderliği olmak üzere üç farklı başlıkta sunulmaktadır.

2.1. Tüketim

Tüketim, sosyal bilimler alanında pek çok farklı disiplinden araştırmacının odaklandığı bir olgudur. Bunun nedeni, tüketimin toplumsal yapının özelliklerini yansıttığı düşüncesidir (Ryckbosch, 2015, s.59). Tüketim olgusunun modern öncesi, modern ve post modern dönemlerde ekonomik ve sosyal duruma göre farklı anlamlar kazandığı belirtilmekte (Bocock, 2009; Featherstone, 2013; Stillerman, 2015) ve tüketim davranışının grup üyeliğine bağlı olarak farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Baudrillard, 1995; Mayer, 1978; Veblen, 2016). Demografik niteliklerine, sosyal konumlarına, statülerine, amaçlarına; benlik, toplum ve dünya algılarına göre farklı tüketim davranışları sergileyen bu gruplar; aile, sosyal sınıf veya danışma grubu olabilmektedir (McCracken, 1987, s.147-148).

Mayer'e (1978) göre tüketim alışkanlıklarının temel belirleyicisi sosyal sınıftır. Bunun nedeni sosyal sınıfın eğitim, kültürel birikim ve meslek gibi yaşam tarzını yansıtan sosyal deneyimlerin toplamını temsil etmesi ve bireyin beğenileri hakkında bilgi vermesidir.

Modern öncesi dönemde, toplumun üst sınıflarına mensup bireyler yüksek standartlarda tüketirken alt sınıfların yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tükettiği aktarılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999, s.188; Goodwin vd., 2008, s.5; Gökkaya ve Yeşilbursa, 2014, s.68; Stillerman, 2015, s.84; Zeldin, 2010, s.287). Bu dönemde, lüks malların tüketimi bir mal varlığı kanıtı olup niteliksel ve niceliksel tüketimden kaçınmak ise alt sınıfa tabi olmanın bir kusuru olarak görülmüştür (Veblen, 2016, s.71-72).

Modern dönemde, üretim sistemindeki değişim ile iş ve meslek odaklı yeni sosyal sınıflar oluşmuş, çalışan orta sınıf tüketim davranışı içinde yer almaya başlamış ve tüketim alışkanlıklarının değişiminde etkili olmuştur (Goodwin vd., 2008, s.5;

McCracken, 1987, s.153; McKendrick, 1982). Çalışma odaklı orta sınıfın boş vakitlerinde kendini geliştirmek ya da ailesiyle vakit geçirmek için çeşitli faaliyetlere yönelmeye başlaması “boş zaman tüketimi” olgusunu geliştirmiştir (Akturan, 2015, s.38). Boş zaman tüketimi, bir başka deyişle boş zaman değerlendirme faaliyetleri, bireylerin kişisel zevkleri ve dürtüleri doğrultusunda belirli bir doyum sağlamak amacıyla katıldığı fiziksel, zihinsel veya toplumsal aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 1977, s.5-7). Baudrillard’a (2018) göre boş zaman; saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme özgürlüğüne ulaşma isteğiyle geçirilen zamandır. Boş zaman, yoğun çalışma koşullarının olumsuz etkilerinden uzak, sosyal etkinliklerin ön planda olduğu özgür bir alan olarak görülmektedir (Dalkılıç, 2017, s.7; Lewis, 2003, s.343-344).

Alanyazında, boş zamanın temelde üç fonksiyona sahip olduğu aktarılmaktadır (Foulquie, 1994, s.142; Karaküçük, 1999, s.48). Dinlenme fonksiyonu, bireyin fiziksel ve zihinsel yorgunluktan uzaklaşarak kendini iyi hissetmesini sağlayacak aktivitelere katılmasıdır. Eğlence fonksiyonu, bireyi rahatlatan, motive eden ve kendini iyi hissetmesini sağlayan faaliyetlere katılımı ifade etmektedir. Son olarak gelişim fonksiyonu, kişisel özellikleri veya yetenekleri geliştirmek amacıyla sosyal faaliyetlere katılmayı kapsamaktadır. Boş zamanın yaşam kalitesini artırmada belirleyici bir role sahip olduğu düşüncesi bireyleri boş zaman türüne göre uyarlanmış (hafta sonu, dinlenme zamanları gibi) aktiviteler (okuma yapmak, arkadaş ve aile toplantıları, seyahat etmek, spor etkinlikleri vb.) bulmaya yönlendirmiştir (Cioban ve Slusariuc, 2014, s.84). Tablo 2.1, boş zaman faaliyetlerinin kategorilerini göstermektedir.

Tablo 2.1. *Boş Zaman Faaliyetlerinin Kategorileri (Salihoğlu ve Türkoğlu, 2016, s.207)*

Kategori	Faaliyet
Evde yapılan işler	Televizyon izlemek, kitap okumak, müzik dinlemek, bahçe işleri, hobiler.
Sosyal içeriği yüksek işler	Eğlenmek, dışarıda yemek – içmek, partiler, arkadaş ziyaretleri.
Turizm	Seyahatler, turlar, hafta sonu tatilleri, senelik izinler.
Kültürel, eğitici ve sanatsal meraklar	Tiyatro, sinema, konser, gösteri, müze ziyaretleri.

Çalışma dışı zamanını değerlendirmek isteyen bireyler gezmeye, alışveriş yapmaya veya eğlenmeye yönelmiştir. Boş zaman faaliyetlerinin modern bireyi gündelik işlerden

ve iş hayatının rutininden uzaklaştırarak güzel vakit geçirmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir (Şentürk, 2012, s.84). Bireylerin mevcut kişisel yaşamlarından ve/veya kişiler arası ilişkilerinden uzaklaşarak seyahat etmeye, gezi turlarına katılmaya ve tatil yapmaya yönelmesi turizm faaliyetleri olarak isimlendirilmektedir (Köybaşı, 2006, s.2).

Latince “*tornus*” (dönme hareketi) kelime kökenli turizm, kişilerin hareket ettikleri yere geri dönmek üzere yaptıkları kısa veya uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (Kozak vd., 2001, s.1-5). Turistik gezi, kişinin yaşadığı yer dışında olmalı, en az bir gün sürmeli ve konaklama içermelidir. Bunlara ek olarak; turizm faaliyetlerine katılma amacının merak, dinlenme, din, kültür, deneyim kazanma ve eğlence gibi nedenler olması beklenmektedir (Gümüş ve Polat, 2012, s.6). Turizmin boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden biri olarak görülmesinin yanı sıra boş zaman değerlendirme motivasyonları ile turizm motivasyonlarının birbirini tamamladığı düşünülmektedir (Buttler, 1995, s.488; Carr, 2002, s.976; Swain, 1995, s.249).

Iso-Ahola (1982, s.259), turizme yönelik davranışların altında yatan motivasyonları arayış ve kaçış boyutlarıyla, sosyo-psikolojik açıdan değerlendirmiştir. Kaçış motivasyonu, rutin çevreden uzaklaşmak şeklinde tanımlanırken arayış motivasyonu, kişinin seyahat ettiği yerdeki deneyimleri aracılığıyla kendini ödüllendireceği düşüncesiyle ilgilidir. Benzer şekilde, Crompton’a (1979, s.416) göre seyahat kararlarında etkili olan motivasyonlar, sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlar olarak ikiye ayrılır. Sosyo-psikolojik motivasyonlara örnek olarak mevcut çevreden uzaklaşmak, sosyal etkileşim, kendini keşfetmek ve değerlendirmek, prestij kazanmak, rahatlamak, arkadaş edinmek verilebilir. Tolungüç (1999, s.97), macera arayışının seyahat etme nedenlerinin başında geldiğini belirtmektedir. Doğan (2002, s.7), seyahat etme motivasyonunu; toplumda yeni bir konum elde ederek saygı görme ve güç kazanma isteklerini doyuma ulaştırma olarak aktarmaktadır.

Turizm tüketicisinin seyahat motivasyonları, turistik satın alma kararında sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Psikolojik temelli faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ile ilişkilendirilmekte (Satıcı, 2000, s.4) ve bu faktörlerin işletmeler tarafından belirli bir düzeye kadar şekillendirilebildiği düşünülmektedir. Turizmde psikolojik davranışlara yön vermek için tüketicinin içinde bulunduğu turizm faaliyetine ve aşamasına göre çeşitli iletişim kanalları yoluyla reklam mesajları iletilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.129).

Turizm reklamcılığında tüketicinin düşlerine hitap etme yoluyla (Tolungüç, 1999, s.117) tüketicuyu harekete geçirerek hizmetin verildiği yer olan işletmeye yönlendirmek amaçlanmaktadır (Meydan Uygur, 2007, s.71). Sadelik, rahatlık, huzur gibi imgeler kullanılarak tüketicinin beklentilerine yönelik mesajlar verilmekte böylece tüketiciyle duygusal bağ kurmaya çalışılmaktadır (Gençyürek Erdoğan, 2014, s.178). Turizm reklamları, işletmeleri ve sunduğu hizmetleri tanıtmamanın bir yolu olarak ele alınmakta turizm sektörü gibi duygusal satın almanın ön planda olduğu bir endüstride reklam mesajlarının ürün veya hizmetin duygusal bileşenlerini ortaya çıkarttığı düşünülmektedir (Aktuğlu, 2004, s.160).

Tüketicinin turizmden beklentilerinin sosyal fayda sağlama gibi soyut değerler olmasının (Crompton, 1979; Doğan, 2002) turizm pazarlamasında bilinçaltına hitap eden mesajların kullanılmasını gerektirdiğinden bahsedilebilir (Gençyürek Erdoğan, 2014). Ancak reklam mesajının içeriği kadar mesajın tüketiciye ulaştırıldığı kanalın etkinliği de önemli görülmektedir (Aktan, 2018, s.230). Tüketici izlenimi ve algılarının turistik satın alma davranışında belirleyici olması nedeniyle işletmelerin doğru kanal aracılığıyla ve doğru yöntemle tanıtılmasının rekabet avantajı sağlayacağından bahsedilebilir. Bu nedenle tüketiciye geleneksel medya yoluyla iletilen mesajların yetersiz kaldığı düşüncesiyle pazarlama faaliyetleri çevrim içi ortama taşınmıştır (Lucius ve Hanson, 2016, s.46; Martínez-López vd., 2015, s.6). Sosyal medya, tüketicilere ulaşma maliyetinin geleneksel yöntemlere kıyasla düşük olması, işletmelerin tanınırlığını arttırması (Neti, 2011, s.6) gibi özellikleri nedeniyle işletmeler için olumlu bir mesaj kanalı olarak değerlendirilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.11). Sosyal medya aynı zamanda turizm işletmelerinin kanaat önderleriyle iş birliği yaptığı ve bu şekilde işletmelerinde sundukları hizmetleri potansiyel tüketiciye tanıttıkları bir ortam haline gelmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2. Sosyal Medya

Tüketici davranışları ve pazarlamayla ilişkili sosyal medya alanyazını, internet ortamındaki iletişimin özelliklerine ve tüketicilerin satın alma kararının tüm aşamalarında sosyal medyada yer alan bilgidan faydalanmasına odaklanmaktadır. Alanyazında, internet ortamındaki iletişimin niteliği tanımlanırken, web 1.0 ve web 2.0 olarak adlandırılan iki tip web servisi sağlayıcısının özellikleri üzerinde durulmaktadır. İnternetin ilk dönemlerinde kullanılan web 1.0 teknolojisi, yalnızca statik sayfa ve içerik

sağlama aracı olarak kullanılmış, kullanıcılar erişim sağladığı içeriklerin yalnızca okuyucusu konumunda yer almıştır (Choudhury, 2014, s.8096). Web 2.0 ise web 1.0'e göre daha dinamik ve etkileşimlidir. Sosyal medya, kullanıcı merkezli, katılımcı web olarak da adlandırılan web 2.0 teknolojik temeli üzerine kurulu bir sistemdir (Aghaei, 2012, s.3; Murugesan, 2007, s.34).

Web 2.0 teknolojisinin tüketim kavramıyla iki yönden ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bunlardan biri işletmeler açısından diğeri tüketici yönüyledir. İşletmeler açısından bakıldığında, müşteri/potansiyel müşteri ile yeni iletişim kapıları açıldığından söz edilebilir (Bazzi ve Opie, 2016, s.25; Dobrowsky, 2012, s.94). Tüketiciler ise ihtiyaçlarını belirlemek, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümler aramak ve ürün/hizmet satın almak gibi pek çok tüketim aşamasında internetten yararlanmaya başlamıştır (Bylok vd., 2015, s.30, Voramontri ve Klieb, 2018, s.2). İşletmeler, tüketicinin satın alma kararının tüm aşamalarında sosyal medyadaki kulaktan kulağa iletişimden faydalandığının farkındadır ve tüketicinin satın alma kararına etki edebilmek amacıyla sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirmişlerdir (Barutçu ve Tomuş, 2013, s.7; Khan vd., 2016, s.2; Temel ve Akıncı, 2016, s.29).

Web 2.0'nin seyahat ve turizm sektörüne etkisi de diğer sektörlerle benzer şekilde tüketici satın alma karar sürecinde sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanımıyla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Fotis vd., 2012; Gretzel ve Yoo, 2008; Hudson ve Thal, 2013). Turizmde soyut değerler satın alındığından internet ortamının kişiler arası etkisi daha fazla önem kazanmakta (Jeong ve Jang, 2011, s.357) tüketici, satın alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgi toplayarak risk algısını azaltmaktadır (Kim vd., 2007, s.424). Turizm tüketicisinin sosyal medyayı seyahatin üç farklı aşamasında kullandığı belirtilmektedir (Dwityas ve Briandana, 2017, s.196):

- **Seyahat öncesi aşama**, bireylerin seyahate çıkmadan önce karşılaştığı süreci ifade etmektedir. Seyahat öncesi süreç, (1) seyahat talebi/isteği oluşmasını, (2) gidilecek yerdeki turizm faaliyetleri, gezilecek yerler, gitmek istenilen yere nasıl ulaşılacağı ve en uygun seyahat zamanı gibi ürün imajı ve turizm aktiviteleri temelinde bilgi toplanması ve değerlendirilmesini, (3) seyahat kararının alınması ve uçak bileti, otel rezervasyonu gibi ürün satın alımlarını içermektedir.
- **Seyahat aşaması**, seyahat eden bireylerin turizm deneyimini yaşadığı süreçtir. Konaklama, ulaşım, yiyecek, ziyaret edilen yerler gibi turizm ürünlerinin

tüketimini içeren bu aşama, gidilen yerde turizm kapsamında ek bilgi araştırılmasını içermektedir.

- **Seyahat sonrası aşama**, bir dizi seyahat aktivitesinin tamamlandığı süreci ifade etmektedir. Gezginlerin seyahat sonrası eve döndükleri aşamadır. Bireyler, turizme yönelik ürün ve aktiviteler ile ilgili seyahat sürecinde alınan kararların bilgi kaynağındaki gibi olup olmadığına göre memnuniyet düzeyine karar verirler. Memnuniyet düzeyi, gelecekteki seyahat aktivitelerinde belirleyici olacaktır.

Sosyal medyanın bu süreçlerdeki rolü, bilgiye ulaşma konusunda kolaylık sağlayarak yönlendirici olmaktır. Tablo 2.2, tüketicilerin seyahat odaklı kullandığı sosyal medya araçlarını göstermektedir.

Tablo 2.2. *Seyahat Odaklı Sosyal Medya Araçları (Bayram ve Bertan, 2015, s.559)*

	Bloglar	Sosyal Ağlar	Seyahat Plan Paylaşım Ağları	Seyahat Paylaşım	Yorum Paylaşım Ağları
Kullanım amacı	Seyahat etmeyi seven amatör veya profesyonel yazarlar tarafından oluşturulan seyahat günlükleridir.	Ortak noktaları ve yaşam tarzları seyahat olanların birbiriyle etkileşimde kaldıkları uygulamalardır	Seyahat planlarının arkadaş ve yakınları ile yapılmasını ve paylaşılmasını sağlayan uygulamalardır	Seyahat esnasında kalınacak yerin, seyahat aracının veya yemeğin paylaşılmasını sağlayarak gezileri daha ekonomik hale getiren uygulamalardır.	Turistik işletmeler hakkında seyahat edenler tarafından yazılan yorum ve görüşleri sunan uygulamalardır.
Sosyal ağlar	Travelpod.com Gadling.com Adventurejournal.com Classtouriste.be Hotelswelove.com Parlafoof.com Blogs.marriot.com	WAYN TalkTravBuddy	Planedia Tripshare Triplt Trippy Gogobot TripTem TripOrama	Airbnb Homeaway CouchSurfing BlaBlacar EatWith	TripAdvisor CruiseCritic Family VacationCritic Airlinequality Yelp Foodspotting HolidayCheck

Seyahatte olan veya seyahat etmeyi planlayan bireyler, sosyal medyada seyahatini kapsayan konularda bilgi edineceği çevreyle etkileşim halindedir (Aktan, 2018, s.232). Sosyal ağlarda turizmin farklı aşamalarına yönelik oluşan bilgi akışı; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım işletmeleri tarafından, toplulukların isteklerini algılama ve aynı şekilde karşılık verebilme amacıyla kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri, sosyal medyayı

daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Çokal, 2016, s.84). Örneğin, seyahatle ilgili paylaşım ağlarından biri olan Tripadvisor üzerinden müşterilerin yaptığı yorumlar yanıtlanarak onlarla iletişime geçilmektedir. İşletme yöneticileri, müşterilerin olumlu yorumlarına teşekkür etmekte, olumsuz yorumları ise sorunları gidermeye yönelik çözüm önerileri sunarak yanıtlamaktadır.

Özetle, internet teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcılara tüketim kararı aşamalarında kullanacakları bilgilere ulaşma konusunda yeni fırsatlar tanımıştır. Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumları, potansiyel tüketicilere başka şekilde ulaşamayacakları bilgiler sunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.34). Sosyal medya aynı zamanda işletmelere tüketiciyle iletişim kurabilecekleri yeni bir alan sağlamaktadır (Bazzi ve Opie, 2016, s.25; Dobrowsky, 2012, s.94).

Hizmet pazarında kulaktan kulağa iletişimin önemli olması, turizm işletmelerine reklamlarını bu eğilimden faydalanacak şekilde tasarlama fırsatı vermiştir. Hizmetten memnun kalan müşterileri, deneyimlerini aktarma konusunda ikna etmek, potansiyel müşterilere ulaştırılmak üzere iletişim araçları geliştirmek ve tanıtımlarda sosyal medya kanaat önderleriyle iş birliği yapmak tüketicileri kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgilendirerek işletmeye yönlendirme konusunda uygulanan pazarlama stratejilerine örnektir (Öztürk, 2006, s.104).

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında kanaat önderleriyle iş birliği yapma stratejisine yönelmesinin bir diğer nedeni ise tüketicilerin kulaktan kulağa iletişim ortamındaki iddiaların geçerliliğine, yorum kaynağının güvenilirliğine ve yorumun kendi düşüncesiyle uyuşmasına dikkat etmesidir (Cheung vd., 2009, s.33). Sosyal medya kanaat önderleri, hedef kitleyi etkileme potansiyellerinin yüksek olması, samimi olmaları ve tüketiciye güven veren yönleriyle turizm işletmelerinin tanıtım mesajlarını iletmede aracı olarak konumlanmaktadır (Gaggioli, 2018; Gretzel, 2018).

2.3. Sosyal Medya Kanaat Önderi

Sosyal medya kanaat önderleri, belirli bir kategorideki yeni bir ürünü ya da hizmeti diğer bireylerden daha erken bir zamanda satın alma eğiliminde olan kişilerdir (Saito vd., 2015, s.14-15). Deneyimleri sonucu edindikleri ürün/hizmet bilgisini takipçilerine iletterek onların satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahiptirler. Blog, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest ve Facebook gibi farklı sosyal ağlar aracılığıyla farklı kategorilerde paylaşımlar yapan sosyal medya kanaat önderlerinin yüksek bir sosyal

nüfuza ve güvenilirliğe sahip olduğu aktarılmaktadır (Buyer, 2016; Sammis vd. 2015). İletişimi kuvvetli, sosyal çevresi geniş ve içerik oluşturma konusunda uzmanlaşmış bu kişiler sosyal medyayı hem bilgi öğrenmek hem de bilgi paylaşmak amacıyla kullanmaktadır (IndaHash Labs, 2017).

İşletmelerin sosyal medya kanaat önderleriyle çalışmayı tercih etme nedenleri; tüketicinin ürün/hizmet ve kanaat önderi arasında duygusal bağ kurması, uzun soluklu iletişim imkânı, kulaktan kulağa pazarlama etkisi yaratılması, yaratıcı içerikler üretilmesi ve hedeflenen kitleye doğrudan ulaşma fırsatıdır (Hatton, 2018; Ledbetter, 2016; Meriç Bor ve Erten, 2019, s.23-24).

Kanaat önderlerinin turizme yönelik elektronik kulaktan kulağa iletişimin bir parçası olduğu (Litvin, 2008, s.459) ve turizm tüketicileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü belirtilmektedir (Lee vd., 2011, s.677; Magno ve Cassia, 2018, s.289). Turizme yönelik mesajların kanaat önderi özelliğine sahip kişiler aracılığıyla iletilmesinin etkili bir pazarlama iletişimi oluşturacağı düşünülmektedir (Aktan, 2018, s.244). Özellikle konaklama işletmelerinin tanıtımında kanaat önderleri ile çalışıldığı aktarılmaktadır (Çamlıca ve Karakuş, 2016, s.209).

Türkiye'deki konaklama işletmeleri, sosyal medya kanaat önderleriyle iş birliği yaparak işletmelerinin tanıtımını yapmakta, marka bilinirliği oluşturmakta veya marka sadakatini arttırmaktadır. Örneğin, Instagram üzerinden “feyzi_sipahi” ve “negezdinbeozlem” kullanıcı isimleriyle paylaşım yapan seyahat odaklı kanaat önderleri, 22.07.2019 tarihinde eş zamanlı olarak ve içerikte benzer açıdan çekilmiş fotoğraflar kullanarak Sakarya'da bulunan bir konaklama işletmesini tanıtmıştır. Tanıtımda, “*uzun zamandır yakın çevrede gördüğüm en iyi bungalow'lardan, bizim konakladığımız piramit 2 bence muhteşem*” ve “*iki gün ve üzeri konaklamalarda @negezdinbeozlem adıyla gittiğinizde %10 indiriminiz var unutmayın, şehirden kaçıp her şeyden uzak birkaç gün geçirmek istersiniz diye devamını story ve buraya bırakıyorum*” ifadeleri kullanılmıştır. Sosyal medya kanaat önderlerinin takipçilerine özel indirim kodlarının paylaşılması ile hedef kitleyi işletmeye yönlendirmek amaçlanmıştır. Instagram üzerinden gerçekleştirilen bu iş birliğine ait ekran görüntüleri, görsel 2.1 ve 2.2'de gösterilmektedir.



Görsel 2.1. 'feyz_i_sipahi' isimli kullanıcının kişisel Instagram hesabından 22.07.2019 tarihinde paylaştığı gönderiye ait ekran görüntüsü ([http-1](#))



Görsel 2.2. 'negezdinbeozlem' isimli kullanıcının kişisel Instagram hesabından 22.07.2019 tarihinde paylaştığı gönderiye ait ekran görüntüsü ([http-2](#))

Sosyal medya kanaat önderlerinin, iş birliği konusunda anlaşma sağladıkları işletmeleri kendi profillerinde paylaştıkları gönderiler ile mevcut veya potansiyel müşterilere tanıttıkları bu tarz içerikler, hatırlı pazarlama iletişiminin birer örneği olarak ele alınabilir.

2.3.1. Sosyal medya kanaat önderleri ve hatırlı pazarlama ilişkisi

Hatırlı pazarlama faaliyetleri, sosyal medya kanaat önderlerinin ön hedef grup olduğu ve tüketicilere doğrudan ürün veya hizmet tanıtılması yerine bu kişilerin takipçileriyle olan “etkileyici – etkilenen” ilişkisinin marka tanınırlığını ve müşteri sadakatini arttırmak için kullanıldığı bir iletişim sürecini ifade etmektedir.

İşletmeler hatırlı pazarlama kampanyaları ile ürün veya hizmetin potansiyel alıcısıyla doğrudan iletişime geçmek yerine tanıtım mesajlarını sosyal medya kanaat önderlerinin kendilerine özgü ve samimi iletişim kurma şeklini kullanarak hedef kitleye iletmektedir (Haapasalmi, 2017, s.20). Hatırlı pazarlama faaliyetlerinde işletmeler öncelikle tanıtımını yapacakları ürün veya hizmetin hangi platformda, hangi kitleye nasıl bir hikâye üzerinden aktarılacağına karar vermektedir. Proje beklentileri belirlendikten sonraki aşamada bu beklentilere uyum sağlayacak sosyal medya kanaat önderi seçilmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.127-128). İşletmeler, sosyal medya kanaat önderlerini araştırmakta, bu kişilerin projeye uygunluğunu takipçi kitlesinin büyüklüğü ve takipçilerle ilişkisinin derinliğine göre değerlendirmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2016).

İşletmelerin, sosyal medya kanaat önderlerini tanıma ve bu kişilerle oluşturacakları kampanyanın başarısı konusunda ölçülebilir bilgi edinme isteğinin, sosyal medya kanaat önderlerinin sınıflandırılmasını gerektirdiğinden söz edilebilir. Sosyal medya kanaat önderleri takipçi sayılarına göre sınıflandırılmaktadır (Christodoulaki, 2018; Hatton, 2018). Bunun nedeni, takipçi sayısının fazla olmasının, takipçiler içindeki hedef kitleye ulaşma oranını en üst düzeye çıkarması (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014, s.595) ve etki mekanizmasının işlerliğini anlama yolunun kişinin takipçi sayısı yani ölçülebilir erişiminden geçtiği varsayımı olarak düşünülebilir (Influicity, 2018, s.2). Konuyla ilgili alanyazında, üç farklı özellikte sosyal medya kanaat önderinden bahsedilmektedir:

- **Mikro sosyal medya kanaat önderi (Micro influencer):** 1.000 – 100.000 takipçisi olan (Christodoulaki, 2018, s.78; Hatton, 2018, s.1) ve gönderi başına ortalama %25-50 etkileşim oranına sahip sosyal medya kullanıcıları bu grupta yer almaktadır (Influicity, 2018, s.5).
- **Makro sosyal medya kanaat önderi (Macro influencer):** 100.000 – 1 milyon takipçisi olan (Christodoulaki, 2018, s.78; Hatton, 2018, s.1) ve gönderi başına ortalama %5-25 oranında etkileşim sağlayan kullanıcılar bu sınıfa girmektedir (Influicity, 2018, s.6).

- **Mega sosyal medya kanaat önderi (Mega influencer):** 1 milyon üzeri takipçisi olan ve gönderi başına ortalama %2-5 etkileşim sağlayan aktörler, aktrisler, sanatçılar ve sporcular bu sınıfa girmektedir. Takipçi sayılarının mikro ve makro kanaat önderlerinden fazla olmasının nedeni sahip oldukları etkinin şöhretleri ile ilgili olmasıdır (Influicity, 2018, s. 9).

Mikro sosyal medya kanaat önderlerinin genellikle niş bir alana yönelik paylaşım yaptıkları ve takipçileriyle bire bir iletişim halinde oldukları belirtilmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.22). Pazarlama kampanyalarıyla geniş bir demografik kitleye ulaşmayı amaçlayan işletmelerin ise makro kanaat önderleriyle çalışmasının hedeflenen amaca uygun olacağı aktarılmaktadır (Kaya, 2018). Mega kanaat önderleri ise marka farkındalıklarını profesyonel iş birlikleriyle arttırmayı hedefleyen global markalar tarafından tercih edilmektedir (Influicity, 2018, s.12; Kaya, 2018).

Kampanyalarda hatırlı pazarlama modellerinden hangisinin kullanılacağına ise işletmenin pazarlama hedefleri ve iletişim stratejisine göre karar verilmektedir. Tablo 2.3, hatırlı pazarlama kampanya modellerini göstermektedir.

Tablo 2.3. Hatırlı Pazarlama Kampanya Modelleri (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.149-154)

Kurumsal marka hesabındaki kitleyi arttırmak	Sosyal medya kanaat önderinin takipçilerini markaya ait kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etmeye yönlendirme amaçlı çalışmalardır.
Marka imaj çalışması	Paylaşım yaptığı alanda güçlü ve markanın hedef kitlesiyle örtüşen takipçi kitlesine sahip sosyal medya kanaat önderleriyle uzun süreli iş birlikleri yaparak marka algısı oluşturulan çalışmalardır.
Satış odaklı kampanyalar	Doğrudan satışa yönelik bir iletişim modelidir. Sosyal medya kanaat önderinin takipçileriyle paylaştığı kişiselleştirilmiş satış linkleri aracılığıyla yürütülür.
Eylem çağrısı	Markanın hedefinin tüketiciyi herhangi bir konuda harekete geçirmek (örneğin mağazaya veya işletmeye gelmesini sağlamak) olduğu çalışmalarda kullanılan bir modeldir.
Etkinlik düzenlemek	Tüketiciyi sosyal medya kanaat önderi aracılığıyla bilgilendirmek yerine sosyal medya kanaat önderlerinin katıldığı etkinlikler düzenleyerek markayla ilgili hem kanaat önderlerine hem de takipçilere direkt olarak bilgilendirme yapmaktır.

Tablo 2.3. (Devam) *Hatırlı Pazarlama Kampanya Modelleri (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.149-154)*

Take-over kurgusu	Markanın kurumsal hesabının belirli bir süre için sosyal medya kanaat önderleri tarafından yönetilmesidir. Markanın hesabına doğal içerik sağlanmasının yanı sıra iş birliği yapılan kanaat önderinin takipçi kitlesiyle yakın bir ilişki kurulur.
Sosyal sorumluluk kampanyaları	Markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarındaki duyuru iletişimlerinde sosyal medya kanaat önderleriyle iş birliği yapılmasıdır.

Kampanya sonlandıktan sonraki süreçte, projenin başarısını ölçmek için sosyal medya kanaat önderi tarafından paylaşılan gönderinin erişim ve gösterim rakamları, etkileşim oranı ve beğeni sayısı yorumlanmaktadır. İş birliği gönderisine gelen tüketici yorumlarının sayısı, kampanyayla olan ilgisi, pozitif ya da negatif söylemler marka için yol gösterici niteliktedir. Buna ek olarak, başarılı bir iş birliği için; iş birliği yapılacak sosyal medya kanaat önderi seçilirken markayı doğru şekilde temsil edeceğine güvenilmesi, sosyal medya kanaat önderinin paylaştığı içeriğe çok fazla müdahale edilmemesi, iş birliği gönderisinin yayınlanacağı sosyal medya platformunun dinamiklerine uygun şekilde içerik üretilmesi gerektiği belirtilmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.132-135).

Sosyal medya kanaat önderi ve hatırlı pazarlama kavramları, uluslararası ve ulusal alanyazındaki tez ve makale çalışmalarında üzerinde durulan kavramlardır. Araştırma konusuyla ilgili alanyazın taramasına son on yılda (2009-2019) yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Konuyla ilgili uluslararası çalışmalara ulaşmak amacıyla ilk olarak “ScienceDirect”, “Springer”, “Taylor & Francis” veritabanlarındaki tam metin İngilizce makaleler ve “ProQuest” veritabanındaki tez çalışmaları taranmıştır. İkinci olarak, Türkiye’de konuyla ilgili yürütülen tez ve makalelere ulaşmak amacıyla “Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi” veritabanı ve “Researchgate” taranmıştır. Taramalarda kullanılan anahtar kelimeler; ‘social media influencer’, ‘influencer’, ‘influencer marketing’, ‘travel influencer’, ‘instagrammer’ ve ‘blogger’ olarak belirlenmiştir. Arama kriterlerine uygun 22 araştırmaya ulaşılmıştır. Araştırmalarla ilgili detaylı bilgiler ekler bölümünde sunulmaktadır.

Uluslararası alanyazın araştırmalarda kullanılan yöntemlere göre incelendiğinde; ilgili araştırmaların, marka ve ajans yetkilileriyle (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014), sosyal medya kanaat önderlerini takip eden kullanıcılarla (Ljungberg ve Claesson, 2018) veya

sosyal medya kanaat önderleri ile (Ay vd., 2019; Kaikkonen, 2016; Murdoch, 2017) görüşme; sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket uygulamaları (Lim vd., 2017; Magno ve Cassia, 2018; Rebelo, 2017); kanaat önderlerine ait gönderilerin içerik analizi ile yorumlanması (Glucksman, 2017) yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya kanaat önderleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir (Kaikkonen, 2016; Murdoch, 2017).

Uluslararası araştırmaların konuları incelendiğinde; farklı kategorilerde paylaşım yapan kanaat önderlerinin sosyal iletişimdeki başarısı ve hatırlı pazarlama faaliyetlerinin iletişim stratejisi olarak kullanılmasının nedenleri (Glucksman, 2017), kanaat önderleri ve markaların etkileşim kurma şekilleri (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014), kanaat önderlerinin tüketici satın alma karar sürecine (Lim vd. 2017; Magno ve Cassia, 2018) satın alma niyetine (Murdoch, 2017) etkisi ve kanaat önderlerinin blog aracılığıyla paylaşım yapma motivasyonları (Ay vd., 2019) gibi başlıkların araştırıldığı görülmektedir. Tüketicinin sosyal medya kanaat önderlerine yönelik algısı (Ljungberg ve Claesson, 2018; Rebelo, 2017) ve markaların sosyal medya kanaat önderleriyle gerçekleştirdiği hatırlı pazarlama faaliyetlerinin etkinliği (Glucksman, 2017) diğer araştırma konularıdır.

Makro, mikro ve mega sosyal medya kanaat önderlerinden herhangi birini takip eden sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan araştırmaların sonuçlarına göre; sosyal medya kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin; çekicilik (Rebelo, 2017), güvenilirlik (Magno ve Cassia, 2018; Rebelo, 2017), kanaat önderinin tanıtımını yaptığı ürün/hizmet ile uyumlu olması, tüketicinin kanaat önderiyle kendisi arasında benzerlik ilişkisi kurması (Lim vd, 2017), kanaat önderinin sunduğu bilginin kalitesi (Magno ve Cassia, 2018) gibi farklı değişkenlere bağlı olduğu bildirilmiştir.

Turizmde sosyal medya kanaat önderliğine yönelik uluslararası araştırmalar; Blog aracılığıyla paylaşım yapan kanaat önderlerinin marka iş birliklerini de kapsayan blog yazıları paylaşma motivasyonlarına (Ay vd., 2019), kanaat önderlerinin paylaşımlarının destinasyon imajı oluşturmadaki rolüne ve bu paylaşımların reklam özelliği taşıyıp taşımadığına (Kaikkonen, 2016), blog paylaşımlarının tüketicinin karar verme sürecine etkisine (Magno ve Cassia, 2018) odaklanmıştır. Türkiye’de blog aracılığıyla paylaşım yapan seyahat sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşım yapma motivasyonları; ilham kaynağı olmak, takipçiler için yararlı bilgiler sunmak, takipçilerden olumlu dönüşler almak olarak belirlenmiştir (Ay vd., 2019). Kanaat önderlerinin paylaştığı bilgilerin

destinasyon imajını etkilediği ancak etkinin düzeyinin farklılaşabileceği aktarılmakla birlikte kanaat önderleri tarafından paylaşılan destinasyon fotoğraflarının reklam özelliği taşıma durumunun kanaat önderinin tarzına ve güvenilirliğine bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir (Kaikkonen, 2016). Blog paylaşımlarının turizm tüketicisinin karar verme sürecindeki etkisi ise sosyal medya kanaat önderinin paylaşımlarının tüketici tarafından benimsenmesi, güvenilirlik ve sunulan bilginin kalitesi ile ilişkilendirilmektedir (Magno ve Cassia, 2018).

Ulusal alanyazında mevcut araştırmalar yöntemleri bakımından incelendiğinde; sosyal medya kanaat önderleri ile görüşme (Çayır Tahtalı, 2018), sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket uygulamaları (Akdevelioğlu, 2013; Al Mashhadani, 2019; Armağan ve Doğaner, 2018; Daimi, 2019; Mat, 2019; Uyar, 2014; Yazgan, 2012), kanaat önderi gönderilerine içerik analizi (Alikılıç ve Özkan, 2018; Ergun vd., 2019) yöntemlerinden yalnızca biriyle veya marka, ajans ve sosyal medya kanaat önderleri ile görüşme (Coşkun, 2018), tüketicilerle, marka yetkilileriyle görüşme ve gönderilere yönelik içerik analizi (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018), sosyal medya kullanıcıları ile anket ve gönderilerin içerik analiziyle değerlendirilmesi gibi karma yöntemlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Ulusal nitel araştırmalar kapsamında yapılan görüşmelerin analizi için kullanılan yöntemler betimsel ve tematik analizlerdir (Coşkun, 2018; Çayır Tahtalı, 2018).

Araştırmaların konuları değerlendirildiğinde; Instagram (Alikılıç ve Özkan, 2018; Aybatmaz Kolcuoğlu, 2019; Ergun vd., 2019; Yağci, 2019), Youtube (Armağan ve Doğaner, 2018; Coşkun, 2018; Çayır Tahtalı, 2018), Blog (Yazgan, 2012) gibi farklı sosyal ağlar aracılığıyla çeşitli konularda paylaşım yapan kanaat önderlerinin yeni ürün benimseme konusundaki tutumları (Akdevelioğlu, 2013), takipçi ve markalarla iletişim şekilleri (Çayır Tahtalı, 2018), takipçileriyle ilişkileri (Yağci, 2019), paylaşımlarındaki ürün/hizmet tanıtımı sıklığı (Alikılıç ve Özkan, 2018) gibi başlıkların ele alındığı görülmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin sosyal medya kanaat önderlerinin reklam içerikli paylaşımlarına yönelik tutumu (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018), satın alma karar sürecinde (Al Mashhadani, 2019; Uyar, 2014), niyetinde (Daimi, 2019) ve davranışında (Armağan ve Doğaner, 2018; Mat, 2019; Yazgan, 2012) sosyal medya kanaat önderlerinden etkilenme düzeyi ve etkilenme nedenleri araştırılmıştır.

Araştırmaların sonuçları incelendiğinde; sosyal medya kanaat önderlerinin, takipçi sayısından bağımsız olarak düzenli şekilde içerik üreten ve paylaşım yapan (Alikılıç ve

Özkan, 2018; Yağci, 2019), yeniliklere daha erken maruz kalan ve daha erken benimseyen (Akdevelioğlu, 2013) kişiler olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin, samimi/içten, toplumsal olaylara duyarlı, kültürel değerlere saygılı, güvenilir ve özgün bir kişiliğe sahip olmasının tüketiciler tarafından önemsendiği sonucu ortaya çıkmıştır (Yağci, 2019).

Sosyal medya kanaat önderlerinin tüketici davranışına etkisiyle ilgili araştırmaların sonuçlarına göre; kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin bu kişinin yakınlığı, samimiyeti, paylaştığı içeriğin kalitesi (Armağan ve Doğaner, 2018), tanıtımını yaptığı ürün/hizmetin genelde paylaşım yaptığı konularla uyumlu olması (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018), gönderilerinde yer alan indirim kodları (Al Mashhadani, 2019), özgünlüğü, takipçinin ego ihtiyacı ve sosyal ihtiyaçları, güvenilirliği ve paylaştığı içeriğin kalitesi (Daimi, 2019), gönderilerinde yer alan ve tüketici tarafından algılanan duygusal değerler (Mat, 2019) gibi farklı nedenlere bağlı olarak değişim gösterdiği bildirilmiştir.

Hatırlı pazarlama ile ilgili araştırmalarda; sosyal medya kanaat önderleri tarafından paylaşılan doğal reklam içeriklerinin geleneksel medyadaki reklamlara oranla daha fazla güvenilirlik oluşturduğu (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018), hatırlı pazarlama iş modellerinin gelişme aşamasında olduğu ve markaların, iş birliği yapacağı sosyal medya kanaat önderinin erişim oranı kadar takipçiyle etkileşim oranını da dikkate aldığı belirlenmiştir (Coşkun, 2018). Markaların sosyal medya kanaat önderleri ile çalışmasının nedeni; kanaat önderinin oluşturduğu güvenilir ve uzman kişi imajından yararlanarak potansiyel tüketiciyle doğal bir iletişim kanalı oluşturmak olarak ortaya çıkmıştır (Çayır Tahtalı, 2018).

Turizmde sosyal medya kanaat önderliğine yönelik ulusal araştırmalar (Yazgan, 2012; Ergun vd. 2019), turizm hizmetlerinin pazarlamasında sosyal medyanın ve sosyal medyada gerçekleşen elektronik kulaktan kulağa iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Turistik tüketicinin bloglarda yer alan bilgilere güveninin yüksek olduğu ancak blog yazarlarına olan güveninin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Yazgan, 2012). Türkiye'deki turizm işletmelerinin kanaat önderleri ile iş birliği yapmasının işletme açısından yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Ergun vd., 2019).

Mevcut araştırmalar kullanılan araştırma yöntemine göre özetlendiğinde; sosyal medya kanaat önderleri ile ilgili ulusal araştırmaların büyük bir bölümünde (Akdevelioğlu, 2013; Al Mashhadani, 2019; Armağan ve Doğaner, 2018; Daimi, 2019; Mat, 2019; Uyar, 2014) kullanılan araştırma yönteminin sosyal medya kullanıcıları ile

gerçekleştirilen anketler olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili ulusal nitel araştırmalarda (Coşkun, 2018; ayır Tahtalı, 2018) veri toplama tekniğinin sosyal medya kanaat önderleriyle görüşme olduğu ancak verilerin analizinde tematik ve betimsel analizlerin kullanıldığı aktarılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Tematik analizde toplanan verilerin bağlamsal olarak üst temalar altında kategori ve temalara ayrılarak analiz edilmesi söz konusudur. Mevcut nitel araştırmalarda veriler içerisinde saklı bilgilerin sistematik olarak ortaya çıkarılmadığı belirlenmiştir.

İlgili alanyazın araştırma konuları bakımından özetlendiğinde; sosyal medya kanaat önderleri tarafından yapılan tanıtımların tüketici satın alma niyetine etkisi gibi farklı değişkenlerle ilgili bulguların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kanaat önderlerinin düşünce ve deneyimlerine odaklanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmalarda sosyal medya kanaat önderlerinin yaşantılarıyla ilgili derinlemesine bilgiler bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanıcı merkezli içeriğin önemiyle ilgili araştırmaların arttığı ancak sosyal medya kanaat önderleriyle ilgili araştırmaların sınırlı sayıda olduğu (Ay vd., 2019; Ergun vd., 2019; Kaikkonen, 2016; Magno ve Cassia, 2018; Yazgan, 2012) görülmektedir.

Bu tez çalışması, ulusal alanyazındaki araştırmalardan farklı olarak Instagram üzerinden seyahat odaklı paylaşımlar yapan kanaat önderlerinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Sosyal medya kanaat önderlerinin düşünce ve deneyimlerinin tanımlanmasının mevcut ulusal alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, hatırlı pazarlama kampanyalarına taraf olan kanaat önderlerinin iş birliği deneyimleriyle ilgili beklenti ve önerilerine ilişkin bulguların turizm sektöründeki pazarlama uygulamalarının niteliğinin arttırılması konusunda işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma deseni, araştırmanın katılımcıları, veri toplama teknikleri, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Instagram üzerinden seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma, nitel araştırmalarda kullanılan fenomenoloji (olgubilim) deseniyle gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji, insan eylemlerinin göreceli olduğu ve yaşadığı bağlam tarafından koşullandırıldığı felsefi varsayımından hareket ederek olguların uzun süreli ve derin incelenmesini amaçlar (Moran, 2000'den akt. Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 113). Fenomenolojik yaklaşıma göre gerçeklik, belirli durumları deneyimleyen kişilerin algılarıyla şekillenmektedir (Bogdan ve Biklen, 2007, s.25-26). Bu nedenle fenomenolojide olgunun bizzat kendisine odaklanarak, deneyim odaklı bağlamsal tasvirler yapmak amaçlanır (Davidsen, 2013, s.320).

Araştırma deseni olarak fenomenoloji, bir olguyu tanımaya ve anlamlandırmaya yardımcı örnek yaşantı arayışının olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.69). Fenomenolojide araştırmaya konu olan olgu, günlük yaşamda karşımıza çıkan ancak hakkında detaylı bilgimizin olmadığı bir olay, deneyim, kavram, durum olabilmektedir. Bu araştırmada incelenen olgu, sosyal medya kanaat önderliğidir. Sosyal medya kanaat önderliği, üçüncü taraf ürün/hizmet kullanıcılarının yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişki ağlarını kullanarak tüketicilerin satın alma kararına etki ettiği bir süreci ifade etmektedir (Fredberg, 2010, s.3). Sosyal medya kanaat önderlerinin tüketici üzerinde yarattığı etki, firmalar tarafından hedef kitleyle iletişim kurma amacıyla kullanılmakta, markalar sosyal medya kanaat önderleri ile çeşitli konularda iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Hatırlı pazarlama (influencer marketing) olarak adlandırılan bu faaliyetler, sosyal medya kanaat önderliği sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Biaudet, 2017, s.12; Carter, 2016, s.2). Seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin aktif olarak kullandığı platformlardan biri ise görsel unsurların ön planda olduğu bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram'dır (Braatz, 2017, s.5; Khalid vd., 2018, s.1). Fenomenolojide olguya yönelik bilgi edinmede veri kaynağı, olguyu deneyimleyen ve bunu yansıtabilecek birey veya gruplar olduğundan (Cresswell, 2007, s.119; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.71) çalışmanın örneklem grubunu,

Instagram’da seyahat ile ilgili deneyimlerini paylaşan kanaat önderleri oluşturmaktadır. Araştırmacı, sosyal medya kanaat önderliğini keşfetmeye yönelik sorular hazırlamış örneklemedeki kişilerin deneyimlerinin temelini oluşturan asıl mantığı kavramaya çalışmıştır (Cresswell, 1998, s.54; Güler vd., 2015, s.235).

Araştırma deseninin fenomenoloji olarak seçilmesindeki diğer etken, sosyal medya kanaat önderleri ile ilgili ulusal araştırmaların büyük bir bölümünde (Akdevelioğlu, 2013; Armağan ve Doğaner, 2018; Daimi, 2019; Mat, 2019; Uyar, 2014) kullanılan veri toplama tekniğinin sosyal medya kullanıcıların yönelik anket olmasıdır. Sosyal medya kanaat önderleriyle görüşmelerin yapıldığı nitel araştırmalarda (Coşkun, 2018; Çayır Tahtalı, 2018) ise veri analizi ve raporlaştırma, araştırılan süreci betimleme ve yorumlama amacıyla tematik veya betimsel olarak yapılmıştır. Fenomenolojik analizde katılımcılardan toplanan verilerde saklı anlamlar ve katılımcıların algıları ortaya çıkarılarak araştırılan olguyu derinlemesine tanımlamak amaçlanır. Bu araştırmada, Instagram’da seyahat temalı paylaşımlar yapan kanaat önderlerinin, kanaat önderliği algısı, deneyimleri ve deneyimlerinden çıkarımlarının öğrenilmesiyle sosyal medya kanaat önderliğine yönelik ayrıntılı bir anlayış geliştirmek amaçlanmıştır. Böylece çevrim içi iletişim olanaklarının arttığı dijital çağda, tüketici satın alma davranışı konusunda danışma kaynağı olarak görülen kanaat önderleri ile ilgili örnekler, yaşantılar ve açıklamalar ortaya koyarak bilimsel alanyazın ve turizm pazarlaması uygulamalarına katkıda bulunmak amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.72).

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın katılımcılarını kişisel Instagram hesaplarında seyahat konusunda bilgi ve deneyimlerini paylaşan on iki sosyal medya kanaat önderi, araştırmacı, inandırıcılık komitesi ve araştırma sürecine katılım sağlayan öğretim üyeleri oluşturmaktadır.

3.2.1. Katılımcı sosyal medya kanaat önderlerinin belirlenmesi

Fenomenoloji araştırmalarının örnekleminde yer alan bütün katılımcıların araştırılan olguyu deneyimlemiş veya bu olguyla ilgili deneyimleri olan kişilerle temas etmiş kişiler arasından seçilmesi gerekir (Rolfe, 2006, s.307). Fenomenolojide örneklem seçimi genellikle belirli karakteristik özelliklere sahip bir grup arasından yapılmaktadır (Strauss ve Corbin, 1998, s.50). Creswell (2007, s.128), fenomenolojik araştırmalarda katılımcıların belirlenmesinde ölçüt örnekleme yapılabileceğini belirtir. Ölçüt örnekleme,

önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.122). Araştırmanın konusu olan herhangi bir durum ölçüt olarak belirlenebilmektedir. Bu çalışmada yer alacak katılımcıları belirlemek için kullanılan ölçüt, katılımcıların Instagram profillerinde yer alan ve herkes tarafından görüntülenebilen takipçi sayısının en az elli bin kişi olması şeklinde belirlenmiştir. Takipçi sayısı, kanaat önderlerinin izleyici kitlesi hakkında bilgi edinmek ve izleyici kitlesinin planlanan kampanyanın hedef kitlesi ile uyumunu ölçmek için firmalar ve ajanslar tarafından kullanılan bir sınıflandırma kriteridir (Ruiz-Gomez, 2019, s.16). Takipçi sayısı bin ile yüz bin arasında olanlar mikro, yüz bin ile bir milyon arasındakiler makro, bir milyon üzeri takipçi sayısına sahip olanlar ise mega kanaat önderi olarak adlandırılmaktadır (Christodoulaki, 2018, s.7-8; Hatton, 2018, s.1). Tez konusunun Instagram'da sosyal medya kanaat önderliği ile ilgili olması nedeniyle katılımcılara, araştırmacının Instagram hesabı üzerinden Instagram'ın 'direkt mesajlaşma' özelliği aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu araştırmanın veri toplama süreci kapsamında elli altı sosyal medya kanaat önderinden randevu talep edilmiştir. Araştırmacı, mesaj attığı kişilerin otuz birinden olumlu veya olumsuz yönde dönüş almıştır. Bu kanaat önderlerinden beşi görüşme talebini direkt olarak geri çevirmiş, beşiyle ise randevu tarihi konusunda anlaşma sağlanamamıştır. Araştırmacıya geri dönüş yapan sosyal medya kanaat önderlerinin bir kısmı ise görüntülü konuşmaya gönüllü olmadıklarını, hazırlanan soruları e-posta yoluyla yanıtlamayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Araştırmacı, on üç kişiye e-posta göndermiş ancak altı kişiden yanıt almıştır (Günlük, 02.07.2019-10.08.2019).

Sosyal medya kanaat önderlerinin verilerin toplandığı tarihlerde seyahatte olmaları ve benzeri nedenlerle görüşme taleplerini yanıtlama oranının düşük olması ve bir kısım kanaat önderinin veri sağlamaktan vazgeçmesi nedeniyle veri toplama öncesinde belirlenen takipçi sayısı ölçütü veri toplama sürecinde sağlanamamıştır. Nitel araştırmalarda internet üzerinden veri toplama sürecinde yaşanabilecek aksaklıklardan dolayı örneklem seçiminde esneklik payı bırakılması önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.227). Bu çalışmada veri toplama öncesinde belirlenen örneklem, veri toplama sürecinde değiştirilmiştir. Çalışmada, maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Altı kanaat önderi ile çevrim içi ortamda görüntülü görüşme gerçekleştirilirken altı kanaat önderi ile e-posta yoluyla görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan kanaat önderleri, araştırmanın sorununa taraf olan, her biri farklı sayıda takipçi sayısına sahip kişilerdir. Takipçi sayılarının farklı seçilmesindeki amaç, bu kişiler arasında ortak ya da paylaşılan

bir deneyim olup olmadığını araştırarak buna göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.119).

3.2.2. Katılımcı sosyal medya kanaat önderlerine genel bakış

Araştırmaya katılan sosyal medya kanaat önderleri, Instagram üzerindeki takipçi sayısı bin ile yüz bin arasında değişiklik gösteren on mikro sosyal medya kanaat önderi ile takipçi sayısı yüz binin üzerinde olan iki makro sosyal medya kanaat önderidir. Katılımcıların takipçi sayılarına göre sınıflandırılarak tanıtılmasının nedeni takipçi sayısının marka ve ajanslar tarafından kanaat önderlerinin izleyici kitlesi hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılmasıdır (Ruiz-Gomez, 2019, s.16).

Araştırma etiği gereği araştırmanın katılımcılarının gizliliğine ve mahremiyetine saygı duyulması gerekir. Araştırmaya katılanların kimlikleri ve yapılan görüşmelerin kayıtları, açık bir gizlilik taahhüdü verilmiş olsun veya olmasın gizli tutulmalıdır (Clark, 2006, s.3). Araştırmaya katılan sosyal medya kanaat önderlerinin gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır. Katılımcıların bir kısmının kişisel bilgilerinin kullanılması konusunda izninin olmasına rağmen araştırma etiği gereğince tüm katılımcılara takma isimler verilmiştir. Takma isimlerin katılımcıların gerçek isimleriyle herhangi bir ilgisi veya benzerliği bulunmamaktadır.

Katılımcıların takipçi sayıları, eğitim durumları, paylaşımlarının ana teması ve Instagram hesaplarını aktif olarak kullandıkları süre ile ilgili bilgiler tablo 3.1’de gösterilmiştir. Tabloyu izleyen bölümde katılımcıların özellikleri tablodaki sıraya göre yer almaktadır. Katılımcılar hakkında verilen tüm bilgiler, tez verisinin toplandığı dönem için geçerlidir.

Tablo 3.1. Katılımcı Özellikleri (Takipçi sayısına göre artan)

Sıra	Kategori	Katılımcı	Eğitim durumu	Paylaşım türü	Sosyal medya kanaat önderliği deneyimi (Instagram)	Ortalama takipçi sayısı (Bin)
1	MIKRO SOSYAL MEDYA KANAAT ÖNDERİ	Zeynep Hanım	Lisans	Seyahat, müzik ve yaşam tarzı.	7 yıl	2,5
2		Büşra Hanım	Lisans	Seyahat	4 yıl	6,5
3		Yusuf Bey	Lisans	Seyahat, manzara fotoğrafçılığı, spor ve yaşam tarzı.	5 yıl	8,5
4		Ali Bey	Lisans	Seyahat ve doğa fotoğrafçılığı.	5 yıl	12
5		Merve Hanım	Lisans	Seyahat ve yaşam tarzı.	7 yıl	14
6		Elif Hanım	Lise mezunu	Seyahat	1 yıl	14
7		Meral Hanım	Lisans	Seyahat ve yeme içme.	6 yıl	14,5

Tablo 3.1. (Devam) *Katılımcı Özellikleri (Takipçi sayısına göre artan)*

Sıra	Kategori	Katılımcı	Eğitim durumu	Paylaşım türü	Sosyal medya kanaat önderliği deneyimi (Instagram)	Ortalama takipçi sayısı (Bin)
8	MIKRO SOSYAL MEDYA KANAAT ÖNDERİ	Başak Hanım	Lisans	Seyahat	5 yıl	17
9		Nil Hanım	Lisans	Seyahat ve yeme içme	2 yıl	18
10		Ömer Bey	Lisans	Seyahat ve yeme içme	4 yıl	62
11	MAKRO SOSYAL MEDYA KANAAT ÖNDERİ	Mustafa Bey	Yüksek Lisans	Seyahat, doğa fotoğrafçılığı ve tarih.	7 yıl	149
12		Birkan Bey	Lisans	Seyahat ve yeme içme	7 yıl	165

Zeynep Hanım

Zeynep Hanım, 24 yaşındadır. Endüstri Mühendisliği ve Sanat Kuramı ve Eleştirisi yan dalı mezunudur. Bir dijital pazarlama şirketinde çalışmaktadır. Seyahat dışında müzikle de yakından ilgilidir. Yaklaşık on sekiz yıldır piyano çaldığını belirtmiştir.

Instagram paylaşımları, ağırlıklı olarak seyahatle ilgili olmanın yanı sıra müzikle de ilgilidir. Şimdiye kadar *yirmi iki ülke gezdiğini, gezdiği yerlerdeki eğlenceli anlarına ait fotoğrafları Instagram üzerinden paylaşmayı sevdiğini* belirtmiştir. Uluslararası bir sosyal iletişim ağı olan *CouchSurfing*'de gönüllü olarak yer aldığını ve bu yolla tanıştığı yabancı kişilere ülkemizi, kültürümüzü tanıtmayı amaçladığını söylemiştir.

Instagram hesabını 7 senedir kullanmaktadır. Takipçi sayısı 2 bin beş yüz üzerindedir ve mevcut takipçilerinin çoğunu arkadaş olarak görmektedir. Gezdiği yerleri hikâyeleriyle birlikte paylaşmaya gayret gösterdiğini belirtmiştir. *Google'da bulunmayacak ama orda deneyimlediği veya farklı gördüğü konularla ilgili yazılar* paylaşmaktadır. Öğrencilik döneminde altı ay kadar bir süre Avustralya'da ikamet etmiştir. Burada yaşadığı dönemdeki anılarını paylaşmak için farklı bir Instagram hesabı da kurmuştur. Daha sonra bu hesapla ilgilenemediğini ve hesabı kapattığını söylemiştir. Instagram haricinde Youtube kanalıyla da seyahat ve müzikle ilgili paylaşımlar yapmaktadır.

Zeynep Hanım, mezun olduğu üniversitede *öğrenci birliği başkanı olduğunu* o dönemdeki deneyimlerinin şu anki hayatında da yer bulduğunu belirtmiştir. Instagram üzerinden seyahatleriyle ilgili kendisine gelen soruları yanıtlamakta bu anlamda takipçilerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kanaat önderliğinin takipçi sayısı ile ilgili olduğunu düşünmemektedir. Kendisi dahil herhangi bir sosyal medya kanaat önderinin diğer sosyal medya kullanıcılarından farklı bir yönü veya *ayrıcalığı olmadığını* düşündüğünü vurgulamaktadır. Gelecekte her kullanıcının bir ürün veya hizmeti tavsiye edecek olduğunu, herkesin etkilediği bir grup kişinin olabileceğini söylemiştir.

Büşra Hanım

Büşra Hanım, 36 yaşındadır. Sosyoloji mezunudur. Son bir buçuk senedir kardeşi ile sinema sektöründe çalışmaktadır. Instagram paylaşımlarını, gezdiği yerlerde gözlemlediklerini o yerlere gidemeyen insanlara aktarmak amaçlı yaptığını belirtmektedir. Instagram sayfası aracılığıyla tek başına gezmek isteyen kadınlara *ilham*

olmak istediğini aktarmıştır. Hem kendi sevdiği işi yapması hem de bu anlamda takipçilerinden gelen olumlu dönüşler sosyal medyada paylaşım yapma motivasyonlarıdır. Kendisine ulaşmak isteyen hiçbir takipçisini yanıtızsız bırakmadığını aktarmıştır.

Büşra Hanım, Instagram’da 4 yıldır paylaşım yapmaktadır. Takipçi sayısı 6 bin beş yüzün üzerindedir ve bu sayı görece az olduğu için kendisini *fenomen olarak* görmediğini belirtmiştir. Sosyal medya kanaat önderliğinin *takipçilerinin yönlendirmelerine açık olma* durumuyla ilintili olduğu düşüncesindedir. Takipçi sayısındaki artışa ters olarak paylaşım yapma özgürlüğünün kısıtlandığını düşünmektedir. Kendi zevkine göre gezmeyi ve keşfedici geziler yapmayı tercih etmektedir.

Sosyal medya kanaat önderliğinin yalnızca seyahat konusunda bilgi vermekle ilgisi olmadığını, kanaat önderinin hemen her konuda bilgi sunması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal medya kanaat önderinin *yönlendireceği kitlenin büyük olmasını* önemli bulmaktadır. Marka iş birliklerinin yanlış olmadığını ancak normal gönderiler ile iş birliği gönderilerinin oranının mantıklı düzeyde olması gerektiğini söylemiştir. Hatırlı pazarlamanın gün geçtikçe *yaygınlaşacağını* ve hatta *herkesin kendi hesabında reklam yapmasına kadar ilerleyeceğini* öngörmektedir.

Yusuf Bey

Yusuf Bey, 29 yaşındadır. İngilizce Öğretmenliği mezunudur ancak çalışma hayatını profesyonel fotoğrafçı olarak sürdürmektedir. İç ve dış fotoğraf ve video çekimlerini Instagram üzerinden paylaşmaktadır. Şimdiye kadar yirmi bir ülkeye seyahat etmiştir. Instagram’ı, *yaptığı sanatı masrafsız ve risksiz olarak icra etme* amacıyla kullandığını belirtmiştir. Fotoğrafçılıkla ilgili paylaşımlar yaparken yansıttığı tarz ile *insanları olumlu etkilemeyi amaçladığını* aktarmıştır. *Çok gezen ve sık sık spor yapan* biri olarak takipçilerinin üzerinde olumlu yönlendirmeleri olabileceğini düşünmektedir.

Yusuf Bey, 5 yıldır Instagram üzerinden paylaşım yapmaktadır. Instagram hesabının takipçi sayısı 8 bin beş yüz üzerindedir. Twitter ve Facebook’ta da seyahat ve fotoğrafçılıkla ilgili paylaşımları bulunmaktadır. Youtube kanalıyla paylaşım yapmayı planlamakta olduğunu ve buna uygun içerikler geliştirdiğini aktarmıştır. Instagram paylaşımlarını ise *kendini ifade edebilmenin yollarından biri* olarak görmektedir.

Sosyal medya kanaat önderi ile takipçileri arasındaki ilişkiyi, *etkileyen ve etkilenen kişiler* şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal medya kanaat önderlerinin yaptığı

yönlendirmelerde dürüst ve samimi olması gerektiğini düşünmektedir. Bu yüzden paylaşılan gönderilerde ve yapılan marka iş birliklerinde *titiz davranılması* beklemektedir.

Ali Bey

Ali Bey, 42 yaşındadır. Radyo Televizyon ve Sinema bölümü mezunudur. Uzun süre televizyon muhabirliği yapmış, medyanın çeşitli kollarında çalışmıştır. Dil eğitimi alma amacıyla bir buçuk sene İngiltere’de yaşamıştır. Mersin’de bir prodüksiyon şirketi kurmuş, beş yıl süreyle film çekmiştir. Daha sonraki süreçte yedi yıl boyunca Mersin’de bir kurumda müdür olarak görev yapmıştır. Mersin’deki son işinden istifa edip dünya turuna çıkmıştır. Dünya turu, yirmi ay sürmüştür. Otuz iki ülke gezmiş ve buradaki anılarını fotoğraflamıştır. Arkeolojiyle de ilgilenen Ali Bey, aynı zamanda bir gezgin yazardır. Bir kitap ve bir tiyatro senaryosu kaleme almıştır.

Instagram hesabını 5 yıldır kullanmaktadır ve takipçi sayısı 12 bin üzerindedir. Kullanım amacı öncelikle *insanları bilgilendirmektir*. Toplumda bazı konularda bilgi eksikliği olduğunu ve kendi bildiklerini paylaştığı zaman topluma, ülkeye yararlı olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte Instagram’ın *eskiden anı defterlerinin yaptığı işi yaptığını* düşünmektedir. Seyahat anılarını biriktirerek yıllar sonra göz atmayı sevdiğini belirtmiştir. Instagram haricinde, Facebook ve Youtube’u da kullandığını belirtmiştir. Özellikle Youtube’a içerik üretme konusunda oldukça emek harcadığını, videolarında *belgesel prodüksiyonları yaptığını* ve bunların *çok zaman alan şeyler olduğunu* söylemektedir.

Ali Bey, takipçi sayısının görece az olmasından kaynaklı olarak kendisini bir kanaat önderi ya da *ünlü biri* olarak görmediğini ancak toplumda kanaat önderi olarak adlandırılan kişiler içinde olmak isteyeceğini belirtmektedir. Kanaat önderliğinin *çok sayıda takipçiyi iyi yönde yönlendirmekle ilgili* olduğunu düşünmektedir. Kendisi şu zamana kadar herhangi bir iş birliğinde yer almadığını belirtmiştir. Yapılan reklam içerikli paylaşımlarda dikkat edilmesi gerekenler olduğunu, kimsenin *sağlığını etkileyebilecek ürünlerin* paylaşılmaması gerektiğini düşünmektedir.

Merve Hanım

Merve Hanım, 25 yaşındadır. Hukuk Fakültesi mezunudur. Instagram üzerinden seyahatleri ve yaşam tarzıyla ilgili paylaşımlar yapmaktadır. *Seyahat konusundaki*

araştırmalarında Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. Instagram'ın yanı sıra kendi *web sitesinde ve Facebook'ta* da paylaşımlar yapmaktadır. Türkiye'de otuz beş şehir, dünyada ise yirmi beş ülke ve altmış sekiz şehir gezmiştir.

Instagram profilindeki takipçilerinin sayısı 14 binin üzerindedir. Instagram'da 7 senedir paylaşım yapmaktadır ancak kendisini bir kanaat önderi olarak görmediğini belirtmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin takipçileri üzerinde *olumlu etkiler* bırakması ve onlara *ilham vermesi* gerektiğini düşünmektedir. Gelecekte hatırlı pazarlama faaliyetlerinin süreceğini ancak markaların çalışma gerçekleştireceği sosyal medya kanaat önderini seçme konusunda daha dikkatli olması gerektiğini belirtmektedir.

Elif Hanım

Elif Hanım, 39 yaşındadır. Lise mezunudur. Özel bir şirkette satış müdürü olarak çalışmaktadır. *Yeni yerler görmeye, doğaya ve hayvanlara olan sevgisini* Instagram'da paylaşım yapmaya başlamasındaki etkenler olarak görmektedir. *Gittiği, gördüğü ve beğendiği yerleri* paylaştığı gezi deneyimlerine yönelik bir hesabı bulunmaktadır. Instagram dışında herhangi bir sosyal medya platformunda seyahat içerikli paylaşım yapmamaktadır. Instagram'da sık paylaşım yapmanın ve paylaşım yaptıktan sonra geri bildirim alma sürecini takip etmenin kendisinin zamanını aldığını ve bu durumun *yorucu olduğunu* belirtmiştir. Paylaşım yapmaya devam etme konusundaki motivasyonu ise *takipçilerinden gelen güzel mesajlar, yorumlar ve gittiği yerlerde kendisine özen gösterilmesidir.*

Takipçi sayısı 14 binin üzerinde olan Instagram hesabını bir yıldır aktif olarak kullanmaktadır. Kendisini sosyal medya kanaat önderi olarak görmediğini ancak dışarıya sunduğu imaj dolayısıyla takipçileri ve markalar tarafından bu şekilde algılandığını söylemiştir. Sosyal medyadaki pazarlama kampanyalarını zaman zaman *itici* bulduğunu aktarmıştır. Markalar ile iş birliği yapılmasını yanlış bulmamaktadır. Ancak kurulacak ilişkinin iki taraf açısından kazandıran bir ilişki olması için doğru seçimler yapılması gerektiği düşüncesindedir.

Meral Hanım

Meral Hanım, 35 yaşındadır. İşletme ve Ziraat Fakültesi mezunudur. Blog ve Instagram sayfalarını yönetmek tam zamanlı işi haline gelmiştir. Instagram paylaşımlarının büyük bir çoğunluğu seyahatle ilgilidir. Kendisine *gelen teklifler* üzerine

son dönemlerde yeme içme ile ilgili de paylaşım yapmaya başlamıştır. Blogundaki paylaşımlar; *seyahat önerileri, gezi rehberleri ve sosyal medya ipuçları* ile ilgilidir.

Instagram'da 6 senedir paylaşım yapmaktadır ve takipçi sayısı 14 bin beş yüzün üzerindedir. İlk zamanlarda, sayfasının gelişmesi adına *gönderi paylaşacağı saate* dahi dikkat ettiğini ancak zamanla bu anlamda daha esnek davranmaya başladığını aktarmıştır. İçeriklerini oluştururken takipçileri için hassas olabilecek konulara değinmekten kaçındığını belirtmiştir. Bununla birlikte Instagram'ı kendi *oyun alanı gibi kullanmayı* sevdiğini, mümkün olduğu kadar yönlendirmelerden uzak durmaya çalıştığını aktarmıştır.

Sosyal medya kanaat önderleri ile markaların birlikte çalışmasını *günümüzün etkin bir pazarlama yöntemi* olarak görse de Instagram üzerinden herhangi bir marka tavsiye etmenin *büyük bir sorumluluk* olduğunu düşünmektedir. *Güvenilirliğin* esas alınması gerektiği kanısındadır. Gelecekte bu faaliyetlerin tüketici ve markaların aşına olduğu yüzlerle devam edeceği görüşündedir.

Başak Hanım

Başak Hanım, 36 yaşındadır. Uluslararası İlişkiler mezunudur. Özel bir dış ticaret firmasında ithalat operasyonları uzmanı olarak görev yapmaktadır. Instagram üzerinden sosyal medya kanaat önderliği yapmayı *ikinci işi* olarak görmektedir. Paylaşımlarının ana teması seyahatleridir. Instagram aracılığıyla *yaşadığı şeyler ve gördüğü yerler hakkında bilgileri* aktarmaktadır. Instagram hesabının *devam etmesi, canlı kalması ve daha çok insana ulaşması* adına her gün en az bir adet paylaşım yapmaya gayret ettiğini belirtmiştir.

Başak Hanım'ın Instagram profilindeki takipçi sayısı 17 binin üzerindedir. Instagram'da 5 senedir aktif olarak paylaşım yapmaktadır. Paylaşımlarına gelen *güzel geri dönüşler* sayesinde sosyal medyada deneyimlerini paylaşma konusunda kendini motive hissettiğini söylemiştir. Instagram dışında kalan vaktinde, Youtube ve blog kanalıyla seyahatlerini paylaşmaktadır.

Başak Hanım sosyal medya kanaat önderliği konusunda kendisini *yolun başında* gördüğünü söylemiştir. Yol gösterici olmaya gayret ettiğini, takipçileriyle doğal bir iletişim kurmaya çalıştığını aktarmıştır. *Kadınlara kendi başlarına yola çıkabileceklerini anlatmaya çalışmaktadır.* Başak Hanım, takipçi ve sosyal medya kanaat önderi arasındaki ilişkinin doğal ve samimi olması gerektiğine inanmaktadır. Ancak bu şekilde sağlıklı bir

bilgi alışverişi olabileceğinden söz etmektedir. Gelecek dönemde bu tarz güvenilir bir ilişki kurma gerekliliğinin markalar tarafından da fark edileceği kanısındadır.

Nil Hanım

Nil Hanım, 25 yaşındadır. Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler mezunudur. Genellikle *yemek ve turizm* ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. *Küçük yaşlarından beri* seyahat etmeye yönelik bir ilgisinin olduğunu, etrafındaki kişilerin ve ailesinin de yönlendirmesiyle Instagram ve blog paylaşımları yapmaya başladığını aktarmıştır. Babasının da benzer bir Instagram hesabını yönettiğini ve bahsettiği blog yazılarını babasıyla *ortak* olarak yazdıklarını söylemiştir. Paylaşım yapmaya *hobi olarak başladığını, işe dönüşeceğini düşünmediğini* söylemiştir.

Nil Hanım'ın takipçi sayısı 18 binin üzerindedir. Instagram'da 2 yıldır paylaşım yapmaktadır. İlk dönemlerde sıklıkla gönderi paylaştığını ancak artık gönderi paylaşmaya eskisi kadar vakit bulamadığını ve *etkinliklerde* çektiği fotoğrafları Instagram'ın hikayeler bölümünden paylaşmayı tercih ettiğini aktarmıştır. Paylaşım yaparken *samimi* olmaya özen gösterdiğini ve beğenmediği yerleri tavsiye etmediğini vurgulamaktadır. Takipçilerinden gelen olumlu geri dönüşlerin kendisini *çok mutlu ettiğini* ve zaman zaman yorulsa bile bu şekilde motive olduğunu aktarmıştır. Olumlu dönüşlerin yanı sıra olumsuz yorumların da gelebildiğini, takipçilerinin tümünün aynı görüşte olmadığını ancak birbirlerine karşı *hoşgörülü* olmaya gayret ettiklerini söylemiştir.

Sosyal medya kanaat önderi olmanın takipçi sayısı ile ilgili bir durum olmadığını düşünmektedir. Özverili çalışmanın kanaat önderliği için gerekli olduğu düşüncesini taşımaktadır. Kendisini *yolun başında* bir kanaat önderi olarak gördüğünü belirtmiştir. Tavsiye ettiği mekanlar konusunda *dikkat ettiği hususlar* olduğundan ve takipçilerinin *absürt bir durumla karşılaşmayacağından* bahsetmiştir. Gelecekte de hatırlı pazarlama faaliyetlerinin süreceğini, *gelişmeye açık bir alan olduğunu* ve kişilerin bu konuda eğitilmesi gerektiğini düşünmektedir. *Instagram, Youtube kapansa bile* dijital pazarlamanın süreceğini, markaların ve bireylerin kendilerini bu konuda yetiştirmesi gerektiğini aktarmıştır.

Ömer Bey

Ömer Bey, 31 yaşındadır. Gıda Mühendisliği mezunudur. Kamusal bir kalkınma ajansında yatırım uzmanı olarak çalışmaktadır. On üç yıldır dünyanın çeşitli yerlerine

seyahat etmektedir. Bu sürede elli dokuz ülke gezmiştir. Şu anda çalıştığı işten dolayı yarı zamanlı olarak seyahat ettiğini belirtmiştir. Instagram'ın yanı sıra web sitesinde, Facebook'ta ve Youtube'da da paylaşımlar yapmaktadır. Gezdiği yerler ile ilgili detaylı yazıları web sitesinde paylaştığını belirtmiştir. Instagram'da paylaşım yapma ve deneyimlerini aktarma konusunda etrafındaki kişiler tarafından teşvik edilmiştir. *Yeni yerler görme arzusunun yanı sıra topluma ulaşabilme ve yardım edebilme* motivasyonu ile bu işi sürdürmektedir.

Ömer Bey, Instagram'ı 4 yıldır aktif şekilde kullanmaktadır ve takipçi sayısı 62 binin üzerindedir. Bunun öncesinde de çokça seyahat ettiğini ancak o dönemde böyle bir platformda paylaşma imkânı olmadığını söylemiştir. Ömer Bey, kendisini sosyal medya kanaat önderi olarak görmemektedir. Ona göre kanaat önderliği yalnızca sosyal medyayı kapsayan bir olgu değildir. *Toplumda bir şeyler yapmaya çalışan, insanlara yön vermeye çalışan* kişilere verilmesi gereken bir isim olabileceği düşüncesini taşımaktadır.

Markalarla yaptığı iş birliklerinin *dozunda* olduğunu, tarzına uygun olmayan bir gönderi paylaşmadığını belirtmiştir. Seyahat ile ilgisi olmayan herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmayı uygun bulmamaktadır. Gelecek dönemde tüm reklam sektörünün sosyal medyaya kayacağını düşünmektedir. *Televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkisinin kalmayacağını* öngörmektedir.

Mustafa Bey

Mustafa Bey, 48 yaşındadır. Veterinerlik Fakültesi mezunudur. On dört yıllık bir süre boyunca medikal satış temsilcisi olarak profesyonel şekilde sürdürdüğü iş hayatını 2009 yılında sonlandırmış, aynı dönemde sürmekte olan Marka Yönetimi yüksek lisans eğitimini tamamladıktan sonra yurtdışına seyahat etmeye ve deneyimlerini blog aracılığıyla anlatmaya başlamıştır. Instagram paylaşımları; *seyahat, gezilecek görülecek yerler ve deneyimler, doğa, tarih alanında içeriklerden* oluşmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanımındaki yüksek rakamların içerik üreticileri için avantaj olduğunu düşünmektedir. Kendisinin Instagram haricinde seyahat konusunda paylaşım yaptığı mecraların başında blog sitesi gelmektedir. Blog dışında, Facebook ve *nadir* de olsa Twitter'ı kullandığını belirtmiştir.

Mustafa Bey, Instagram hesabını 7 yıldır kullanmaktadır. Takipçi sayısı 149 bin üzerindedir. Zamanla kendisini paylaşım yapma konusunda geliştirmiş, fotoğraf çekimi ve düzenlemede *pratikleşmiştir*. Paylaşım yaptığı süre içerisinde takipçileriyle iletişim

halinde kalmaya özen gösterdiğini belirtmiştir. Takipçilerinin seyahat kararları konusunda kendisine danıştığını bu anlamda bir *yol gösterici* olduğunu düşünmektedir. Bireylere bu şekilde *etki edebiliyor* olmak, Mustafa Bey'in seyahat etme motivasyonlarından biridir. Sosyal medya kanaat önderliğini ve hatırlı pazarlama faaliyetlerini oldukça *doğal* karşılamakta yaşadığımız çağın gerekliliği olarak görmektedir. Gelecek dönemde bu faaliyetlerin devam edeceğini öngörmektedir.

Birkan Bey

Birkan Bey, 32 yaşındadır ve İşletme Fakültesi mezunudur. Sosyal medya kanaat önderliği tam zamanlı işi haline gelmeden önce ısıtma ve soğutma sistemleri satan bir firmanın satış ve satış sonrası servis sorumlusu olarak çalışmıştır. İş gereği Anadolu'nun çeşitli yerlerini gezme fırsatı bulmuştur. Gezdiği yerlerde ilgisini çeken detayları *not tutmayı sevdiğini, günlük tutma alışkanlığını zamanla çevrim içi platformlara taşıdığını* belirtmiştir.

7 yıldır hem Instagram'da hem de blog sitesinde paylaşım yapan Birkan Bey'in Instagram üzerindeki takipçi sayısı 165 bindir. Ancak paylaşım önceliğinin web sitesi olduğunu belirtmiştir. Bunların dışında Facebook'ta, üye olan kişilerin birbirleriyle *seyahat tüyolarını* paylaştığı bir grubun da kurucusudur. Youtube için de içerik üreten Birkan Bey, gezilerini tek başına yaptığını, farklı kişilere bağımlı olmaktan hoşlanmadığını söylemiştir. Gittiği yerlerde uzun süre kalarak o yeri *derinlemesine* *gezmeyi sevdiğini* aktarmıştır. Gezdiği yerlerde biriktirdiği anıları farklı insanlarla paylaşarak *onların hayatlarına dokunma isteği* sayfasını geliştirmede motivasyon kaynağı olmuştur. Şu anki durumda ise sosyal medya kanaat önderliğini meslek olarak gördüğünü ve paylaşım yapmasının bir yönden gereklilik olduğunu düşünmektedir. Gününün önemli bir kısmını Instagram hesabını geliştirme adına harcadığını, takipçilerinden gelen mesajları tek tek okuyup yanıtladığını belirtmiştir.

Birkan Bey, sosyal medya kanaat önderliğinin kişileri etkileme ile ilgisi olduğu kanısındadır. *Her kullanıcının bir influencer olabileceğini ancak şiddetinin farklılık gösterdiğini* düşünmektedir. Sosyal medya kanaat önderlerinin markalar ile iş birliği yapmasını yaşadığımız dönemin dinamikleri açısından değerlendirdiğinde mantıklı bulduğunu, günümüzün iletişim aracının sosyal medya olduğunu ve haliyle reklamların bu platforma taşınmasının normal olduğunu düşünmektedir. Gelecekte de sosyal medya üzerinden pazarlama çalışmalarının süreceği düşüncesindedir.

3.2.3. İnanırcılık komitesi

İnanırcılık komitesi, araştırma yönteminin uygulanmasıyla ilgili çeşitli bakış açıları sunarken sürecin sistematik olarak denetlenmesini sağlamaktadır (Tanrıdiler, 2012, s.81). Araştırma yönteminin inanırcılık çalışmalarını yürütmek için oluşturulan komitenin üyeleri; tez danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve işitme engellilerin eğitimi alanında ve nitel yöntembilimde uzman Prof. Dr. Yıldız Uzuner'dir.

Komite üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında görev yapmaktadır. Araştırmanın sistematik şekilde yürütülmesi ve araştırma için planlanan çalışma takvimine uyum sağlanması amacıyla tüm araştırma boyunca araştırmacıyı yönlendirmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında, veri toplama süreci öncesi, sırası ve sonrasında, veri analizindeki kod ve temaların oluşturulmasında araştırmacıya yol göstermiştir.

Prof. Dr. Yıldız Uzuner, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, İşitme Engelliler Eğitimi Anabilim Dalında görev yapmaktadır. İşitme engellilerin eğitimi alanında otuz dört yıllık tecrübeye sahip olmasının yanı sıra nitel araştırma yöntembilimde uzmandır. Çalışmanın araştırma deseni fenomenolojiye uygun olarak yürütülmesi amacıyla tez danışmanı ve araştırmacı ile toplantılar düzenlemiştir. Araştırma sürecinin planlanması, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının fenomenoloji araştırmasına göre düzenlenmesi, pilot görüşmelerin değerlendirilmesi, araştırmacı günlüğünün takip edilmesi, veri toplama sürecinin denetlenmesi, araştırma desenine uygun analiz yönteminin belirlenmesi ve uygulanması konularında araştırmacıya dönütler vermiş ve araştırmacıyı yönlendirmiştir.

3.2.4. Araştırma sürecine katılım sağlayan öğretim üyeleri

Araştırmada, sosyal medya kanaat önderleri ile yapılacak görüşmeler için araştırmacı tarafından hazırlanan soruların pazarlama literatürüne uygunluğunun değerlendirilmesi ve veri analizinde oluşturulan kod ve temaların isimlendirilmesi hakkında görüş alınması amacıyla farklı alanlarda uzman altı öğretim üyesiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sorularıyla ilgili fikir alınan uzman öğretim üyeleri; Prof. Dr. Mine Oyman, Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan, Arş. Gör. Dr. Mahmut Sami İşlek ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan'dır.

Prof. Dr. Mine Oyman, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Pazarlama iletişimi, uluslararası pazarlama ve pazarlama etiği konularında çalışmaktadır. Araştırmacının yüksek lisans ders döneminde almış olduğu Stratejik Küresel Pazarlama dersinin yürütücüsüdür. Hazırlanan sorulardaki pazarlama kavramlarının kullanımındaki doğruluğu değerlendirmiş ve düzeltme önerilerinde bulunmuştur.

Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları, pazarlama iletişimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadır. Soruların katılımcı tarafından anlaşılabilirliğini arttırmaya yönelik önerilerde bulunmuş ve Türkiye'de sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgilendirmeler yapmıştır.

Arş. Gör. Dr. Mahmut Sami İşlek, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Tüketici kültürü, pazarlama teorisi ve sosyal medya alanlarında araştırmaları bulunmaktadır. Hazırlanan soruları sosyal medya literatürüne uygun bulmuştur. Görüşme yönteminin uygulanmasıyla ilgili kendi deneyimlerini aktarmış, görüşmeciyile güven ilişkisi kurmanın önemi hakkında bilgilendirmeler yapmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Doktora öğrenimi sırasında Nitel Araştırma Yöntemleri dersini almıştır. Araştırmacının hazırladığı soruların biçimsel özelliklerini değerlendirmiş, iki sorunun anlaşılabilirlik açısından uzun olduğunu ve bölünmesinin uygun olacağını belirtmiştir. Nitel araştırma deneyimlerini aktararak önerilerde bulunmuştur.

Görüşmelerin tamamlanmasını takip eden veri analizi sürecinde oluşturulan kavramsal kodlar ve bu kodların temalarla ilişkilendirilmesi, dijital medya alanında uzman öğretim üyeleri tarafından sorgulanarak veri analiz süreci desteklenmiştir. Verilerin analizi sürecinde görüş alınan uzman öğretim üyeleri; Öğr. Gör. Dr. Başak Kalkan ve Dr. Öğr. Üyesi Gülfem Gürses'tir.

Öğr. Gör. Dr. Başak Kalkan, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Porsuk Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Basım ve Yayın

Teknolojileri Programı'nda görev yapmaktadır. Dr. Öğr. Üyesi Gülfem Gürses, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Yaygın Öğretim Bölümü, Yaygın Öğretim Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Araştırmacı tarafından ilk aşamada belirlenen otuz iki kod ve bu kodların yedi tema altında sınıflandırılması kontrol edilerek kodların konuyla ilgili literatürde yer alan kavramlara uygun şekilde isimlendirilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

3.2.5. Araştırmacı

Nitel çalışmalarda araştırmacı, veri toplama sürecinin doğal bir parçasıdır. Olguya en yakın veri kaynağının araştırmacı olması nedeniyle araştırmacının yorum ve algılarının çalışmada önemli bir yeri vardır. Toplanan veriler, araştırmacının yorumlarıyla açıklanır ve anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.70). Araştırmacı, 2017 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun olmuştur. Lisans döneminde aldığı temel işletme derslerine duyduğu ilgi nedeniyle yüksek lisans öğrenimine Uluslararası İşletmecilik programında devam etmeyi tercih etmiştir. Yüksek lisans ders döneminde aldığı Stratejik Küresel Pazarlama ve Uluslararası İşletmeciliğe Giriş derslerinde tüketici davranışıyla ilgili yaptığı okumalar, araştırmacıda konuya yönelik ilgi uyandırmıştır. Seminer dersi süresince Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ile konu hakkında yaptığı fikir alışverişleri sonrası sosyal medya kanaat önderi olarak adlandırılan kişilerin tüketim davranışına etkisini araştırmaya başlamıştır.

Araştırmacı sosyal medyada seyahat, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi turizm faaliyetleriyle ilgili deneyimlerini paylaşan takipçi sayısı görece yüksek kişilerin gönderilerine ve marka iş birliklerine rastlamış, bu kişilerin tüketiciyi turizm faaliyetlerine yönlendirme açısından etkisini merak ederek bu konuda işletme alanında yayınlanmış tez ve makaleleri taramıştır. Konuyla ilgili alanyazın, sosyal medya kanaat önderleri tarafından yapılan tanıtımların tüketici satın alma niyetine etkisi gibi farklı değişkenlerle ilgili bilgiler sunmakla beraber sosyal medya kanaat önderlerinin konuyla ilgili düşünce ve deneyimlerine odaklanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmacı, tüketicinin “etkilenen”, sosyal medya kanaat önderinin “etkileyen” konumunda olduğu varsayımıyla sosyal medya kanaat önderlerini “etkileyici” kılan özellikleri ortaya çıkararak bunları betimlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya kanaat önderliği konusunda yeterli düzeyde bir anlayış geliştirebilmek adına bu kavramın ifade ettiği anlamı, sosyal medya kanaat önderlerinden veri toplayarak bulmayı amaçlamıştır. Araştırmacının

zihninde konuyla ilgili beliren Şu sorular araŐtırmannn ynteminnn fenomenoloji olarak belirlenmesinde etkili olmuştur:

- Sosyal medya kanaat nderi olarak paylaşım yapmak bu kişilerin hayatında ne anlam ifade etmektedir?
- Sosyal medya kanaat nderi olmak bu kişilerin seyahatlerini ve seyahatleri sırasında etrafındakilerle iliŐkisini nasıl etkilemektedir?

AraŐtırmannn veri toplama tekniğinin sosyal medya kanaat nderleriyle gnrüŐme olarak belirlenmesinin diğer nedeni ise araştırmacının, gercekliğin insan varlığından ve onun düŐüncesinden bağımsız olarak düŐünülemeyeceĐi ve deneyimlerin bilinç tarafından kurulduğu yönündeki algısıdır. Araştırmacı, süreç boyunca sosyal medya kanaat nderlerini daha iyi tanımaya ve bu kişilerin yaŐantılarını anlamaya yardımcı sonuçlar ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı, fenomenoloji desenine uygun bir çalışma yürütülmesi amacıyla süreç boyunca Prof. Dr. Yıldız Uzuner ve Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel tarafından yönlendirilmiştir. Nitel araştırma verisi toplama sürecini yönetme, verileri analiz etme ve yorumlama becerilerini geliştirmesi amacıyla ulusal ve uluslararası kaynaklardan okumalar yapmış, nitel araştırma yöntemleri ile ilgili çalıŐtaya katılmıŐ, araştırma deseniyle eŐleşen yüksek lisans ve doktora tezlerini detaylı olarak inceleyerek konuyla ilgili öğrendiklerini kendi çalıŐmasına aktarmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırmalarda veri toplama süreci; çalışmanın çerçevesini belirlemenin yanı sıra bu çerçevede gözlem, gnrüŐme, belge, görsel veya işitsel materyaller aracılığıyla bilgi toplamayı içermektedir. Nitel araştırmalarda kullanılacak veri toplama teknikleri, araŐtırmannn amacına, sorularına ve araştırmacının sorunu kavrayıŐına hizmet etmelidir (Creswell, 2007, s.130-131). Araştırma verilerinin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış gnrüŐmelerden, belge incelemesinden, araştırmacı günlüğünden, tez sürecinde yapılan toplantılardan ve e-posta gnrüŐmelerinden yararlanılmıştır. Araştırma soruları ve araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri arasındaki ilişki tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. *Veri Toplama Tekniklerinin Araştırma Sorularına Dağılımı*

Araştırma Soruları	Belge İncelemesi	Görüşme	Günlük
1) Sosyal medya kanaat önderlerinin, Instagram üzerinden sosyal medya kanaat önderliği yapmak konusundaki görüşleri nelerdir?	X	X	X
2) Sosyal medya kanaat önderlerinin kanaat önderliği yapmakla ilişkili olumlu görüş ve deneyimleri nelerdir?		X	X
3) Sosyal medya kanaat önderlerinin, kanaat önderliği sürecinde yaşadığı zorluklar ve bu zorluklara yönelik geliştirdikleri çözümler nelerdir?		X	X
4) Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlam faaliyetleri hakkındaki görüş ve deneyimleri nelerdir?	X	X	X
5) Sosyal medya kanaat önderlerinin sürece dahil olan diğer kişi ve gruplardan beklentileri nelerdir?		X	X

3.3.1. Belge incelemesi

Belge incelemesi, araştırmanın konusu ve amacıyla ilgili olan materyalleri sistematik olarak inceleme ve değerlendirme sürecidir (Bowen, 2009, s.27). Nitel araştırmalarda belge incelemesi tek başına veri toplama yöntemi olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.189). Nitel araştırmacının araştırdığı olguya ilişkin elde ettiği bilgileri teyit etme arayışı içinde olması beklendiği için belge incelemesinin diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanılması bulgulara yönelik kaynak çeşitliliği sağlar (Bowen, 2009, s.28).

Araştırmada, çalışma konusunun önemini temellendirmek ve görüşme verilerini desteklemek amacıyla sosyal medya ve özellikle Instagram kullanımını tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel bilgiler detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan incelemede uluslararası ve yerli kaynaklardan yararlanılmıştır (TÜİK, 2018; We are social, 2019). Veriler, sosyal medya kanaat önderliğinin önemini tanımlamada kaynak olarak kullanılmıştır. Raporların yanı sıra sosyal medya kanaat önderliği ve hatırlı pazarlama hakkında bilgiler içeren kitaplar (Çilek, 2019; Meriç Bor ve Erten, 2019), dergi makaleleri (Audrezet ve Charry, 2019; Backaler, 2018; Büktel, 2017; İpek, 2017; Satell, 2014) ve gazete yazıları (Avcı, 2019; Torun, 2019) incelenmiş veriler araştırmacının günlüğüne aktarılmıştır. Bu veriler analiz sürecinde kod ve temaları isimlendirmede kaynak olarak kullanılmıştır.

Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan sosyal medya kanaat önderlerinin sosyal medya profilleri tüm araştırma boyunca takip edilmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin paylaştığı gönderiler incelenerek bu kişilerin sosyal medyadaki davranışları

izlenmiştir. Bu incelemeler veri analizi sürecinde katılımcı ifadelerini anlamlandırmada araştırmacıya yardımcı olmuştur.

3.3.2. Günlük

Nitel araştırmalarda, araştırma süresince yansıtıcı (reflective) araştırmacı günlüğünün tutulması yararlı kabul edilmektedir. Araştırmacı, günlük ile şu tarz sorulara yanıt aramaktadır (Ger, 2009, s.7):

- Araştırma süresince ne tür kararlar alıp nasıl seçimler yaptım?
- Karar ve seçimlerimin altında yatan nedenler neydi?
- Sahadaki algı ve davranışlarım ne yöndeydi?
- Kendi varsayımlarım, algılarım ve düşüncelerim araştırma sürecini nasıl etkiledi?

Araştırmacı, günlük yazarak öz farkındalığını arttırmakta ve bu durum önyargılarını askıya almasına yardımcı olmaktadır. Böylece görüşme sürecinin etkinliği için gerekli olan “yansız ve empatik olma” koşulunu sağlaması kolaylaşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.150).

Tez çalışmasında araştırmacı tarafından, tez konusunun belirlendiği ve konuyla ilgili literatür taramasının yapıldığı günlerden başlamak üzere tüm araştırma süreciyle ilgili olarak yetmiş dört sayfa günlük tutulmuştur. Araştırmacı günlüğü, 01.09.2018 – 10.12.2019 tarihlerini kapsamaktadır. Günlükte, tez okumaları sonrası yorumlamalar, sosyal medya kanaat önderlerinin çevrim içi ortamdaki davranışlarına yönelik gözlemler, tez konusuyla ilgili okunan haberler, izlenen filmler ve videolar ile ilgili araştırmacının görüşleri, veri toplama prosedürüne ilişkin bilgiler, etik kurula başvuruda izlenen adımlar, görüşmeler sonrası katılımcılarla ilgili ilk izlenimler, tez süresince uzmanlarla yapılan toplantılarda konuşulan tüm konu başlıkları, çalışma takviminin planlanması, araştırmacının kendini geliştirmesi adına yerine getirmesi gereken sorumluluklar, veri analizine hazırlık süresinde yapılanlar, araştırmacının çalışmanın yürütülmesine ilişkin öz eleştirileri gibi konu başlıkları yer almaktadır. Günlük, araştırmacının kişisel bakış açısı ve olaylara yaklaşım şeklini fark etmesine yardımcı olmuştur. Bu farkındalık sonucunda, görüşmelere başlamadan önce önyargılarını azaltma ve karşı tarafın deneyimini bütünüyle anlama konusunda kendini geliştirmiştir.

Araştırmacının saha günlüğü, veri toplama süresince Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner ile eş zamanlı olarak paylaşılarak katılımcılara ulaşma

konusunda yaşanan olumsuzluklarla ilgili çözüm geliştirilmiştir. Günlükteki bilgiler araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaya kaynaklık etmiştir. Görüşmeler sonrasında günlüğe alınan notlar, veri analiz ve yorumlama sürecinde araştırmacıya ipuçları vermiştir.

3.3.3. Tez sürecinde yapılan toplantılar

Araştırmada, tez konusuyla ilgili okumaların yapıldığı hazırlık sürecinden başlamak üzere araştırma yönteminin ve katılımcıların belirlenmesi, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve bulguların yazılmasının tamamlanmasına kadarki süreçte tez danışmanı, inandırıcılık komitesi ve uzman öğretim üyeleriyle toplantılar düzenlenmiştir. Toplantılar, araştırmanın inandırıcılığı kapsamında araştırmacı tarafından kaydedilmiş, toplantı sonrası ses kayıtları dinlenilerek kayıttaki veriler araştırmacı günlüğüne aktarılmıştır. Çalışma boyunca işleyen süreç ve toplantıların içeriğine ait bilgiler araştırmacı tarafından kaydedilmiştir. Tablo 3.3, süreci göstermektedir.

Tablo 3.3. Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar

Sayı	Veri Türü	Veri İçeriği	Görüşülen Kişi	Yer	Saat/Süre	Tarih	Veri Toplama Tekniği
1	Tez görüşmesi	Seminer dersinde belirlenen konuyla ilgili tez taslağı oluşturulması ve oluşturulan taslak hakkında görüş bildirimini	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Açıköğretim Fakültesi	30 dakika	09.10.2018	Günlük
2	Tez görüşmesi	Tezin birinci ve ikinci bölümlerinin taslağının hazırlanması, okuma tavsiyeleri	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	30 dakika	18.10.2018	Günlük
3	Tez görüşmesi	Tez çalışmasının konu kapsamının netleştirilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	45 dakika	28.12.2018	Günlük
4	Tez görüşmesi	Araştırma yönteminin belirlenmesi, okuma tavsiyeleri	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	30 dakika	17.01.2019	Günlük
5	Tez görüşmesi	Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme sorularının incelenmesi, uzman görüşü almak üzere yönlendirme	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	1 saat	27.02.2019	Günlük
6	Uzman görüşü alınması	Sorularla ilgili düzeltme önerilerinin verilmesi, okuma tavsiyeleri	Arş. Gör. Dr. Mahmut Sami İŞLEK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	30 dakika	28.02.2019	Günlük Uzman görüşü formu

Tablo 3.3. (Devam) *Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar*

7	Tez görüşmesi	Tez sürecinin kontrol edilmesi, araştırmacı günlüğünün incelenmesi, uzman görüşmeleri için randevu alınması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Anadolu Üniversitesi Peron Cafe	11:00- 12:00 1 saat	22.04.2019	Günlük
8	Tez görüşmesi	Tezin yönteminin, amacının değerlendirilerek gerekliliklerin belirlenmesi, nitel araştırmalar konusunda araştırmacıya bilgilendirme yapılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	15:30- 16:10 37 dakika 51 saniye	22.04.2019	Günlük Ses kaydı
9	Uzman görüşü alınması	Görüşme sorularının incelenmesi ve dönütler verilmesi, tezin yönteminin yürütülmesi ile ilgili tavsiyeler	Dr. Öğr. Üyesi Aslı GEYLAN	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	40 dakika	26.04.2019	Günlük Uzman görüşü formu
10	Uzman görüşü alınması	Görüşme soruları ile ilgili düzeltme önerilerinin verilmesi	Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	İşletme Fakültesi	15 dakika	29.04.2019	Günlük Uzman görüşü formu
11	Uzman görüşü alınması	Görüşme sorularının incelenmesi, tez konusu ve kapsamı ile ilgili görüşlerin alınması	Prof. Dr. Mine OYMAN	İşletme Fakültesi	1 saat 15 dakika	30.04.2019	Günlük Uzman görüşü formu
12	Araştırma konusuna benzer bir konuda pilot görüşme yapılması	Görüşmenin gerçekleştirilmesi	Pilot görüşme katılımcısı	Skype	21:33- 21:46 12 dakika 36 saniye	07.05.2019	Günlük Ses kaydı Görüntü kaydı

Tablo 3.3. (Devam) *Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar*

13	Tez görüşmesi	Tezin gidişatı hakkında danışmanın bilgilendirilmesi, yapılan pilot görüşmenin dökümlerinin teslim edilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	20 dakika	13.05.2019	Günlük
14	Tez görüşmesi	Araştırmacının nitel araştırma çalışmaya yönlendirilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	11:07- 11:09 2 dakika	19.06.2019	Günlük Arama kaydı
15	Tez görüşmesi	Araştırma yönteminin izlenmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	14.00- 14.17 16 dakika 32 saniye	21.06.2019	Günlük Ses kaydı
16	Tez görüşmesi	Yapılan pilot görüşme hakkında dönütlerin verilmesi, araştırmanın yöntemine uygun analiz şeklinin belirlenmesi, görüşme sorularının incelenmesi ve düzeltme önerilerinin verilmesi, araştırma sorularının geliştirilmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	14.00- 14.51 50 dakika 57 saniye	24.06.2019	Günlük Ses kaydı
17	Tez görüşmesi	Araştırma sorularının araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	11.10- 11.27 16 dakika 58 saniye	25.06.2019	Günlük Ses kaydı
18	Tez görüşmesi	Araştırma ve görüşme sorularının revize edilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	15:30- 16:11 40 dakika 56 saniye	28.06.2019	Günlük Ses kaydı

Tablo 3.3. (Devam) *Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar*

19	Pilot görüşme	Görüşmenin gerçekleştirilmesi	Pilot görüşme katılımcısı	Skype	20:26-21:06 40 dakika 44 saniye	02.07.2019	Günlük Ses kaydı Görüntü kaydı
20	Tez görüşmesi	Pilot görüşme ile ilgili dönüt verilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	15:50-15:58 7 dakika 39 saniye	03.07.2019	Günlük Arama kaydı
21	Tez görüşmesi	Araştırmacı günlüğünün incelenmesi, pilot görüşmenin değerlendirilmesi	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	11:15-12:44 1 saat 29 dakika	05.07.2019	Günlük Ses kaydı
22	Tez görüşmesi	Pilot görüşme analizi ve görüşme yapabilir onayının alınması, araştırmacının nitel veri toplama sürecine hazır olma durumunun kontrol edilmesi, tezin durumunun tartışılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	10:33-11:57 1 saat 24 dakika	08.07.2019	Günlük Ses kaydı
24	Görüşme sonrası bilgilendirme	Araştırmacının veri toplama sürecindeki durumunun sorulması, dönüt verilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	17:00-17:04 3 dakika 1 saniye	18.07.2019	Günlük Arama kaydı
25	Görüşme sonrası bilgilendirme	Araştırmacı günlüğünün ve görüşme çizelgesinin değerlendirilerek veri toplama süreci hakkında yorumların yapılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	14:17-14:21 4 dakika 10 saniye	08.08.2019	Günlük Arama kaydı

Tablo 3.3. (Devam) *Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar*

26	Görüşme kayıtlarının ve görüşme dosyalarının tez danışmanına teslim edilmesi	Tez danışmanının analiz konusundaki yönlendirmeleri, yapılan deşifrelerin üçüncü bir kişi tarafından kontrol edilmesine karar verilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	15:24- 15:29 4 dakika 15 saniye	23.08.2019	Günlük Arama kaydı
27	Veri analiz sürecinin izlenmesi	Araştırmacının görüşme süresindeki öğrenimlerinin sorulması ve bu öğrenimlerin analiz sürecine aktarılması konusunda yönlendirmelerin yapılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	10:30- 11.35 1 saat 5 dakika	03.09.2019	Günlük Ses kaydı
28	Tez görüşmesi	Veri analizinde izlenecek aşamalarının belirlenmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi	14:05- 14:55 50 dakika	04.09.2019	Günlük Ses kaydı
29	Tez izleme	Tezin kavramsal çerçevesinin değerlendirilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi	14:15- 15:25 1 saat 10 dakika	16.09.2019	Günlük Ses kaydı
30	Tez görüşmesi	İlgili çalışmalar konusunda fikir danışılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	12:09- 12:16 5 dakika 49 saniye	09.10.2019	Günlük Arama kaydı
31	Veri analizi ile ilgili uzman görüşü alınması	Kodlamaların kontrol edilmesi	Öğr. Gör. Dr. Başak KALKAN, Dr. Öğr. Üyesi Gülfem GÜRSES	Anadolu Üniversitesi Kahve Dünyası	14:16- 14:48 31 dakika 57 saniye	16.10.2019	Günlük Ses kaydı

Tablo 3.3. (Devam) *Tez Sürecinde Gerçekleştirilen Toplantılar*

32	Tez görüşmesi	İlgili çalışmalar konusunda fikir danışılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	12:09- 12:16 5 dakika 49 saniye	09.10.2019	Günlük Arama kaydı
33	Veri analizi ile ilgili uzman görüşü alınması	Kodlamaların kontrol edilmesi	Öğr. Gör. Dr. Başak KALKAN, Dr. Öğr. Üyesi Gülfem GÜRSES	Anadolu Üniversitesi Kahve Dünyası	14:16- 14:48 31 dakika 57 saniye	16.10.2019	Günlük Ses kaydı
34	Tez görüşmesi	Analizler hakkında bilgilendirme	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Telefon	15:22- 15:29 6 dakika 38 saniye	16.10.2019	Günlük Arama kaydı
35	Tez görüşmesi	Araştırmacı tarafından belirlenen kategori ve temaların tartışılması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Turizm Fakültesi	10:00- 10:35 34 dakika 27 saniye	01.11.2019	Günlük Ses kaydı
36	Tez görüşmesi	Tezin yöntem bölümünün değerlendirilerek düzeltme önerilerinin yapılması	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	Eğitim Fakültesi E Blok	12:22- 13:07 45 dakika	14.11.2019	Günlük Ses kaydı

3.3.4. E-posta görüşmeleri

Araştırmanın veri toplama aşamasında sosyal medya kanaat önderleriyle yapılan görüşmelerin hemen ardından görüşmeler hakkındaki ilk izlenimler araştırmacı tarafından günlüğe aktarılmış ve e-posta yoluyla Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner ile eş zamanlı olarak paylaşılarak dönütler alınmıştır. Böylece veri toplama sürecinde araştırmacı ve inandırıcılık komitesi üyeleri arasında iletişim sürekliliği sağlanmıştır. Yazışmaların dijital ortamda metin olarak kaydedilmesinin yanı sıra yazışmalardan elde edilen veriler araştırmacı günlüğüne aktarılmıştır. Tablo 3.4, tez sürecindeki e-posta görüşmelerini ve bu görüşmelerin içeriğiyle ilgili bilgileri göstermektedir.

Tablo 3.4. Tez Sürecinde Gerçekleştirilen E-Posta Görüşmeleri

Sayı	Veri Türü	Veri İçeriği	Görüşülen Kişi	Tarih / Saat	Veri Toplama Tekniği
1	Görüşme sonrası bilgilendirme	Veri toplama sürecinin kontrol edilmesi, araştırmacı günlüğünün incelenmesi, süreçle ilgili tavsiyelerde bulunulması	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	13.07.2019 19:44	Günlük E-posta kayıtları
2	Görüşme sonrası bilgilendirme	Katılımcılara ulaşma konusunda yaşanan güçlüklerle yönelik çözümlerin tartışılması	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	18.07.2019 09:45	Günlük E-posta kayıtları
3	Görüşme sonrası bilgilendirme	Veri toplama sürecinin durumunun değerlendirilmesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	24.07.2019 21:54	Günlük E-posta kayıtları
4	Görüşme sonrası bilgilendirme	Araştırmacı günlüğünün güncel halinin okunarak görüşmeler hakkında dönütlerde bulunulması	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	24.07.2019 20:44	Günlük E-posta kayıtları
5	Görüşme sonrası bilgilendirme	Araştırmacı günlüğünün ve görüşme çizelgesinin incelenerek değerlendirilmesi ve araştırmacıya yeni fikirler sunulması	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL, Prof. Dr. Yıldız UZUNER	03.08.2019 21:21 21:54	Günlük E-posta kayıtları
6	Tez görüşmesi	Araştırmacı günlüğünün incelenmesi ve veri analizi süreciyle ilgili bilgilendirme	Prof. Dr. Yıldız UZUNER	17.10.2019 17:01	Günlük E-posta kayıtları

3.3.5. Görüşme

Nitel araştırmalarda çok sık kullanılan bir veri toplama aracı olan görüşme; “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlanma tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir” (Stewart ve Cash, 1985’ten akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.129). Görüşmenin amacı, bireyin iç dünyasına girerek olayları onun bakış açısından anlamlandırmaktır (Patton, 1987, s.109). Görüşme yöntemi ile niyet, tutum, algı, deneyim, düşünce gibi gözlemlenemeyen bazı durumlar anlaşılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.130).

Bilimsel araştırma literatüründe, uygulama şekline göre, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere üç tür görüşme yaklaşımından bahsedilmektedir (Glesne, 2015, s.141; Polkinghorne, 1989, s.45; Wengraf, 2001, s.5). Bu görüşme türleri, araştırmanın görüşme yaparken kontrolü elinde tutma düzeyine göre farklılaşmaktadır (Harrell ve Bradley, 2009, s.25).

- **Yapılandırılmış görüşme:** Anket sorularının kişiye sözlü olarak aktarıldığı formal görüşmelerdir (Gay ve Mills, 2016, s.568; Merriam, 2009, s.90). Katılımcı sayısının fazla olduğu araştırmalarda, kısa cevaplar alınabilecek kapalı uçlu sorular geliştirilerek yapılandırılmış görüşmeler yapılabilir (Gillham, 2000’den akt. Atlar ve Uzuner, 2019, s.18).
- **Yarı yapılandırılmış görüşme:** Araştırmanın katılımcılara açık uçlu sorular sorarak veri topladığı tekniktir. Araştırmacı, görüşme sırasında katılımcının cevaplarına göre yeni sorular geliştirebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının araştırma amacına uygun olması ve araştırmacı tarafından doğru uygulanmasıyla doğala yakın ve kapsamlı veriler toplanmış olur (Gillham, 2000’den akt. Atlar ve Uzuner, 2019, s.18). Araştırmanın birbirine benzer veya yönlendirici olabilecek sorular kullanmaması amacıyla sorular görüşme öncesinde tasarlanır. Veri toplama sürecinde, katılımcıları tanıdıkça bu taslağa yeni sorular eklenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.132).
- **Yapılandırılmamış görüşme:** Yapılandırılmamış görüşmelerde önceden belirlenmiş bir soru taslağı yoktur (Merriam, 2009, s.90-91). Araştırmacı, görüşme sırasında görüştüğü kişinin konuyla ilgili fikirlerini keşfetmeye yönelik bir tutum içerisinde esnek davranır.

Araştırmada, görüşme sırasında ortaya çıkacak durumlara uygun şekilde soruların düzenlenebilmesi, katılımcıların verdiği bilgilere göre yeni soruların eklenebilmesi, görüşülen kişilerden konuyla ilgili ek bilgilerin talep edilebilmesi özellikleri nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve bu teknikle katılımcıların algılarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (Güler vd., 2015, s.115). Görüşmeler, e-posta ve görüntülü sohbet uygulamaları aracılığıyla çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi görüşme yöntemi, araştırmacılar tarafından genellikle coğrafi ve fiziksel kısıtlamaların yarattığı olumsuzlukları ortadan kaldırmak gibi avantajlar sağlaması nedeniyle tercih edilse de çevrim içi ortamın özelliklerinden kaynaklanan bir dizi dezavantajı da beraberinde getirmektedir (Hesse-Biber ve Griffin, 2012, s.54; Lo Iacono vd., 2016, s.3; Salmons, 2015, s.227). Örneğin e-posta ile yapılan görüşmelerde eş zamanlı veri toplama zorunluluğunun olmaması birden fazla katılımcıyla aynı anda iletişim kurulmasına olanak tanırken bireylerin bilgi sağlamaktan kolayca cayabilmesi ve verilen bilgilerin sınırlı olması gibi olumsuz durumlar da yaşanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.227). Çevrim içi ortamda görüntülü sohbet uygulamaları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin ise çevrim içi ortama özgü bir takım güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu özellikler, araştırmacı tarafından veri toplama aşamasında karşılaşılan olumlu ve olumsuz durumların (Günlük, 02.07.2019-11.08.2019), yüz yüze görüşme yönteminin güçlü ve zayıf yönleri (Bailey, 1982'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.133-136) ile karşılaştırılması sonucu aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Çevrim içi görüntülü görüşme yönteminin güçlü yönleri

- *Ulaşılabilirlik ve maliyet:* Görüntülü görüşme yöntemi, ulaşım maliyetini tamamen ortadan kaldırmaktadır. İnternet erişiminin olması durumunda, örneklem dahilinde olan ancak araştırmacının ikamet ettiği şehir dışında yaşayan tüm kişilerle görüşme yapılabilmektedir.
- *Rahatlık:* Katılımcılar, kendilerini rahat hissettikleri kişisel yaşam alanlarından ayrılmak durumunda kalmazlar. Sessiz bir ortam sağlandığı sürece evlerinden veya işyerlerinden çıkmaları gerekmez. Görüşme sırasında katılımcının rahat hissedeceği bir ortam oluşur.
- *Katılımcı teyidi:* Skype üzerinden yapılan görüşmelerde görüntü kaydının başlatıldığı an karşı tarafa bildirim gitmektedir. Görüşme sonlandığında kayıt verileri her iki tarafın da konuşma penceresinde, indirilebilir ve depolanabilir

şekilde yer almaktadır. Toplanan verinin karşı tarafta da bulunması, görüşmenin hemen ertesinde katılımcı teyidi alma konusunda kolaylık sağlamaktadır.

- *Görsel unsurların kaydı:* Görüşmeler, ses ve görüntü şeklinde kaydedildiğinden anlık tepkiler, mimikler gibi unsurlar veri toplama süreci sonrasında tekrar izlenebilir. Katılımcının ve araştırmacının tavrı, görüşme sürecini kontrol edecek üçüncü kişiler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir.
- *Sözel olmayan davranış:* Görüşme boyunca taraflar birbirini görebilmektedir. Katılımcıların vücut dili, bulunduğu mekânın özellikleri, ses tonundaki değişimler gibi durumlar gözlenebilir.

Çevrim içi görüntülü görüşme yönteminin zayıf yönleri

- *Güven:* Katılımcı adayları ve araştırmacı arasındaki ilk temas, sanal ortamda gerçekleştiğinden samimiyet ve güven ortamı oluşturmak zorlaşmaktadır. Araştırmacının görüşme talebine şüpheyle yaklaşılabilir. Araştırmacının katılımcıya güven vermesi için kendisini ve çalışmanın yürütücüsü kurumu tanıtmada konusunda ekstra bilgilendirmeler yapması gerekir.
- *Yazılı izin:* Görüşme yapılan kişilerle fiziksel olarak aynı ortam paylaşılmadığı için yazılı izinleri alınamamaktadır.
- *İnternet bağlantısı:* Araştırmacının veya katılımcının internet bağlantısının zayıf olması durumunda, ses ve görüntü kalitesi düşebilir hatta görüşme kesilebilir. Bu durum görüşmelerde anlaşılmayan kelimelerin olmasına dolayısıyla veri kaybının yaşanmasına neden olabilir. Bağlantının uzun süre kesilmesi durumunda ise görüşmeci veri sağlama konusundaki istekliliğini kaybedebilir. İkinci bir görüşmeye gönüllü olmayabilir.
- *Görüşülecek kişilere ulaşma:* İnternet üzerinden gönderilen mesajlar, teknik olarak karşı tarafa iletirse de iletilen talebin okunması, değerlendirilmesi ve yanıtlanması uzun sürebilmektedir. Randevu taleplerini yanıtlamak tamamen kişilerin kendi inisiyatifindedir. Mesajları yanıtlayan kişiler ise kişisel olarak tanımadıkları biriyle ses ve görüntülerini paylaşma konusunda çekingen davranabilmektedir.
- *Katılımcıların Skype kullanma konusunda isteksiz davranması:* İnternet kullanıcılarının akıllı telefon veya bilgisayarında kullanabilecekleri çok sayıda görüntülü konuşma uygulaması bulunmaktadır. Görüşme yapılacak kişiler, Skype uygulamasını indirmek yerine kendilerinin halihazırda kullandığı mesajlaşma

uygulamalarının görüntülü konuşma özelliklerini kullanmayı tercih edebilmektedir.

Araştırmacı, çevrim içi görüşme konusunda yaşanan zorlukları çözmek adına birtakım önlemler geliştirmiştir. Görüşme öncesinde tez danışmanına ait kurumsal iletişim bilgilerinin karşı tarafla paylaşılması, öğrenci kimlik fotoğrafının iletilmesi, araştırmanın yürütüldüğü kurumun tanıtılması, araştırma amacının detaylı olarak anlatılması ve görüşme yapılacak ortamı seçme konusunda karşı tarafa öncelik verilmesi görüşme öncesinde güven ilişkisi oluşturmaya yönelik önlemlerdir. Katılımcının görüşme akışıyla ilgili bilgilendirilmesi, görüşmeden cayma hakkının olduğunun hatırlatılması ve internet bağlantısının kesilme ihtimaline karşı birden fazla cihazla kayıt yapılması ise görüşme sırasında alınan önlemlerdir.

Çevrim içi ortamda, e-posta ve görüntülü sohbet uygulamalarıyla yapılan görüşmelerin tamamlanmasının ardından görüşmelerin görüntü kayıtları izlenmiş, veriler kontrol edilmiş, görüşmelerin tümü kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme dökümleri, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve üçüncü bir kişi tarafından doğrulandıktan sonra verilerin analiz aşamasına geçilmiştir.

3.3.5.1. Görüşme sorularının hazırlanması

Araştırmacı, çalışmanın amacı ve yöntemine uygun soruların geliştirilmesi amacıyla öncelikle literatürdeki çalışmaları incelemiş, çalışmanın konusu ve yöntemiyle benzerlik gösteren üç adet tez çalışmasının eklerinde ve hatırlı pazarlama ile ilgili bir raporda yer alan sorulardan faydalanarak (Kaikkonen, 2016, s.58-60; Murdoch, 2017, s.65; Indahash Labs, 2017, s.22, Claesson ve Ljungberg, 2018, s.86-87), yirmi üç adet taslak soru hazırlamıştır (Günlük, 24.02.2019). Hazırlanan taslak, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel tarafından incelenmiş ve soruların geliştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Araştırmacı, uzman görüşü almak üzere öğretim üyeleriyle görüşmeye yönlendirilmiştir.

Soruların tez konusu ve kapsamına uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla pazarlama anabilim dalı öğretim üyeleri; Prof. Dr. Mine Oyman, Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan ve Arş. Gör. Dr. Mahmut Sami İşlek'ten görüş alınmıştır. Konu kapsamıyla ilgili uzman görüşleri alınmasının ardından hazırlanmış olan soruların nitel araştırma yöntemine uygunluğunun değerlendirilmesi ve araştırma sürecinin belirlenen yöntemle ilerletilmesi amacıyla inandırıcılık komitesi oluşturulmuştur. Komite haricinde ek

olarak Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan'dan görüş alınmıştır. Tüm görüşmelerin tamamlanmasından sonra sorular revize edilmiştir (Günlük, 28.02.2019 – 30.04.2019). Görüşme sorularının düzenlenmiş şekli, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner tarafından yeniden incelenmiş, araştırma soruları ile paralellik gösterecek şekilde düzenlenmiştir (Günlük, 24.06.2019). Bu düzenleme yapılırken; soruların açık uçlu olması, yönlendirmeden uzak olması, özelden genele doğru sıralanmış olması, alternatif sorular ve sondaların eklenmesi gibi ilkeler dikkate alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.136). Mevcut görüşme soruları ile pilot görüşme yapılması uygun bulunmuştur (Günlük, 30.06.2019). Pilot görüşme aracılığıyla soruların niteliği test edilmiştir. Pilot görüşme sonrası yapılan değerlendirmeler neticesinde görüşmede kullanılan sorular değiştirilmemiş, veri toplama süreci bu sorularla başlatılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde kullanılan sorular şu şekildedir:

1- Kendinizi tanıtır mısınız?

- a) Yaş
- b) Cinsiyet
- c) Eğitim durumu

2- Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Diğer ülkelerden farklı, ülkemize özel kullanımlardan bahsedebilir miyiz?

3- Instagram paylaşımlarınızın ana teması nedir?

- a) Hangi konularla ilgili paylaşım yapıyorsunuz?

4- Instagram’da paylaşım yapmak sizin için ne ifade ediyor?

5- Deneyimlerinizi Instagram aracılığıyla paylaşma konusunda sizi motive eden şeyler nelerdir?

- a) Başlangıç motivasyonları
- b) Sürdürme motivasyonları

6- Gün içerisinde Instagram’da nasıl vakit geçirirsiniz?

- a) Bir gün içinde Instagram’da ne kadar süre harcıyorsunuz?
- b) Bu sürede neler yaparsınız?

7- Instagram’da paylaşacağınız bir gönderiyi hazırlamak ne kadar sürenizi alıyor?

- a) Açıklamada yazan içeriği oluşturmak
- b) Fotoğrafları seçmek ve düzenlemek

8- Seyahat konusunda paylaşım yaptığınız başka sosyal medya platformları da var mı? Cevabınız evetse bahsettiğiniz ağda ne tarz paylaşımlar yaptığınızdan söz eder misiniz?

- a) Youtube
- b) Blogger
- c) Facebook
- d) Twitter

9- Seyahat ettiğiniz yerlerde, takipçi sayınızın fazla olması gibi nedenlerle size özel bir davranış sergileniyor mu veya hiç sergilendiği oldu mu? Olduysa bu durum size nasıl hissettirdi? Örnek verir misiniz?

10- Takipçi deyince aklınıza gelen ilk kelime nedir? Takipçilerinizle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?

11- Kendinizi bir influencer olarak görüyor musunuz?

- a) Siz 'influencer' kelimesini nasıl tanımlarsınız?
- b) Sizce 'influencer'lık nedir?

12- Siz bir sosyal medya kullanıcısı olarak bir influencer'da gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti satın aldınız mı? Cevabınız evetse aldığınız şeyin ne olduğunu ve neden aldığınızı söyler misiniz?

13- Sizce influencer olmanın zorlukları nelerdir? Kendi deneyimlerinizden yola çıkarak değerlendirir misiniz?

14- Karşılaşılan zorluklara yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?

- a) Sosyal medya üzerinden kanaat önderliği yapma sürecini iyileştirme.

15- Influencer – marka iş birliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

16- Daha önce herhangi bir iş birliği gerçekleştirdiniz mi? Gerçekleştirdiyseniz proje ve süreç hakkında bilgi verir misiniz?

- a) Takipçilerin tepkisi
- b) Bütçeleme
- c) Olumlu taraflar
- d) Olumsuz taraflar

17- Ülkemizde 'influencer marketing' faaliyetlerinin durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Markalar, 'influencer'lar, tüketiciler nasıl değişiyor?

- b) Geçmiş yıllardaki durumla şimdi kıyaslandığında bu faaliyetlerin gelecekteki durumu hakkında tahminde bulunulabilir mi?

3.3.5.2. Pilot görüşmenin gerçekleştirilmesi

Nitel görüşme, kişilerin deneyimlerini anlama konusunda zengin ve ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Ancak nitel araştırmacının deneyimsiz olması durumunda görüşmeyi uygun şekilde yapmak zorlaşmaktadır. Ana çalışma öncesi pilot görüşme yapmak, araştırmacının bu anlamdaki becerisini arttırmak adına nitel araştırma yürütme sürecinin önemli bir parçasıdır (Majid vd., 2017, s.1073). Bu tez çalışması süresince iki adet pilot görüşme gerçekleştirilmiştir (Günlük, 07.05.2019; 02.07.2019).

Birinci pilot görüşme

Pilot görüşmelerden ilkinin amacı, araştırmacının yarı yapılandırılmış görüşme yönetme becerisinin ölçülmesi ve eksiklerinin tespit edilerek bu konulara yönelik gelişiminin sağlanmasıdır. Bu amaçla tez konusuyla paralel farklı bir konuda araştırmacının rahat konuşabileceği, tanıdığı biri ile görüşme yapması uygun bulunmuştur (Günlük, 22.04.2019). Pilot görüşme öncesi araştırmacı tarafından on adet soru hazırlanmış, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel'in sorulara yaptığı geri bildirim sonrası sorular güncellenmiş, görüşme öncesi son şeklini almıştır (Günlük, 03.05.2019). 7 Mayıs 2019 tarihinde, pilot görüşme katılımcısının seyahat planlamalarında internet araştırması deneyimlerini ve inceleme sitelerindeki yorumlar hakkındaki görüşlerini incelemek amacıyla çevrim içi ortamda görüntülü sohbet gerçekleştirilmiş ve 12 dakika 36 saniye süren bu sohbetin tümü hem ses hem görüntü kaydı olarak depolanmıştır. Görüşmenin internet üzerinden yapılmasının nedeni, veri toplama sürecinin dijital ortamda gerçekleştirilmek üzere planlanmış olması dolayısıyla araştırmacının dijital ortamda veri toplama konusunda deneyim kazanması gerekliliğidir. Araştırmacı, görüşme bitimini takiben görüşme kaydını ve yazılı dökümünü içeren görüşmecisi dosyasını hazırlamıştır. Yapılan bu görüşme, Anadolu Üniversitesinde doktora öğrenim derecesine yönelik yürütülen Nitel Araştırma Yöntemleri dersi için hazırlanan ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner ile diğer alan uzmanları tarafından geliştirilen görüşme analiz aracı formu kullanılarak Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmacının varsayımlarından soyutlanması, veri toplama esnasında tamamen objektif

davranması konusunda yapması gerekenler ve görüşme sürecinin hazırlanan sorulara uygun şekilde yürütülmesiyle ilgili konularda bildirimlerde bulunulmuştur (Günlük, 13.05.2019; 24.06.2019).

İkinci pilot görüşme

İkinci pilot görüşme, görüşme soruları ile ilgili düzenlemelerin tamamlanması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmenin yapılmasındaki amaç hazırlanan soruların uygunluğunu belirlemek ve araştırmacıyı veri toplamaya hazır hale getirmektir. Pilot çalışma yapılan kişi, Instagram üzerinden seyahatle ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Takipçi sayısı ise 2 bin beş yüz üzerindedir. Bu yönleriyle araştırmanın örnekleme dahil edilen diğer kişilerle benzerlik göstermektedir. Katılımcı ile Instagram üzerinden iletişime geçilmiş, uygun olduğu bir tarih ve saatte internet üzerinden görüntülü sohbet etmek için randevu alınmıştır (Günlük, 01.07.2019). Katılımcının sessiz bir ortama geçerek internet bağlantısını sağlamasının ardından görüşme başlamıştır. 40 dakika 44 saniye süren bu görüşme hem ses hem görüntü açısından sorunsuz bir şekilde kaydedilmiştir (Günlük, 02.07.2019). Görüşmenin hemen ardından araştırmacı tarafından görüşmenin ana hatları çıkarılmış ve Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ile paylaşılmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel görüntü kaydını izlemiş ve araştırmacıya geri bildirim vermiştir (Günlük, 03.07.2019). Yapılan bu görüşme, görüşme analiz aracı formunda yer alan ilgili maddeler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Görüşme, biçimsel ve niteliksel yönden beklentilere uygun bulunmuştur. Pilot görüşmenin yeterliliğinin inandırıcılık komitesi tarafından onaylanması ve katılımcı özelliklerinin örneklemedeki kişilerle benzerlik göstermesi nedeniyle yapılan pilot görüşme veri analiz sürecine dahil edilmiştir (Günlük, 08.07.2019).

3.3.5.3. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Tez araştırması kapsamında yapılan görüşmeler, 1 Temmuz ve 11 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan randevu almak için yazışmaların başlaması, katılımcılara ulaşma, görüşme için uygun zamanın beklenmesi ve tüm görüşmelerin tamamlanması bu tarihler arasında yaşanmıştır. Görüşme öncesi katılımcılarla sohbet edilerek etkileşim kurulmuş, samimi bir ortam yaratmak

amaçlanmıştır. Bazı katılımcılarla görüşme sonrası tekrar iletişime geçilmiş ve eksik bilgiler tamamlanmıştır. Tüm bu süreç, araştırmacı günlüğüne yansıtılmıştır.

Etkili bir görüşme yapmanın anahtarı, araştırmacının katılımcının anlatımındaki detayların farkında olmasıdır. Araştırmacı, katılımcıyı dikkatle dinlemeli, netleştirilmesi veya derinleştirilmesi gereken yerlerde yönlendirici olmalıdır (Galletta, 2013, s.76-77). Araştırmacı görüşmeler esnasında, katılımcıların anlatmak istedikleri konusunda esnek davranmış, araştırmacının amacı çerçevesinde ek sorular sorarak anlatımı genişletmiştir (Günlük, 24.07.2019). Araştırmacı, görüşmelerin verimli geçmesi için başka durumlara da özen göstermiştir. Görüşme öncesinde ve görüşme sırasında kayıt cihazlarını kontrol etmiş, tek seferde bir soru sormaya çalışmış, görüşme sırasında tarafsızlığını koruma amacıyla abartılı tepkiler vermekten kaçınmış, not alırken aceleci davranmak gibi katılımcının yanıtından şüphe etmesine sebep olacak davranışlarda bulunmamış, görüşme sırasında konunun dağıldığını hissettiği anlarda konuyu toparlayarak katılımcıların dikkatini sorulara geri çekmiştir (McNamara, 2009, s.1). Tablo 3.5'te sosyal medya kanaat önderleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler hakkında bilgiler verilmektedir.


Tablo 3.5. *Görüşme Sırasına Göre Düzenlenmiş Veri Toplama Çizelgesi*


Görüşme Sırası	Katılımcı	Tarih	Saat/Süre	Yer	Veri Toplama Biçimi
1.	Zeynep Hanım	02.07.2019	20:26-21:06 (40 dakika 44 saniye)	Skype	Günlük Görüntü kaydı Ses kaydı
2.	Başak Hanım	09.07.2019	12:02 (5 sayfa 903 kelime)	E-posta	Günlük E-posta kayıtları Metin belgesi
3.	Ali Bey	13.07.2019	15:07-15:28 (20 dakika 11 saniye)	Instagram	Günlük Görüntü kaydı
4.	Birkan Bey	17.07.2019	17:49-18:22 (31 dakika 37 saniye)	Skype	Günlük Görüntü kaydı Ses kaydı


Tablo 3.5. (Devam) *Görüşme Sırasına Göre Düzenlenmiş Veri Toplama Çizelgesi*

5.	Ömer Bey	24.07.2019	12:16-12:43 (27 dakika 20 saniye)	Facebook Messenger	Günlük Görüntü kaydı
6.	Büşra Hanım	24.07.2019	21:03-21:40 (36 dakika 52 saniye)	Facebook Messenger	Günlük Görüntü kaydı
7.	Merve Hanım	25.07.2019	16:01 (4 sayfa 657 kelime)	E-posta	Günlük E-posta kayıtları Metin belgesi
8.	Mustafa Bey	25.07.2019	22:57 (5 sayfa 808 kelime)	E-posta	Günlük E-posta kayıtları Metin belgesi
9.	Nil Hanım	03.08.2019	19:28 – 20:01 (31 dakika 8 saniye)	Skype	Günlük Görüntü kaydı Ses kaydı
10.	Elif Hanım	07.08.2019	20:53 (5 sayfa 871 kelime)	Instagram	Günlük Yazışma kayıtları Metin belgesi
11.	Meral Hanım	09.08.2019	01:37 (6 sayfa 1187 kelime)	E-posta	Günlük E-posta kayıtları Metin belgesi
12.	Yusuf Bey	11.08.2019	17:08 (5 sayfa 791 kelime)	E-posta	Günlük E-posta kayıtları Metin belgesi

 E-posta görüşmeleri

 Instagram görüşmeleri

 Skype görüşmeleri

 Facebook görüşmeleri

3.3.5.5. Görüşmenin gerçekleştiği ortamlar

Nitel veri toplama aşamasında, bilgi ve deneyimlerini açık ve dürüst bir şekilde paylaşmaya gönüllü katılımcıların önemine vurgu yapılmaktadır. Görüşmeler esnasında, katılımcının kendisini bilgi paylaşma konusunda kısıtlı ya da rahatsız hissetmemesi gerekmektedir (Creswell, 2007, s.133). Katılımcılara soruları kendilerini en rahat hissedecekleri şekilde yanıtlamaları için gereken anlayış gösterilmiştir. Araştırmacı, katılımcılardan gelen talepleri değerlendirmiş, görüşme yapmak için kendisinin önerdiği çevrim içi uygulama haricindeki görüntülü konuşma uygulamalarına uyum sağlamış ve alternatif kayıt metotları geliştirmiştir (Günlük, 13.07.2019).

3.4. Verilerin Analizi

Moustakas (1994, s.102) ve Polkinghorne'a (1989, s.52-53) göre, fenomenolojik veri analizinde benzer bir dizi adım kullanılır. Öncelikle konuyla ilgili anlamlar listelenir. Daha sonra bu birimler anlam kümelerine dönüştürülür. Son olarak bu bilgiler, olgunun genel tanımını ve deneyimlerin yapısal tanımını ortaya koymak amacıyla birbirine bağlanır. Fenomenolojik rapor, okuyucunun deneyimin temel ve değişmeyen yapısını daha iyi anlamasını sağlayacak şekilde sonlandırılır (Cresswell, 1998, s.54).

Araştırmada görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler, fenomenolojik araştırma desenine uygun olarak, yaşantı ve anlamları ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.70). Görüşme verilerinin yer aldığı kayıtlar, araştırmacı tarafından dinlenerek kelimesi kelimesine yazıya aktarılmıştır. Hazırlanan dökümler, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve üçüncü bir kişi tarafından doğrulanmıştır. Doğrulanmış veriler, araştırmanın konusunu oluşturan olgunun tanımlanması amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, Yıldırım ve Şimşek (2018, s. 243) tarafından belirtilen içerik analizi adımları izlenmiştir.

3.4.1. Verilerin kodlanması

İçerik analizinde temel analiz birimi kavramlardır. Kavramlara ulaşmak amacıyla öncelikle eldeki verilerin arasında yer alan anlamlı bölümler tespit edilerek bu bölümlere isimler verilir. Bu şekilde veriler kodlanarak bir kod listesi oluşturulur. Kod listesi, verinin farklı kısımlarında yer alan benzer anlamları bir araya getirerek ilişkilendirme yapmaya yardımcı olur.

Verilerin analizinde kodlamanın anlamlı şekilde yapılması için araştırma soruları ve kavramsal çerçeve dikkate alınmıştır. Araştırmacı, araştırma soruları ile paralel kodlamalar geliştirmiş, kodlanan verilerde seçici davranmıştır. Kodlamada kullanılan kavramlar araştırmacının kendisinden, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ve mevcut verilerin içinden çıkarılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.243-244).

3.4.2. Temaların bulunması

Verilerin kodlanması ve kodlara uygun şekilde sınıflandırılmasının ardından verileri genel bir çerçevede açıklayabilmek amacıyla temalar geliştirilmiştir. Temaların bulunması sürecinde, bir önceki aşamada belirlenen kodlar bir araya getirilerek ortak yönler aranmış ve veriler kodlar aracılığıyla kategorize edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.249-250). Belirlenen temalarının sayıca fazla olması nedeniyle temaların ortak yönleri yeniden incelenmiş ve üst düzey bir kodlama yapılmıştır.

3.4.3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması

Kod ve temaların belirlenmesinin ardından toplanan verileri belirli olgulara göre tanımlama ve yorumlamaya olanak sağlayan bir sistem oluşturulmuştur. Bu aşamada, veri setinin farklı kısımlarında yer alan veriler, kavram veya temalara uygun olarak birbirleriyle ilişkili şekilde sunulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.251).

3.4.4. Bulguların yorumlanması

Bulguların yorumlanması aşamasında, bulguların birbiriyle olan ilişkisi açıklanmış ve verilere anlam kazandırılmıştır. Bulgulardan birtakım sonuçlar elde edilmiş ve bu sonuçların önemine dair açıklamalar yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.251-252)

3.5. İnandırıcılık (Trustworthiness) Çalışmaları

Nitel araştırmalarda inandırıcılık, nicel araştırmalarda kullanılan iç geçerlik ilkesinin karşılığı olarak ele alınmaktadır. İçsel geçerlik, çalışma sonucunda elde edilen bulguların gerçeklikle uyumuyla ilgili bir durumdur. Bununla birlikte, nitel araştırmalar için sabit ve nesnel durumda tek bir gerçeklikten söz etmek mümkün değildir. Nitel araştırmaların geçerliği, katılımcıların deneyimleri hakkında bütüncül bir resim ortaya koyabilmekle alakalıdır (Merriam ve Tisdell, 2015, s.242).

Nitel araştırmalarda inandırıcılık; araştırmanın doğruluk (credibility), aktarılabirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ltlerine uygun Şekilde yürütülmesiyle sağlanmaktadır (Guba, 1981, s.80; Guba ve Lincoln, 1982, s.237):

- **Araştırmanın doğruluğu:** Araştırmacının topladığı verilerin inandırıcı olduğundan emin olması gerekir. Uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, video ve ses kayıtları, uzman incelemesi, ortamdakilerin görüŐünü almak, çeşitli veri kaynaklarının karşılaştırılması ve kaynakça yeterliliği araştırmanın doğruluğunu sağlamada kullanılan tekniklerdir.
- **Araştırmanın aktarılabirliği:** Nitel araştırma sonuçlarının benzer katılımcı ve ortamdaki durumlara aktarılabir olması beklenir. Nitel araştırmaların genelleme amacı yoktur ancak araştırmadan elde edilen bilgilerin başka çalışmalarda kullanılabilmesi için araştırmanın katılımcıları ve ortamla ilgili detaylı betimlemeler yapılmalıdır. Araştırmanın aktarılabir olması için bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplanmalı ve raporlanmalıdır.
- **Araştırmanın gvenilebilirliği:** Nitel bir çalışmanın benzer koŐul ve katılımcılarla tekrarlandığında benzer sonuçları vermesi beklenir. Veri toplama tekniklerinin çeŐitlendirilmesinin yanı sıra araştırma süreci ve sonuçlarını inceleyerek verilerdeki tutarlılığı kontrol eden bir grubun oluşturulması araştırmanın gvenilebilirliğini sağlamada izlenecek yollardır.
- **Araştırmanın onaylanabilirliği:** Araştırma verilerinin objektif olmasıyla ilgili kavramdır. Araştırmanın bulgularının araştırmacının önyargılarından değil, katılımcıların deneyim ve ifadelerinden kaynaklanması gerekir. Veri toplama tekniklerinin çeŐitlendirilmesi, araştırmacının varsayımlarını yansıtarak bunları açıklaması, uzman incelemeleri ve ortamdakilerin görüşlerinin alınması araştırmanın onaylanabilirliğini sağlayan tekniklerdir.

Bu çalışmada inandırıcılık ilkesine bağlı kalmak adına aşağıdaki önlemler alınmıştır (Guba, 1981, s.80; Guba ve Lincoln, 1982, s.237; Shenton, 2004, s.64-69; Morrow, 2005, s.252-253; Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.277-283):

- Çalışmada, farklı veri toplama teknikleri kullanılarak (araştırmacı günlüğü, belge incelemesi ve görüşme) verilerde çeŐitleme yapılmıştır.
- Araştırmacı, dış güvenilirliği sağlama amacıyla çalışma boyunca üstlendiği rolü, özellikle dijital ortamda veri toplama konusundaki tutum ve davranışlarını

araştırmacı gnlgnde detaylı olarak açıklamış, aynı konuda çalışacak araştırmacılara fikir vermiştir.

- Araştırmada yer alan katılımcıların özellikleri, benzer konuda çalışacak araştırmacılara örneklem oluşturma konusunda yardımcı olacak şekilde ayrıntılarıyla tanımlanmıştır.
- Araştırmacı gnlg, sürece gerektiği yerde müdahale edilmesi ve araştırmacının sahada karşılaşabileceği zorlukların giderilmesine yönelik fikir sunulması amacıyla hem görüşme öncesi hem de görüşmelerden hemen sonra eş zamanlı olarak Dr. Öğr. Üyesi Hakan Sezerel ve Prof. Dr. Yıldız Uzuner ile paylaşılmıştır.
- Veri toplama süresince elde edilen bilgiler, araştırmacı tarafından yorumlanmış, görüşmelerde toplanan verilerin araştırma sorularına yanıt olma potansiyeli değerlendirilmiştir.
- Araştırmada değişikliğe, çeşitlendirmeye ve ek örnekleme yapmaya olanak sağlayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.
- Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme sorularının pazarlama iletişimi konu kapsamına uygunluğunu değerlendirmek amacıyla üç uzman ğretim üyesiyle farklı zamanlarda toplantı yapılmış, geri bildirimlerden yola çıkarak sorularda düzenleme yapılmıştır.
- Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının araştırma yöntemine ve desenine uygunluğunun değerlendirilmesi ve araştırmacının mevcut yaklaşımlarının geçerliliğinin tartışılması amacıyla inandırıcılık komitesi ile toplantılar düzenlenmiştir.
- Skype üzerinden yapılan görüşmelerin hemen sonrasında, Facebook Messenger ve Instagram'da gerçekleştirilen görüşmelerde ise verilerin düzenlenmesinden sonra toplanan verilerden çıkarılabilecek anlamı doğrulamak adına görüşme yapılan tüm kişilerden katılımcı teyidi talep edilmiştir. Verilerin düzenlenmiş şeklinin gönderildiği iki katılımcıdan teyit alınmış diğer katılımcılar, araştırmacının konuyla ilgili talebine dönüş yapmamıştır.
- Araştırmada elde edilen veriler oluşturulan kavram ve temalara uygun şekilde düzenlenmiş ve doğrudan alıntılarla okuyucuya aktarılmıştır.

3.6. Araştırma Etiği

Sosyal bilimlerde araştırma etiği, çalışmaya veri kaynaklığı yapan katılımcılara yönelik davranışların ahlaki sorumluluk çerçevesinde düzenlenmesi ile ilgilidir. Araştırmacıların rneklem grubundaki kişilere saygı duyması ve onların özerkliğini gözetmesi beklenir (Hickey, 2018, s.8). Çalışmanın etik değerlere uygun yürütülmesi adına tüm bilimsel araştırmalar için geçerli olan gizlilik, dürüstlük, sorumluluk ve adil paylaşım ilkeleri göz önünde bulundurulurak aşağıdaki önlemler alınmıştır (Uzuner, 2005, s.10):

- Katılımcılar görüşme öncesinde, çalışmanın amacı ve konusu hakkında yazılı ve sözlü olarak bilgilendirilmiştir.
- Katılımcılara görüşme sırası ve sonrasındaki hakları konusunda bilgilendirilme yapılmış açık bir şekilde sözlü izin talep edilmiş sözlü izin sonrasında görüşme sorularına geçilmiştir.
- Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların gizliliğine zen gösterilmiş, katılımcıların kimliklerini ifşa edecek bilgiler vermekten kaçınılmış, katılımcı isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır.
- Araştırmacı, katılımcıların yaşadıkları hakkında bilgi verme konusunda tamamen gönüllü olmaları gerektiğinin farkında olarak görüşme sırasında katılımcıları rahatsız edecek her türlü soru ve davranıştan kaçınmıştır.
- Görüşmelerde toplanan veriler olduğu gibi yazıya aktarılmış analiz aşamasında da bu verilerde hiçbir oynama, düzeltme yapılmamıştır.

4. BULGULAR ve YORUM

Sosyal medya kanaat önderlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, seyahat etme konusundaki düşünce ve hisleri, Instagram kullanım süreleri gibi bulgular, üçüncü bölümde yer alan katılımcılar başlığında yer almaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, toplanan verilerin araştırma soruları göz önünde bulundurularak yapılan analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilen verinin içerik analizine tabi tutulması sonucunda üç adet tema, sekiz adet alt tema ve yirmi beş adet kod belirlenmiştir. Tablo 4.1’de tema ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 4.1. Toplanan Verilere Göre Belirlenen Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt temalar	Kodlar
Sosyal medya kanaat önderliği ile ilgili görüş ve deneyimler	Sosyal medya kanaat önderi tanımına yönelik düşünceler	Olumlu etki Önder Takipçi sayısı İlgi çekici
	Sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonları	Olumlu tepkiler İçsel motivasyon İlham vermek Ayrıcalıklı olmak
	Sosyal medya kanaat önderlerinin yaşadığı zorluklar ve geliştirdikleri çözümler	İş yoğunluğu Onaylanma ihtiyacı İzlenim yönetimi Sorumluluk hissetmek Uzmanlaşmak İlke geliştirmek
Hatırlı pazarlama sürecine ilişkin görüş ve deneyimler	Hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında düşünceler	Yaygın Etkili
	İş birliği deneyimleri	Ücretli ortaklık Ürün/hizmet karşılığı tanıtım
Sosyal medya kanaat önderlerinin diğer paydaşlardan beklenti ve önerileri	Çalışma etiği	Güvenilirlik Özgürlük Yetkinlik
	Takipçi etkileşimleri	Hoşgörü Bilinçli kullanım
	Markalardan beklentiler	Uyum Ölçümleme

Seyahat konusunda Instagram kanalıyla paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri ve deneyimleri hakkındaki görüşleri üç ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar şu şekildedir:

1. Sosyal medya kanaat önderliği ile ilgili görüş ve deneyimler
2. Hatırlı pazarlama sürecine ilişkin görüş ve deneyimler
3. Sosyal medya kanaat önderlerinin diğer paydaşlardan beklenti ve önerileri

İçerik analizi sonucu oluşturulan tema ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular, fenomenoloji desenine uygun olarak betimsel bir anlatımla sunulmuş ve bulguların açıklanmasında sık sık doğrudan alıntılara başvurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.72).

4.1. Sosyal Medya Kanaat Önderliği ile İlgili Görüş ve Deneyimler

Sosyal medya kanaat önderliği ile ilgili görüş ve deneyimler teması altında üç adet alt temaya ulaşılmıştır. Bunlar; sosyal medya kanaat önderi tanımına yönelik düşünceler, sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonları ve sosyal medya kanaat önderlerinin yaşadığı zorluklar ve geliştirdikleri çözümlerdir.

4.1.1. Sosyal medya kanaat önderi tanımına yönelik düşünceler

Katılımcıların, ‘sosyal medya kanaat önderi’ tanımına yönelik düşüncelerini öğrenme amacıyla kendilerini bu isimlendirmeye uygun görüp görmedikleri sorulmuş, on kanaat önderi bu konudaki düşüncesini paylaşmıştır. Takipçi sayıları diğer katılımcılara göre yüksek olan iki kişi (Birkan Bey ve Mustafa Bey) kendisini sosyal medya kanaat önderi olarak gördüğünü, altısı (Ali Bey, Merve Hanım, Büşra Hanım, Elif Hanım, Ömer Bey ve Zeynep Hanım) *takipçi sayısının az olması, yalnızca seyahat konusunda bilgi paylaşıyor olması ve zamanının çoğunu bu işe ayırmaması* gibi nedenlerle kendisini bu isimlendirmeye uygun görmediğini, ikisi (Nil Hanım ve Başak Hanım) ise kendisini sosyal medya konusunda geliştirdiğini dolayısıyla şu an için *yolun başında olduğunu* düşündüğünü belirtmiştir.

On bir sosyal medya kanaat önderi bu tanıma yönelik algılarını paylaşmış yalnız bir tanesi bu konuda yorum yapmamayı tercih etmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin düşüncelerini aktarırken üzerinde durduğu beş özellik aşağıdaki gibidir:

- *Olumlu etki:* Mustafa Bey, Birkan Bey, Merve Hanım, Zeynep Hanım ve Yusuf Bey (5 kişi)

- *Önder*: Merve Hanım, Ali Bey, Büşra Hanım ve Ömer Bey (4 kişi)
- *Takipçi sayısı*: Büşra Hanım, Mustafa Bey ve Ali Bey (3 kişi)
- *İlgi çekici*: Başak Hanım (1 kişi)

Olumlu etki

Sosyal medya kanaat önderleri; Mustafa Bey, Birkan Bey, Merve Hanım, Zeynep Hanım ve Yusuf Bey tarafından takipçileri üzerinde etki kapasitesi yüksek kişiler olarak algılanmaktadır. Söz konusu etkinin *olumlu* olması beklenmektedir. Mustafa Bey, sosyal medya kanaat önderini '*etki sahibi*' kişi olarak, Yusuf Bey '*etkileyen*' olarak tanımlamıştır. Merve Hanım sosyal medya kanaat önderleri hakkındaki düşüncelerini; "*Influencer deyince kitleler üzerindeki etki kapasitesi yüksek insanlar akla geliyor ancak bence bu etkinin mutlaka olumlu olması gerekir. İnsanlarda olumsuz duygular uyandırıyorsanız kimseye ilham olmuyorsunuz demektir*" şeklinde aktarmıştır.

Birkan Bey ise sosyal medya kanaat önderinin takipçileri üzerindeki etki kapasitesini kendi deneyiminden örnek vererek açıklamıştır; "*Mesela bi kahvaltı etkinliği yaptık bi markayla iş birliğiydi sonrasında sınırı doldurduk yani yirmi beş kişi falan geldi kahvaltıya ki bi çok kişiye de 'kusura bakmayın' dedik çünkü çok fazlaydı sayı influence ediyosa yani etkileyebiliyosa, etkileyiciyse ki bence herkes influencer sadece benimkinin belki şiddeti fazla*"

Önder

Merve Hanım, Ali Bey, Büşra Hanım ve Ömer Bey sosyal medya kanaat önderinin takipçilerine *önderlik ettiğini* düşünmektedir. Sosyal medya kanaat önderleri; sosyal medya üzerinden paylaştığı bilgiler ve verdikleri mesajlarla takipçilerini *harekete geçiren, cesaretlendiren* kendilerinin bilgili olduğu konularda takipçilerine *yol gösteren* kişiler olarak düşünülmektedir.

Merve Hanım bu konudaki düşüncelerini; "*Bir yere gitmek için ilham olan veya da seyahat etmeleri için insanları teşvik etmek burada önemli olan*" şeklinde dile getirmiştir. Ali Bey "*yani çok sayıda insanı, çok sayıda takipçiyi adı üstünde önder iyi bir yöne doğru yönlendirecek kişi bence olmalıdır*" sözleriyle kanaat önderi tarafından yapılacak yönlendirmelerin olumlu yönde olması gerektiğini belirtmiştir. Büşra Hanım sosyal medya kanaat önderi tanımının zihninde canlandırdıklarını; "*galiba bi kitleyi yönlendirmektir yani başlıca tanımı*" şeklinde belirtmiştir. Ömer Bey kendisini kanaat

önderi olarak görmemesinin nedenini toplumsal yönlendirme yapabilecek kadar geniş çapta bir bilgi birikimine sahip olmamasıyla ilişkilendirmiş, kanaat önderliğinde toplumsal yönlendirmenin gerekli olduğuna dair fikirlerini şöyle dile getirmiştir:

“Şöyle söylüyüm yani sivil toplumda çalışırken görüyodum hani Avrupa’da bu influencer yani sadece sosyal medyaya uyarlanmış bir kelime ama aslında bu toplumda bşeyler yapmaya çalışan, insanlara yön vermeye çalışan herkese aslında verilmesi gereken bi isim ben sivil toplumda halen aktif rol almasam da bi çok şeyi yapıyorum zaten şu anda o zamanlar bile bu yani daha iyi işler yaparken daha çok topluma dokunurken şu anda sadece gezdiğim yani yaptığım şeyleri anlatıyorum”

Takipçi sayısı

Sosyal medya kanaat önderinin paylaşım yaptığı sosyal medya platformundaki takipçi sayısının fazla olması; Büşra Hanım, Mustafa Bey ve Ali Bey tarafından sosyal medya kanaat önderini tanımlayıcı bir özellik olarak algılanmaktadır. Büşra Hanım, takipçi sayısının etkisi konusunda düşündüklerini; *“yönlendireceğin kitlenin büyük olması önemli”* sözleriyle ifade etmiştir. Mustafa Bey ise; *“yüz binlerce kitleniz varsa kendinize ne dersiniz deyin influencersınız zaten”* şeklindeki ifadesiyle takipçi sayısının kanaat önderi olarak algılanmadaki etkisine değinmiştir.

Ali Bey, *“şu anda takipçi sayısı olarak çok da böyle kanaat önderi gibi hissetmiyorum kendimi”* sözleriyle kendisini sosyal medya kanaat önderi olarak görmeme nedenini takipçi sayısının düşük olmasıyla ilişkilendirmiştir.

İlgi çekici

Başak Hanım, *ilgi çekici* bir karaktere sahip olmayı kanaat önderlerinin bir özelliği olarak düşünmektedir. Bu durum Başak Hanım için sosyal medya kanaat önderlerinin yaşantılarının *merak edilmesi* ile ilişkilendirilmiştir. Başak Hanım, düşüncelerini şu sözlerle aktarmıştır: *“Sürekli göz önünde olma hali. Attığı her adımın takip edilmesi ve hep mükemmeli arama”*.

4.1.2. Sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonları

Kanaat önderlerinin tümü, sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonlarını paylaşmıştır. Sosyal medya üzerinden paylaşım yapma ve seyahat etme ile ilişkilendirilen motivasyonlar şu şekildedir:

- *Olumlu tepkiler:* Merve Hanım, Nil Hanım, Başak Hanım, Büşra Hanım, Meral Hanım, Elif Hanım ve Birkan Bey (7 kişi)
- *İçsel motivasyon:* Nil Hanım, Ömer Bey, Zeynep Hanım, Yusuf Bey, Birkan Bey ve Ali Bey (6 kişi)
- *İlham vermek:* Mustafa Bey, Büşra Hanım, Merve Hanım, Zeynep Hanım ve Ömer Bey (5 kişi)
- *Ayrıcalıklı olmak:* Mustafa Bey, Nil Hanım, Başak Hanım, Meral Hanım ve Birkan Bey (5 kişi)

Olumlu tepkiler

Paylaşımlara yönelik olumlu tepkilerin hem başlangıç hem de sürdürme aşamalarında yedi (Merve Hanım, Nil Hanım, Başak Hanım, Büşra Hanım, Meral Hanım, Elif Hanım ve Birkan Bey) kanaat önderini motive ettiği belirlenmiştir. Takipçilerden gelen *güzel yorumlar, olumlu dönüşler* ve yakın çevre tarafından *desteklenmek* sosyal medya kanaat önderlerini paylaşım yapma konusunda teşvik etmektedir.

Nil Hanım Instagram profilinde seyahat ve yemekle ilgili paylaşım yapmaya başlama sürecini “*hani herkes şey dedi ‘sen gezmeyi çok seviyosun’ hani ‘bu işi yapsana’*” cümleleriyle anlatırken yaptığı işi sürdürmeye yönelik motivasyonunu şu ifadelerle açıklamıştır:

“Bi yere gidiyorum mesela. Bazı insanlar öyle güzel geri dönüşler yapıyorlar ki çok mutlu oluyorum diyorum ki ‘ay gitmişler işte çok memnun kalmışlar’ benim önerdiğim bi yer yani bi de insanlar güzel yorumlar yazdıkça ya işe ‘çok güzelmiş burası, aa harika bi yere gitmişsiniz, güzel tavsiyeler için teşekkür ederim’ dedikçe zaten ben ne olduğunu anlamadan hani bi anda tık tık tık artmaya başladı o motive edici oldu”

Instagram sayfasındaki tavsiyelerin takipçilerinin olumlu deneyimler yaşamasına vesile olmasından duyduğu memnuniyeti ise şu sözlerle anlatmıştır:

“Tanımadığım Diyarbakır’dan birisi geliyo bana işte geçen Gökçeada’daki bi oteli benden görüyo ve ‘gittik, çok memnun kaldık’ işte ‘çok teşekkür ederiz’ ya bunlar beni çok mutlu ediyo hani o yüzden ben seviyorum benim için önemli bi yeri var yani bi paylaşım yapmanın. İnsanlara bişeyler kattığımı düşünüyorum açıkçası”

Merve Hanım, “*tavsiye ettiğim ya da paylaştığım yerlere gidenlerden aldığım olumlu geri dönüşler ve yazılarımın okunması beni motive ediyor*” sözleriyle motivasyonunu anlatmış, Büşra Hanım ise takipçilerinden gelen yorum ve mesajların kendisini mutlu ettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Baktığın zaman hiç tanımadığın yedi bin tane insan seni takip ediyö. Sen nerde uyumuşsun, ne yemişsin, nereyi gezmişsin, neler yaşamışsin hatta yeri geliyo en dipte kalan duygularını paylaşıyosun ve bu insanlar bunları okuyolar, izliyolar aktif olarak katılım sağlıyolar senin paylaşımlarına yorumlar yapıyolar bazen o kadar güzel yorumlar okuyorum ki bazen o kadar güzel mesajlar alıyorum ki tüylerim diken diken oluyo gözlerim doluyo hatta çok mutlu oluyorum o zaman diyorum ki evet doğru yoldayım, güzel bişey yapıyorum”

Başak Hanım paylaşım yapma isteğiyle ilgili hislerini şu cümlelerle aktarmıştır:

“Güzel geri dönüşler her zaman daha iyisine başlamam için beni teşvik ediyor daha da fazla ne yapabilirim diyorum hep. ‘Ben sizin yazdıklarınızdan ilham aldım’ denildiğinde, bu işe devam etmem gerektiğini ve çitayı hep daha yukarı taşımam gerektiğini düşünüyorum”

Zeynep Hanım seyahat deneyimlerini paylaşma konusundaki istekli tutumunu sürdürmede takipçilerinden gelen olumlu tepkilerin etkisini; *“bana gelen sorular, gittiğim yerlerle ilgili gelen sorular bi motivasyon altına yazılan yorumlar yani özelden gelen sorular veya mesela story’lerimde paylaşımlar yaptığım zaman gelen yorumlar bunlar aslında beni hep motive ediyö”* şeklinde dile getirmiştir. Meral Hanım, *“paylaşım yaptığımda paylaşımı görüp sevinen ya da uzun süredir yapmadığımda merak eden, tavsiye ettiğim bir yerden olumlu dönüş alan olması gibi durumlarda açıkçası seviniyorum. Verdiğim emeğe değdiğini düşünüyorum”* cümleleriyle aldığı tepkilerin paylaşım yapmaya devam etme konusundaki etkisini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Elif Hanım da *“takipçilerimden gelen güzel mesajlar, yorumlar, gittiğim yerlerde bana daha özen gösterilmesi, yorulduğumda sıkıldığımda beni motive eden buna devam etmelisin dedirten şeylerdir”* ifadelerini kullanmıştır.

Birkan Bey seyahatleri süresince ve sonrasında sosyal medya hesaplarına gelen soru ve yorumların paylaşım yapma isteğini arttırdığını şu sözleriyle aktarmıştır:

“Küba’yla ilgili mesela paylaşımları sıklaştırdınca Küba’ya meraklı insanlar çok geliyo. Küba hakkında sorular, Küba’ya gitmek isteyenler, ‘hadi birlikte gidelim’ diyenler bile çok var. O yüzden beni motive eden şeylerden biri geri dönüşler. Bunlar çok etkili ve tabi o fotoğrafları görünce ‘bunu paylaşmalıyım’ diyorum”

İçsel motivasyon

Sosyal medya kanaat önderlerinin seyahat etmeyi seven ve gezilecek yerler konusunda araştırma ve öğrenmeye gönüllü kişiler olduğu görülmektedir. Altı kanaat önderi (Nil Hanım, Ömer Bey, Zeynep Hanım, Yusuf Bey, Birkan Bey ve Ali Bey) yaptığı işin kendisine *deneyim kazanma, yeni yerler keşfetme, arkadaş edinme ve kültürel*

değişim gibi konularda katkı sağladığını, bu işten kişisel kazanımlar elde ettiğini ve bu durumdan memnun olduğunu belirtmektedir.

Ömer Bey, uzun zamandır çeşitli destinasyonlara seyahat ettiğini yeni yerler görme isteğinin bu işi yapmasında önemli bir neden olduğunu aktarmıştır. Yusuf Bey, fotoğrafçılık sanatını Instagram’da icra etmenin kendisi için risksiz ve masrafsız olduğunu kendini bu şekilde ifade etmekten memnun olduğunu söylemiştir.

Nil Hanım, Instagram’da paylaşım yapmaya başladıktan sonraki süreçte sık sık farklı kişilerle bir araya geldiğini ve bu durumun kendisini motive ettiğini; *“yemeden içmeden çok dost edinme kısmını çok sevdim o kadar güzel kültürlü insanlarla tanıştım ki ve bu beni çok mutlu etti”* cümleleriyle açıklamıştır.

Kanaat önderlerinin üçü (Zeynep Hanım, Ali Bey ve Birkan Bey) Instagram sayfalarını güzel anılarını biriktirdikleri bir alan olarak görmektedir. Zeynep Hanım Instagram profilinde yer alan paylaşımların kendisinde olumlu hisler uyandırdığını şu şekilde anlatmıştır:

“Instagram’da portfolyo gibi aslında tuttuğum bişey ‘aa burda da ne kadar güzel eğlenmişim, aa burda ne kadar güzel bi günüm geçmiş, aa çok da güzel fotoğraf’ şimdi ordan kötü bi fotoğraf paylaşısam ya da yağmurlu bişey paylaşısam ordaki kötü anılarım geliyo olucak ama baktıkça Instagram’ıma daha çok motive oluyorum. Daha çok mutlu olmak için kendime bi sebep üretmiş oluyorum”

Ali Bey, Instagram’ı çevrim içi *anı defteri* olarak gördüğünü ve işlevsel bulduğunu; *“geçmişte anı defterinin yaptığı şeyi Instagram yapıyo ve yıllar sonra döndüğünüz zaman ‘aa ben burdaymışım bak bunları yaşamışım’ falan diyebiliyorsunuz”* sözleriyle anlatmıştır. Benzer şekilde Birkan Bey de Instagram ve diğer çevrim içi platformların depolama özelliğini seyahatleri sırasında çektiği fotoğrafları saklamak için kullanmaktadır. Fotoğraf arşivinin kendisine anılarını anımsattığını ve bunun kendisini motive ettiğini şu cümlelerle aktarmıştır:

“Aslında şöyle söyliyim telefonumun galerisine baktığım zaman bile benim için bi motivasyon çünkü fazlaca fotoğraf var elimde, video var. Gezdiğim yerlerden biriktirdiğim anılar var ve o an sadece çekip geçiyorum ama sonrasında bu not tutma isteği ya da bu bi buluta atma isteği ortaya çıkıyo”

İlham vermek

Seyahat sosyal medya kanaat önderleri takipçilerine seyahat ettikleri yerler ve bu yerlerde yaşadıkları hakkında detaylı *bilgiler vererek* onlara seyahat etmenin tüyolarını

anlatmaktadır. Gezilecek yerler konusunda takipçilerini bilgilendirerek onlara harekete geçmeleri için *ilham vermek*, altı (Mustafa Bey, Büşra Hanım, Merve Hanım, Zeynep Hanım ve Ömer Bey) kanaat önderinin paylaşım yapma motivasyonudur.

Mustafa Bey, kanaat önderi olmakla ilgili hislerini *“insanlara yol göstermek, deneyimlerimi paylaşmak beni tatmin ediyor. Bir kişi bile bilgilenip yola çıkarsa bu beni motive etmeye yeter”* sözleriyle ifade ederken Merve Hanım, Instagram’dan paylaşım yapma sebebini *“seyahat etmenin aslında zor olmadığını göstermek istiyorum”* cümlesiyle açıklamıştır.

Büşra Hanım, paylaşımlarının yol gösterici nitelikte olmasına özen gösterdiğini ve Instagram profili aracılığıyla ulaştığı kişilere faydalı bilgiler sağlamanın kendisini mutlu ettiğini şu şekilde anlatmıştır:

“Aslında bunu yaparken amaçladığım şey şu gidip göremeyen insanlara benim gidip gördüğüm gözlemediğim şeyleri onlarla paylaşmak yani burda hem seyahat etmek isteyen insanlara motivasyon olmak belki yalnız seyahat etmek isteyen kadınlara ilham olmak ya da bakın dünyada böyle bi yer de varı sunmak benim birinci önceliğim gidip göremeyen kendinde cesaret bulamayan ya da ya orda ne var ki oraya niye gidiyim ki diye düşünen insanlara aslında gidip göremedikleri yerleri göstermek yani başlıca amacım bu ve bunun başarıya ulaştığını gördüğüm zaman da gerçekten motive oluyorum”

Zeynep Hanım seyahat paylaşımlarının takipçilerini cesaretlendirebileceğini düşündüğünü şöyle dile getirmiştir:

“Şunu düşünüyorum başka insanlara da hani ‘oturduğunuz yerde oturmayın siz de harekete geçin’ mesajını verdiğimi düşünüyorum hani ‘Zeynep de çok geziyo ama biz de gezebiliriz bi farkımız yok’ düşüncesi aslında yani biraz da böyle çok da imkânsız olmayan şeyler çünkü bunlar çok küçük bütçelere bambaşka yerlere gidebiliyorsunuz ya da hani dediğim gibi bedava birisinin evinde konaklayabiliyorsunuz”

Ömer Bey, kendi deneyimlerini paylaşarak takipçilerini seyahat etme konusunda bilgilendirmenin onlara yardımcı olduğunu düşündüğünü; *“insanlara yardım etme, topluma ulaşabilme yani toplumumuz biraz seyahat etme konusunda kısıtlı onu biraz daha hani yardımcı olabilirsek bizim için ne mutlu bize ne mutlu yani”* sözleriyle aktarmıştır.

Ayrıcalıklı olmak

Beş kanaat önderi (Nil Hanım, Mustafa Bey, Başak Hanım, Meral Hanım ve Birkan Bey) sosyal medya profillerindeki takipçi sayısının yüksek olması sebebiyle yeme içme için gittikleri mekanlarda veya seyahat ettikleri yerlerde işletme sahipleri tarafından

karşılandıklarını, bazı mekanların açılışlarına davet edildiklerini, arkadaşlarıyla gittikleri yerlerde yiyecek içecek ikramlarının yapıldığını ve bu durumun kendilerine özel hissettirdiğini belirtmektedir.

Nil Hanım, gittiği yerlerde gördüğü ilgi sebebiyle hissettiklerini başından geçen bir olayı örnek vererek şu şekilde anlatmıştır:

“Mesela o gün bi yere gittim çok mutlu oldum. Hani bi yere gittim birden dediler ki ‘Nil Hanım hoşgeldiniz’ hani ben böyle şok oldum. Normal arkadaşarımla yemeğe çıkmışım aa noluyo işte biz sizi takip ediyoruz işte hani davet edicektik. Birden işte masaya tatlular içkiler bişiler ikramlar geldi. Arkadaşarım da hani böyle şaşırđı çok mutlu oldular ya ben de onore edici bişey sonuçta”

Mustafa Bey, “özel davranılanınca özel hissediyorsunuz. Otelin süiti size ayrılıyor, bazen rehber ve araç ayarlanıyor” ifadeleriyle seyahat ettiği yerlerde gördüğü ilginin kendisine hissettirdiklerini anlatmıştır. Başak Hanım “iş birliği yapıyorsam firmalar tarafından zaten prensesler gibi karşılanıyorum” sözleriyle marka temsilcilerinin davranışlarından hoşnut olduğunu belirtmiştir.

Birkan Bey, çıktığı seyahatlerde Instagram profilinin ilgi görmesi sonrasında yaşanan durumları; “tabi hesabınızı görenler işte tanışmak isteyenler oluyo sizi ağırlamak isteyenler oluyo konaklatmak isteyenler oluyo. Yani böyle şeyleri çok yapıyorsunuz ya da işte arkadaş olmak isteyen oluyo sonuçta bi popülerite ve dünyanın her yerinde geçerli olan bi popüleriteden bahsediyorum” sözleriyle anlatmıştır.

Meral Hanım ise gördüğü ilginin hoşuna gittiğini ancak zaman zaman bu ilginin geldiği kaynağın samimiyetini sorguladığını şu sözleriyle anlatmıştır:

“Elbette gurur verici ama bazen sahte de gelebiliyor diyebilirim. Örneklersem bir seyahatim sırasında arkadaşarımla Denizli’de bir restorana girdik uzun bir süre garson aradık, zar zor bulduk siparişlerimizi verdik ama gelmesi ciddi anlamda uzun sürdü. Bu süre zarfında arkadaşarımla birlikte bir fotoğraf çekilip Instagram hikayelerinde yayınladım. Yayınladıktan on dakika geçmeden üç adet garsonumuz bir adet işletmecimiz ve masamızda sipariş etmediğimiz bir sürü ürün vardı”

4.1.3. Sosyal medya kanaat önderlerinin yaşadığı zorluklar ve geliştirdikleri çözümler

Sosyal medya kanaat önderlerinin tümü yaptıkları işle ilgili zorlandığı kısımlar olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin zorluk olarak algıladığı durumlar şu şekildedir:

- *Onaylanma ihtiyacı:* Zeynep Hanım, Başak Hanım, Büşra Hanım, Elif Hanım, Birkan Bey ve Ömer Bey (6 kişi)

- *İzlenim yönetimi*: Başak Hanım, Büşra Hanım, Zeynep Hanım, Elif Hanım, Yusuf Bey ve Birkan Bey (6 kişi)
- *İş yoğunluğu*: Mustafa Bey, Zeynep Hanım, Merve Hanım ve Nil Hanım (4 kişi)
- *Sorumluluk hissetmek*: Meral Hanım, Yusuf Bey ve Ali Bey (3 kişi)

Onaylanma ihtiyacı

Sosyal medya kanaat önderlerinin *olumsuz tepkilerden etkilenmesi* ve *toplumun değerlerine uyum sağlama gayretleri* onaylanma ihtiyacı hissetmeleri şeklinde yorumlanmıştır. Sosyal medya kanaat önderlerinin takipçilerinin düşüncelerini önemseydiği, onların beklentilerine uygun hareket etmeye özen gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, belirli bir seviyeyi aşan eleştiriden rahatsızlık duymaktadırlar.

Zeynep Hanım ve Ömer Bey Instagram sayfasında paylaştıkları gönderilerin takipçileri tarafından eleştirilmesinin kendilerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Zeynep Hanım eleştiriler nedeniyle hissettiklerini şu sözleriyle anlatmıştır:

“Negatif yorumlar bence depresyon gibi şeylere sebep olabilir hani daha önceden zaten bu tarz bir şey yaşadım ya bunun etkilerini insanın hayatındaki etkilerini bildiğim için yıkıcı şeylere sebep olabilir ya ben de mesela negatif yorumlara çok gelemeyen bi insanım ve çok böyle hani çabuk üzülürüm bu tarz şeylerde ya herkese göre bişey değil galiba”

Ömer Bey, bazı takipçilerinin yaptığı işle ilgili *sorgulayıcı* tutumları olduğunu ve kendisinin bu yorum tarzından oldukça rahatsız olduğunu söylemiştir.

“İnsanların bakış açısı biraz kötü hani mesela ben ilk defa kasım ayında hayatımda ilk defa bi otel beni ağırladı kasım ayına kadar on iki senelik geçmişten bahsediyorum ama o ilk hesabı açtığım iki üç yıldır insanların sürekli işte ‘sen zengin misin?’ işte ‘senin baban mı zengin?’ işte ‘bu paraların değirmenin suyu nerden geliyor?’ gibi saçma sapan aslında sıradan bi insanın yapacağı seyahatleri yapıyorsunuz ama öncelikleriniz farklı”

Sosyal medya kanaat önderlerinden üçü (Zeynep Hanım, Nil Hanım ve Birkan Bey) seyahat veya yeme içme ile ilgili paylaştığı gönderilerin toplumun değerlerine zıt düşebilecek unsurlar içermesi halinde takipçilerin tepkisini çektiğini belirtmiştir. Kanaat önderleri, toplumun herhangi bir kesimini rahatsız edebilecek, kültürel ve dini değerlere yönelik paylaşımlar yapmaktan kaçınmak durumunda kaldıklarını ifade etmiştir.

Zeynep Hanım, sosyal medya kanaat önderlerine yönelik toplumsal baskının özellikle ülkemizde oldukça belirgin seviyede olduğunu düşünmektedir. Bu durum, Zeynep Hanım’ın şu sözlerinden yorumlanmıştır:

“Bence bu biraz ülkeden ülkeye de göre değişiyö diye düşünüyörüm yani en basitinden ramazanda içki koymak ya da yemek fotoğrafı koymak insanlar orda oruçluiken yani bu bi çok büyük bi engel yani herkesin fikrine saygı duymak ve herkesin sizi onaylaması yani herkes yani surf o gün gün içinde yemek koydunuz diye size inanılmaz büyük küfürler edebilecek insanlar var ya da yaptığım herhangi bir davranışı çok kötü bi şekilde yorumlayıp altına başka insanları rezil etme, rencide etme gibi davranışlarda olan insanlar var bence bu çok negatif bi yanı”

Nil Hanım, Ramazan ayı içerisinde paylaştığı bir gönderiye takipçisinden gelen eleştirel yorumdan dolayı duyduğu üzüntüyü şu cümlelerle anlatmıştır:

“Kutsal dönemlerde bir keresinde çok büyük bir hatada bulunmuştum ya hata da değil sonuçta ramazanda bi takipçim çok inanılmaz kötü bir mesaj atmıştı hani ama o gün o saatte o paylaşımı yapmam gerekiyodu ve hani ezan saatinden önceydi. O kadar üzöldüm ki ondan sonra ‘ya ben ne yaptım?’ diye”

Birkan Bey, toplumun hassas olduğu konularda paylaşım yapmaktan uzak durduğunu şöyle açıklamıştır:

“Platformum apolitik bir platform her şeyden önce öyle toplara girmiyörüm çünkü gittiğim ülkelerle ilgili de yaptığım paylaşımlarda da işin seyahat kısmına giriyörüm ama ne yazık ki bazen işte öyle bi kitle oluyo ve o kitle yüzünden biraz geri durabiliyörüz ya da hesabınıza saldırıları def etmeye çalışabiliyörünüz”

İzlenim yönetimi

Sosyal medya kanaat önderlerinin altısı (Başak Hanım, Büşra Hanım, Zeynep Hanım, Elif Hanım, Yusuf Bey ve Birkan Bey) takipçilerde olumlu izlenim yaratma amacıyla içerik üretmenin kanaat önderlerini zorlayıcı bir yanı olduğunu düşünmektedir. Başak Hanım’ın *“Hiçbirimiz mükemmel değiliz ama sosyal medyada hepimiz mükemmeliz zayıfız, uzunuz, karnımız acıkıyor, elimiz kesilmiyor”* sözleri sosyal medyada olumlu izlenim yaratmaya yönelik paylaşımlar yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Büşra Hanım, içerik kalitesini arttırma konusunda bir yarış olduğunu ve kanaat önderlerinin birbirleriyle rekabet ettiğini düşünmektedir.

“İşte sadece insanlar görmek istiyö diye gidip fotoğraf çekip onu koymak istemiyörüm ya da gezerken zaten sürekli ‘ay burayı da çekiyim, bunu da gösteriyim, burda da bi içerik üretyim’ falan yani bunu düşünerek değil, kendime faydası olacağını düşündüğüm şeyleri yapmak isterim ya da kendim gerçekten neyi görmek istiyösam, neyi yapmak istiyösam onu yapmak isterim”

Büşra Hanım'ın düşüncelerine benzer olarak Zeynep Hanım da gezginlerin içerik üretme ve içeriğinin beğenilmesi kaygısıyla seyahat etmesini olumsuzluk olarak değerlendirmiştir:

“Sanırım yine bi travel açısından hani bi içerik üretme heyecanıdayken aslında gerçek bir gezgin şeyiyle yaşayamıyo oluyosun. Sürekli Instagram’da kimler beğenmiş, kimler nası yorum yapmış, ‘aa istediğim kadar like almadı, yeterli beğeniye sahip değil, yeterli yorumda değil bi sorun var’ insanın kendini hani kötü hissetmesi ‘diğerlerinden daha mı kötü çektim ki? aslında çok güzel bi manzara’ kendi çok beğendiğiniz bişey başkaları tarafından bu kadar beğenilmiyo olabilir”

Elif Hanım içerik üretme kaygısının keyif almanın önüne geçtiğini *“çok güzel yemekleri olan bir restoranda fotoğraf çekmekten bir şey yiyemeden dönmek gibi ya da çok güzel bir manzarada keyfini çıkaramadan dönmek gibi”* şeklinde örneklendirmiştir. Yusuf Bey, sosyal medya profilinin olumlu alışkanlıklarını yansıtmasına özen gösterdiğini; *“öncelikli amaçlarımdan biri de insanları tarzımla olumlu etkileyebilmek. Örneğin; sık sık spor yapan ve doğada gezen biri olduğum için beni izleyen takipçilerimin bundan olumlu yönlendirmeler alacağını düşünüyorum”* cümleleriyle ifade etmiştir.

Birkan Bey, sosyal medya hesabında kendisini yansıtacak bir kimlik oluşturduğunu; *“kendi hesabımda yani şahsım adına söylüyim bana abes kaçacak bişeyi paylaşmıyorum mesela benim çizgimde olmayan bi ürünü paylaşmıyorum benim çizgimde olmayan bi seyahati paylaşmıyorum ama benim hesabımla örtüşen şeyleri paylaşıyorum”* sözleriyle ifade etmiştir.

İş yoğunluğu

Sosyal medya kanaat önderleri, yaptıkları işin *vakit alan ve zaman ayırmayı gerektiren* yönlerinin olduğunu aktarmıştır. Sosyal medya kanaat önderlerinin yaşamında yoğunluğa sebep olan unsurlar; etkinliklere katılmak, içerik üretmek ve sık sık seyahat etmektir. İçerik üretmek; kurgulama, fotoğraf çekimi, düzenleme ve fotoğrafın öyküsünü yazma gibi detayları içerdiğinden seyahat kanaat önderlerinin zamanının çoğunu alan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Dört (Mustafa Bey, Zeynep Hanım, Merve Hanım ve Nil Hanım) kanaat önderi yaptığı iş nedeniyle yaşadığı yoğunluktan etkilendiğini belirtmiştir. Mustafa Bey, içerik üretmenin kolay olmadığını ifade etmiştir. Zeynep Hanım, herhangi bir etkinlikte *içerik üretme zorunluluğu* hissetmeyi olumsuzluk olarak algıladığını aktarmıştır. Benzer şekilde

Merve Hanım *“Sürekli olarak içerik üretmek ve bu içeriklerin monotonlaşmaması oldukça zor”* cümlesiyle içerik üretme konusunda zorlandığını belirtmiştir.

Nil Hanım, gün içinde genellikle seyahat veya etkinlik planlamalarıyla meşgul olduğunu bu nedenle yakın çevresiyle ilgilenmeye vakit bulamadığını vurgulamıştır. Nil Hanım, yaşadığı yoğunluğun hayatını nasıl etkilediğini; *“normal bi düzenin yok kesinlikle nerdesin, kaçta dönüceksin belli değil çok sürekli bi meşguliyet içindesin asla yalnız kalmaya vaktin yok hani ben evde bile kalsam ya elimde telefon sürekli böyle ya kulağımda telefon böyle hani bazen yalnız kalmayı çok özliyorum”* cümleleriyle ifade etmiştir.

Sorumluluk hissetmek

Kanaat önderlerinden üçü (Meral Hanım, Yusuf Bey ve Ali Bey) bilgi verici veya herhangi bir ürün/hizmet satın almaya yönlendirici türde paylaşımlar yaparken yanlış yönlendirme yapmamaya özen gösterdiklerini aksi takdirde yaptıkları yanlışın eleştirileceğini, imajlarını zedeleyeceğini hatta bu yanlışın yasal yaptırımları olabileceğini düşünmektedir.

Meral Hanım, takipçilerine tavsiye ettiği ürün veya hizmetten onların memnun kalmama olasılığının olduğunu bildiğini bu konuda kendisini sorumlu hissettiğini aktarmıştır.

“Şöyle ki aldığımız büyük bir sorumluluk, bir markayı tavsiye ederken yukarıda sorduğunuz soruda anlattığım gibi bize farklı sunulan bir ürünün müşteriye nasıl sunulduğunu bilemiyoruz. O yüzden oldukça zor. Çünkü sizin tavsiye ettiğiniz yere gittim, ya da ürünü aldım böyle kötü bir muamele gördüm diyen bir dönüş sonraki işlerinizde sizi etkileyebiliyor”

Yusuf Bey takipçilere önerilen ürün veya hizmet hakkında doğru bilgilendirmelerin yapılmasının gerektiğini; *“yanlış bir yönlendirme veya hatalı bilgi verme durumunda sert eleştirilere maruz kalabilir ve hatta davalık olma durumları bile olabilir. O yüzden bu işi yapanların titiz davranması gerekir”* şeklinde vurgulamıştır.

Ali Bey ise takipçilerini yanlış bilgilendirmekten kaçındığını bu yüzden paylaşım yapacağı konularda ön araştırmalar yaparak bilgileri teyit ettiğini şöyle anlatmıştır:

“Bşeyi paylaşacaksanız eğer onu doğru şekilde paylaşmalısınız yani o paylaştığınız şeyler orda duruyo ve yanlış bşey olursa da insanları yanlış bilgilendirmiş oluyosunuz bu doğru bşey değil o yüzden ders çalışmanız gerekiyo birazcık bunları paylaşırken, insanlara bilgi verirken bu bilginin doğru bilgi olması gerekiyo”

Sosyal medya kanaat önderlerinden sekizi (Başak Hanım, Zeynep Hanım, Büşra Hanım, Nil Hanım, Mustafa Bey, Birkan Bey, Merve Hanım ve Yusuf Bey) yaşadığı zorluklara karşı çeşitli çözümler geliştirdiğini belirtmiştir. Dört (Başak Hanım, Zeynep Hanım, Merve Hanım ve Büşra Hanım) kanaat önderi yaşadığı güçlüğü çözmeye yönelik çeşitli *ilkeler geliştirdiğini* aktarırken diğer dört (Nil Hanım, Mustafa Bey, Birkan Bey ve Yusuf Bey) kanaat önderi ise yaptıkları işin her aşamasında *uzmanlaşmanın* zorlukları ortadan kaldırdığını düşünmektedir.

Başak Hanım, olumlu izlenim yaratma amacıyla hareket etmeye gerek görmeden *kendisini olduğu gibi yansıtmaya çalıştığını* söylemiştir. Zeynep Hanım, olumsuz yorumlara karşı *sakinliği korumanın* gerektiğini vurgulamıştır.

Büşra Hanım, takipçilerinin yönlendirmeleri ile değil kişisel isteklerine göre *özgür şekilde* gezdiğini söylemiş çıktığı bir seyahatte takipçilerinin müdahalesine karşı göstermiş olduğu tavır şu örnekle açıklamıştır:

“Mesela şey Peru seyahatimde Peru çok reklamı yapılan bi ülke ve çoğu kişinin hayalinde olan bi ülke ben de gittiğimde benim de kafamda bikaç tane şey vardı yapmak istediğim şeyler vardı ve insanlar bana üst üste sordular ‘şunu yapıcak mısın, buraya gidicek misin, orası planda var mı?’ yani herkes o kadar bilgi sahibi ki ama ben ordayken spontane gelişen olaylar sonucunda bi iki tane önemli yere gitmeme kararı aldım. Yorgundum, rahatsızdım işte fiyatı yüksek geldi vesaire gitmek istemedim ve çoğu insan ‘aa o dağa gitmiyicek misin, oraya çıkmıyıcak mısın?’ hayır ben oraya çıkmak zorunda değilim”

Nil Hanım, yoğun programını hafifletmek adına planlı çalışmaya özen gösterdiğini ifade etmiştir. Mustafa Bey ise içerik üretmeyi zorluk olarak değil gereklilik olarak ele aldığını, profesyonel şekilde çalışmanın zorlukları ortadan kaldıracığını düşündüğünü; *“Zorlukları genelde kabullenmiyorum. Fotoğraf çekmeyi bilmeniz gerekiyor, işlemeyi ve içerik yazabilmeyi”* cümleleriyle anlatmıştır. Birkan Bey eleştirel yorumlardan rahatsız olduğu noktada karşıdaki kullanıcıyı Instagram üzerinden engellediğini ve işini profesyonel olarak sürdürdüğünü söylemiştir. Yusuf Bey, *“çok paylaşım yapıp gereksiz kalabalık yapmak yerine daha nitelikli ve sayıca az paylaşım yapılmalı ki hazırlık aşaması daha düzenli olsun”* cümlesiyle içerik üretme konusunda kendi düzenini oluşturduğunu vurgulamıştır.

4.2. Hatırlı Pazarlama Sürecine İlişkin Görüş ve Deneyimler

Hatırlı pazarlama sürecine ilişkin görüş ve deneyimler isimli ana temanın altında iki adet alt temaya ulaşılmıştır. Bu temalar; hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında düşünceler ve iş birliği deneyimleridir.

4.2.1. Hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında düşünceler

Sosyal medya kanaat önderlerinin tümü hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında görüş paylaşmıştır. Kanaat önderleri, ülkemizde sosyal medyada karşılaştıkları veya kendilerinin katıldığı tanıtım faaliyetlerinin *dijital çağın yeniliklerine uygun* olduğunu düşünmektedir. Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımının azaldığını bu nedenle sosyal medya reklamlarının artmasının *doğal* olduğu belirtilmiştir. Hatırlı pazarlama konusunda düşüncelerini paylaşan sosyal medya kanaat önderlerinin bu faaliyetlere yönelik algısı iki şekildedir:

- *Yaygın*: Mustafa Bey, Başak Hanım, Büşra Hanım, Nil Hanım, Birkan Bey ve Yusuf Bey (6 kişi)
- *Etkili*: Meral Hanım, Zeynep Hanım, Birkan Bey, Ömer Bey ve Ali Bey (5 kişi)

Yaygın

Sosyal medya kanaat önderlerinin altısı (Mustafa Bey, Başak Hanım, Büşra Hanım, Nil Hanım, Birkan Bey ve Yusuf Bey) kanaat önderlerinin paylaştığı tanıtım amaçlı içeriklere sık sık rastladığını, ileriki yıllarda seyahat alanında paylaşım yapan kanaat önderlerinin ve marka iş birliklerinin sayısının gün geçtikçe artacağını düşünmektedir.

Mustafa Bey, sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarının kısa sürede yaygınlaştığını; *“ülkemizde sosyal medya ile marketing çok hızlı gelişti ve çok güçlüyüz dünya ile kıyaslanınca. Influencer marketing en hızlı büyüyen ve en çok ilgi çeken marketing alanı oldu. Hem de çok kısa sürede”* sözleriyle belirtmiştir.

Başak Hanım, kanaat önderleriyle yapılan çalışmaların artması sonucu markaların seçici davranmaya başladığını ve kanaat önderlerinden beklentilerinin değiştiğini; *“Faaliyetler arttı artık bütün reklamlar Instagram’da. Markalar popüler isimlerden daha erişilebilir isimlerle çalışmaya başladı. Tüketiciler kendisi gibi olan birisinin söylediklerine daha çok güveniyorlar”* şeklinde açıklamıştır.

Büşra Hanım, sosyal medyada *reklam yapan* kişilerin sayısının oldukça fazla olduğunu ve artmaya devam edeceğini düşünmektedir.

“Yani gittikçe aslında dozu artıyo bu işin çünkü hani geçtiğimiz yıllarda daha ünlü olarak tabir edebileceğimiz insanlar reklam yaparken sosyal medya üzerinden şu anda baktığım zaman çok fazla insanın reklam yapabildiğini görüyorum. İş birliği sağladıklarını görüyorum dediğim gibi zamanla bu heralde daha da şeye incek yani nasıl ifade etmek

gerekir bilemiyorum ama herkesin kendi hesabında reklam yapmasına kadar ilerliyoruz heralde çünkü yani firmalar buna çok önem veriyorlar aslında çok da güzel bir mecra yani bilmiyorum eşimize dostumuza bile ya al işte bu kahveden iç desek üç kişi beş kişi alır içer yani”

Nil Hanım’ın “gerçekten artık hani kim inkâr ederse etsin bugün gelsin Instagram kapansın Youtube kapansın yerine başkaları açılıcak artık önüne geçilemeyecek bir hale geldi” sözleri, hatırlı pazarlamanın yaygınlaşacağı şeklinde yorumlanabilir.

Birkan Bey, sosyal medyanın kişileri tüketime teşvik etme konusundaki potansiyelinin işletmeler tarafından kullanılmaya devam etmesi halinde hatırlı pazarlama faaliyetlerinin artarak devam edeceğini düşünmektedir.

“Yani şöyle söylüyüm benim gördüğüm işte o yıllardan bu yıllara kadar birincisi yani toplumun her kesiminde influencer marketing arttı şu anlamda bugün devlet daireleri de influencer marketing özelliklerini ve nimetlerini kullanmaya başladı çünkü insanlar tek bir Instagram noktasına gidip orda fotoğraf çekilebilmek için dünya paralar harcayabiliyor bu markalar için de geçerli yani artık televizyonlarda ya da dergilerde marka işte reklamı veren markalar artık biraz daha şeylerini bütçelerini sosyal medyaya ayırdılar ki bunları diyaloglarda ve sohbetlerde de görüyoruz”

Yusuf Bey ise marka iş birliklerini profesyonel açıdan doğal karşıladığını ve gelecekte de bu tarz faaliyetlerin artarak devam edeceğini düşündüğünü söylemiştir.

Etkili

Kanaat önderlerinden beşi (Meral Hanım, Zeynep Hanım, Birkan Bey, Ömer Bey ve Ali Bey) markaların tanıtım kampanyalarında sosyal medya kanaat önderleriyle çalışmasının diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha *etkili* olduğunu düşünmektedir. Kanaat önderlerinin ifadeleri pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde hedef kitleye iletilmesi istenen mesajın sosyal medya kanalıyla ulaştırılmasının marka için maliyet ve etkinlik açısından daha *avantajlı* yanlarının olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Meral Hanım, hatırlı pazarlamayı *günümüzün etkin reklam yöntemi* olarak gördüğünü belirtmiştir. Zeynep Hanım, kanaat önderleri ile ortak çalışan markaların kitlelere ulaşmada daha başarılı olabileceğini; “markaların en büyük kendilerini duyurabilmeleri ya da oteller diye düşünelim her otel her ülkenin gazetesine bir reklam veremez bunu bir kişi aracılığıyla belki tüm ülkeye duyurabilir belki o kadar takipçiye duyurabilir bunun ben çok gerekli bir şey olduğunu düşünüyorum” şeklinde aktarmıştır.

Birkan Bey, paylaşım özgürlüğünün sosyal medya kullanımında önemli bir tercih nedeni olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin fikir alışverişi yaptığı sosyal medya

platformlarında aktif olmanın işletmeler açısından *mantıklı* bir karar olacağını şu cümlelerle açıklamıştır:

“Neticede günümüzün iletişim aracı bunlar kimse de artık klasik ve böyle kelimelerin bile seçildiği platformlarda olmak istemiyö daha özgür platformlar bence en önemlisi bu. İnsanların her şeyi anlattığı birbirine saygılı olarak anlattığı, saygı duyduğu platformlar bence en güzel platform”

Ömer Bey, kanaat önderlerinin yapacağı tanıtımın geleneksel medyadaki reklamlara göre daha az maliyetli ve daha verimli olabileceğini düşünmektedir. Ömer Bey, bu düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Sizin mesela atıyorum bi ürün göndererek yaptığınız reklamı hiç bi yerde yapamazsınız atıyorum üç yüz bin takipçili bi insana bi ürün gönderiyosunuz bi de para gönderiyosunuz ki para çok da bişey değil aslında bunun karşılığında aldığımız işin verimi çok daha yüksek. Yani sonuçta insanlar o kişiyi takip ediyö o insanın hani tamam bi gezgin bi adamın atıyorum bi çantasına çok bakmazlar ama en azından hani bi oteline bakarlar hani bu çok önemlidir ne biliyim işte yemek, life style ile uğraşan bi insanın giydiği kıyafete kullandığı parfüme bakarlar ki o kadar insan takip ediyö zaten bu iş tamamen artık kazan-kazan'a dönmüş durumda”

Ali Bey, kanaat önderleri tarafından tanıtılan ürün veya hizmetin etik açıdan tanıtıma uygun olması şartıyla hatırlı pazarlamanın hem kanaat önderleri hem de işletmeler açısından kazançlı yönleri olabileceğini düşünmektedir.

“Tabi ki influencer yani insanları etkileyen kişi olmuş ve bi sürü takipçisi olmuş ve sağlık ürünleri dışında paylaşım yapmalarında bir sakınca görmüyö ve de yapılması gerektiğini düşünüyö yani sonuçta emeğin karşılığında kazanılmış bir takipçi ve o takipçiler ona saygı duyuyö ki takip ediyölar ve o da bu saygıyı bi anlamda kullanma şansına sahip diye düşünüyö”

4.2.2. İş birliği deneyimleri

Katılımcıların dokuzu farklı sektörlerden çeşitli markalarla en az bir defa iş birliği gerçekleştirdiğini söylemiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin de tıpkı markalar gibi iş birliği yapma konusunda *kurallarının olduğu*, Instagram profilleri ve paylaşım yaptıkları konularla *uyumlu* görünecek kampanyaları onayladıkları görülmüştür.

Kanaat önderleri, iki farklı çalışma sisteminin üzerinde durmaktadır:

- *Ücretli ortaklık*: Birkan Bey, Yusuf Bey, Başak Hanım, Nil Hanım ve Mustafa Bey (5 kişi)
- *Ürün/hizmet karşılığı tanıtım*: Meral Hanım, Elif Hanım, Ömer Bey ve Merve Hanım (4 kişi)

Ücretli ortaklık

Sosyal medya kanaat önderlerinden beşi (Birkan Bey, Yusuf Bey, Başak Hanım, Nil Hanım ve Mustafa Bey) daha önce en az bir defa belirli bir ücret karşılığında herhangi bir marka, mekân veya destinasyonun tanıtım faaliyetinde yer almış olduğunu belirtmektedir.

Birkan Bey, seyahat ettiği yerlerle ilgili yaptığı tanıtımlardan birini örnek vererek genel olarak iş birliği sürecinin nasıl ilerlediğini ve tanıtım amaçlı gönderinin başarısının nasıl ölçüldüğünü anlatmıştır.

“Şehir tanıtımları oldu ajanslarla. Kalkınma ajansları ve valiliklerle bazen belediyelerle nedir işte konuyla ilgili bi davet oluyo bi bütçe oluyo ve işte ben de onlara sınırlarımı söylüyorum çünkü ben de her yere gidince her şeyi paylaşıyorum bi tarzı var hesabın yani yapmış olduğumuz iş kaç kişiye ulaştı, kim gördü, hangi yaş aralığı ve hangi şehirlerden izleniyo bunları ona göre raporluyorum karşı tarafa. Bu şekilde bi alışveriş oluyo”

Yusuf Bey, tanıtım amacıyla mekân fotoğrafçılığı yaptığını şu cümleleriyle anlatmıştır:

“Mekân tanıtımları yaptım, fotoğraf çekimlerini gerçekleştirdim ve bazılarıyla çekilişler yaptık. Takipçilerin detaylı inceleyebilmeleri için net fotoğraflar ve videolar çekip paylaştım. Bu karar vermelerinde etkili oldu. Hem olumlu hem olumsuz yanlarına yer verdim hesabımda”

Başak Hanım, markalarla yaptığı anlaşmalarda *güven* ilişkisi aradığını dolayısıyla çalıştığı kurumlar konusunda seçici davrandığını söylemiştir. Projelerle ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmiştir.

“Sorunsuz süreçler yaşadım. Markalar bu dönemde bana gereken özeni gösterdiler. Takipçilerimden olumsuz bir dönüş almadım. Bütçeleme konusunda zayıfım piyasayı öğrendim, daha iyi rakamlara iş yapacağım. Daha fazla insana eriştim. Markalarla çalışmam diğer markalar tarafından fark edilmeme yardımcı oldu. Şimdilik olumsuzluk yok”

Mustafa Bey ise daha önce *yüzün üzerinde* projede yer aldığını, zamanla içerik üretme ve iş birliği süreçlerini yönetme konusunda *profesyonelleştğini*, içerik üretmenin yaptığı işin bir *gerekliliği* olduğunu belirtmiştir. Tanıtım amaçlı gönderilerine gelen tepkileri ve bu tepkiler karşısındaki tutumunu şöyle aktarmıştır:

“Takipçilerin kimisi reklam yaptığınızı söyleyip size tepki gösterebilirken aynı çalışmaya kimisi teşekkür ediyor, çünkü reklam yaptığınız şey bir başkasının ihtiyacı. Sosyal medyada olmanın doğası reklam yapmak üzerine kurulu. Para alıyor olmanız veya olmamanız farketmez. Yaptığınız her şey bir şeyin reklamıdır”

Ürün/hizmet karşılığı tanıtım

Sosyal medya kanaat önderlerinin dördü (Meral Hanım, Elif Hanım, Ömer Bey ve Merve Hanım) seyahatleri sırasında ücretsiz olarak konakladıkları işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirerek takipçilerine tanıttığını belirtmiştir. Merve Hanım ise bir giyim markası tarafından gönderilen ürünü tanıttığını dile getirmektedir.

Meral Hanım, ücretli ortaklık yerine hizmet karşılığı tanıtım yapmayı tercih ettiğini; *“ben daha çok barter çalışmayı seviyorum bütçe hesapları ile uğraşmama gerek kalmıyor. 2018 yılında yaptığım bütün seyahatler çoğunlukla bu şekildeydi yeme içme konaklama karşılığında”* sözleriyle ifade etmiştir.

Elif Hanım, bazı seyahatlerinde oteller tarafından misafir edildiğini ancak tanıtım yapma sorumluluğundan dolayı konaklama yaptığı süre boyunca kendisini rahat hissetmediğini; *“para ödmeden konaklama yaptım. Gayet güzel dönüşler aldık iki tarafta. Olumsuz olarak keyif alamadım fotoğraf ve video çekmekten yoruldum dinlenemedim vesaire”* sözleriyle ifade etmiştir.

Ömer Bey, konaklama karşılığı yaptığı tanıtımlara ait süreci şöyle örneklendirmiştir:

“Profesyonel bi şekilde yani hem zaten belli bi tıklanma var sonuçta benim yani artık dünyada bi trend var hani karşılıklı sonuçta bu bi iş yani iş gibi ben onu tanıtıyorum o da beni ağırlıyo şeklinde ama ben bunu işte ‘şuraya gelicem beni şu kadar ağırlayın’ değil de ben kendimi güzel işte ‘şu kadar takipçiyim, şu kadar sitenin tıklanması olan bi siteye sahibim işte Youtube kanalımın şu kadar takipçisi var’ böyle bişey yazıp gönderiyorum Kendileri ne teklif edicekse onlara bırakıyorum”

Merve Hanım, günlük hayatta da kullandığı bir markanın kendisine tanıtım için gönderdiği ürünü takipçileriyle paylaştığını ve olumsuz herhangi bir tepki almadığını belirtmiştir.

4.3. Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Diğer Paydaşlardan Beklenti ve Önerileri

Sosyal medya kanaat önderlerinin diğer paydaşlardan beklenti ve önerilerine yönelik sorulardan elde edilen verilerle üç adet alt temaya ulaşılmıştır. Bunlar; çalışma etiği, markalardan beklentiler ve takipçi etkileşimleridir.

4.3.1. Çalışma etiği

Sosyal medya kanaat önderlerinin altısı (Nil Hanım, Birkan Bey, Ömer Bey, Yusuf Bey, Büşra Hanım ve Merve Hanım) farklı kategorilerde paylaşım yapan sosyal medya

kanaat önderlerinin bu işi yaparken bazı etik ilkelere uyması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal medya kanaat önderlerinin bu yöndeki beklentileri şu şekildedir:

- *Güvenilirlik*: Nil Hanım, Ömer Bey, Birkan Bey ve Yusuf Bey (4 kişi)
- *Yetkinlik*: Büşra Hanım, Ali Bey ve Meral Hanım (3 kişi)
- *Özgürlük*: Büşra Hanım ve Merve Hanım (2 kişi)

Güvenilirlik

Nil Hanım ve Ömer Bey, sosyal medya kanaat önderlerinin bir kısmının, *takipçi sayılarını organik yollarla arttırmanın zaman aldığı düşüncesiyle* bu iş için hizmet veren internet sitelerini kullanarak belirli ücretler karşılığında *takipçi ve beğeni satın aldığı* bu şekilde Instagram’da popüler oldukları imajını oluşturarak *markalarla iş birliği yaparak kazanç sağlamaya çalıştıklarını* söylemiştir.

Nil Hanım’ın konuyla ilgili olarak söyledikleri, takipçi satın alan kişilerden beklentisinin *takipçilerine ve markalara karşı dürüst olması* şeklinde yorumlanmıştır.

“Mesela öyle şeyler var ki şimdi Instagram’da şöyle bi olay var. Takipçi satın alma diye bi olay var. İnsanlar takipçi satın alıyo ve insanlar beğeni satın alıyo e bu durumda bu markalar bunları görüyolar beğenisi yüksekmış diyip çalışmalar yapıyolar hani o yüzden pek yani bi kaç isim hariç hani bizim blogger’lardan influencer’lardan bi çoğunu beğenmiyorum açıkçası”

Ömer Bey ise takipçi sayısı *sahte* olan kişilerin izleyici kitlesini *kendi çabalarıyla* arttırmaya çalışan kanaat önderlerine *saygısızlık ettiği* düşünmekte ve bu kişilerden *dürüst olmalarını* beklemektedir. Ömer Bey, konuyla ilgili düşünce ve hislerini şu şekilde paylaşmıştır:

“Hani maalesef çok çakma influencer dediğimiz insan çok hani hesapları şişirme işte yani ben bile şu an istesem bi günde şu hesabı bi milyona da çıkartabilirim hani her şey satılıyo zaten artık biliyorsunuz ama hani ne anlamı var? Kimi kandırıyosun? Yani biraz aslında bu kul hakkı yemek gibi bişeydir aslında sonuçta insanları kandırıyosun ve bunu bi çok firma anlamıyodu bu zamana kadar aa işte diyo üç yüz bin takipçisi var geliyor falan”

Birkan Bey’in diğer sosyal medya kanaat önderlerinden güvenilir olma konusunda beklentisi önerilen ürün veya hizmet hakkında *doğru bilgiler* vermeleri gerektiğiyle ilgilidir. Bu konuda kendisi de titiz davrandığını belirtmiştir.

“İncelediğim bi ürün oluyo mesela ya da aklıma düşen bi ürün oluyo evet diyorum ‘bu ürün acaba nasıl?’ sonra direkt ona yazabiliyorum ya da sorabiliyorum nasıl kullanıyor, nedir ne değildir diye ondan sonra da alıyorum çünkü bu anlamda influencer’ı direkt ulaşabildiğiniz için cevap vermek de çok kolay yargılamak da çok kolay ya da bi kere takip edersiniz bi kere

yanlış yapar ikinci yanlışı yapmaya izin vermezsin mesela ona. Aynı şey benim için de geçerli o yzden dikkatli olmaya çalışıyorum ben de ürün tanıtırken ya da bi ürünü anlatırken”

Yusuf Bey’in sosyal medya kanaat önderlerinden beklentisi ürün veya hizmet tavsiye ederken takipçilerini *yanılmaması* gerektiği yönündedir. Yusuf Bey’in bu beklentisi şu sözlerinden yorumlanmıştır:

“Kişi sırf para kazanım amaçlı kendi deneyimlemediği veya deneyimlediği halde kötü yanlarını gördüğü ürünü takipçilerine iyilerse bu aldatmaca olacağından takipçi sayısı insanları kandırmaya yönelik kullanılmasını doğru bulmuyorum”

Yetkinlik

Büşra Hanım ve Ali Bey, sosyal medya kanaat önderinin paylaşım yaptığı, tavsiyede bulunduğu konuların yanı sıra pek çok farklı alanda da *yetkin* olması gerektiğini dşunmektedir. Büşra Hanım bu düşüncesini; *“bi kitleyi yönlendirmek için herhalde yani her şeyden bilgi vermek gerekir bence sadece seyahat değil yeme içme, mekanlar, etkinlikler, sinema, televizyon yani çok fazla şey konusunda bilgi vermek gerekebilir”* sözleriyle aktarırken Ali Bey, *“isterim ki insanların kanaat önderi olayım çünkü birçok paylaşım sitesi bazen çok böyle yüz üstü şeyler paylaşıyolar. Ben o elimden geldiğince bilgiyi paylaşmaya çalışıyorum”* cümlelerini kullanmıştır.

Meral Hanım, kanaat önderi olmaya aday kişilerin sayısının artacağını, markaların yalnızca kitleleri etkileme açısından başarılı gördükleri kişilerle çalışmayı sürdüreceğini, bunun belirlenmesinde Instagram beğeni sayısının lt olmaması gerektiğini; *“her gün yüzlerce influencer adayı ortaya çıkıyor. Açıkçası instagram eğer bahsi geçen son güncelleme gelirse beğenilerin kalkması gibi, sadece bu işte yıllardır isim yapmış olanların devam edip, yeni hesapların bu sektörde barınabileceğini düşünmüyorum”* sözleriyle ifade etmiştir.

zgrlk

Seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin kişisel zevkleriyle uyumlu içerikler üretmesi, kendine has özelliklerini koruması, seyahat seçimleri ve paylaşımlarında kendini yansıtması beklenmektedir.

Büşra Hanım, kanaat önderlerinin seyahatleri esnasında kendi isteklerini bir kenara bırakarak takipçilerinin yönlendirmeleriyle hareket ettiğini ve bu durumun gezgin ruhunu kaybettirdiğini dşunmektedir. Bu konudaki düşünce ve hislerini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben son zamanlarda şunu görüyorum. İnsanlar yaz tatiline çıkıyorlar özellikle influencer’lar için konuşuyorum. Aslında tatile çıkmıyorlar arabayla koy koy gezip teker teker koyları tanıtıyorlar bakın burda bilmem ne koyu var işte kamp yapabilirsiniz bakın burda işletme var yani tek tek koy geziyorlar ve eminim bütün gün denize bile girmiyorlar yani bu tatil değil ki tatil demek yatarsın denizin kenarında denizine girersin kitabını okursun en fazla ‘bakın böyle bi yere geldim işte çok değişik bi yer siz de gelebilirsiniz işte işletmesi şurada işte denizi güzel’ bunları anlatsın ama bi şey oldu ‘ben takipçilerime daha fazla şey vericem daha fazla şey tanıtıcım’ derken insanlar artık tatil yapmayı da unuttular maalesef”

Merve Hanım’ın bu konu hakkındaki; *“başka birine benzemeye çalışmak yerine insan kendi zevklerini yansıttığında çok daha mutlu oluyor”* cümlesi kanaat önderinin özgür olmasını beklediği şekilde yorumlanmıştır.

4.3.2. Takipçi etkileşimleri

Katılımcıların hepsi takipçileriyle ilgili olumlu veya olumsuz görüş beyan etmiştir. Tüm kanaat önderleri takipçileriyle karşılıklı iletişim halinde olduğunu söylemiştir. Sosyal medyada vakit geçirdikleri süre içerisinde takipçilerinin gönderilerini inceleyip, yorum yaptıklarını aktarmışlardır.

Seyahat kanaat önderleri, takipçilerinin gittikleri yerlerle ilgili sordukları soruları cevaplamakta ve kendilerine gelen mesajları yanıtlamaktadırlar. Büşra Hanım, takipçileriyle kurduğu iletişimi; *“ben bana gelen hiçbir yorumu ve hiçbir mesajı cevapsız bırakmıyorum evet yani ne kadar yoğun olursam oluyum mutlaka cevaplandırmaya çalışıyorum”* cümleleriyle anlatmıştır.

Kanaat önderleri takipçileriyle *arkadaşlık ilişkisine benzer, sadakat ve hoşgörüye dayalı* ilişkiler kurup sürdürmeyi amaçlamakta dolayısıyla takipçilerinin *geri bildirimlerini* dikkate almaktadır. Örneğin Meral Hanım, Instagram hesabının takipçileriyle kurduğu ilişkiyi, takipçilerinin farklı davranış ve özelliklere sahip olduğunu da vurgulayarak şu şekilde anlatmıştır:

“Daha instagramda bu kadar aktif değilken forum dönemlerinden kalan takipçilerim var mesela bu insana doğal olarak sayı gözüyle bakamıyorum. Birçoğuyla arkadaşım. Ya da instagram macerama ilk başladığım dönemden beri hala bırakmayan. Bazıları sadece ghost dediklerimiz, bu insanlar her hikâyeyi izler, her fotoğrafı görür beğenmez, hiç yorum yapmaz ama ordadırlar. Doğal olarak ne istediği ya da ne sevdiği hakkında bir fikrim olmuyor. Bir de sizi yönlendiren, yargılayanlar var. Keşke bunu demeseydin, keşke bunu paylaşmasaydın, sizin sürekli politik davranmanızı fikir belirtmeden paylaşımlar yapmanızı bekleyen ya da bir iş birliği yaptığınızda sen de mi reklam aldın, seni doğal seviyorduk, bu yaparsan giderizciler var. Tam tersi reklam

yaptığımda bana güvenenler de. Çok ince bir çizgi aslında hepsini dengede tutmak ve dengeli bir diyalog içinde olmak oldukça yorucu”

Kanaat önderlerinin dördünün takipçilerle ilgili *rahatsız olduğu* durum ise bazı takipçilerin eleştirilerinin dozunun kişisel hayata müdahale boyutunda olmasıdır. Bu konunun düzeltilmesiyle ilgili olarak takipçilerden beklentiler şu şekildedir:

- *Hoşgörü*: Zeynep Hanım, Nil Hanım ve Ömer Bey (3 kişi)
- *Bilinçli kullanım*: Ömer Bey ve Birkan Bey (2 kişi)

Hoşgörü

Zeynep Hanım, kendisinin sosyal medya ortamındaki farklı görüşlere *saygılı* olduğunu ve tüm sosyal medya kullanıcılarından da aynı tavrı beklediğini şu şekilde açıklamıştır:

“Yani bence bu kavga ederek çözülecek birşey değil ya da herhangi bi ya da altına kötü yorum yapılan kişiye yine kötü bir yorumla karşılık verilecek birşeyle çözülecek bi durum değil bence bi ülke olarak bir toparlanıp bir silkelenmemiz gerekiyo insanların görüşlerine daha saygılı olma açısından”

Nil Hanım, takipçilerinin yorumlarına karşı *anlayışlı olmaya özen gösterdiğini* ve onlardan da benzer bir anlayış beklediğini şu şekilde anlatmıştır:

“Ben şey yapan bi insan da değilim hani kötü yorumları siliyim ediyim. Onlar da dursun. Yani kötü zaten hani çok az kötü yorum var genelde mesaj olarak atıyorlar. Onlara da güzel bi şekilde açıklıyorum yani hoşgörülüyüz birbirimize karşı. Dikkatliyiz yani. O taraf da ben de dikkat ediyoruz”

Ömer Bey, takipçilerinin *bir kısmının* kendisiyle iletişim kurma şeklini *yanlış* bulduğunu ve tüm yorumların *saygı çerçevesinde* yapılması gerektiğini düşünmektedir. Ömer Bey’in bu görüşü şu cümlelerinden yorumlanmıştır:

“Hani sizi takdir eden, teşvik eden, destekleyen, sizin de onlarla karşılıklı iletişimde olduğunuz çok insan var ama bi de şöyle bi kitle var ayarsız ve hadsiz yani sizin mesela bi bira paylaşıyorsunuz hemen muhafazakâr biri durup dururken size ‘ya sizin gibi birinin böyle birşey paylaşmaması lazım’ ya tamam da sana ne dimi?”

Bilinçli kullanım

Ömer Bey’in takipçilerinden bir diğer beklentisi ise sosyal medyayı *bilinçli* ve *amacına uygun* kullanmalarınıdır. Ömer Bey’in bu beklentisi şu sözlerinden yorumlanmıştır:

“Açıkçası ülkede zaten bilinçli bi takipçimiz yok hani çok mesela yüzde bir yüzde ikidir gerçekten senin ne yaptığını anlayan ama onun dışında hani mesela bizdeki şey gibi düşünün atıyorum Aziz Sancar’ın Nobel alıp da o adamın adının hiç geçmemesi tutun düşünün ya da Orhan Pamuk’un ama bakıyosun bi Aleyna Tilki’yi milyonlarca insanın takip etmesini düşünün hani bu da böyle bişey bakıyosun mesela öyle saçma sapan fenomenler var ki”

Birkan Bey sosyal medya pazarlaması konusundaki küresel eğilimleri gözlemleyerek bu konuda *bilinçlenmenin* takipçilerin *negatif algılarının* önüne geçebileceğini, kanaat önderliğinin *meslek olarak kabul edilmesi* gerektiğini düşünmektedir. Bu düşüncesini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Şimdi şöyle söyliyim mesela ilk zamanlar bi ürünü paylaştığımız zaman ya işte reklam yapıyosun ya da işte ne biliyim ya hani böyle değişik cevaplar da gelebiliyodu değişik tepkiler gelebiliyodu ama şimdi insanlar şunun farkına vardılar bu bir meslek ve ben bi para kazanıyosam eğer ya da bir gelir sağlarsam o geliri seyahate çevirebilirim”

4.3.3. Markalardan beklentiler

Kanaat önderlerinin dördü (Nil Hanım, Merve Hanım, Ömer Bey ve Elif Hanım) tanıtım kampanyalarında kanaat önderleriyle çalışan markalardan; *imajlarıyla örtüşen, doğru şekilde planlanmış ve kurgulanmış* projeler yürütmelerini beklemektedir. Kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetleri yürüten markalardan beklentileri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- *Uyum*: Nil Hanım, Merve Hanım ve Elif Hanım (3 kişi)
- *Ölçümleme*: Nil Hanım ve Ömer Bey (2 kişi)

Uyum

Nil Hanım, Merve Hanım ve Elif Hanım markaların birlikte çalışacakları kanaat önderini seçerken bu kişinin geçmiş paylaşımlarını, paylaştığı gönderilerin ana temasını, markasının tüketicisi olup olmadığını ve takipçi kitlesinin beğenilerini *araştırması* gerektiğini düşünmektedir. Bu şekilde bir yaklaşım izlendiği takdirde markanın hedeflediği kitle ve sosyal medya kanaat önderinin takipçileri arasında bir *uyum* sağlanacağı ve kampanyanın *inandırıcı* olacağı belirtilmiştir.

Nil Hanım, kanaat önderinin özellikleri ve tanıttığı markanın imajı arasındaki uyumsuzluğa dair gözlemlerini ve bu konuda markanın yapması gerekenleri şu şekilde aktarmıştır:

“Hani gerçekten altmış yaşında bi teyzeyi siz bir markanın ya da bir makyaj firmasıyla beraber çalıştığını görüyorsunuz ya da bi lunaparklı bilmem nereye gittiğini görüyorsunuz.

Sırf o çalışmayı yapmış olmak için ya da bi otele gidiyo hani bakıyosun hani ben bu yaşta o otele o yaşta insanlar olsa gitmem diyosunuz hani yani nası diyim tanıtımını doğru yapamıyolar ve aslında insan çekemiyolar o yüzden markaların daha dikkatli olması lazım”

Merve Hanım’ın ifadeleri, yapılan reklamın tüketiciye fayda sağlaması için tanıtılan ürünle takipçilerin ilgi alanı arasında *uyum* olması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır.

“Ülkemizde bir kere tanınunca her sektörden iş alabiliyorsunuz. Örneğin yemek bloggerlarına araba reklamı bile yaptırılıyor. Bu reklamların kimseye bir faydası olduğunu düşünmüyorum çünkü markanın hedeflediği kitle ile influencerın kitlesi birbirinden farklı”

Benzer şekilde Elif Hanım da tanıtımlarda doğru sosyal medya kanaat önderi ile çalışmanın marka açısından avantajlı olacağını düşünmektedir. Bu düşüncesini; *“doğru marka ile doğru influencer iş birliği yaparsa iki taraf için de kazandıran bir iş birliği olur. Önemli olan doğru olanı bulmak. Bir gezgine makyaj malzemesi tanıtırsan çok başarılı olmaz haliyle”* cümleleriyle dile getirmiştir.

Ölçümleme

Nil Hanım ve Ömer Bey markaların ortaklık kuracağı kanaat önderine karar verme aşamasında kanaat önderinin takipçi kitlesinin *istatistiksel* özelliklerini tanımlamak ve planladıkları kampanyanın hedef kitlesi ile benzerliğini belirlemek amacıyla dijital takip yöntemleri geliştirmelerini beklemektedir.

Örneğin Nil Hanım bu konudaki düşüncesini; *“bu takipçi satın alma beğeni satın alma anlaşılması çok kolay şeyler bunların yöntemleri var ya markaların yanlış çalıştığını düşünüyorum”* cümleleriyle anlatmıştır. Ömer Bey markaların kanaat önderinin profilindeki rakamsal veriyi kolaylıkla analiz edebileceğini düşündüğünü şöyle açıklamıştır:

“Onların hesaplarının organik olup olmadığını iyice anlaması gerekir yani ben bile eğer bi normal sıradan bi insan olarak açıp telefonda o fotoğrafın ilk on dakikada aldığı beğeniyi ya da yorumla iki saat sonrası arasındaki farkı anlayabiliyosam onların da bunu anlaması lazım. Sonuçta onlar da bi firmaya etik olarak bi insan tavsiye ediyolar karşıdan para alıyolar gidip de sırf yüksek takipçili diye bi insanı önerip de o insanın aslında yüzde biri kadar bile takipçisinin olmaması bence çok büyük bi ayıptır yani diğer firmaya sonuçta o insanlar onun tıklanması için onlara para ödeniyo”

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve sonraki araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuç

Instagram üzerinden seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma, nitel araştırmalarda kullanılan fenomenoloji deseniyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde; yarı yapılandırılmış görüşmelerden, yansıtımlı araştırmacı günlüğünden ve belge incelemesinden yararlanılmıştır. Katılımcılar maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, altı kanaat önderi ile çevrim içi ortamda görüntülü görüşme gerçekleştirilirken altı kanaat önderi ile e-posta yoluyla görüşme yapılmıştır.

Görüşmeler aracılığıyla toplanan veriler, fenomenoloji desenine uygun olarak, yaşantı ve anlamları ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetleri konusundaki deneyim, görüş ve beklentilerinin turizm sektöründeki pazarlama uygulamalarının niteliğinin artırılması konusunda işletmeler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada; sosyal medya kanaat önderlerinin Instagram üzerinden sosyal medya kanaat önderliği yapmak konusundaki görüşlerinin, kanaat önderliği yapmakla ilişkili olumlu görüş ve deneyimlerinin, yaşadıkları zorlukların ve bu zorluklara yönelik geliştirdikleri çözümlerin, hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüş ve deneyimlerinin ve sürece dahil olan diğer kişi ve gruplardan beklentilerinin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Aşağıda araştırmada ele alınan temel sorulara ilişkin ulaşılan sonuçlar özetlenmektedir. Sonuçlar araştırmaya katılan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri üzerinden açıklanmaktadır.

Sosyal medya kanaat önderlerinin, Instagram üzerinden sosyal medya kanaat önderliği yapmak konusundaki görüşleri, sosyal medya kanaat önderi tanımına yönelik görüşler başlığının altında verilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak ulaşılan tanım şu şekildedir: sosyal medya kanaat önderi, takipçi sayısı diğer sosyal medya kullanıcılarına göre daha yüksek, takipçilerini olumlu yönde etkileyen, önderlik özelliklerine sahip ilgi çekici kişilerdir. Elde edilen bu tanım, alanyazındaki kanaat önderi (opinion leader) ve sosyal medya kanaat önderi (influencer) tanımlarına benzer nitelikler

taşımaktadır. Ancak sosyal medya kanaat önderlerinin çekicilik ve güvenilirliğinin tüketici üzerinde doğrudan etkili özellikler olduğuna dair bir durum tespit edilmemiştir (Lim vd. 2017; Rebelo, 2017). Takipçilerin seyahat önerilerini benimsemesinin kanaat önderinin güvenilirliğine ve sunduğu bilginin kalitesine bağlı olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır (Magno ve Cassia, 2018).

Sosyal medya kanaat önderlerinin kanaat önderliği yapmakla ilişkili olumlu görüş ve deneyimleri, sosyal medya kanaat önderliği yapma motivasyonları başlığı altında ortaya çıkmıştır. Katılımcıların seyahat etme ve deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşma motivasyonları; yaptıkları işle ilgili aldıkları olumlu tepkiler, takipçilerine ilham vermek, diğer kullanıcılara göre ayrıcalıklı olmak ve yaptıkları işin kendilerine yeni yerler keşfetme, arkadaş edinme, kültürel değişim gibi konularla ilgili katkı sağlamasıdır.

Seyahat kanaat önderlerinin motivasyonları, alanyazındaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de Blog aracılığıyla paylaşım yapan seyahat sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşım yapma motivasyonları; ilham kaynağı olmak, takipçiler için yararlı bilgiler sunmak, takipçilerden olumlu dönüşler almak olarak belirlenmiştir (Ay vd., 2019). Katılımcıların seyahat etme ve paylaşma konusundaki içsel motivasyonlarının alanyazındaki seyahat motivasyonlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Crompton’a (1979, s.416) göre seyahat kararlarında etkili olan sosyo-psikolojik motivasyonlar; mevcut çevreden uzaklaşmak, sosyal etkileşim, kendini keşfetmek ve değerlendirmek, rahatlamak ve arkadaş edinmektir.

Sosyal medya kanaat önderlerinin, kanaat önderliği sürecinde yaşadığı zorluklar; yaptıkları işin sürekli seyahat etmek ve içerik üretmek gibi zaman ayırmayı gerektiren yönlerinin olması nedeniyle yoğun olması, toplum tarafından onaylanma ihtiyacı hissetmeleri, sosyal medyada kendileriyle ilgili olumlu izlenim yaratmaya çalışmaları ve tavsiye ettikleri ürün veya hizmetlerle ilgili takipçilerine karşı sorumluluk hissetmeleridir. Sosyal medya kanaat önderlerinin yaşadığı bu zorlukların mesleki zorluklar olduğu belirlenmiştir.

Onaylanma ihtiyacı ile ilgili sosyal medya ve kanaat önderliği alanyazınlarında herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Ancak araştırmadan elde edilen bu sonuç kültür alanyazını ile ilişkilendirilebilir. Karaşar ve Öğülmüş’e (2016, s.85) göre; onay ihtiyacı kişilerarası etkileşimlerde önemli bir yere sahip olmakla birlikte bireyin kendisinden çok başkalarının isteklerine göre yaşamasına neden olabilmektedir. Kültüre göre değişiklik

gösterebilen bu ihtiyaç, toplulukçu bir kültüre sahip olan Türkiye’de bireylerin diğer kişilerin beklentilerine göre hareket etmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya kanaat önderi olmanın bir diğer zorluğu izlenim yönetimidir. Katılımcılar, içeriklerinin beğenilmesi ile ilgili kaygı duymakta ve sosyal medya profillerindeki izlenimin markalarla yapacakları ortaklıklarda etkili olduğunu düşünmektedirler. Arzu ettikleri sosyal kimlikleri paylaşımları üzerinden yapılandırarak hedef kitle tarafından kabul edilen bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Yusuf Bey, sosyal medya profilinin olumlu alışkanlıklarını yansıtmaya özen gösterdiğini; *“öncelikli amaçlarımdan biri de insanları tarzımla olumlu etkileyebilmek. Örneğin; sık sık spor yapan ve doğada gezen biri olduğum için beni izleyen takipçilerimin bundan olumlu yönlendirmeler alacağını düşünüyorum”* cümleleriyle ifade etmektedir.

Sosyal medya kanaat önderlerinin zorluklara yönelik geliştirdikleri çözümler, kanaat önderlerinin yaşadığı zorluğun türüne göre değişmektedir. Yapılan işin her aşamasında uzmanlaşmak ve olumsuzlukları çözmek için ilkeler geliştirmek, sosyal medya kanaat önderlerinin geliştirdiği çözümlerdir.

Sosyal medya kanaat önderlerinin sürece dahil olan diğer kişi ve gruplardan beklentileri; çalışma etiği, takipçi etkileşimleri ve markalardan beklentiler başlıkları altında birleşmiştir. Sosyal medya kanaat önderliğinin bir meslek olduğu ve bu mesleği icra etme konusunda etik kurallar bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalışma etiği; güvenilirlik, yetkinlik ve her sosyal medya kanaat önderinin kendi tarzını yansıtmak şeklinde özgür davranmasıdır. Bu özellikler, tüketicilerin sosyal medya kanaat önderlerinden beklentileri ile örtüşmektedir. Tüketiciler, sosyal medya kanaat önderlerinin güvenilir bir kişiliğe sahip olmasını önemsemektedir (Yağci, 2019). Alanyazında, Türkiye’de sosyal medya kanaat önderleri ve markaların yaptığı iş birliklerinin diğer ülkelerle kıyaslandığında yeterince gelişmemiş ve kurumsallaşmamış olduğu bulgusu mevcuttur (Ay vd., 2019). Ancak bu araştırmanın bulguları sosyal medya kanaat önderlerinin markalarla çalışma etik ve ilkelerine sahip olduğunu ve iş birliklerinin kurumsallaştığını göstermektedir.

Sosyal medya kanaat önderleri, takipçileriyle etkileşim halindedir ve takipçilerin tanıtım amaçlı paylaşımlarına verdikleri tepkileri önemsemektedirler. Sosyal medya kanaat önderleri ürün/hizmet kullanım, yorumlama ve tavsiye etme şekilleriyle tüketiciye bilgi sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Watts ve Dodds 2007, s.441). Ancak bu kişiler markadan gelen bilgiyi tüketiciye aktarmanın yanı sıra takipçileriyle kurduğu

iletişimden edindiği bilgileri de markaya iletmektedir. Görsel 5.1, sosyal medya kanaat önderinin marka ile tüketici arasında ara bulucu rolde olduğu iletişim akışını göstermektedir.



Görsel 5. 1. Sosyal medya kanaat önderi, marka ve tüketici arasındaki iletişim akışı

Sosyal medya kanaat önderlerinin markalardan beklentisi; markayı temsil etme konusunda doğru kanaat önderleriyle çalışmalarını yönündedir. Bu şekilde marka imajı ve kanaat önderinin yarattığı izlenim arasında uyum sağlanacaktır. Bunun için markalar tarafından kanaat önderlerinin gönderilerinin beğeni sayısı veya profillerinin takipçi sayısı gibi Instagram istatistiklerini ölçen dijital takip sistemleri geliştirilebilir. Alanyazındaki hatırlı pazarlama faaliyetleriyle ilgili bulgular, araştırmanın bu sonucuyla ilişkilidir. Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama çalışmalarında tavsiye ettikleri ürün veya hizmetin paylaşım yaptıkları konu ve ilgi alanları ile benzer olması hem tüketici hem reklam veren açısından önemlidir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018). Markaların sosyal medya kanaat önderlerinin profilleriyle ilgili doğru bilgiye ulaşmasıyla hedeflenen kitle ve sosyal medya kanaat önderinin takipçileri arasında uyum sağlanacak ve kampanyanın inandırıcılığı artacaktır.

Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüş ve deneyimleri, hatırlı pazarlama faaliyetleri hakkında düşünceler ve iş birliği deneyimleri başlıklarında birleşmiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin düşüncesi kanaat önderleri ile yapılan iş birliklerinin oldukça yaygın olduğu ve bu iş birliklerinin ileriki dönemlerde de artarak devam edeceği yönündedir. Bunun nedeni Türkiye’de sosyal medya kullanımındaki artışa paralel olarak dijital pazarlama eğilimlerinde de artış meydana

gelmesidir. Örneğin Mustafa Bey, sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarının kısa sürede yaygınlaştığını; *“ülkemizde sosyal medya ile marketing çok hızlı gelişti ve çok güçlüyüz dünya ile kıyaslanınca. Influencer marketing en hızlı büyüyen ve en çok ilgi çeken marketing alanı oldu. Hem de çok kısa sürede”* sözleriyle belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri, Türkiye'nin sosyal medya kullanım verileriyle örtüşmektedir. 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de; nüfusun %72'si (59,36 milyon) internet kullanıcısıdır. Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişi ise aktif birer sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya platformları arasında Instagram tek başına 38 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We are social, 2019).

Hatırlı pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili bir yöntem olduğu belirlenmiştir. Alanyazında, hatırlı pazarlamanın marka ve tüketici arasındaki pazarlama iletişiminde diğer pazarlama yöntemlerine göre daha etkili bir yöntem olduğuna dair bulgular mevcuttur. Hatırlı pazarlamanın halkla ilişkileri geliştirme konusunda markalara yararı olduğu, sosyal medya kanaat önderlerinin marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi şeffaflaştırdığı belirtilmektedir (Glucksman, 2017). Sosyal medya kanaat önderleri tarafından paylaşılan doğal reklamlar, geleneksel pazarlama araçlarından olan televizyonlardaki reklamlara göre daha fazla güvenilirlik oluşturmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018). Markaların sosyal medya kanaat önderleri ile çalışmasının nedeni; kanaat önderinin oluşturduğu güvenilir ve uzman kişi imajından yararlanarak potansiyel tüketiciyle doğal bir iletişim kanalı oluşturmaktır (Çayır Tahtalı, 2018). Hatırlı pazarlama, dijital çağda tüketiciyle iletişime geçmenin etkili bir yoludur.

Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetleri çerçevesinde markalarla çalışma sistemleri; ücretli ortaklık ve ürün/hizmet karşılığı tanıtımdır. Seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderleri genellikle konaklama karşılığı tanıtım yapmayı tercih etmektedir. Markalardan gelen teklifler arasında Instagram profilleri ve paylaşım yaptıkları konularla uyumlu görünecek kampanyaları onaylamaktadırlar.

Hatırlı pazarlamada iş birliği süreci kanaat önderi ile marka temsilcisi arasındaki resmi yazışmalar ile planlanmakta veya marka ve kanaat önderlerini bir araya getiren ajanslar aracılığıyla yürütülmektedir. Kanaat önderleri, anlaşma öncesi Instagram paylaşımlarından (gönderi ve hikâye) elde ettikleri beğeni, yorum, gösterim sayısı gibi metriklerin ortalaması ile hesaplanan rakamsal veriyi ve takipçilerinin demografik özelliklerinden oluşan raporu markaya iletmektedir. Kanaat önderinin Instagram

sayfasının markanın kriterlerine uygun olması halinde iş birliği şartları netleştirilmekte ve tarafların anlaşmasıyla uzun veya kısa vadeli projeler başlatılmaktadır. Markalar, proje sonlandıktan sonra kanaat önderinin paylaştığı tanıtım gönderisinin erişim, etkileşim ve gösterim rakamlarını talep ederek bunları yorumlamakta bu şekilde kampanya başarısı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların ifadeleri mikro ve makro sosyal medya kanaat önderi olma durumuna göre değerlendirildiğinde; sosyal medya kanaat önderi tanımına ilişkin görüşlerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, sosyal medya kanaat önderliğine başlama ve sürdürme motivasyonlarının benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında, mikro sosyal medya kanaat önderlerinin genellikle niş bir alana yönelik paylaşım yaptıkları ve takipçileriyle bire bir iletişim halinde oldukları belirtilmektedir (Meriç Bor ve Erten, 2019, s.22). Ancak katılımcıların tümünün seyahat, yeme içme, ulaşım gibi turizm alanına yönelik paylaşım yaptığı ve yine katılımcıların tümünün takipçileriyle karşılıklı iletişim halinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda makro ve mikro sosyal medya kanaat önderleri arasında bir fark tespit edilmemiştir. Markalarla iş birliği yapma sayısı ve iş birliği süreçleri konusunda makro kanaat önderlerinin mikro kanaat önderlerine göre daha fazla deneyime sahip olduğu, turizmle ilgili çeşitli kategorilerde hizmet sunan işletme ve ajanslar ile iş birliği yaptıkları, bu konuda profesyonelleştikleri görülmektedir.

Bu tez çalışmasında temel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır; sosyal medya kanaat önderi, takipçi sayısı diğer sosyal medya kullanıcılarına göre daha yüksek, takipçilerini olumlu yönde etkileyen, önderlik özelliklerine sahip ilgi çekici kişidir. Sosyal medya kanaat önderi olmak; içerik üretme ve paylaşma konusunda yetkinlik ve sorumluluk gerektiren bir meslektir. İş yoğunluğu, onaylanma ihtiyacı ve izlenim yönetimi bu mesleğin zorluklarıdır. Sosyal medya kanaat önderleri, marka ile tüketici arasındaki pazarlama iletişimde ara bulucu roledir. Sosyal medya kanaat önderlerinin markalarla çalışma sistemleri; ücretli ortaklık ve ürün/hizmet karşılığı tanıtımdır. İş birliklerinin başarılı olması için marka imajı ve sosyal medya kanaat önderinin yarattığı izlenim arasında uyum sağlanması önemlidir. Sosyal medya kanaat önderlerinin markalardan bu anlamdaki beklentisi kendilerini doğru şekilde temsil edecek kişilerle çalışmalarını yönündedir.

Araştırmanın sosyal medya kanaat önderliği alanında çalışacak diğer araştırmacılara ve seyahatle ilgili paylaşım yapan kanaat önderleriyle iş birliği yaparak

hatırlı pazarlama iletişimi geliştirme konusunda istekli turizm işletmelerine rehberlik etmesi beklenmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak ileriki araştırmalara yönelik öneriler belirlenmiştir.

- Ulusal alanyazında sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimlerinin incelenmesine yönelik araştırma sayısı oldukça azdır. Sosyal medya kanaat önderleriyle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı araştırmalar planlanabilir.
- Instagram dışındaki sosyal medya kanallarında seyahat konusunda paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderleri çalışmanın örnekleme dahil edilebilir.
- Sosyal medya kanaat önderlerinin yanı sıra hatırlı pazarlama faaliyetlerine aracı olan ajansların ve sosyal medya kanaat önderleriyle çalışan markaların yetkilileriyle görüşmeler planlanabilir.
- Araştırmadan elde edilen bulgular nicel yöntemle yapılacak geniş çapta bir araştırmayla desteklenebilir.
- Araştırmada ulaşılan temalar aracılığıyla anket ölçeği geliştirilerek nicel araştırmalar yapılabilir.
- Youtube kanalı olan seyahat kanaat önderlerinin paylaşımlarına yönelik video analizi ve takipçilerin yorumlarına içerik analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3 (1).
- Akdevelioğlu, D. (2013). *Who are the influentials? The relationship between opinion leadership and new product adoption*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi (güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler)*, İletişim Yayınları.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610).
- Al Mashhadani, Y. T. A. (2019). *The impact of trust on social media's influencers and the effect of influencer's discount codes on the consumer purchase involvement*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Alikılıç, İ ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A.H. (2017). *Tüketici davranışları*. (5. Baskı) Beta Basım Yayım
- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin kökenleri* (Çev. E. Gen) İletişim Yayınları.
- Armağan, E. ve Doğaner, M.C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma, *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA '18)*, 223-234.
- Atlar, H. ve Uzuner, Y. (2019). *İşitme kayıplı çocuk ve gelişen okuryazarlık durum çalışması*, Vize Akademik.

- Audrezet, A. ve Charry, K. (2019). Do influencers need to tell audiences they're getting paid?. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>. (Erişim Tarihi: 14.09.2019).
- Avcı, F. (2019). Influencer'ınızı nasıl alırdınız; mikro, makro, mega?. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/influencerinizi-nasil-alirdiniz-mikro-makro-mega-41335332>. (Erişim Tarihi: 04.10.2019).
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E. ve Alvarez, M. D. (2019). Travel bloggers as influencers: what compels them to blog. *Tourist Destination Management*, 159–175.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Backaler, J. (2018). To grow your business abroad, partner with local influencers, *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-local-influencers>. (Erişim Tarihi: 14.05.2019).
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü, *IUYD'2013 / 4(1)*, 6-23.
- Baudrillard, J. (1995). Bir tüketim kuramı üzerine, (Çev. O. Kunal), *Cogito*, Sayı: 5, Güz: 89 –102.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu* (Çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı). (11.Baskı) Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal medya pazarlaması, B. Kılıç ve Z. Öter (Editörler), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar içinde* (s.559). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayuk, M.N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 75, 173-185
- Bazzi, N. ve Opie, C. (2016). *The sharing economy and web 2.0: a consumer perspective*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Umea University.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool the process of creating an influencer marketing campaign on Instagram*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Arcada International Business.

- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları.
- Bogdan, R.C. and Biklen, K. S. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?*, Oxford.
- Business Dictionary Online (2019). “Influencer”.
<http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>. (Erişim Tarihi: 25.01.2019)
- Butler, K.L. (1995). Independence for western women through tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 487-489.
- Buyer, L. (2016). PR under the influence: why influencer marketing is all the buzz. #SocialPR Chat.
- Büktel, S. (2017). Influencer’ın hatırı kaç yıl sürer? *Campaign Türkiye*.
<https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/>. (Erişim Tarihi: 13.06.2019).
- Bylok, F., Pabian, A., Tomski, P. (2015). E-consumer behaviour as a new trend of consumption in Poland, *The Online Journal of Science and Technology*, 5 (4).
- Cambridge Dictionary Online. (2019). “Opinion leader”.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/opinion-leader>. (Erişim Tarihi: 14.05.2019).
- Carr, N. (2002). The tourism-leisure behavioural continuum, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972–986.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2 (3), 1-12.
- Can, L. (2017). Sosyal medyada kulaktan kulağa iletişime yönelik ihtiyacın marka bağlılığına etkisi, *İnsan ve toplum bilimleri araştırmaları dergisi*, 6 (1), 140-158.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. (2006). Negative word of mouth communication intention: An Application of the theory of planned behaviour, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95–116.

- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0, (*IJCSIT International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Christodoulaki, A. (2018). *The effects of micro vs macro influencers on brand awareness, brand attitude, and purchase intention, and the moderating role of advertising appeals*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Amsterdam Graduate School of Communication.
- Cioban, G. L. ve Slusariuc, G. C. (2014). The effect of leisure time on touristic resources and on the quality of life, *ECOFORUM*, 3-1(4).
- Clark, A. (2006). Anonymising research data. *ESRC National Centre for Research Methods, Real Life Methods; Working Paper Series*. 7/06.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*, SAGE Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çamlıca, K. ve Karakuş, Y. (2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim. İ. Yılmaz (Editör), *Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlardan seçimler içinde* (s.209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çayır Tahtalı, M. (2018). *Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çilek, H. (2019). *Amerika yolcusu kalmamın*, Hürriyet Kitap.
- Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.

- Daimi, S. (2019). *The effects of social media influencers on the customer-brand relationship*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalkılıç, G. (2017). *Otel işletmelerinde rekreasyon ve boş zaman değerlendirmeleri: yönetimsel bir yaklaşım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidson, A.S. (2013). Phenomenological approaches in psychology and health sciences, *Qualitative Research in Psychology*, 10, 318–339
- Dobrowsky, D. (2012). Constructing identity on social networks. An analysis of competences of communication constituted on Facebook.com, *Central European Journal of Communication*.
- Doğan, H.Z. (2002). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*, (2. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Douglas, M., ve Isherwood, M. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. E.A. Aytekin), Dost Yayınları.
- Dwityas, N.A. ve Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process, *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan instagram’da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*, Sybex.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). (3.Baskı) Ayrıntı Yayınları.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?, *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism*’de sunulan bildiri. http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf f. (Erişim Tarihi: 03.10.2019).
- Foulque, P. (1994). *Pedagoji sözlüğü, boş zaman*. (Çev. C. Karakaya) Sosyal Yayınlar.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L.A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*.
- Gaggioli, A. (2018). A definitive guide to working with travel bloggers. <https://www.cloudbeds.com/articles/working-with-travel-bloggers/>. (Erişim Tarihi: 30.09.2019)
- Gallegher, K. (2017). Instagram tops Facebook on engagement, *Business Insider*.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond*, New York University Press.
- Gay, L.R., ve Mills, G.E. (2016). *Educational research competencies for analysis and applications*, (11.Baskı) Pearson.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2014). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: göstergebilimsel çözümleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ger, G. (2009). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Anı Yayıncılık.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink, Strategic Communications Elon University, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2).
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., ve Weisskopf, T. (2008). Consumption and the consumer society, *Microeconomics in context: Bölüm 10*.
- Gökkaya, K. ve Yeşilbursa, C. C. (2014). *Yeni ve yakın çağ tarihi*, (5. Baskı) Siyasal Kitabevi
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. M. Sigala. ve U. Gretzel (Editörler), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* içinde (s. 147-156). New York: Routledge.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. P. O'Connor, W. Hopken, U. Gretzel (Editörler.), *Information and communication technologies in tourism* içinde (s. 35-46), Springer.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75–91.

- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic Inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233–252.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güler, A., Hacıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*, (2. Baskı) Seçkin Yayınevi.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri, *IUYD'2011*, 2(1).
- Gümüş, S., ve Polat, N. (2012). *Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği*, Hiperlink Yayınları.
- Gürbüz, S., ve Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (3. Baskı) Seçkin Yayınevi.
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser perception of influencer marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?*, Yayımlanmamış Lisans Tezi, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış bir proje* (Çev. G. Naliş, D. Sabuncuoğlu ve D. Erksan), Kıyı Yayınları.
- Harrell, M. ve Bradley, M.A. (2009). *Data collection methods: Semi-structured interviews and focus groups*, RAND National Defense Research Institute.
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. (Erişim Tarihi, 10.06.2019).
- Hesse-Biber, S. ve Griffin, A. J. (2012). Internet-mediated technologies and mixed methods research: problems and prospects. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(1), 43-61.
- Hickey, C. (2018). Research ethics in social research, *Teaching Council Webinar Centre for Effective Services*, https://www.teachingcouncil.ie/en/_fileupload/Research/Ethics-Webinar-Slides.pdf. (Erişim Tarihi: 10.09.2019)
- Howison, S., Finger, G., Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269–283.

- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2), 156-160.
- IndaHashLabs. (2017). How influencers became publishers, https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS_report_2017.pdf. (Erişim Tarihi: 25.01.2019).
- Influicity (2018). The difference between micro, macro and mega influencers, <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.04.2019)
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- İnce, H. (2017). 2017 Türkiye influencer marketing dosyası, *CreatorDen*. <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>. (Erişim Tarihi: 01.12.2019)
- İpek, S. (2017). Pazarlamanın yeni divası “influencer marketing”. *Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing/>. (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kaikkonen, A. (2016). *Destination image and travel blogs influences of travel bloggers and blog collaboration on destination image formation*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund University Department of Service Management and Service Studies.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı tüketici kredileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M.Ş. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 70-88.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon ve boş zamanları değerlendirme*. (3.Baskı) Gazi Kitabevi.

- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik analizi, *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kaya, İ. (2018). Social media influencers: mega, macro, micro or nano, *CMSWire*, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- Khalid, N. L., Jayasainan, S.Y., Hassim, N. (2018). Social media influencers- shaping consumption culture among Malaysian youth, *SHS Web of Conferences*, 53, 02008.
- Khan, S. K., Rukhsar, A., Shoaib, M. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18 (1), 6-9.
- Kılınç, K. (2018). Ağızdan ağıza iletişim literatür incelemesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (72), 214-248.
- Kim, A.D.-Y. K., Lehtob, X.Y., Morrisonc, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet, *Tourism Management*, 28, 423–433
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kozak, N., Akoğlan, M., ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*, Detay Yayıncılık
- Köybaşı, N. (2006). *Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dinlenme turizmi ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lantos, P. G. (2011). *Consumer behavior in Action: real-life applications for marketing Managers*. Routledge.
- Ledbetter, E. (2016). The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy, *Carusele*.
- Lee, H. A., Law, R., Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.

- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, 48, 185–191.
- Lee, M., ve Yuon, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lewis, S. (2003). The integration of paid work and the rest of life is post-industrial work the new leisure?, *Leisure Studies* 22, 343-355.
- Lim, J.X., Radzol, A.R., Cheah,, J., Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7 (2).
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Ljungberg, N.T. ve Claesson, A. (2018). *Consumer engagement on Instagram viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund University International Marketing and Brand Management.
- Lo Iacono, V., Symonds, P. ve Brown, H.K. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online*, 21(2).
- Lucius, H. W. ve Hanson, J. H. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age, *American Journal of Management*, 16(3).
- Lunt, P. ve Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity*, Open University Press.
- Magaudda, P. (2015). Consumer culture, history of. in the wiley blackwell, *Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*.
- Magno, F. ve Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Majid, M.A.A., Othman, M., Mohamad, S.F, Lim, S.A.H. ve Yusof, A. (2017). Piloting for interviews in qualitative research: operationalization and lessons learnt, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4).
- Mat, B. (2019). *The effects of influencer marketing activities on Y generation's purchase intentions*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mauri, A. ve Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mayer, R. N. (1978). Exploring sociological theories by studying vonsumers, *American Behavioral Scientist*, 21(4), 600-613.
- Mayfield, A. (2008). What is social media?. *iCrossing*
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide, 10 (2).
- McKendrick, N., Brewer, J ve Plumb J.H. (1982). The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England, *Bloomington: Indiana University Press*, 100–145.
- McNamara, C. (2009). General guidelines for conducting interviews. <http://managementhelp.org/evaluatn/intrview.htm>. (Erişim Tarihi: 26.08.2019).
- Meriç Bor, H. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?*. Hürriyet Kitap.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative research a guide to design and implementation*. USA: John Wiley&Sons Inc.
- Merriam, S.B. ve Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*, (4. Baskı), John Wiley & Sons.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*, Detay Yayıncılık.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *The international conference on information and communication technologies in tourism'de* sunulan bildiri, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.3557&rep=rep1&type=pdf>. (Erişim Tarihi: 03.10.2019).
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 250-260.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: SAGE Publications.
- Murdoch, L. (2017). *Exploring the relationship between brands and social media influencers from an Irish perspective*, Yayımlanmamış Lisans Tezi, National College of Ireland,
- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0, *IEEE Computer Society*, 34-41.

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N.J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 7-16
- Oxford Dictionary Online. (2019). "Media".
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/media>. (Erişim Tarihi: 14.10.2019)
- Oxford Dictionary Online. (2019). "Social".
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/social>. (Erişim Tarihi: 07.09.2019)
- Öter, Z., ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Öztürk, S.A. (2006). Hizmet reklamlarında kuramsal yaklaşımlar ve uygulama farklılıkları: Türkiye'de hizmet reklamlarına ilişkin bir içerik analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 101-120.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B. ve Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, 25(1), 13–23.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology*, 41–60.
- Rebelo, M. (2017), How influencers' credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, *The Universidade Católica Portuguesa*.
https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf. (Erişim Tarihi: 17.12.2018)
- Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness and rigour: quality and the idea of qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers, *aDResearch ESIC*, 19(19), 8-29.
- Ryckbosch, W. (2015). Early modern consumption history current challenges and future perspectives, *Wouter, Low Countries Historical Review*, 130 (1).
- Saito, K., Teramoto, T. ve Inoue, A. (2015). How opinion leaders are made by the social media, *AD Studies*, 52, 14-19.

- Salihoğlu, T. ve Türkoğlu, H. (2016). İstanbul'daki boş zaman değerlendirme mekanlarının dağılımı üzerine niceliksel bir değerlendirme, *TMMOB Planlama 2016*; 26(3), 204–218.
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interviews*, (2. Baskı) SAGE Publication
- Samms, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E.G. ve Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies*. A Wiley Brand, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16).
- Satell, G. (2014). 3 reasons to kill influencer marketing, *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/09/3-reasons-to-kill-influencer-marketing>. (Erişim Tarihi: 08.08.2019)
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *Researchgate*
- Shenton, A.K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects, *Education for Information* 22, 63–75.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*, Amacom Books.
- Sim, S. (2006). *Postmodern düşünceinin eleştirel sözlüğü* (Çev. M. Erkan ve A. Utku). Babil Yayınları.
- Sotiriadis, M. ve Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *Electronic Commerce Research*, 3, 103–124.
- Stillerman, J. (2015). *The sociology of consumption: a global approach*, Polity.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. (2. Baskı) New York: SAGE Publications.
- Swain, M. (1995). Gender in tourism, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13, 63-77.
- Tanrıdiler, A. (2012). *İşitme engelli öğrencilerle dengeli matematik öğretiminin incelenmesi: eylem araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Temel, K. ve Akıncı, F. (2016). Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam ve sosyal medyanın rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2), 27-37.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Tezcan, M. (1977). *Boş zaman sosyolojisi*, Doğan Matbaası.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtım ve reklam*, Mediacat Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*, İnkilab Yayınları.
- Torun, S. (2019). Influencer pazarlama hayatta kalabilecek mi?. *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/influencer-pazarlama-hayatta-kalabilecek-mi-41242474>. (Erişim Tarihi: 13.06.2019).
- TÜİK (2018). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. (Erişim Tarihi: 21.06.2019)
- Uyar, A. (2014). *İnovatif ürünlerin yayılımında fikir liderlerinin rolü: tüketiciler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzuner, Y. (2005). Özel eğitimden örneklerle eylem araştırmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 6 (2), 1-12.
- Uzunoğlu, E., ve Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Veblen, T. (2016). *Aylak sınıfın teorisi: kurumların iktisadi incelemesi* (Çev. E. Kırmızıaltun ve H. Bilir), (2. Baskı) Heretik Yayınları.
- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour, *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11 (3).
- Watts, D. J. ve Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks and public opinion formation, *Journal Of Consumer Research*, 34, 441-458.
- We are social (2019). Digital 2019 in Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> (Erişim Tarihi: 09.03.2019).
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*, SAGE Publications.
- Yağci, S. (2019). *Fenomen pazarlama (influencer marketing): dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (11. Baskı) Seçkin Yayınevi.
- Yurcu, G., Kasalak, M.A. ve Akıncı, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2)
- Zeldin, T. (2010). *İnsanlığın mahrem tarihi*, (Çev. E. Özsayar), (4.Baskı) Ayrıntı Yayınevi.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.instagram.com/p/B0NdYvpB9U/> (Erişim Tarihi: 02.10.2019)

http-2: <https://www.instagram.com/p/B0NUewYnBUd/> (Erişim Tarihi: 02.10.2019)

EKLER

EK-1. Uzman Görüşü Formu

Uzman Görüşü Formu				
<p>Sayın; _____</p> <p>“Tüketim Toplumunda Instagram (Seyahat/Yeme İçme) Kanaat Önderlerinin Rolü” adlı yüksek lisans tezi araştırmamızın kapsam geçerliliği için uzman görüşünüze başvurmaktayız. Çalışmamızın temel amacı, Instagram’da paylaşım yapan sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkında görüşlerini incelemektir.</p> <p>Bu kapsamda, öncelikle formda yer alan görüşme sorularını, yer almasını uygun görüyorsanız “<u>gerekli</u>”; uygun görüyor ancak düzeltilmesi gerektiğini düşünüyorsanız “<u>gerekli ancak yetersiz</u>”; gereksiz olduğunu düşünüyorsanız “<u>gereksiz</u>” ifadelerini kullanarak değerlendirmeniz beklenmektedir.</p> <p>Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</p> <p>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Melda YILMAZ</p> <p>Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL</p>				
Yukarıdaki araştırma amacına bağlı olarak oluşturulan aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.	Gerekli	Gerekli Ancak Yetersiz	Gereksiz	Varsa, düzeltme önerinizi lütfen yazınız.
İFADELER				
1. Instagram paylaşımlarınızın ana teması nedir? Ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? (fotoğrafçılık, inceleme yazıları, tavsiyeler, kişisel hikayeler, tanıtım vb.)				
2. Instagram’da paylaşım yapmak sizin için bir iş mi yoksa bir hobi mi? Düşüncenizi nedeniyle birlikte açıkla mısınız?				
3. Instagram’da deneyimlerinizi paylaşma konusunda sizi motive eden şey nedir? Örnek verebilir misiniz?				
4. Instagram platformundan önce blog yazma deneyiminiz olmuş muydu? Eğer olduysa ne tür paylaşımlar yaptığınızdan bahsedebilir misiniz?				
5. Takipçilerinizle paylaşacağınız bir içeriği planlama süreciniz nasıl işliyor? Bu içeriği oluşturmak, düzenlemek ve yayına açık hale getirmek ortalama olarak ne kadar sürenizi alıyor?				

6. Kişisel gönderileriniz ile ilgilenmek haricinde gün içinde sosyal medyada geçirdiğiniz süre nedir? Bu sürede neler yaparsınız? (Instagram ana sayfasında gezinmek, yorumları yanıtlamak vb.)				
7. Ziyaret ettiğiniz yer hakkında paylaşım yaparken dikkat ettiğiniz etik unsurlar nelerdir? Bir yer hakkında olumlu görüş edinmenizi sağlayan şeyler nelerdir? Örnek verir misiniz?				
8. Takipçilerinizle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız? Onların hayatınızdaki yerini nasıl ifade edersiniz? Örnek verir misiniz?				
9. Sosyal medyada çeşitli sınıflandırmalar var (tanınmış kişi, blogger, gezgin, fenomen vb.). Influencer da bunlardan biri. Sizce hesabınızın bir 'influencer' hesabı olarak nitelendirilmesinin nedeni nedir? Siz 'influencer' kelimesini nasıl tanımlarsınız?				
10. Sizce bir influencer'ın sahip olduğu karakteristik özellikler neler olabilir? Diğer kullanıcılardan farklılaştıkları noktalar nelerdir? Örnek verir misiniz?				
11. Size ilham veren uluslararası veya yerli bir influencer hesabı var mı? Eğer varsa o kişinin ne tür paylaşımlarından etkilendiğinizi örneklendirebilir misiniz?				
12. Bir influencer'ın gün içinde tecrübe ettiği olayları sosyal medyada paylaşması takipçisini hangi yönden etkiliyor olabilir? (merak uyandırma, satın alma dürtüsünü etkileme, imrenme vb.)				
13. Influencer – marka iş birliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu iş birlikleri markanın imajını etkileme konusunda başarılı mı? Daha önce herhangi bir iş birliği gerçekleştirdiniz mi? Gerçekleştirdiyse projeden bahsedebilir misiniz?				
14. Seyahat ettiğiniz yerlerde, takipçi sayınızın fazla olması gibi nedenlerle size özel bir davranış (indirim, hediye, ikram, jest vb.) sergileniyor mu veya hiç sergilendiği oldu mu? Örnek verir misiniz?				

15. Daha önce reklam içeren bir gönderi paylaştınız mı? Yaptıysanız takipçilerinizin bunu nasıl karşıladığından bahsedermisiniz? Olumlu veya olumsuz tüm geribildirimleri düşündüğünüzde bu içeriğin amacına ulaştığından söz edebilir misiniz?				
16. Ülkemizde 'influencer marketing' faaliyetlerinin gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? (markaların sosyal medya pazarlamasına ağırlık verme oranının artması vs.). Geçmiş durumla şimdikiyi kıyasladığınızda ilerisi için bir tahminde bulunabilir misiniz?				
17. Sosyal medya hesaplarının bireyin dijital kimliği haline geldiğine dair görüşler mevcut. Sizce sosyal medya profilleri bireyin yaşam tarzını, toplumdaki rolünü yansıtıyor mu? Örnek verir misiniz?				
18. Sosyal medya gönderileri, bireylerin tüketim alışkanlıkları (yeme-içme, alışveriş, sosyal aktiviteler vb.) hakkında bilgi veriyor mu? Örneklendirir misiniz?				
19. Siz bir sosyal medya kullanıcısı olarak bir ünlüde veya influencer'da gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti satın aldınız mı? Cevabınız evetse nedenini açıklar mısınız?				
20. Türkiye'de sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında ne düşünüyorsunuz? Diğer ülkelerden farklı ve ülkemize özel kullanımlardan bahsedebilir miyiz? Örnek verir misiniz?				
21. Başka bir ülkede bu işi yapıyor olsaydınız nasıl olurdu? Ne gibi değişiklikler yaşardınız? Örnek verir misiniz?				

EK-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1- Kendinizi tanıtır mısınız?

- a) Yaş
- b) Cinsiyet
- c) Eğitim durumu

2- Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Diğer ülkelerden farklı, ülkemize özel kullanımlardan bahsedebilir miyiz?

3- Instagram paylaşımlarınızın ana teması nedir?

- a) Hangi konularla ilgili paylaşım yapıyorsunuz?

4- Instagram’da paylaşım yapmak sizin için ne ifade ediyor?

5- Deneyimlerinizi Instagram aracılığıyla paylaşma konusunda sizi motive eden şeyler nelerdir?

- a) Başlangıç motivasyonları
- b) Sürdürme motivasyonları

6- Gün içerisinde Instagram’da nasıl vakit geçirirsiniz?

- a) Bir gün içinde Instagram’da ne kadar süre harcıyorsunuz?
- b) Bu sürede neler yaparsınız?

7- Instagram’da paylaşacağınız bir gönderiyi hazırlamak ne kadar sürenizi alıyor?

- a) Açıklamada yazan içeriği oluşturmak
- b) Fotoğrafları seçmek ve düzenlemek

8- Seyahat konusunda paylaşım yaptığınız başka sosyal medya platformları da var mı?

Cevabınız evetse bahsettiğiniz ağda ne tarz paylaşımlar yaptığınızdan söz eder misiniz?

- a) Youtube
- b) Blogger
- c) Facebook
- d) Twitter

9- Seyahat ettiğiniz yerlerde, takipçi sayınızın fazla olması gibi nedenlerle size özel bir davranış sergileniyor mu veya hiç sergilendiği oldu mu? Olduysa bu durum size nasıl hissettirdi? Örnek verir misiniz?

10- Takipçi deyince aklınıza gelen ilk kelime nedir? Takipçilerinizle olan ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?

11- Kendinizi bir influencer olarak görüyor musunuz?

- a) Siz 'influencer' kelimesini nasıl tanımlarsınız?
- b) Sizce 'influencer'lık nedir?

12- Siz bir sosyal medya kullanıcısı olarak bir influencer'da gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti satın aldınız mı? Cevabınız evetse aldığınız şeyin ne olduğunu ve neden aldığınızı söyler misiniz?

13- Sizce influencer olmanın zorlukları nelerdir? Kendi deneyimlerinizden yola çıkarak değerlendirir misiniz?

14- Karşılaşılan zorluklara yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?

- a) Sosyal medya üzerinden kanaat önderliği yapma sürecini iyileştirme.

15- Influencer – marka iş birliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

16- Daha önce herhangi bir iş birliği gerçekleştirdiniz mi? Gerçekleştirdiyse projeye ve süreç hakkında bilgi verir misiniz?

- a) Takipçilerin tepkisi
- b) Bütçeleme
- c) Olumlu taraflar
- d) Olumsuz taraflar

17- Ülkemizde 'influencer marketing' faaliyetlerinin durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Markalar, 'influencer'lar', tüketiciler nasıl değişiyor?
- b) Geçmiş yıllardaki durumla şimdi kıyaslandığında bu faaliyetlerin gelecekteki durumu hakkında tahminde bulunulabilir mi?

EK-3. İlgili Araştırmalar

Uluslararası Araştırmalar			
Araştırmacı/ araştırmacılar	Araştırma yöntemi	Araştırmanın amacı	Araştırma sonucu
Uzunoğlu ve Misci Kip (2014)	Marka ve ajanslar ile görüşme	Markaların; bilgileri, uzmanlıkları ve gizli etkileriyle kanaat önderi haline gelmiş blogger'larla nasıl etkileşim kurabileceğini ortaya koymak.	Markaların, bloglar aracılığıyla gerçekleştireceği iletişim ile ilgili bir model geliştirilmiştir.
Kaikkonen (2016)	Kanaat önderleriyle görüşme ve kanaat önderlerine yönelik anket	Seyahat blog yazarı kanaat önderlerinin İzlanda'nın gezilecek yerleri ile ilgili imaj oluşturmadaki rolünü ve kanaat önderlerinin paylaştığı fotoğrafların reklam özelliği taşıyıp taşımadığını incelemek	Sosyal medya kanaat önderlerinin paylaştığı bilgiler, gezilecek yerler ile ilgili imajı etkilemektedir. Etkinin düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Fotoğrafların reklam özelliği taşıma durumu ise kanaat önderlerinin tarzı ve güvenirliliğine göre değişmektedir.
Glucksman (2017)	Kanaat önderlerinin gönderilerine yönelik içerik analizi	Sosyal medya kanaat önderlerinin sosyal iletişimdeki başarısının ve hatırlı pazarlamanın halkla ilişkilerde strateji olarak kullanılmasının nedenlerini araştırmak	Hatırlı pazarlamanın halkla ilişkileri geliştirme konusunda markalara yararı olduğu, sosyal medya kanaat önderlerinin marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi şeffaflaştırdığı sonucu elde edilmiştir.
Lim vd. (2017)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Sosyal medya kanaat önderlerinin tüketici davranışı ve satın alma dürtüsüne etkisini kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleşimi ve anlam transferi modellerine göre değerlendirmek	Sosyal medya kanaat önderinin çekiciliğinin satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmemiştir. Tüketiciler genellikle, kanaat önderinin onay verdiği ürünleri satın alma niyetindedir. Tüketiciler, kendileriyle benzer olarak algıladıkları sosyal medya kanaat önderlerinin onay verdiği markaların anlamını kabul etmeye daha yatkındır. Sosyal medya kanaat önderinin tanıtımını yaptığı ürün ve marka ile uyumlu olması, satın alma niyeti ve tüketici davranışına etki etmektedir.
Murdoch (2017)	Kanaat önderleriyle görüşme	Sosyal medya kanaat önderleri ile marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve müşterilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak.	Tüketici tercihleri ve kişiselleştirilmiş ün temalarının markaya yönelik tutumla ilişkili olduğu görülmüştür. Reklamlara maruz kalma teması ile marka bilinirliği, parasal değer teması ile satın alma niyeti arasında bağlantı kurulmuştur.

Rebelo (2017)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Instagram kullanıcılarının sosyal medya kanaat önderlerini algılama şeklini açıklamak	Sosyal medya kanaat önderlerinin tüketici satın alma dürtüsüne etkisi, kanaat önderlerinin 'çekici' ve 'güvenilir' olarak algılanmasıyla açıklanmıştır.
Ljungberg ve Claesson (2018)	Sosyal medya kullanıcılarıyla görüşme	Instagram sosyal medya kanaat önderlerinin tüketici tarafından algılanış şekillerini araştırmak	Sosyal medya kanaat önderi, sosyal medya aracılığıyla hayatını paylaşan, bireyleri iş birliği gibi yollarla etkileyen veya ilham veren farklı bir tarza sahip kişiler olarak tanımlanmıştır.
Magno ve Cassia (2018)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Blog paylaşımı yapan kanaat önderlerinin turizm tüketicisinin karar verme sürecine etkisini incelemek	Takipçilerin, blog aracılığıyla paylaşım yapan kanaat önderlerinin seyahat önerilerini benimsemesi, kanaat önderinin güvenilirliğine ve sunduğu bilginin kalitesine bağlıdır.
Ay vd. (2019)	Kanaat önderleriyle görüşme	Seyahat kanaat önderlerinin turizm destinasyonları hakkında blog yazma motivasyonlarını araştırmak	Türkiye'de sosyal medya kanaat önderleri ve markaların yaptığı iş birlikleri, diğer ülkelerle kıyaslandığında yeterince gelişmemiş ve kurumsallaşmamıştır. İş birliği yapmak, kanaat önderlerinin blog yazıları paylaşmalarında öncelikli bir motivasyon değildir. Kanaat önderleri, bloglarının imajını zedelemeyecek, uzun vadeli iş birliklerine yakın olma eğilimindedir. İlham kaynağı olmak, Türk sosyal medya kanaat önderleri için en önemli motivasyon kaynağıdır. Takipçileri için yararlı olmak, meşhur bir kanaat önderi olmaktan daha önemli görülmektedir. Takipçilerden gelen olumlu geri dönüşler, blog yazma konusunda kanaat önderlerini motive eden başka bir unsurdur.
Ulusal Araştırmalar			
Araştırmacı/ araştırmacılar	Araştırma yöntemi	Araştırmanın amacı	Araştırma sonucu
Yazgan (2012)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Tüketicilerinin satın alma kararında seyahat ile ilgili blogların önemini belirlemek ve seyahat bloglarında yer alan yorumlar aracılığıyla	Turistik tüketicinin bloglarda yer alan bilgilere olan güveni yüksek, blog yazarlarına olan güveni orta düzeydedir. Tüketicilerin blog sayfasına

		bilgi edinen potansiyel tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurları ortaya koymak.	karşı geliştirdiği olumlu tutum (inanılabilirlik, trend), sosyal etki (toplumsal tanınma, sosyal norm) tatmin ve satın alma davranışı eğilimini etkilemektedir.
Akdevelioğlu (2013)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Kanaat önderliğinin ve ağ kimliğinin yeni ürün benimseme açısından etkisini araştırmak.	Ağ kimliğinin kanaat önderliği kavramını daha iyi açıkladığı, ağ kimliğine dayanan kanaat önderlerinin gerçek uzmanlar oldukları gözlenmiştir Kanaat önderlerinin yeniliklere daha erken maruz kaldıkları ve yenilikleri daha erken benimsedikleri belirlenmiştir.
Uyar (2014)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	İnovatif ürünlerin yayılım şeklini ortaya koyarak, kanaat önderlerinin bu konudaki etkinliğini incelemektir.	Tüketicilerin inovatif ürün satın alırken kanaat önderlerinin düşüncelerinden etkilendikleri, diğer pazarlama faaliyetlerine oranla tüketiciler üzerinde kanaat önderleri etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.
Alıklıç ve Özkan (2018)	Kanaat önderlerinin gönderilerine yönelik içerik analizi	Sosyal medya kanaat önderlerinin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmet hakkındaki yorumları ile gönderi açıklamasında etiketleme yoluyla tüketiciyi yönlendirmeleri dikkate alınarak Türkiye'deki Instagram kanaat önderlerinin paylaştığı içerikleri incelemek ve ürün/hizmet tanıtımı varlığını değerlendirmek	Sosyal medya kanaat önderlerinin kişisel paylaşımları, markalara ait paylaşımlarından görece daha azdır. Sosyal medya kanaat önderleri her gün içerik üretmekte bazıları gün içinde birden fazla içerik üretmektedir. Takipçi sayısı ile ürettikleri içerik arasında ise herhangi bir korelasyon tespit edilmemiştir. Sosyal medya kanaat önderlerinin büyük kısmının farklı sosyal medya hesaplarının olduğu ancak paylaşım yaparken çoğunlukla farklı hesaplara yönlendirme yapmadıkları tespit edilmiştir.
Armağan ve Doğaner (2018)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Tüketicilerin güzellik Youtuber'larına yönelik tutumlarının satın alma davranışlarına etkisini incelemek	Tüketiciler, ürün hakkındaki tavsiyeleri dikkate alırken tavsiyeyi veren kaynağın yakınlığına, samimiyetine ve tavsiyenin yapıldığı videodaki çekim tekniği gibi kaliteye yönelik özelliklere dikkat etmektedir.
Aybatmaz Kolcuoğlu (2018)	Sosyal medya kullanıcılarıyla görüşme	Instagram'daki doğal reklam içeriklerinin sosyal medya kanaat önderleri tarafından paylaşılmasına yönelik tüketici bakış açısını anlamaktır.	Sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama çalışmalarında tavsiye ettikleri ürün veya hizmetin paylaşım yaptıkları konu ve ilgi alanları ile örtüşmesinin hem tüketici hem reklam veren açısından

			önemli hale geldiği, sosyal medya kanaat önderleri tarafından paylaşılan doğal reklamların geleneksel pazarlama araçlarından olan televizyonlardaki reklamlara göre daha fazla güvenilirlik yarattığı tespit edilmiştir.
Coşkun (2018)	Marka, ajans ve kanaat önderleriyle görüşme	Marka, ajans ve Youtuber'lar ile görüşmeler yaparak hatırlı pazarlamanın tanımlayıcı çerçevesini oluşturmak.	Hatırlı pazarlamanın işlerlik kazandığı iş modellerinin halen gelişme aşamasında olduğu gözlemlenmiştir. Hatırlı pazarlama uygulamalarında performans kriterleri, erişim kadar etkileşim parametreleri üzerinden de tanımlanmaktadır.
Çayır Tahtalı (2018)	Kanaat önderleriyle görüşme	Youtube kanaat önderlerinin profillerini incelemek, bu kişilerin takipçi ve markalarla arasındaki iletişim stratejilerini tespit etmek ve pazarlama iletişimine dahil olma süreçlerini ortaya koymak	Markaların Youtuber'lar ile kurduğu iletişim, hatırlı pazarlamanın örneğidir. Markaların bu noktada amacı, Youtuber'ların takipçileri gözünde oluşturduğu güvenilir ve uzman kişi imajından yararlanmaktır. Bu şekilde, markalar potansiyel tüketiciyle daha doğal bir iletişim kanalı yaratmış olurlar.
Al Mashhadani (2019)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Sosyal medya kanaat önderlerine olan güvenin tüketicilerin satın alma sürecinin ana nedeni olup olmadığını ve sosyal medya kanaat önderleri tarafından sunulan indirim kodlarının satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini araştırmak	Sosyal medya kanaat önderlerine duyulan güven, satın alma sürecine dahil olmayı etkileyen ana neden değildir. Tüketiciler temelde ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medya kanaat önderlerini takip etmektedir. Diğer bir bulgu ise indirim kodlarının tüketicilerin satın alma sürecine dahil olması üzerinde anlamlı bir rol oynadığı yönündedir.
Daimi (2019)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşımlarında yer alan ve tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörleri açıklamak	Takipçi satın alma niyetini etkileyen faktörler; içerik etkileşimi, sosyal medya kanaat önderinin özgünlüğü, takipçinin ego ihtiyacı ve sosyal ihtiyaçları, sosyal medya kanaat önderinin güvenilirliği ve paylaşılan içeriğin kalitesidir.
Ergun vd. (2019)	Kanaat önderlerinin gönderilerine yönelik içerik analizi	Instagram'da 1,5 milyon takipçi sayısına sahip bir sosyal medya kanaat önderinin paylaştığı fotoğrafları analiz ederek Instagram'ı pazarlama kanalı olarak kullanan	Gönderileri analiz edilen sosyal medya kanaat önderinin en fazla 'insan' temalı fotoğraflar paylaştığı ancak hayvanların olduğu veya siyah beyaz olan fotoğrafların beğeni ve yorum

		işletmelere önerilerde bulunmak	sayısında pozitif fark yarattığı belirlenmiş, Türkiye’deki turizm işletmelerinin sosyal medya kanaat önderleri ile çalışmasının yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Mat (2019)	Sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket	Sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşımlarının Y kuşağı tarafından algılanış şeklini ve söz konusu paylaşımların sosyal ve duygusal değerler üzerinden herhangi bir satın alma davranışına sebep olma ihtimalini incelemek	Sosyal medya kanaat önderleri ile yapılan pazarlama çalışmaları ile markaların kendi pazarlama çalışmaları kıyaslandığında belirgin bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte sosyal ve duygusal değerler söz konusu olduğunda satın alma eğilimlerinde artış olduğu saptanmıştır.
Yağci (2019)	Literatür taraması	Sosyal medya kanaat önderlerinin pazarlama bağlamında özelliklerini, takipçileriyle ilişkilerini nasıl geliştirdiklerini anlamak amacıyla kanaat önderlerinin Instagram kullanımlarını incelemek ve sosyal medya kanaat önderlerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanımının tüketicinin tutum ve davranışlarına yansımaları ortaya koymak	Sosyal medya kanaat önderleri düzenli olarak paylaşım yapmaktadır. Instagram gönderilerinin altına bilgilendirme yazısı eklemektedir. Sosyal medya kanaat önderinin orijinal olması, samimi/içten olması, güvenilir olması, toplumsal olaylara duyarlı olması ve kültürel değerlere saygılı davranması tüketiciler açısından önemlidir.

EK-4. Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Evrak Kayıt Tarihi: 14.05.2019 Protokol No: 40950

Tarih: 31.05.2019



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Tüketim Toplumunda Instagram (Seyahat/Yeme İçme) Kanaat Önderlerinin Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL
TEZ YAZARI:	Melda YILMAZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-Ikt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Hasan TUTAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)