

INFLUENCER PAZARLAMASININ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı**

Şule DEMİRBAŞ ECİOĞLU

Danışman: Prof. Dr. Serkan BERTAN

Eylül 2024

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
şule DEMİRBAş ECİOğLU

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim hayatım boyunca ve tez çalışmamın yürütülmesinde desteklerini esirgemeyen, değerli fikir ve görüşlerini paylaşarak bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Serkan BERTAN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans öğrenim sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Murat BAYRAM ve Dr. Öğr. Üyesi Serap ALKAYA başta olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecimde deneyim ve görüşlerini benimle paylaşarak araştırmamın bir parçası olan değerli bilim uzmanları Tuğçe KOŞTUR ve Nazlı İBİŞ'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyip bana hep güvenen canım aileme ve dostlarıma minnetimi ve şükranlarımı sunarım. Lisans ve yüksek lisans öğrenim sürecinde bana her zaman destek olan, bu süreci yönetmemde en büyük destekçim ve yol arkadaşım Gürsel ECİOĞLU'na minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Şule DEMİRBAŞ ECİOĞLU

ÖZET

INFLUENCER PAZARLAMASININ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Şule DEMİRBAŞ ECİOĞLU

Yüksek Lisans Programı

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serkan BERTAN

Eylül 2024

Influencer pazarlaması; marka ile tüketici arasında işletmelerin, influencerlar aracılığıyla, sosyal medya ağları üzerinden tanıtım faaliyetlerini sürdürmesini ve potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayan pazarlama türüdür. Influencer pazarlamasını bir teknik olarak kullanan sektörlerden biri de turizm olup otel işletmeleri de influencer pazarlamasından yararlanmaktadır. Otel işletmeleri, influencer pazarlaması ile hedef müşterilerine hızlıca ulaşarak marka bilinirliğini, rezervasyon ve satışlarını artırabilir, sosyal medya için içerik üretebilir ve sağladığı etkileşim ile tanıtım yaparak otele olan ilgiyi yükseltebilir.

Bu araştırma, influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Tripadvisor'da genel değerlendirmesi beş olan ve en az 70 yorumu bulunan Alaçatı otelleri üzerinde çalışma yürütülmüştür. Amaca yönelik olarak influencerlarla iş birliği yapan ve yapmayan, Alaçatı'da faaliyet gösteren otellerdeki işletme sahipleri, satış ve rezervasyon müdürlerinden oluşan 17 katılımcı ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Ek olarak görüşme gerçekleştirilen katılımcıların faaliyet gösterdikleri otellerin, Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya dahil edilen otellerin bir kısmının, influencer pazarlamasından yararlandığı diğer kısmının ise, oda sayısının az olması ve sadık müşteri profili bulunmasından dolayı influencer pazarlamasından yararlanmadıkları saptanmıştır. Ayrıca influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerinde; marka bilinirliği, ilgi ve satışları artırma, belirli bir kitleye hızlıca ulaşabilme, sosyal medya için ücretsiz içerik üretimi gibi olumlu etkileri bulunurken influencerların tanıtım karşılığı sürekli hizmet almak istemesi, bazı influencerların basit ve özensiz paylaşımlar yapabilmeleri, yüksek sezonda influencerlara oda ayırarak satıştan ödün verme, bilinçsiz iş birliği sonrasında hedef kitle dışındaki müşterilerin otele gelebilmesi gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlaması, Influencer, Otel İşletmeleri, Sosyal Medya, Alaçatı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON HOTEL ESTABLISHMENTS

Şule DEMİRBAŞ ECİOĞLU

Master Thesis

Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Serkan BERTAN

September 2024

Influencer marketing; is the type of marketing between the brand and the consumer that enables businesses to maintain promotional activities through influencers, through social media networks and reach their potential customers. One of the sectors that use influencer marketing as a technique is tourism and hotel businesses benefit from influencer marketing. Hotel businesses can quickly reach their target customers with influencer marketing, increase brand awareness, booking and sales, produce content for social media and increase interest in the hotel by promoting with the interaction it provides.

This research aims to reveal the effects of influencer marketing on hotel businesses. For this purpose, a study was carried out on Alaçatı hotels with an overall rating of five and at least 70 comments on Tripadvisor. For the purpose, data were collected with the interview technique, which is one of the qualitative research methods with the 17 participants consisting of the business owners, sales and reservation managers of the hotels operating in Alacati, which cooperate with and do not do business with the influencers. In addition, information about the Instagram accounts of the hotels in which the interview participants operate was evaluated. Content analysis and descriptive analysis were applied to the obtained data. According to the analysis results, it was determined that some of the hotels included in the research benefited from influencer marketing, while the other part did not benefit from influencer marketing due to the low number of rooms and a loyal customer profile. Also on the hotel enterprises of influencer marketing; increase brand awareness, interest and sales, reach a certain audience quickly, and, while there are positive effects such as free content production for social media, influencers want to receive continuous service in exchange for promotion, some influencers can make simple and sloppy shares, and in high season, to make compromises on sales by allocating rooms to the influencer, after an unconscious cooperation, there are negative consequences such as customers outside the target audience can come to the hotel.

Keywords: Influencer Marketing, Influencer, Hotel Establishments, Social Media, Alaçatı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
SİMGE ve KISATLIMALARA DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA TÜRLERİ

1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.2. Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama	5
1.2.1. Turizm ve Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama	7
1.2.2. Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama ve Influencer Pazarlaması.....	8
1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması	9
1.3.1. Instagram.....	16
1.4. Influencer ve Influencer Pazarlaması	17
1.4.1. Influencer Kavramı	17
1.4.2. Influencer Türleri.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASI VE OTEL İŞLETMELERİ

2.1. Influencer Pazarlaması.....	41
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Instagram.....	49
2.3. Influencer Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Turizm Sektörü Üzerine Etkileri.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASININ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırma Sorusu.....	58
3.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi	59

3.3.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	60
3.3.2. Evren ve Örneklem	61
3.3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	62
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	62
3.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	63
3.4.2. Katılımcılara Ait Otel İşletmelerinin Instagram Verileri	64
3.4.3. Katılımcılarla Yapılan Görüşmeler ve Analiz	67
3.4.3.1. Betimsel Analiz	67
3.4.3.2. İçerik Analizi.....	106
SONUÇ	116
ÖNERİLER	122
KAYNAKÇA	124
EKLER.....	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Influencer Tipleri	23
Şekil 2. Sosyal Medya Influencer Türleri	31
Şekil 3. Influencerların Temsil Ettikleri Reklam Fonksiyonları	34
Şekil 4. Influencer Etki Kriterleri	46

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Nano Influencerlar.....	23
Tablo 2. Mikro Influencerlar	24
Tablo 3. Makro Influencerlar.....	26
Tablo 4. Mega Influencerlar	27
Tablo 5. All-Star Influencerlar.....	28
Tablo 6. Fake Influencerlar.....	30
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	63
Tablo 8. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otellerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 9. İçerik Analizi ile Ortaya Çıkan Bulgular.....	107

SİMGE ve KISATLIMALARA DİZİNİ

Akt	Aktaran
B	Bin
Çev.	Çeviri Editörü
IM	Influencer Marketing (Influencer Pazarlaması)
K	Bin
M	Milyon
TDK	Türk Dil Kurumu
Vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

Influencer pazarlaması, işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına geçiş yaptıkları günümüz teknoloji dünyasında markaların, ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtmada önemli bir yer edinmiştir. Influencer pazarlaması faaliyetlerinde kullanmayı tercih eden işletmeler; vermek istedikleri mesajları daha geniş kitlelere iletir, marka bilinirliği yaratır (Gedik, 2020), sosyal medya etkileşimlerini artırır (Ristova ve Angelkova, 2019), potansiyel müşterilerine ürünlerini tanıtır (Carter, 2016), müşterilerine karşı olumlu tutum kazanır, satışlarını artırır (Şahin, 2019) ve sosyal medya için kaliteli içerikler üretebilirler. Dolayısıyla influencer pazarlaması tüketiciler ile markalar arasında köprü görevi görerek (Canöz vd., 2020) iletilmek istenen mesajı müşterilere daha pratik, kolay ve hızlı bir şekilde ulaştırabilir.

Influencer pazarlaması birçok sektörde kullanılmakla beraber turizm sektöründe de tanıtım, marka yaratma, etkileşim artırma, potansiyel müşterilere ulaşma gibi çeşitli alanlarda kullanılabilir. Seyahat acentaları influencer pazarlaması ile hizmetlerinin tanıtımlarını yapmakta, tur satışlarını artırmakta, tüketicilerini etkileyebilmekte (Akdeniz ve Kömürcü, 2021); otel işletmeleri ise sosyal medya hesaplarında etkileşimlerini artırabilmekte, müşterilerin otele olan ilgilerini artırabilmekte ve genel olarak influencer pazarlamasından verim alabilmektedirler (Yardı ve Aksoz, 2019). Ayrıca otel işletmeleri influencer pazarlaması sayesinde otele olan ilgiyi artırabilmekte, sadece hizmet karşılığında reklam yapabilmekte ve sosyal medyadaki etkileşimler ile rezervasyonlarını artırabilmektedir. Influencer pazarlaması turizm işletmelerinin yanı sıra destinasyonların da tanıtım ve reklam faaliyetlerinde önemli rol oynayarak tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmaktadır.

Influencer pazarlamasının turizm ve diğer sektörlerdeki işletmelere yarar sağlayabilmesi için doğru kullanılması gerekmektedir. Influencer pazarlamasını etkili bir şekilde kullanmak için doğru influencer seçmek en önemli kriterdir. Bu noktada işletmeler, hedef kitlelerini tanıyarak konumlarına, ürün ve hizmetlerine, konseptlerine uygun olarak influencer tercihinde bulunmaları gerekmektedir. Günümüz teknoloji dünyasında influencer pazarlaması ile reklam ve tanıtım maliyetlerinin daha uygun ücretle yürütülebildiği ortaya çıktığında işletmeler, Engaio Digital (2020) tarafından hazırlanan rapora ve Campbell ve Farrel (2020) tarafından yürütülmüş çalışmaya göre

oluşturulan influencer tiplerini kavrayarak “nano”, “mikro”, “makro”, “mega” ve “all-star (nl) influencer” tiplerinden kendi işletmelerine en uygun olan influencerı seçerek influencer pazarlamasından yararlanabilmektedirler.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA TÜRLERİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Yirminci yüzyılla birlikte teknoloji, tüketici davranışı ve alışkanlıklarındaki ortaya çıkan değişimler, pazarlama sektöründe yeni gelişimlere neden olarak geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya doğru evrilmesine ve işletmelerin müşterileriyle iletişim ve ilişkilerinin değişmesine yol açmıştır (Bulunmaz, 2016; Kılıç ve Seçilmiş, 2022). Rekabetin artması, işletmelerin pazarlama açısından yeni yöntemlere ihtiyaç duyması, internetin yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya evrilmesinin sebepleri arasındadır (Mert, 2018). Geleneksel pazarlama, bir ürün veya hizmetle ilgili mevcut pazarı koruyarak ve zamanla genişleyerek yeni pazarları oluştururken dijital pazarlama, işletme ile müşteriye hızlı ve doğrudan bir iletişimle buluşturmuş (Kıran vd., 2019) ve müşteri odaklı iletişimi sağlamıştır (Mert, 2018). Dijital pazarlamanın tanımı ise; "elektronik cihaz ya da internet kullanılarak işletmelerin, arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanarak mevcut ve potansiyel müşteri ile bağlantı kurmak için yaptıkları çabalarıdır" şeklinde açıklanabilmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Ayrıca dijital pazarlama; "çevrimiçi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" olarak da tanımlanabilmektedir.

Günümüzde bilgi iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte pazarlama uygulamaları önemli bir düzeyde etkilenmektedir (Özkul ve Koçoğlu, 2015). İşletmelerin, pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmesinin koşulu, tüketici istek ve ihtiyaçlarını önemsemek (Bayuk ve Aslan, 2018) olduğu varsayıldığında müşteri odaklı iletişim önemli bir üstünlüktür. Ayrıca geleneksel pazarlamada üretici ile tüketici arasında tek taraflı iletişim mevcutken dijital pazarlama çift taraflı ve sürekli yenilenen iletişim sağlamış; tüketiciyle eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma özellikleriyle rekabet avantajı kazandırmıştır (Bulunmaz, 2016). Pazarlamanın temel unsurunun, iletişim olduğu ve işletmelerin sürdürülebilirliği için iletişimin zorunlu olduğu düşünüldüğünde bu büyük bir avantajdır.

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla potansiyel müşterilerine ulaşmayı yeterli bulmayarak tüketicilerin bulunduğu tüm hedef pazarlarda ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmayı amaçlarlar (Bayuk ve Aslan, 2018). İşletmelerin pazarlama çabalarını etkileyen, pazarlama karması olarak bilinen

unsurlar; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır. Ayazlar ve Arslan Ayazlar (2015); “işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerine sunduklarını ürün, tüketicinin ürün veya hizmet satın alma sürecinde etkili olan unsuru fiyat, değer zincirindeki tüm materyallerin en başından sonuna kadar tüm hareketlerinin yönetilmesini dağıtım, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek ve onları ikna etmek için kullanılan bir iletişim biçimini tutundurma” olarak belirtmektedir. Teknolojinin etkisiyle internetin yaygın olarak kullanılmasının ardından tüketiciler de ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilirken işletmeler, müşterilerden etkin, hızlı ve daha düşük maliyetle geri bildirim alabilmektedir (Kömürcü vd., 2015). İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getirmek içinse yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlamaları gerekmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015).

1950’li yıllarından itibaren gelişen ekonomik koşullar, işletmelerin yeni pazarlama uygulamalarını benimsemesine, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve yaşam tarzlarının değişmesine ve rekabet ortamının artmasına neden olmuş dolayısıyla da pazarlama yaklaşımında etkili değişimler meydana gelmiştir (Çakıcı ve Güler, 2015). Dijital teknolojiyle birlikte tüketicilerin ürünler ve pazarlarla ilişkisi değişmektedir (Wind ve Mahajan, 2002). Bu değişikliği Wind ve Mahajan (2002), tüketicilerin; ürünleri fiyat, işlevsellik gibi istenen özelliğe göre sıralayarak diğer kullanıcıların deneyimlerinden de yararlanabileceklerini şeklinde açıklamaktadır. Hızla gelişmekte olan teknolojiler, tüm sektörler gibi turizm sektörünü de etkileyerek turizmde gelişmelere yol açmıştır (Metin, 2015). Özellikle turizm ve konaklama sektöründe günümüzde uygulanan pazarlama faaliyetlerinde talep ve arz yönelimli önemli değişiklikler mevcuttur (Güneren ve Karakuş, 2015). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru evrilen bir ortamda markalar, yeni nesillere ayak uydurabilmek için yenilikçi ve yaratıcı deneyimlerini tüketicilere sunmaları gerekmektedir (Köse ve Çakır, 2019). Rekabetin arttığı pazarlama anlayışında küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında giderek küçülmesi ve zorlaşan rekabet sebebiyle turizm pazarlaması alanında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Güripek ve Öz, 2015). Pazarlama, sürekli yenilenen dinamik yapıya sahip olması nedeniyle hizmet sektörü olan turizm de dinamik yapıya uyum sağlayarak kendine özgü pazarlama yaklaşımlarını oluşturur (Kunt ve Hassan, 2021). Bu pazarlama yaklaşımlarına influencer pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması örnek olarak verilebilmektedir. Bu noktada markaların dijitalleşmesi

ve dijital ortamlarda mevcut veya potansiyel müşterileriyle etkileşime girmesi için influencer pazarlaması etkili bir yöntemdir (Köse ve Çakır, 2019).

Pazarlamanın dijitalleşmesiyle birlikte iletişim araçları turizm sektöründe yeniden şekillenerek internet, mobil uygulamalar ve sosyal ağlar üzerinde değişimlere sebep olmuştur (Bayram ve Bertan, 2015). Turizm sektörü; bireylerin ve toplumların gelir elde etmesi ve farklı kültürlerle bir araya gelmesi için bir fırsattır (Panzera vd., 2021). Turistik ürünün soyut olması sebebiyle tüketiciler, satın alma öncesi karar verme sürecinde ziyaret edecekleri destinasyona ve turizm işletmesine ilişkin bilgi edinme gereksinimi duymaktadır (Kunt ve Hassan, 2021). Turizm işletmeleri; yeni teknolojileri erken benimseyen sektörlerden biri olmasına rağmen yoğun rekabet, ekonomik durgunluk ve teknolojinin dinamik evrimiyle birlikte değişimlerle karşılaşarak bu teknolojileri yetersiz kullanmakta olup seyahat acentaları ise sektördeki rolü tehlikeye girmesi nedeniyle teknolojik yenilikleri benimsemesi, seyahat ürünlerinin gelişimini takip etmesi ve yeni dağıtım kanallarını kullanması gerekmektedir (Tsiotsou ve Ratten, 2010).

Pazarlamacılar, tüketicilerin ilgisi çekmek ve onları etkilemek amacıyla deneyimler yaratmak için insanlara ve topluluk platformlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Hanna vd., 2011). Turizm pazarlamacıları, farklı hizmet unsurlarını birleştirip somut hale getirerek bu hizmetleri turistler için hazır hale getirir ve bu süreçte turizm pazarlamacılarının rolü; özelleştirilmiş deneyimlerin kalitesini artırmak, turistler ve sağlayıcılar arasındaki ilişkiyi geliştirmek ve endüstri ağı içindeki işbirliğini geliştirmektir (Li ve Petrick, 2008). Dolayısıyla işletmeler, uluslararası müşterilerine ulaşmak için pazarlama ve bilgi teknolojilerini paralel olarak kullanarak iş birliği sağlamalıdır (Gani ve Faroque, 2021).

1.2. Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik bir pazarlama aracına dönüşmesi ve sosyal medya üzerinden de yürütülmesi nedeniyle influencer pazarlaması ile ilişki içerisindedir. Dolayısıyla bu kısımda ağızdan ağıza (kulağa) pazarlamanın tanımı, elektronikleşmesi ve influencer pazarlamasıyla ilişkisi açıklanacaktır.

Tüketiciler, başkalarına yardımcı olmak ya da ürüne sahip olmanın getirdiği statü gibi nedenlerden dolayı ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, bilgilerini ve

değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Tüketiciler, bu olumlu veya olumsuz deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirlerine aktarmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim, müşteri tutum ve satın alma davranışlarıyla ilgili önemli ve etkili bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra hizmet sektöründe, maddi olmayan ürünlerin tüketimden önce kolayca değerlendirilmemesi, rekabet avantajı sağlaması ve alışverişi artırması sebebiyle çok önemlidir (Mohtasham vd., 2017). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin hem kitle iletişimin hedef kitlesini oluşturdukları hem de birbirleriyle kurdukları sözel ve biçimsel olmayan iletişim ağı iken ağızdan ağıza pazarlama, belli bir ürün ya da hizmet hakkında yüz yüze veya sözlü olarak iletişim kurmaktır (Yaylagül, 2017). Ağızdan ağıza pazarlama; diğer pazarlama yöntemlerinden daha etkili olan, tavsiyeye dayanan, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili bilgi ve değerlendirmeleri diğer tüketicilerden öğrenerek karar verme sürecini hızlandıran pazarlama türüdür ve ürünü ya da hizmeti tavsiye eden tüketicinin ticari amaç gütmemesi sebebiyle dürüst olduğu varsayılır (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Kozinets vd. (2010) ağızdan ağıza pazarlamayı; işletmelerin tüketiciden tüketiciye olan iletişimlerini kasıtlı olarak etkileyen ve önemi giderek artan bir pazarlama tekniği olarak tanımlamışlardır. Ahmadinejad'a (2019) göre ise "ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmet üreten bir işletmeye bağlı görünmeyen kişiler arasındaki ürün ve hizmetlerle ilgili bir iletişimdir". En net tanımıyla ise ağızdan ağıza pazarlama; "kişilerin deneyimlemiş olduğu ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini herhangi bir pazarlama amacı gütmeyen diğer bireylere aktarma sürecidir" (Word of Mouth Marketing, WOMM, Akt; Kıran vd., 2019).

Kalpaklıoğlu'na (2015) göre ağızdan ağıza pazarlama "tüketicilerin günlük yaşamlarında ürün, marka, pazarlamacı ya da reklamlar hakkında pazarlama amacı gütmeyen aralarında yaptıkları konuşmalardır." Bu pazarlama türü, internetin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortama taşınarak tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini internet üzerinden birbirlerine aktarmasıyla birlikte elektronik/dijital ağızdan ağıza pazarlama ya da e-WOM adı verilen pazarlama türüne dönüşmüştür (Kalpaklıoğlu, 2015). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, özellikle son yıllarda sosyal medyada yaygınlaşarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmekte ve tüketiciler; bilgisayar, telefon veya tabletleri üzerinden çevresindeki bireylerle ya da kullanıcı ismiyle tanıdıkları sanal insanlarla görüş ve mesajlarını paylaşarak tavsiye akışı sağlamaktadır (Litvin vd., 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise;

tüketicilerin; ürün, hizmet, marka hakkındaki ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirlik gibi konulardaki deneyim ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşmasıdır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farkı; “elektronik ağızdan ağıza iletişimde, alan ve zaman bağımsız olarak internet üzerinden yürütülürken, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde gerçek zaman ve sınırlı alanda geçen sözlü iletişimin karşılıklı olarak yapılmasıdır” (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler; bir işletme, ürün ya hizmet hakkındaki deneyimlerini çevresine aktararak yankı etkisi oluşturur ve ilk başta gürültülü olan ses ardından azalabilir (Yaylagül, 2017). Küçük işletmeler gibi girişimcilik anlamında pazarlama, müşterilere ulaşmak açısından ağızdan ağıza tavsiyelere dayanmaktadır (Stokes ve Lomax, 2002). İşletmeler, memnun müşterilerinin sadık kalacağını ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşterilerin fikirlerini etkileyerek işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olabileceği unsurunu dikkate almalıdırlar (Mohtasham vd., 2017). İşletme yöneticileri; bir otel, destinasyon ya da turizm hizmetleriyle ilgili müşterilerin karar düzeyini anlamak için ağızdan ağıza iletişimin potansiyelini anlamalı ve pazarlama faaliyetlerini ağızdan ağıza pazarlama teknikleriyle değerlendirmelidir (Confente, 2015). Turizm pazarlamacıları, müşterilerin çevrimiçi oldukları elektronik ortamlarda seyahat deneyimlerini paylaştıkları sitelerden etkilendiğini anlayarak rakiplerinin stratejileriyle yönlendirilmek yerine teknolojiyi benimsemeli ve ağızdan ağıza pazarlama gücünün nasıl kontrol edileceğini öğrenmelidir (Litvin vd., 2008).

1.2.1. Turizm ve Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de oldukça önemlidir. Oteller, potansiyel müşterilerine ulaşmak için ağızdan ağıza pazarlamada önemi giderek artan influencerlarla çalışarak ürün, hizmet ve kampanyaları hakkında hedef kitleyle kolayca iletişime geçebilir ve marka bilinirliğini artırabilir. (Ristova ve Angelkova, 2019). Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlara aktarılmasıyla internet üzerinden yürütülmesiyle birlikte ürün, hizmet ve marka ile ilgili yorumlar tüketiciden tüketiciye doğru aktarılmış, turizm işletmeleri ise ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle birlikte tüketicilerin, işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamış ve onlarla bağ kurmuştur (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Turizm

sektöründe elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olmasının nedeni; temel ürün olan hizmetin dokunulmazlık, depolanamama, sahipsizlik, eşzamanlılık gibi değişkenleri nedeniyle dinamik olmak zorunda olması; hizmetin seyahat deneyiminden oluşarak satın almadan öncesi deneme şansı olmaması ve üretildiği anda ve yerde tüketilmesi sebebiyle diğer tüketicilerin tavsiyesine dayanmış olmasıdır (Kalpaklıoğlu, 2015).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de en uygun maliyetli ve etkili pazarlama araçlarından biri olup bu faaliyetleri hızlandıran ve daha etkili olmasını sağlayan araçlardan biri de sosyal medyadır (Bayram ve Bertan, 2015). Ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya üzerinden yapılmasıyla birlikte turizm işletmeleri, müşterileriyle iletişim kurma, mesaj iletme, ürün tanıtmaya ve tepki anlama konusunda sosyal medyadan yararlanırken tüketiciler, seyahat ettikleri destinasyonu, kaldıkları konaklama işletmelerini, yemek yedikleri restoranları, eğlendikleri merkezleri ve turistik ürün aldıkları dükkanları sosyal medya üzerinden paylaşarak olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmışlardır (Ündey Kalpaklıoğlu ve Toros Dapiapis, 2015). Ayrıca bu paylaşımlar ücret ödenmiş bir kitle iletişim aracından veya zaman satın alınarak yapılmış reklamlardan daha etkili olduğu belirtilmiştir.

1.2.2. Ağızdan Ağıza (Kulağa) Pazarlama ve Influencer Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşerek bu pazarlama uygulamaları internet üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Köroğlu ve Avcıkurt (2015), “en iyi satış personeliniz, memnun müşterinizdir” sözünün eski dönemlere dayanmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın hep var olduğunu fakat bilinçli olarak yönetilmesinin daha yeni olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Köroğlu ve Avcıkurt (2015), ağızdan ağıza (kulağa) iletişimi; ticari amaç gütmeyen ürün, hizmet, marka ile ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasında olan, bir diğer deyişle işletmeden tüketiciye değil tüketiciden tüketiciye aktarılan sözel iletişim olarak tanımlarken, ağızdan ağıza (kulağa) pazarlamayı; tüketicilerin ticari amaç gütmeyen ürün, hizmet ve markalar hakkında çevrelerindeki diğer tüketicilerle yaptıkları güvене dayanan bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini e-posta ya da sosyal medya platformlarıyla kolayca diğer

kişilere aktararak ağızdan ağıza pazarlama yeni bir anlam kazanmış ve sosyal medya ağlarında belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip olan influencerlar, fikirleri ile yorumlarını basit bir şekilde geniş kitlelere ulaştırarak sosyal medya sayesinde takipçileriyle en yoğun ve etkili ağızdan ağıza iletişimi kurmaktadır (Kıran vd., 2019).

Geleneksel pazarlama türlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama; ünlülerin TV, radyo veya gazete kanalıyla yaptıkları reklamlar iken günümüzde elektronikleşerek sosyal medya üzerinden yapılmakta ve tüketicilerin de düşüncelerini paylaştığı bir ortama dönüşmüş dolayısıyla sadece ünlülerin değil aynı zamanda influencerların da sosyal medya üzerinden yaptıkları reklam çalışmaları da elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak açıklanmaktadır (Mert, 2018). Influencer pazarlaması ise; ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya araçlarıyla bütünleşmesinden meydana gelerek belirli kitleleri etkileyebilen influencerları kullanarak uygulanan gizli reklam çalışmalarıdır (Armağan ve Doğaner, 2018). Turizm sektöründe influencer pazarlaması, seyahat açısından ağızdan ağıza pazarlamanın önemi üzerine kuruludur (Gretzel, 2017). Ağızdan ağıza pazarlama her zaman en etkili yollardan biriyken teknoloji ile birlikte sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlanmış ve influencer pazarlaması aracılığıyla tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlama anlamında influencerlarla bağ kurarak onlara güvenmekte ve influencerlarla ilişki kurmaktadır (Martolia, 2022). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya ile bütünleşerek işletmelerin, ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak marka farkındalığı yaratmasını ve influencer pazarlamasıyla bütünleşerek influencerların reklam ve tanıtım içerikleriyle satışlarını artırmasını sağlamıştır.

1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve kullanıcıların internet ile Web araçlarını daha fazla kullanmasıyla birlikte sosyal medya ortaya çıkmış ve sosyal medyada aktif rol oynayan influencerlar, tüketici davranışı ve sosyal medya pazarlaması üzerinde etkili olmuştur (Bayuk ve Aslan, 2018). Sosyal medya, temel pazarlama araçlarından biri olmasıyla (Kılıç ve Seçilmiş, 2022) birlikte günlük yaşantımızın da önemli bir parçası haline gelmiştir (Kıran vd., 2019). Bayuk ve Aslan (2018), sosyal medyanın literatürde farklı tanımları olduğunu fakat genel kabul görmüş bir tanımının bulunmadığını belirterek sosyal medyayı; “kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantı kurdukları bir sanal medya” olarak tanımlarken sosyal

medya pazarlamasını; “sosyal medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan bir pazarlama anlayışı” şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapılabilen ve iletişim kurulabilen bir uygulamadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015). Çağala’ya (2018) göre sosyal medya, “enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan, farklı düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı çevrimiçi araç ve uygulama alanıdır”. Ayrıca Çağala (2018), sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını, herhangi bir kişinin sosyal medya içeriği oluşturarak yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilmesi olarak açıklamıştır. Kaya’ya (2016) göre sosyal medya, kullanıcıların yazı, fotoğraf, video, ses ve konum gibi paylaşımlarıyla internet üzerinde birbirleriyle etkileşime girerek yaptıkları diyalog ve gönderilerin tamamıdır. Sosyal medya; “sosyal ağlar aracılığıyla bireylerin ve işletmelerin içerik oluşturmalarına ve oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünüdür” ve sosyal medya sayesinde bireyler satın aldıkları ürünler ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini ya da yorumlarını, markalar hakkında olumlu- olumsuz görüşlerini kolayca paylaşabilmektedir (Bayram ve Serkan, 2015).

Sosyal medya 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren kullanıcı sayısını artırmış ve reklamcılığın önemli bir unsuru olmuştur (Öztürk vd., 2016). Özellikle 2010’lu yıllardan beri sosyal medya; insanların fiziksel sınırlarını aşmasına yardımcı olan, turizm sektöründe seyahat deneyimi yaşanan ve paylaşılan iletişim platformu haline gelmiştir (Amagsıla vd., 2022). Sosyal medya; Öztekin vd. (2021)’nin tanımına göre “sosyal etkileşimi sağlayan internet temelli uygulamalar ile çeşitli yöntemler bütünü” olup, genel olarak son on yılda önem kazanmış, hızla gelişerek ve özgün içerikler üreterek fikir paylaşan sosyal medya influencerları ortaya çıkmıştır (Ristova ve Angelkova, 2019). Bunun ardından ise sosyal medyada, influencerların rol oynamasıyla birlikte yeni bir pazarlama türü oluşmuştur (Amagsıla vd., 2022). Böylece “işletme ve tüketiciler, tutundurma faaliyetlerini bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden yapılan influencer pazarlaması ile sosyal medyada yürütmektedir” (Öztekin vd., 2021). Sosyal medya kavramları ile influencer pazarlaması birbiriyle ilişki içerisindedir. Influencerlar, ün kazanmak ve popülerliklerini artırmak için içerik üreterek gönderi paylaşırlar ve sosyal medya ağlarını kullanırlar (Haenlein vd., 2020). Sosyal medya, geniş hedef kitlelere daha hızlı ve ekonomik ulaşmasıyla pazarlamacılar tarafından kullanılırken sosyal medyayla ilişki olan influencer pazarlaması ise pazarlamacılar

önemli avantajlar sağlamaktadır (Onurlu vd., 2021). Canöz vd., (2020) tarafından hazırlanan çalışmaya göre sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu, sosyal medya hesaplarında en az bir influencerı takip etmekte ve influencer tarafından paylaşılan gönderiler, kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ayrıca bu durum yaş düzeyine göre değişiklik gösterip yaş düzeyi arttıkça influencer takip etme oranı azalmaktadır. Ek olarak sosyal medya kullanıcılarının influencer pazarlamasının en etkili olduğunu düşündükleri kategorilerin başında; “kişisel bakım sektörü”, “hazır giyim”, “turizm-seyahat” ve “yeme-içme” sektörleri gelmektedir (Canöz vd., 2020). Sosyal medya üzerinden bu sektörlerde insanları paylaşım yapmaya iten faktör; etki ve popülerlik kazanma umududur ve sosyal medyada markalaşmak için influencer pazarlaması oldukça etkili bir yöntemdir (Jin vd., 2019).

Sosyal medyanın önemi incelendiğinde ise, pazarlama planlarında bilgilendirici ve ilham verici bir kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir (Jin vd., 2019). Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel araçlar hala çok sık kullanılmasına rağmen bu araçların alternatifi olan sosyal medyaya olan ilgi giderek artarak yaygınlaşmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018). Sosyal medya pazarlaması; markaların Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformları üzerinden zaman ve para tasarrufu yaparak hızlı geri bildirim sağlamak için geleneksel pazarlamaya göre tercih ettikleri pazarlama faaliyetleridir (Mert, 2018). Sosyal medyanın öncesinde bir tüketici herhangi bir üründen haberdar olmak için reklam panoları, radyo ve televizyon reklamlarından yararlanarak tek taraflı bir iletişim kurarken (Avcı ve Bilgili, 2020) sosyal medyanın gelişimiyle birlikte üretici ve tüketici arasındaki iletişim çift yönlü bir hale gelmiştir. Sosyal medya ve geleneksel medyayı kıyaslamak gerekirse; “geleneksel medya, erişim ve tüketici katılımı arasında bir denge oluştururken sosyal medya tüm formatların ve platformların makul kullanımı yoluyla pahalı bütçe gerektirmeden hem erişim hem de etkileşim sağlamaktadır (Hanna vd., 2011). Dolayısıyla sosyal medya, geleneksel medyanın sağlamış olduğu avantajları daha pratik, kolay ve ucuz maliyet ile sağlayan bir iletişim ağıdır.

Sosyal medyanın işletmeler ve markalar açısından önemi gözden geçirildiğinde ise sosyal medya araçları, iletişim platformu olmasının yanı sıra “işletmelerin, piyasayı anlamak ve tahminde bulunmak için tüketiciler tarafından üretilen içerikleri kullandıkları ve tüketicilerin konum ve önemlerini belirleyebildikleri bilgi platformlarıdır” (Carter, 2016). Sosyal medyayla birlikte birçok birey ve kurum

düşüncelerini ya da ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden sunarak diğer kişilerle paylaşabilmektedir (Kömürcü vd., 2015). Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler “birbirine bağlı, 7/24 iletişim beklentisi olan, daha katılımcı ve paylaşımcı” kişiler olması nedeniyle işletmelerin sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarını önemseyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir (Bayram ve Bertan, 2015). Sosyal medya ağlarının işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmasının sebebi; herhangi bir mesajı hedef kitleye kolayca ulaştırabilmesidir (Ergun vd., 2019). Sosyal medya pazarlamasının diğer yararları ise; işletmelerin hedef kitlelerine hızlı ve düşük maliyetle ulaşması, kampanya çalışmalarını yürütebilecekleri ve marka sadakatini oluşturabilecekleri imkânlar sağlamasıdır bu yüzden işletmeler sosyal medya ağlarını giderek daha fazla kullanmaktadırlar (Bulunmaz, 2016). Sosyal ağların, markalar için önemli olmasının sebebi; sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşması, sosyal medya kullanıcı sayısının sürekli artması ve teknolojik iletişim araçları sayesinde her zaman, her yerde erişim sağlayabilmesidir (Aslan ve Ünlü, 2016). Ayrıca sosyal medya, tüketici ve markaları kolay bir şekilde buluşturduğu için pazarlamacılara büyük avantaj sağlamaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018). Bir markanın tüketicilerle güçlü bağ kurması için tüketicilerin markaya güvenmesi gerekir ve bu, iletişim kalitesiyle sağlanır. İletişim, kaliteli olduğunda ise turizm sektöründe oteller, güçlü bir kimlik duygusu ve marka bilinirliği elde etmek için uygun maliyetli bir yöntem olarak sosyal medyayı kullanabilirler (Ali ve Alqudah, 2022). Markalar, sosyal medya ağları üzerinden potansiyel müşterileriyle iletişime geçerek onları ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirir ve tanıtım yapabilirler (Öztek vd., 2021). İşletmeler, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü kazanmak için geleneksel yöntemlerle müşterilerine ulaşmayı yeterli görmeyerek rekabet ortamında avantaj elde etmek amacıyla özellikle son yıllarda önemi artan ve yeni bir pazarlama ağı olan sosyal medyayı kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak istemektedirler (Fettahlıoğlu ve Çinkay, 2017). Sosyal medyanın işletmeler açısından önemi, giderek daha çok kullanılan güçlü bir strateji olması ve işletmelerin iletmek istedikleri mesajları, hedef kitlelere kolayca ulaştırabilmesidir (Ergun vd., 2019). İşletmelerin; sosyal medya sayesinde güncel, zamanında ve doğrudan tüketicilerle geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetle ve daha verimli bir şekilde iletişim kurmasını sağladıklarını belirten Bayram ve Bertan (2015), sosyal medyanın kullanım alanlarını, “marka farkındalığı oluşturma; ürün veya hizmet tanıtımı; kriz yönetimi; misafir ilişkileri yönetimi; çevrimiçi ve çevrimdışı itibar yönetimi; sadakat programları; çevrimiçi satışları artırma; tüketiciler ile anlık iletişim ve

etkileşim kurma; çalışanları iletişim sürecine dahil etme; kampanya, indirim, özel tekliflerden müşterileri haberdar etme; işgören bulma ve seçimi” şeklinde açıklamışlardır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ürünler hakkında daha bilinçli olması, pazarlama uygulamalarında daha aktif rol alması sebebiyle günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler; kâr elde etmek, müşterilerini tatmin ederek sadakati sağlamak gibi amaçlar için dinamik kalarak yeni pazarlama uygulamalarından yararlanmak zorundadır (Güçer vd., 2015). Günümüzde işletmelerin, rekabet ortamında avantaj kazanması için tercih etmesi gereken pazarlama türünden biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya ağlarında reklam ve tanıtım yaparak sürdürdükleri pazarlama faaliyetleridir ve sosyal medya pazarlamasının yararları; geniş kitlelere uygun maliyetle kolayca ulaşmak, çift yönlü etkileşim, anlık uygulamalar ve doğru mesajın doğru kişilere tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle ulaştırılması şeklinde açıklanabilir (Öztek vd., 2021). Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacılar ve tüketiciler için giderek önem kazanan ve onlarla bütünleşen bir strateji olmasıyla birlikte sosyal medya mecraları, tüketicilerin satın alma kararlarında ve özellikle destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Upananda ve Bandara, 2022). Sosyal medya pazarlaması; sürekli katılım ve yanıt beklentisi olan, gündemdeki konulara hızlı ve dinamik tepki verilebilen akıcı bir pazarlama yapısıdır bu yüzden pazarlamacılar influencerların yeteneklerinden ve hedef kitleyle ilişkilerinden yararlanarak hızla büyüyen, çevrimiçi pazarda güçlü ve belirgin bir değişim oluşturan (Campbell ve Farrel, 2020) sosyal medya pazarlamasını ve influencer pazarlamasını benimsemişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının, işletmelere zaman ve para tasarrufu, hızlı geri bildirim gibi yararlar sağlıyor olması tek başına yeterli olmayıp işletmelerin bir taraftan da geleneksel pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir (Mert, 2018).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, Instagram üzerinden fotoğraf, video, reels vb. paylaşımlar yaparak deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşma popürlüğünü artırmaktadır (Altıntaş vd., 2022). Sosyal medya kullanıcıları; fotoğraf, video ve kişisel bilgilerini sosyal medya ağlarında paylaşarak yeni fikirler üretip duygu ve düşüncelerini aktarmaktadırlar bu yüzden sosyal medya, kullanıcılara hem üreten hem de tüketen birey olma fırsatı sunmaktadır (Kıran vd. (2019). Pazarlamanın farklı bir boyuta taşınmasıyla hızla önem kazanan sosyal

medyada, etkileşim özelliğiyle birlikte pasif izleyici olan tüketiciler, aktif üretici rolüne bürünerek içeriklerini üretmiş, sosyal medyada paylaşmış ve birer içerik üreticisi haline gelmiştir (Yaylagül, 2017). Tüketicilerle anlamlı ve sürdürülebilir ilişki kurmayı sağlayan etkileşim, sosyal medyayı önemli kılan bir unsur olup sosyal medyada etkileşimin niteliği varlığa kadar önem taşımaktadır (Öztürk ve Şener, 2018).

Markalar, teknolojinin gelişmesiyle ilk olarak sosyal medya ağlarında reklamcılık faaliyetlerini sürdürürken günümüzde sosyal medya mecralarıyla ilişkili olan influencer pazarlamasını tercih ederek takipçileriyle arasında güven ve inanıklık ilişkisi bulunan influencerlarla çalışıp ürün veya hizmetlerini geleneksel olmayan bir reklam yoluyla tanıtılmaktadırlar (Deegan, 2021). Sosyal medyanın tanıtım içeriklerini, reklam afişleri ve paylaşımlar oluşturur ve kullanıcılar bu içerikleri detaylı incelemeden hızlıca göz atar böylece pazarlamacıların ürün tanıtımında sorun yaşanabilir. Bu yüzden pazarlamacılar sosyal medya araçlarında ürünlerini etkili bir şekilde tanıtmak ve satın almaya teşvik etmek için influencerlarla çalışarak influencer pazarlamasından yararlanırlar (Chan vd., 2021).

Sosyal medya ağlarından günümüzde en çok kullanılanlar platformlar şunlardır: Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, Instagram, Foursquare, Google+, WhatsApp, SnapChat, Wordpress, LinkedIn, Flickr, Tumblr, Vimeo, DailyMotion, Skype, Pinterest (Mert, 2018). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte; takipçilerinin yaşantısına dahil olan, takipçileriyle özgün görüş, bilgi ve tecrübelerini paylaşan ve sosyal medya ağlarıyla milyonlarca kullanıcıyı birleştiren influencerlar ortaya çıkmıştır (Tokay ve Akın, 2021). Sosyal medyanın, insan yaşamında aktif bir rol almasıyla pazarlama endüstrisi de Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağlarında aktif olarak yer almakta ve kişisel bakım, giyim, turizm gibi alanlarda influencerların sayısı hızla artmaktadır (Onurlu vd., 2021). Tüketiciler, sosyal medya ağlarında takip ettikleri sosyal medya ünlüsü olarak görülen influencerları önemseyerek tavsiyelerine uyarlar ve onlara karşı hayranlık beslerler. Influencerları takip eden kullanıcıların yanı sıra çocuklar da sosyal medya platformlarında paylaşılan ürün, yaşam tarzı, tutum ve inançlarını benimserken onlarla özdeşleşmek isteyen influencerlara hayranlık duyarlar (De Veirman vd., 2019).

Sosyal medya birçok alanda tüketicilere ve işletmelere fayda sağlamaktadır. Günümüzde başta turizm olmak üzere birçok sektör sosyal medya ağlarından fazlasıyla

yararlanmaktadır (Özkul ve Koçoğlu, 2015). Dina ve Sabou (2012), tüketicilerin destinasyon seçiminden önce bilgi sahibi olmak için iletişim ve bilgilendirme platformu olarak sosyal medyaya başvurduklarını ve internetin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın, geleneksel yöntemlerden seyahat acentalarının rolünü azalttığını belirtmektedir. Ayrıca turizm işletmeleri; sosyal medya sayesinde tüketicilerle etkileşime girerek iletişim kurdukları ve marka farkındalığı oluşturdukları için sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır (Bayram vd., 2016). Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının artmasıyla kullanıcıların, seyahat ettikleri destinasyonları, fotoğraf vb. gönderilerini paylaşmak için sosyal medyada yer almasının yanı sıra markalar da sektörde rekabet edebilmek, yeniliklere uyum sağlamak ve tanıtım yapabilmek için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. (Altıntaş vd., 2022). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte kullanıcıların ve mecraların sayısı artarken influencerların, özellikle seyahat konusunda içerik üretip paylaşmasıyla da sosyal medyaya olan ilgi artmaktadır dolayısıyla tüketicilerin karar süreçlerinde sosyal medyanın, önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Upananda ve Bandara, 2022). Otel işletmeciliğinde, hizmeti pazarlamak için kullanılan sosyal medya, güçlü ve güncel bir konu olup sosyal medya influencerları sayesinde otel işletmeleri, marka yüzü olarak influencerlardan yararlanırlar ve kendisinin ulaşamayacağı hedef kitlesine sosyal medya aracılığıyla kolayca ulaşabilirler (Ristova ve Angelkova, 2019).

Genel olarak ifade etmek gerekirse sosyal medya pazarlamasıyla işletmeler, hedef kitlelerine kolay ve düşük maliyetle ulaşarak geleneksel pazarlamaya göre daha pratik olarak ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere sunmaktadır. Bu yüzden işletmelerin sosyal medya kanallarına olan ilgisi giderek artmakta ve bu platformları aktif olarak kullanılmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının yanı sıra sosyal medya ağlarında takipçileri tarafından düşünceleri önemsenen influencerların da ön planda olduğu bu yüzden markaların, influencer pazarlamasını da sürekli olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla diğer sektörler gibi turizm sektöründe de işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyacını anlamak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve rakipleri karşısında rekabet avantajı kazanmak için sosyal medya ağlarında yer alarak sosyal medya pazarlamasını kullanmaları gerekmektedir.

1.3.1. Instagram

Instagram 2010 yılında kurulan, sosyal medya kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya ağıdır (Çağala, 2018). Instagram, kullanıcıları tarafından fotoğraf yüklenebilen, beğenilebilen, yorum yapabilen ya da başkalarıyla paylaşılabilen, kullanıcıların birbirleriyle takipleştiği ve genel olarak fotoğraf paylaşımına odaklanılan bir platformdur (Haenlein vd., 2020). Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, görsel ve duygusal çekicilik sunmasıyla, Twitter ve Blog gibi diğer sosyal medya platformlarından farklılaşmaktadır (Öztürk vd., 2016). Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcılara fotoğraf ve videolar ile yaşamlarını başkalarıyla paylaşma imkanı tanıyan Instagram, herkese açık bir sosyal medya ağ uygulaması olmakla birlikte Instagram üzerinden kullanıcılar, efekt veya filtre ekleyebildikleri gönderilerini herkese açık ya da özel olarak paylaşabilirler (Terttunen, 2017). Instagram üzerinden paylaşılan gönderilerin altında görseli beğenen kullanıcı adları ve profil fotoğrafları başka kullanıcılar tarafından da görülerek paylaşımlara tepki veren ve tanık olan kullanıcılar belirlenebilir (Smith, 2021). Bir kullanıcının akışında bulunan gönderiler rastgele ya da kronolojik sıraya göre olmaksızın kullanıcıların ilgilendikleri içeriklere göre yapay zeka algoritması kullanılarak belirlenir ve Instagram'da içerik biçimi olarak daha yeni sunulan hikayeler ise genellikle 15-60 saniyelik, 24 saat sonra kaybolan daha sonrasında profilde de görüntülenebilen içerik türüdür (Haenlein vd., 2020).

Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma, gönderilere yorum bırakma, kişi veya yer etiketleme, diğer kullanıcıları takip etme ve mesaj gönderme imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur (Aslan ve Ünlü, 2016). Instagram'ı tüketicilerin yanı sıra işletmeler de marka adına hesap açarak ürün veya hizmetlerini tanıtmak, potansiyel müşterilerini teşvik etmek için kullanmaktadırlar. Rekabet ortamında küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında dezavantaj sahibi olduğu düşünüldüğünde Instagram, maliyeti düşük ve etkileşim gücü yüksek bir sosyal ağ olması sebebiyle özellikle küçük işletmelerin ürün bilgileri ve görsellerini paylaşarak geniş kitlelere ulaştığı satış ve tanıtım aracı olarak görülebilir (Kıran vd., 2019).

Instagram'da reklam verilen kategoriler incelendiğinde seyahat, moda ve eğlence konularında içerik üreten markaların Instagram üzerinden hesaplar açarak sosyal medyanın özelliklerinden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır (Öztürk vd., 2016).

Instagram, sosyal medya kullanıcılarında seyahat etme niyeti oluşturan, bir destinasyona ilgiyi artıran ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kurulan popüler bir platform haline gelmiştir. Instagram'ın popülerleşmesi ve Instagram'da turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşmasıyla birlikte seyahat influencerları artmış ve DYÖ, destinasyonları tanıtmak için Instagram'dan yararlanarak Influencer pazarlamasını benimsemiştir (Barbe vd., 2020). Instagram, seyahat sektöründe bulunan kullanıcı ve influencerlar aracılığıyla turizme katkı sağlayan görsel paylaşma uygulamasıdır ve Instagram'ın seyahat anlamında önemli olan unsuru, ziyaretçilerin destinasyonları nasıl hayal ettikleri ve destinasyonlarla nasıl etkileşimi geçtikleri üzerindeki etkisidir (Smith, 2021).

Genel olarak ifade etmek gerekirse işletmeler, daha az maliyetle ve kolay bir şekilde sosyal medya ağları üzerinden potansiyel müşterilerine ulaşabilirler. İşletmelerin hedef kitlelerine daha pratik bir şekilde ulaşmasını sağlayan sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlaması genellikle Instagram uygulaması üzerinden yürütülerek markalar ile tüketicileri buluşturur. Instagram, her gün 1,4 milyardan daha fazla kullanıcı tarafından kullanılan, dünyadaki en büyük beş sosyal platformdan biridir ve Instagram'ın pazarlama harcamaları da artarak çevrimiçi geniş bir etki ve erişimi bulunmaktadır (Dencheva, 2023). Bu yüzden sosyal medyanın, influencerların ve Instagram'ın başta turizm olmak üzere sektörler üzerindeki etkisi bilinerek pazarlama ve tanıtım uygulamaları bu doğrultuda yürütülmelidir.

1.4. Influencer ve Influencer Pazarlaması

1.4.1. Influencer Kavramı

Influencer kavramı, bazı kaynaklarda fenomen (Yaylagül, 2017; Armağan ve Doğaner, 2018; Bayuk ve Aslan, 2018), hatırlı kişi (Yaylagül, 2017), etkili kişi (Bayuk ve Aslan, 2018) ve nüfuzlu (Öztürk ve Şener, 2018) olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada farklı terimlerle açıklanmış olan tanımlar “influencer” başlığı altında derlenmiş ve tanımlanmıştır. Influencer tanımları incelendiğinde tanımların genellikle farklı terimlerle açıklandığı görülmektedir. Influencerların “marka” ile özdeşliği (Gedik, 2020; Amagsila vd.,2022), tüketicilerin satın alma kararına ya da davranışına etki eden kişiler olarak açıklandığı (Radulović, 2022; Ristova ve Angelkova, 2019), öncü olan kişi ya da kanaat önderi olarak tanımlandığı (Avcı ve Bilgili, 2020; Aslan ve Ünlü, 2016), güvenilir ve samimi bilgi kaynağı olarak görüldüğü (Öztürk ve Şener, 2018), mikro ünlü veya ünlü (ününü sosyal medyadan kazanan kişi) olarak belirtildiği (Onurlu

vd., 2021; Jin vd., 2019; Yaylagül, 2017) tanımlara rastlanmıştır. Influencer tanımlarının ortak noktası ise; takipçi sayısı yüksek olan ya da geniş kitlelere ulaşarak tüketicileri etkileyebilen kişiler olmasıdır.

Influencer olarak bilinen kişilerin tanımları incelendiğinde kaynakların farklı tanımlara başvurdukları görülmektedir. Influencer; “başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip bir kişi veya grup” (Cambridge Dictionary, 2022) olarak tanımlanmaktadır.

Influencerlar, marka ile tüketici arasında bağlantı görevi görerek markaları tüketicilere yansıtan, tüketicilere karşı dürüstlükleri ve şeffaf olmalarıyla birlikte yüksek sosyal etki ve güvenilirliğe sahip olan kişilerdir (Gedik, 2020). Amagsıla vd. (2022) ise influencerları; tüketicilerin fikir ve kararlarını şekillendirmeye yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanan, platformlar aracılığıyla markaların ürün ve hizmetlerini tanıtan, takipçilerini tavsiye ettikleri markayı kullanmaya veya satın almaya teşvik eden üçüncü taraf destekleyiciler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca influencerlar; ünlüler dışında sosyal medya aracılığıyla içerik üreterek ün kazanmış, içerikleri geniş bir kitleye yayılan ve kitleleri etkileyebilen kişilerdir. Dolayısıyla markalar ürün ve hizmetlerini tüketiciler tarafından güvenilen kişiler tarafından onaylanmasını ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak için influencerlarla çalışmaktadırlar (Haenlein vd., 2020).

Canöz vd. (2020) ise influencer tanımına hayranlık duygusunu ekleyerek influencerları; sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) paylaştıkları gönderi, fotoğraf ve bir takım bilgi ve önerilerle takipçilerinde hayranlık duygusu uyandıran, takipçileri tarafından öneri ve tavsiyelerine uyulan, binlerce kişinin takip ederek belirli düzeyde bir takipçi kitlesine sahip kişiler olarak tanımlamışlardır. Ayrıca influencerların takipçileriyle olan iletişiminin genellikle satın alma davranışına dönüştüğünü ve takipçilerin, influencer tavsiyeleriyle satın almış oldukları ürün ve hizmetleri başkalarına da önerdiklerini belirtmişlerdir.

Influencer; sosyal medyanın sunmuş olduğu önemli imkanlardan biri olup seyahat, gezi ve turizm gibi konularda paylaşımlar yaparak ziyaret ettikleri destinasyonları ve turizm işletmeleriyle ilgili deneyimlerini paylaşan, takipçilerine ve potansiyel ziyaretçilere öncü olan kişilerdir (Avcı ve Bilgili, 2020).

Aslan ve Ünlü (2016), influencerların sosyal ağlar üzerinde ilk olarak dijital mecralarda kendilerini markaladıklarını, ardından elde ettikleri popülerite ile takipçileri

üzerinde kanaat önderi olarak varsayıldıklarını belirtmiştir. Influencerların amaçlarını ise Tokay ve Akın (2021), takipçileriyle etkileşimi artırmak ve takipçi sayısını yükseltmek olarak açıklamıştır.

Onurlu vd. (2021) ise influencerları; modern dünyanın “mikro-ünlüleri” olarak tanımlarken, influencerların farklı kategorilerde ürettikleri özgün içeriklerle ve markalarla iş birliği içinde ürün incelemeleri vb. paylaşımlar yaparak hedef kitlelere ve geniş topluluklara ulaştıklarını dolayısıyla pazarlama iletişimde ürün ve hizmetlerini daha hızlı ve ekonomik olarak potansiyel müşterilerine tanıtmayı amaçlayan markalarla iş birliği yapan kişiler olarak açıklamışlardır. Jin vd., (2019) ise influencerları; yüksek takipçi sayısına ve tanınırlığa sahip, kendi alanlarında etkileyici bir Instagram karakteri olarak tanımlarken influencerların; sosyal etki ve görünümüleriyle para kazanmak için bu işi yapmalarından dolayı mikro ünlüler olarak kabul edilebileceğini belirtmektedirler.

Influencerlar; fikir ve davranışlarına diğer kişilerden daha çok önem verilen bireyler olmakla birlikte sosyal medyada yüksek takipçi kitlesine sahip, tüketicilerin ilgi duyduğu, tavsiyelerine uyulan ve tüketiciler tarafından dinlenen kişilerdir bu yüzden reklam ajansları influencerları markalara ürün ve hizmetlerini tanıtmak için pazarlarken işletmeler ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye tanıtmak için influencerlardan yararlanırlar (Bayuk ve Aslan, 2018).

Yaylagül (2017) ise influencerları sosyal medyada yer alan hatırlı kişiler, ünlüler ya da ününü sosyal medyadan kazanmış olan, sosyal medyada takipçi sayısının fazla olduğu fenomenler olarak tanımlamıştır. Influencerların sürekli takip edilerek tüketiciler tarafından gönderilerinin anlık olarak görüntülenmesi ise reklamcılık ve marka tutumu yaratma uygulamalarına yeni bir bakış yaratmaktadır (Yaylagül, 2017).

Influencerlar; güvenilirlik, uzmanlık, coşku, bağlantı veya merkezilik gibi özellikleriyle geniş kitleleri etkileyen ve içerik oluşturan kişilerdir (Asan ve Yolal, 2022). Seyahat influencerları ise seyahatlerini sosyal medyada paylaşarak sayıca fazla takipçi kitlesine ulaşmış; destinasyonlar, turlar, etkinlikler ve turizm işletmeleri gibi turizm hizmetleri hakkında içerik oluşturarak turizmde pazarlama ortakları olmuş kişilerdir (Asan ve Yolal, 2022).

Sevinç (2018) ise “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?” isimli yazısında başlıkta belirtilen terimleri farklı bir şekilde tanımlamıştır. Influencerları; herhangi bir sosyal medya

ağında güçlü bir izleyici kitlesi sahip, içerik ürettiği alanda fikirlerine önem verilen kişiler olarak tanımlarken fenomeni; ünü sürekli ve doğal olarak yüksek olan ve zamanla kitleler tarafından tercih edilerek takipçileri tarafından vazgeçilmez olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Sevinç (2018), yalnızca Instagram’da sıklıkla içerik üreten ama belirli bir topluluğu henüz etkileyemeyen kişileri Instagrammer olarak adlandırmıştır.

Campbell ve Farrell (2020), influencerları; bir tüketici kitlesinin var olduğu giyim, kozmetik, lüks seyahat gibi herhangi bir kategoride Y kuşağıyla ilişkilendirilen fakat çok çeşitli yaş ve ürün kategorilerinde ortaya çıkarak “izleyici (kitle), onaylayan ve sosyal medya yöneticisi” rolleriyle tüketicileri etkileyen kişiler olarak tanımlamaktadır.

Ristova ve Angelkova (2019) influencerları; belirli bir konuda uzmanlaşmış, uzmanlaştıkları konular hakkında sosyal medya ağlarında içerik üreterek ve fikirlerine önem veren geniş kitlelere ulaşarak fikir liderleri haline gelmiş kişiler olarak tanımlamış ve dolayısıyla markaların, influencer ile takipçileri arasındaki özgün ve aktif ilişkiyi önemseydiğini çünkü influencerların trend yaratabileceğini ve tüketicilere ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edebileceğini belirtmiştir.

Carter (2016), influencerları; tüketicileri etkileyebilen, ürünleri tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için içerik üreten, takipçi sayısı yüksek ve geniş kitlelere ulaşabilen güvenilir ve uzman kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Carter (2016), influencerların; örneğin bir otelle ilgili hazırlanan blog, Instagram’da paylaşılan bir ürün gibi gönderileriyle ücretlendirildiğini, üretim ve dağıtım kanalı olarak hareket ettiklerini bu yüzden markaların ilgi çekici içerikler üretmek ve bu içerikleri geniş kitlelere ulaştırmak için influencerlardan yararlandıklarını belirtmektedir. De Veirman vd. (2017), influencerları uzman oldukları konularda güvenilir kişi olarak görülen, takipçi sayısı arttıkça büyük bir sosyal ağ oluşturan kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca De Veirman (2017), Carter (2016) tarafından hazırlanan çalışma sonuçlarına benzer olarak markaların geleneksel reklamcılık yöntemlerinden uzaklaştıkça ve sosyal medya giderek popülerleştikçe ürünlerini hedef kitlelere ulaştırabilmek için influencerlardan yararlanacaklarını açıklamaktadır.

Sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkisinin artmasıyla birlikte fikir ve önerileri dikkate alınan, markalarla hızlı ve etkili iletişimle ürün ve hizmetleri daha

geniş kitlelere ulaştırılan kişileri, influencer olarak tanımlayan Kıran vd. (2019), marka ve influencerların bu işbirliğini influencer pazarlaması olarak açıklamaktadır.

Lou ve Yuan (2019), influencerları; uzman oldukları konular hakkında içerik üreten, takipçilerine bilgi ve eğlence içerikli öneri mesajları paylaşan ve ürün alternatifleri ile diğer bilgilendirici içerikler sunarak takipçilerine keyifli bir deneyim sunan kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Lou ve Yuan (2019), influencerların; uzmanlık değerlerini koruyarak takipçilerinin güvenini olumlu yönde etkileyebilecek bilgilendirici gönderiler oluşturmalarını ve takipçilerine çekicilik ile benzerlik değerlerini göstermeleri gerektiğini belirtmektedir.

Tiautrakul ve Jindakul (2019), influencerların gelecekte sayılarının artacağını ve özellikle mikro influencer olarak bilinen daha az takipçili ve samimi görülen kişilerin daha etkili olacağını belirtmektedir. Bunun sebebi olarak ise influencerların artık milyonlarca takipçiye ihtiyaçları olmadıklarını, 1.000 ila 100.000 kişi aralığında takipçi sayılarına sahip olduklarında toplumda etkili olacaklarını, güven verebileceklerini ve markalar için hedef kişiler olarak belirleneceğini açıklamaktadır.

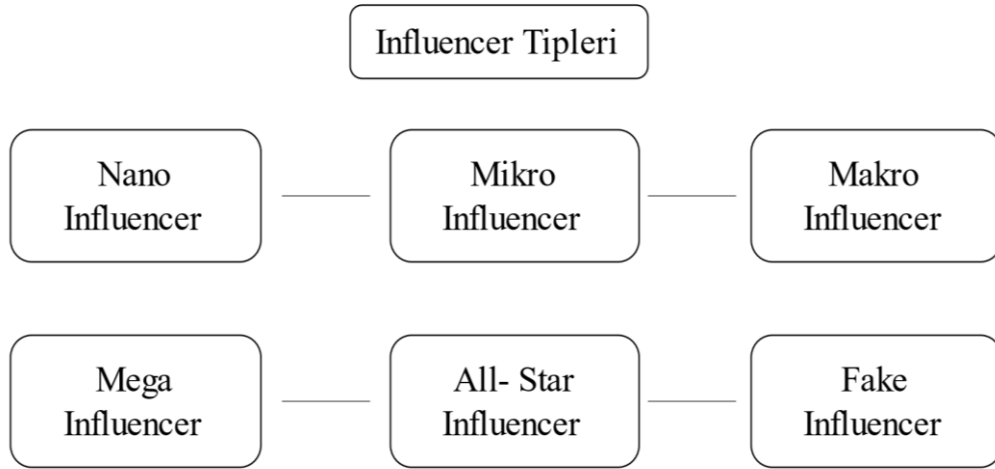
1.4.2. Influencer Türleri

Radulović (2022), influencerları; elektronik ağızdan ağıza iletişimin en iyi pazarlama aracı olan, paylaştıkları içerikler ile tüketicilerle iletişim kurarak bilgisi, yetkisi ve önerileriyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen kişiler olarak tanımlamış ve üç farklı influencer türü ortaya koymuştur. Influencerları nano, mikro ve makro influencer olarak ayıran Radulović (2022), nano influencerların takipçileri ile daha samimi bir bağ kurduklarını ve her yoruma cevap verdikleri için daha çok küçük işletmeler için uygun olduklarını, mikro influencerların paylaştıkları gönderilerde markaları etiketleyerek tanınmasını sağladıklarını ve makro influencerların daha fazla sadık takipçiye sahip olarak kendi alanlarında uzman olarak görüldükleri için işbirliği fiyatlarını daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Influencerları mikro ve makro olarak ikiye ayıran Mert (2018) ise mikro influencerları; makro influencerlara göre daha az takipçi sayısına sahip olup takipçileriyle iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicileri doğrudan etkileyen kişiler olarak tanımlarken, makro influencerları daha geniş takipçi kitlesine sahip olup takipçileriyle ilgili özellikleri ayrıntılı olarak bilmeyen kişiler olarak tanımlamaktadır. Armağan ve Doğaner'e (2018) göre influencerlar; büyük kitlelerce takip edilen, seyahat, alışveriş, yemek ve güzellik gibi farklı kategori ve ürün hakkında

bilgiye sahip, yorum yapan, deneyimleriyle tavsiye veren, tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileme gücüne sahip, işletme ile tüketici arasında bir nevi marka elçisi konumundaki ve marka ile tüketici arasında samimiyeti yüksek bir bağ kurabilme yeteneğine sahip kişilerdir. Ayrıca Armağan ve Doğaner (2018) influencerların; ünlüler, sektör uzmanları (fikir liderleri), bloggerlar ve içerik uzmanları, mikro ve makro influencerlar olmak üzere sosyal medyadaki etki derecesine göre ayrılmış olduğunu belirterek yüksek takipçili influencerları “mega fenomen” ya da “ünlü fenomen” olarak tanımlarken takipçi sayısı daha az olan influencerları “mikro fenomen” olarak tanımlamaktadır. Öztürk ve Şener’e (2018) göre ise influencerlar son dönemlerde tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynağı olarak görülen, pazarlamacıların ağızdan ağıza reklam ve tanıtım uygulamalarında oldukça ilgi gören kişiler olarak tanımlanırken mikro influencerlar, pazarlama açısından son zamanlarda oldukça ilgi gören ve “ne kadar fazla takipçi sayısı, o kadar etki” düşüncesini ortadan kaldıran kişiler olarak belirtilmektedir.

Engaio Digital (2020) tarafından hazırlanmış bir yazıda sosyal medyanın giderek büyümesiyle influencer sayısının da artış gösterdiği dolayısıyla markaların da kendilerine en uygun influencerı seçerken zorlandıkları belirtilmiştir. Bu yüzden markaların influencer seçiminde marka imajı ve influencerın uzmanlık alanlarının önemli bir kriter olduğunu açıklamıştır. Engaio Digital (2020), influencer seçim zorlukları için markalara bütçe ve beklentilerine uygun seçebilecekleri influencer tiplerini (Şekil. 1) ortaya çıkarmıştır.

Şekil 1. Influencer Tipleri



Kaynak: Engaio Digital (2020).

Engaio Digital (2020) tarafından hazırlanan yazıya göre influencer tipleri; “nano influencer”, “mikro influencer”, “makro influencer”, “mega influencer”, “all-star influencer” olurken ayrıca “fake influencer” türüne de iş birliği yapılmaması gereken sahte influencerlar şeklinde işaret ederek toplamda 6 farklı influencer türünü ifade etmektedir.

Tablo 1. Nano Influencerlar

	Nano Influencerlar
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • En küçük influencer türüdür. • Takipçi sayısı 1K- 10K arasındadır. • Diğer influencer türlerine göre daha sıradandırlar. • Belirli bir marka veya ürünü paylaşırlar. • Takipçileriyle ilişkileri kuvvetlidir, yorum ve sorulara cevap verirler bu yüzden paylaşımları, markalı tanıtım değil tavsiye olarak görülür.
Hangi Durumlarda Kullanılacağı	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama konusunda sınırlı bütçeye sahip olan işletmelerin doğru seçimi genellikle nano influencerlardır. • Sınırlı bütçeye sahip olan küçük işletmeler, ürün veya hizmetlerini yeni bir alanda sunmak istediğinde düşük riskli ve uygun bir ücretle nano influencerlarla güvenilir bir şekilde iş

	<p>birliği yapabilirler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletmelerin gelecekte sadık mikro ve hatta makro influencerı olma potansiyeli olduğu için markalar, nano influencerların takipçi kitlesi boyutuna, takipçileriyle iletişim becerisine, heyecan verici içerik üretebilme yaratıcılıklarına bakarak doğru influencerlarla çalışabilirler.
Nasıl ve Nerede Bulunabileceği	<ul style="list-style-type: none"> • Nano influencerlar genellikle Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında yer alır. İşletmeler, marka sözlerini ve etiketlerini inceleyerek nano influencerlara kolayca ulaşabilirler.

Kaynak: Engaio Digital (2020)

Tablo 1.'e göre nano influencerlar, takipçi sayıları genellikle 1.000- 10.000 arasında olan, influencer tipleri arasından en küçük influencer türüdür. Bu sebeple takipçileriyle ilişkileri güçlü olup çoğunlukla tanıtım yerine tavsiye üzerine paylaşım yapmaktadırlar. Pazarlama açısından sınırlı bütçeye sahip işletmeler tarafından tercih edilen nano influencerlar küçük işletmeler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadırlar. Gelecekte mikro ve hatta makro influencer olma potansiyeline sahip nano influencerlar genellikle Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar.

Tablo 2. Mikro Influencerlar

	Mikro Influencerlar
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Gelecekte büyüme potansiyeli olan influencer türüdür. • Takipçi sayıları 10K ile 100K arasındadır. • Bir konuda uzmanlaşmışlardır. • Diğer influencer türlerine göre takipçileriyle etkileşim oranı yüksektir. • Marka reklamlarını kolayca uyarlayabilirler. • Takipçileri tarafından güvenilir, ilgili ve özgün olarak görülürler. • Ortalama bir fiyatlandırma söz konusudur.
Hangi Durumlarda Kullanılacağı	<ul style="list-style-type: none"> • Bir mikro influencer, pazarlama stratejisini marka bilinirliğinden daha spesifik bir yaklaşım haline getirerek işletmelere yarar sağlar. Örneğin bir giyim markası, daha fazla potansiyel müşterilere ulaşmak istediğinde milyonlarca takipçisi olan mega veya all-star influencerlarla çalışmak yerine mikro influencerlarla iş birliği

	<p>yapmalıdır.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikro influencerlar, işletmelerin ürün veya hizmetlerini doğru mesajlarla doğru kişilere, daha geniş ölçekte iletmesine olanak sağlar. • Mikro influencerlar, nano influencerların sağlayabileceği faydaları daha geniş takipçi kitlesi ve daha yüksek etkileşim oranıyla sağlar. Bu yüzden influencer pazarlamasına ayrılan bütçe, nano influencerlar için ödenebilecek fiyattan daha fazla ise mikro influencerlar seçilmelidir. • Bir mikro influencerın, nano influencerından daha fazla takipçi sayısına ulaşmış olma nedeni belirli bir konuda uzmanlaşmış olmasıdır. Markalar, takipçi sayısından çok kaliteye öncelik vermek istediğinde bir konuda uzmanlaşmış mikro influencerlarla iş birliği yapabilirler.
<p>Nasıl ve Nerede Bulunabileceği</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmeler, marka hashtag'lerini tarayarak sosyal medya kullanıcıların takip ettiği mikro influencerları bulabilirler. • Özellikle Instagram üzerinden mikro influencerlara ulaşılabilir.

Kaynak: Engaio Digital (2020)

Tablo 2.'ye göre mikro influencerlar; gelecekte büyüme potansiyeli olan, belirli bir konuda uzmanlaşmış, 10.000-100.000 arasında takipçi sayısına sahip influencerlardır. Mikro influencerlar, takipçileri tarafından güvenilir, ilgili ve özgün olarak görülen, ortalama bir fiyatlandırma ile çalışan influencer türüdür. Mikro influencerlar pazarlama açısından daha spesifik bir yaklaşımla, işletmelere yarar sağlayarak doğru mesajı doğru kişilere ulaştırır. Mikro influencerların; nano influencerlardan farkı, daha geniş takipçi kitlesi, daha yüksek etkileşim ve mikro influencerların belirli bir konuda uzmanlaşmış olmalarıdır. Markaların bütçeleri, nano influencer için ödenebilecek fiyattan daha fazla ise mikro influencerları seçmeleri gerekir. İşletmeler, mikro influencerlara ulaşmak için marka hashtaglerini inceleyerek kullanıcıların takip ettiği mikro influencerlara özellikle Instagram üzerinden ulaşabilirler.

Tablo 3. Makro Influencerlar

	Makro Influencerlar
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Takipçilerini orta seviyede etkileyebilen influencer türüdür. • Takipçi sayısı 100K- 500K arasındadır. • Ulaşılması ve etkileşimi kolay olan belirli konulara ayrılmış takipçi kitlesine sahiptirler. • Yüksek sayıda sadık takipçiler tarafından takip edilirler. • Az sayıda çok markalı iş birliği yaparlar. • Mikro influencerlara göre nispeten daha yüksek fiyatlandırma mevcuttur.
Hangi Durumlarda Kullanılacağı	<ul style="list-style-type: none"> • Etkileşim oranı ve marka erişimi artırılmak istendiğinde makro influencerlarla çalışılabilir. • Marka bilinirliğinin artırılması istendiğinde makro influencerlar ürün veya hizmetleri tanıtarak yüzbinlerce takipçi kitlesine markayı merak ettirebilir. • Marka itibarı artırılmak istendiğinde makro influencerlar markaların içerik oluşturmalarına ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajları paylaşabilir. • Markalar makro influencerlarla iş birliği yaparak influencer pazarlaması konusunda tam kontrole sahip olurlar.
Nasıl ve Nerede Bulunabileceği	<ul style="list-style-type: none"> • Makro influencerlar, genellikle Youtube, Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya ağlarında “podcast yayıncıları, vlogger'lar, blog yazarları veya içerik oluşturucular” olarak yer alırlar. Hashtag araştırması ile makro influencerlara ulaşılabilir. • Sahte influencer hesapları giderek arttığı için makro influencerlar da sahte influencer olma riskine sahiptir bu yüzden iş birliği yapılacak en özgün ve güvenilir makro influencerı bulmak için detaylı araştırma yapılması gerekmektedir.

Kaynak: Engaio Digital (2020)

Tablo 3.'e göre makro influencerlar ulaşılması ve etkileşimi kolay olan, belirli konulara ayrılmış 100.000-500.000 arasında takipçi sayısına sahip, takipçilerini orta seviyede etkileyebilen influencerlardır. Az sayıda çok markalı iş birliği yaparak sadık takipçi kitlesine sahiptirler. Mikro ve nano influencerlara göre daha yüksek fiyatlandırma mevcuttur. Markalar erişimlerini, etkileşim oranlarını ve marka bilinirliğini artırmak istediğinde makro influencerlarla çalışabilirler. Markalar, makro influencerlarla

çalıştıklarında influencer pazarlaması konusunda tam kontrole sahip olurlar. Markalar, makro influencerları genellikle Youtube, Facebook ve Tiktok gibi sosyal medya ağlarından hashtag araştırması ile bulabilirler. Ayrıca sahte influencer hesaplarının artması nedeniyle makro influencerların da sahte influencer olma ihtimali bulunmaktadır bu yüzden en özgün ve güvenilir makro influencer için detaylı araştırma yapılmalıdır.

Tablo 4. Mega Influencerlar

	Mega Influencerlar
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Ölçek için doğru influencerlardır. • 500K-2M arasında takipçi sayısına sahiptirler. • Çok sayıda sosyal medya tüketicisine sahiptirler. • Profillerine bağlı olarak yüksek fiyat etiketi bulunmaktadır. • Aynı anda birden fazla marka ile iş birliği yaparlar. • Yaygın olarak bilinen popüler influencer tipidir. • Pazarlama kampanya gelirlerinin artmasına katkıda bulunurlar. • Markalara, ürün veya hizmetlerini hızlıca geniş bir kitleye ulaştırılma fırsatı sağlar. • Hedef kitlesi, diğer influencer türlerine göre belirtildiği gibi olmayabilir.
Hangi Durumlarda Kullanılacağı	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün veya hizmetlerini olabildiğinde çok kişiye ulaştırarak erişim sağlamak isteyen ve sınırsız bütçeye sahip olan markalar mega influencerlarla çalışabilirler. • Markalar, farklı müşteri segmentlerine ulaşmak istediğinde Miltonlarca takipçiye sahip mega influencerlarla iş birliği yaparak hedeflenen tüm sektörlere ulaşabilirler. • Bir işletmenin kampanyalarında ortaklık gereksinimi varsa ajanslar tarafından yönetilen profesyonel mega influencerlarla çalışmak daha doğru olacaktır. • Mega influencerlar, oldukça fazla takipçi sayısına sahip ünlü kişiler olması sebebiyle, çoğunlukla makro influencerlarda bir sorun olan sahte influencer riski daha azdır.
Nasıl ve Nerede	<ul style="list-style-type: none"> • Mega influencerlar geniş bir kitleye sahip olduğu için hemen hemen tüm sosyal medya ağlarında yer alırlar ve markalar, mega

Bulunabileceği	<p>influencerların profilleri ile takipçilerine bakarak hangi sektörde aktif olduklarını ve işletmeye uygunluğunu anlayabilirler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mega influencerlar, tüm influencer tiplerin daha üst düzeydedir. Uygun bir mega influencer bulmak için hem mikro hem de all-star influencerları bulma yöntemlerinden yararlanılabilir. • Mega influencerlarla iş birliği yapmak yeni başlayan influencerlara göre daha iyi bir fiyat seçeneği olacağından, bütçe konusunda doğru mega influencerla iş birliği yapılabilir.
-----------------------	---

Kaynak: Engaio Digital (2020)

Tablo 4.'e göre mega influencerlar, aynı anda birden fazla marka ile iş birliği yapabilen, markaların ürün veya hizmetlerini hızlıca geniş kitlelere yayan, yüksek fiyat etiketi bulunan, 500.000- 2.000.000 arasında takipçi sayısına sahip popüler influencer tipidir. Hedef kitlesi diğer influencer türlerine göre belirli bir konuda olmayabilir. Ürün veya hizmetlerini hızlıca farklı müşteri tiplerine ulaştırmak isteyen ve sınırsız bütçeye sahip markalar, mega influencerlarla iş birliği yaparak hedeflenen tüm sektörlerle ulaşabilirler. Mega influencerlar yüksek takipçi sayılı ünlü kişiler olması nedeniyle sahte influencer olma riski daha azdır. Mega influencerlar, geniş bir kitleye sahip olup neredeyse tüm sosyal medya platformlarında yer aldıkları için markalar, mega influencerlarının profil ve takipçilerini inceleyerek hangi sektörde aktif olduğunu ve işletmeye uygunluğunu anlayabilirler.

Tablo 5. All-Star Influencerlar

	All-Star Influencerlar
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • İşletmeler, marka imajlarını geliştirmek için iş birliği yaparlar. • Takip sayısı 2M üzerindedir. • Genellikle ünlü kişilerdir. • Belirli bir segment olmaksızın çeşitli kitlelere sahiptirler. • Paylaştıkları bir gönderi anında viral olarak geniş bir kitleye yayılabilir. • Belirli bir alanda uzman olmalarına gerek yoktur. • Maliyetleri oldukça yüksek olup yalnızca büyük markalarla çalışırlar.
Hangi Durumlarda	<ul style="list-style-type: none"> • Markalar, çok büyük bir bütçeye sahipse ve anında marka bilinci oluşturulmak isterse all-star influencerlarla çalışabilirler.

Kullanılacağı	<ul style="list-style-type: none"> • All- star influencerlar diğer markalarında yüzü olabilecek ünlülerdir bu yüzden aşırı sponsorluk durumu önemsenmiyor ve geniş bir kitleden gelecek potansiyel arandığında bu tip influencerlarla çalışılabilir. • Influencer pazarlamasını kullanmakta olan, kampanyalarını güçlendirmek isteyen markaların all-star influencer temsilcileriyle iletişime geçmeleri gerekir. • Genellikle all-star influencerların bir temsilcisi olduğu için markaların profesyonel temsilci ve ajanslarla çalışması markaya zaman kazandıracaktır.
Nasıl ve Nerede Bulunabileceği	<ul style="list-style-type: none"> • All- star influencerların mega influencerlardan farkı daha fazla takipçi sayısına sahip olması ve genellikle ünlü kişiler olmasıdır. İstatistiklere göre influencer tiplerinden en az hesaba sahip olan influencer türü all-star influencerlardır. • Alanları fark etmeksizin all- star influencerlar, her gün tüketicilerle etkileşime girerek büyük bir kitle tarafından tanınırlar. Bu yüzden all-star influencerlara ajanslar, temsilciler ya da aracı kişiler ile ulaşılabilir. • Markaların all-star influencerlarla iş birliği yapmadan önce dikkat etmesi gerekenler; <ul style="list-style-type: none"> ○ Influencerın marka ile aynı sektörde yer alması ○ Influencerın takipçileri ile markanın hedef kitlesinin uyuşması ○ Influencer profilinin marka ile uyumlu olması

Kaynak: Engaio Digital (2020)

Tablo 5.'e göre all-star influencerlar, markaların imajlarını geliştirmek için iş birliği yaptığı, belirli bir alanda uzman olmaksızın çeşitli kitlelere sahip, takipçi sayısı 2.000.000 üzerinde bulunan genellikle ünlü kişilerdir. Paylaşımları anında viral olarak geniş kitlelere yayılabileceğinden maliyetleri oldukça yüksek olup sadece büyük markalarla çalışmaktadırlar. Çok büyük bütçeye sahip markalar anında marka bilinci oluşturmak ve kampanyalarını güçlendirmek isterse all-star influencer temsilcileriyle iletişime geçmeleri gerekir. All-star influencerların mega influencerlardan farkı; daha fazla takipçi sayısına sahip olmaları ve genellikle ünlü kişiler olmalarıdır. Ayrıca all-star influencerlar, influencer tiplerinden en az hesaba sahip olan influencer türüdür. Markalar, all-star influencerlarla iş birliği yapmadan önce; influencer ile aynı sektörde

yer almaları, takipçi ve hedef kitle uyumu, influencer profili ile marka uyumu konularına dikkat etmelidirler.

Tablo 6. Fake Influencerlar

	Fake Influencerlar (Sahte Influencerlar)
Influencer Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Daha belirgin ve etkili görünmek için takipçi ve etkileşim oranlarını yapay olarak artıran hesaplardır. • Gerçek influencerlar gibi fotoğraf ya da video paylaşabilirler fakat takipçileri, sahte hesaplardan ya da botlardan oluşmaktadır. • Genellikle binlerce kişiyi takip ederler ve binlerce takipçileri olur.
Fake Influencerlarla İş Birliği Yapmanın Sonucu	<ul style="list-style-type: none"> • Sahte influencerlarla iş birliğinin süresi ne kadar uzarsa marka o kadar fazla zarar görür. • Sahte influencer sonuç üretmeden ücret alırlar bu yüzden markalar etkisiz para kaybederler. • Markanın itibarı ve güvenilirliği olumsuz etkilenebilir ve tüketiciler ürünler hakkında şüphe duyarlar.
Fake Influencerlarla İş Birliği Yapmamak İçin Dikkat Edilmesi Gerekenler	<ul style="list-style-type: none"> • Influencerın paylaştıkları gönderi başına etkileşim oranıyla takipçi sayısını kıyaslamak. • Gönderilere yazılan yorum kalitesini kontrol etmek, istenmeyen yorum aramak. • Nasıl tepki verdiklerini incelemek. • Takipçilerini ve takip ettiklerini gözden geçirmek.

Kaynak: Engaio Digital (2020)

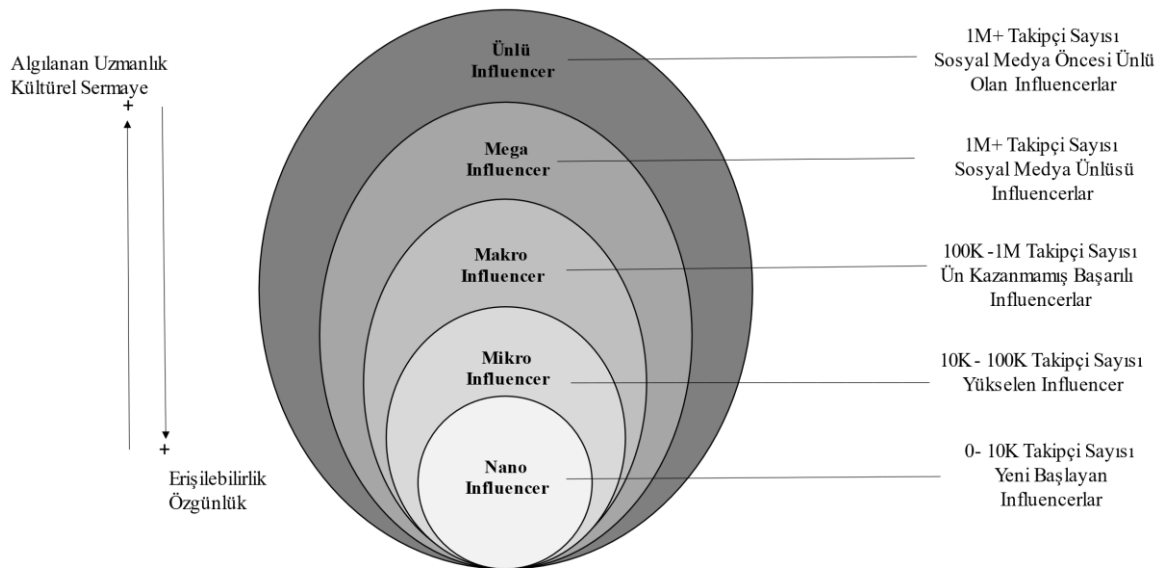
Tablo 6.'ya göre fake influencerlar; gerçek influencer gibi paylaşım yapabilen fakat takipçileri, sahte ve bot hesaplardan oluşan, daha etkili görünmek için takipçi ve etkileşim oranlarını yapay olarak artıran influencer türüdür. Markaların, fake influencerlarla iş birliği yapması sonucunda itibar ve güvenilirlik kaybedebileceğinden dolayı fake influencerlardan uzak durmaları gerekir. Çünkü fake influencerlarla iş birliği ne kadar uzarsa marka o kadar zarar görür. Ayrıca fake influencerlar sonuç üretmeden ücret alırlar dolayısıyla markalar etkisiz para kaybederler. Markaların, fake influencerlarla çalışmamak için dikkat etmesi gerekenler; influencerın paylaştığı gönderilerin etkileşim oranlarıyla takipçi sayısını kıyaslamak, gönderilerdeki yorumları

incelemek, influencerların tepkilerini gözden geçirmek ve takipçileri ile takip edilenleri kontrol etmektir.

Genel olarak belirtmek gerekirse Engaio Digital (2020) tarafından hazırlanan çalışmada altı influencer tipi belirtilmiştir. Bu influencer tipleri; nano, mikro, makro, mega, all star ve fake influencerlardır. Influencerların erişim sağladığı kişi sayısı arttıkça ücretlerinin ve uzmanlıklarının artarak daha büyük markalar ile iş birliği yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Influencer türlerini aktaran bir başka kaynak da (Campbell ve Farrell, 2020) iki farklı kaynaktan (Association of National Advertisers, 2018; Launchmetrics, 2018) yararlanarak sosyal medya influencer türleri şeklini (Şekil. 2) oluşturmuştur.

Şekil 2. Sosyal Medya Influencer Türleri



Kaynak: Association of National Advertisers. (2018, April); Launchmetrics. (2018). Aktaran: Campbell ve Farrell (2020).

Campbell ve Farrel (2020) tarafından aktarılan sosyal medya influencer türleri şeklinde beş influencer tipi (nano influencer, mikro influencer, makro influencer, mega influencer ve ünlü influencer) açıklanmıştır. Şekle göre alt tarafta bulunan influencer tipinde üst taraftaki influencer tipine doğru ilerledikçe takipçi sayısı, tüketiciler tarafından algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye (bilgi, davranış ve beceri birikimi)

faktörleri artmaktadır. Influencer tiplerinde üst kısımdan alt kısma doğru gidildiğinde ise erişilebilirlik ve özgünlük faktörlerinin artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla daha geniş kitlelere hitap eden influencerlar algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye faktörlerine sahipken daha az takipçili influencerların erişilebilirlik ve özgünlük faktörlerine sahip olduğu görülmektedir. Aşağı kısımda Campbell ve Farrell (2020) tarafından aktarılan şekilde belirtilen influencer tipleri açıklanmıştır.

1. Nano Influencerlar

- Influencer kariyerlerinin henüz başlarındaırlar.
- Takipçileri genellikle arkadaşları, tanıdıkları ya da yakınında yaşayan insanlardır.
- Takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve özgünlük avantajı sundukları için diğer influencer türlerine göre daha yüksek katılım oranları vardır.
- Sosyal medyadaki doğal davranışlarıyla organik takipçilere sahip, 0-10K arasında takipçi sayısı ile büyümeye yeni başlayan tiptir.
- Henüz sektörde yeni oldukları için kişisel markalarını yeni oluşturmaya başlarlar.
- Sosyal medyada ücretsiz iş birliklerine ve ücretsiz ürün tanıtımına daha açık oldukları için markalar açısından daha kazançlı oldukları söylenebilir.

2. Mikro Influencerlar

- Influencer olarak kariyer yapabilecek kadar başarılıdırlar.
- Hem ölçek hem de kapsam açısından makro influencerlardan daha küçüktürler.
- Ulaştıkları kitleler, coğrafi temellerine göre daha yerelleşme eğilimindedir.
- Gelirlerinin çoğu, özel işletme bağlantılı programlardan ya da markalarla ara sıra yapılan işbirliklerinden gelir.
- Bağlantı kurdukları markalar birden çok ve çeşitli sektörlerden oluşmaktadır.
- Takipçi sayıları 10K-100K arasında bulunmaktadır.
- Takipçileriyle bağlantı kurmaya ve özgünlüklerini artırmaya yardımcı olan Instagram hikayeleri gibi sosyal medya videolarına güvenmektedirler.

3. Makro Influencerlar

- Henüz ün kazanmamış fakat son derece başarılı olan influencer türüdür.
- Takipçi sayıları 100K-1M arasındadır.
- Güçlü etkileşim oranlarına sahiptirler.
- Büyük takipçilerini önemli ölçüde marka teşhiri olarak kullanabilirler fakat mega ve ünlü influencerlara kıyasla daha düşük fiyat talep ederler.
- Daha düşük fiyat talep etmeleri sebebiyle markalara paralarının karşılığını en iyi şekilde verebilirler.
- Belli bir alanları (seyahat, yemek, güzellik vb.) benimseyerek o alanda baskındırlar.
- Takipçileri onlar gibi olmayı arzular.

4. Mega Influencerlar

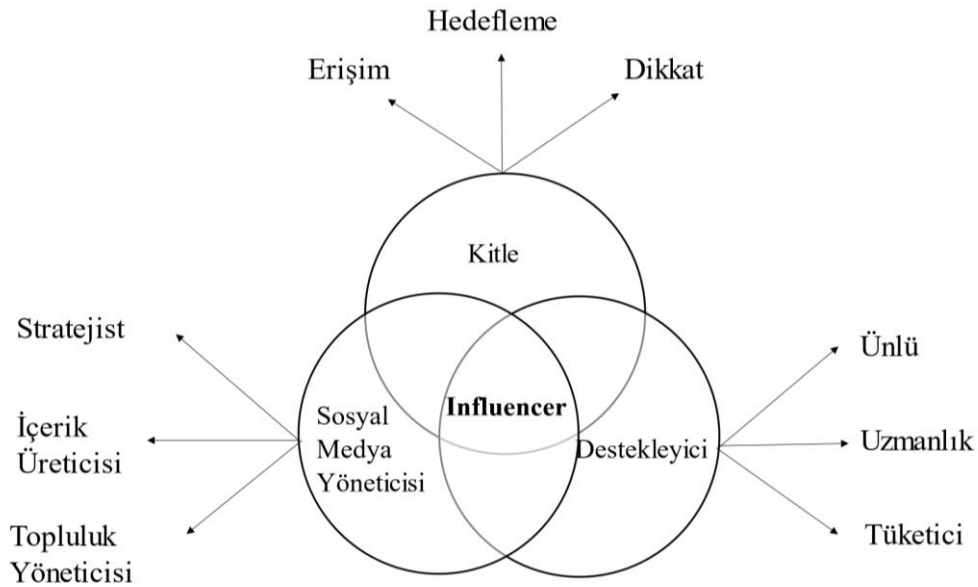
- Ünlü influencerlara benzer şekilde sosyal medyada önemli ölçüde takipçi artışı yaşarlar ve yerleşik bir uzmanlık statüsüne sahiptirler.
- Ünlü influencerlar gibi 1M ve üzerinde takipçi sayıları bulunmaktadır.
- Ünlü influencerların aksine sosyal medya öncesinde ünlü statüsüne sahip değildirlar.
- “İnternet ünlüsü” olsalar da tipik olarak takipçi gruplarına bağlıdırlar.
- Markalarını genellikle ücretli ortaklıklarla daha yakın hale getirirler.

5. Ünlü Influencerlar

- Sosyal medya dışında da kamuoyu ve markalar tarafından tanınmaktadırlar.
- Sosyal medya öncesinde de üne sahip olan ünlü influencerlar, sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanmaktadırlar.
- Mega influencerlara benzer şekilde 1M ve üzerinde takipçi sayısına sahiptirler.
- Tanınmış markalarla büyük ciro anlaşmaları üzerinden işbirlikleri bulunmaktadır.

Campbell ve Farrell (2020) tarafından hazırlanan bir başka şekil ise Influencerların temsil ettikleri reklam fonksiyonları şeklindedir (Şekil. 3)

Şekil 3. Influencerların Temsil Ettikleri Reklam Fonksiyonları



Kaynak: Campbell ve Farrell, (2020)

1. Kitle (İzleyici) Olarak Influencerlar

Bir influencerın kitle (izleyici) reklam fonksiyonu, pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Bir influencerın kitlesi, sosyal medyada onu takip eden, içeriklerini inceleyen tüketicilerden oluşur. Bir influencerın hedef kitlesi, organik erişimi ve özel hedefleme işlevi ilgiyi artırarak pazarlamacılara değer sağlar.

1.1. Organik Erişim: Influencerların içerikleri büyük bir erişime doğal olarak ulaşır. Bu büyük erişim, genellikle tüketicilerin reklam harcaması yapmadan içeriklere ulaştığı anlamına gelir.

1.2. Hedefleme: Influencerların büyük bir kısmı belirli bir alanda uzmanlaştığı için influencerın takipçisi olan hedef kitle belirli bir hedeflemeyi yansıtır. Tüketiciler, influencerları demografik özellik, konum ve yaşam evresi gibi farklı nedenlerle takip ederler. Dolayısıyla kitlenin özellikleri influencer pazarında bilindiği için influencer aracılığıyla hedefleme çevrimiçi veya sosyal medyada reklam yerleştirmeye benzer.

1.3. Dikkat: Tüketiciler, sosyal medyada daha az reklamı içerikleri tercih eder bu yüzden daha az tanıtım veya reklam amaçlı hazırlanmış daha ustaca influencer içeriklerine olumlu yanıtlar verirler. Influencerlar, ilk olarak ürünleri tüketicilere

tanıtılabilir ardından bilgilendirebilir daha sonra hatırlatabilir. Influencerlar standart reklam araçlarıyla imkansız olan hedeflemeye ulaşmanın daha kolay yolunu sunarlar. Influencerlara özgü kitleleri hedeflerken markaların karmaşık anlatıları yerine zaman içinde influencer tarafından oluşturulan basit bir gönderi olarak iletilebilir.

2. Destekleyenler (Onaylayanlar) Olarak Influencerlar

Influencerların ikinci bileşeni destekleyici (onaylayıcı) rolüdür. Influencerların onaylayıcı rolü; ünlü statüsü, uzmanlık ve tüketiciler olmak üzere üç kategori altında açıklanmıştır.

2.1. Ünlü Statüsü: Tüketiciler, influencerları kendilerinde istek uyandıran kişiler olarak görür. Ünlü influencerlar, takipçilerinin onları sevmesi ya da taklit etmesini ikna edici bir güç olarak görür ve takipçileri üzerinde değer ifade edici etki uygular. Bu nedenle pazarlamacılar hem markalarıyla eşleşen influencerları hem de takipçileri de onlar gibi olmak isteyen influencerlarla iş birliği yapmalıdır.

2.2. Uzmanlık: Birçok influencer belirli bir alan, kategor, veya yaşam tarzında uzmanlaşmıştır.

2.3. Tüketiciler: Influencerlar kendilerini diğer tüketiciler olarak sunarlar. Influencerlar genellikle takipçileriyle benzer noktalara ve ilgi alanlarına sahip oldukları için aralarında güçlü bir bağ gelişir ve özgünlük alanlarını canlandırarak topluluk duygusu yaratma eğilimindedirler. Pazarlamacılar, influencer seçiminde influencerların katılım oranlarını inceleyerek etkileşimlerine prim vermelidir. Tüketicilerle daha yakın bağ kuran influencerlar, ikna edici güce sahiptir ve durumu ölçmek zaman alacağı için markalar, influencerların ne sıklıkla takipçilerine yanıt verdiklerine ve içeriklerinde kişisel paylaşımlara yer verdiklerine dikkat etmelidirler.

3. Sosyal Medya Yöneticisi Olarak Influencerlar

Influencerların üçüncü rolleri, reklam verenleri adına sosyal medya yöneticisi rolüdür. Sosyal medya yöneticisi rolünde iki farklı durum vardır. İlk olarak bir marka, influencerдан fotoğraf çekinmek için görünmesini, yaratılan ve onaylanan fotoğrafı sosyal medya ağlarında paylaşmasını isteyebilir. Diğer durumda ise marka, influencerdan ilk durumdaki gibi içerik üretmesini ve bunun yanı sıra markanın takipçileriyle etkileşimlerini yönetmesini de isteyebilir.

3.1. İçerik Üreticileri: Influencerlar, markalarla iş birlikleri için sosyal medya içeriklerini yönetir, üretir ve düzenler bu yüzden içerik üretimi rolü bir influencerın en görünür rolüdür. Influencerların içerik üreticisi rolü, hedef kitlelerine nasıl ulaşacaklarını bilmeyen küçük işletmeler için bir avantajdır. Markalar, iş birliği öncesinde yaratıcı içerik yeteneklerini inceleyerek hedef kitlelerine ve kampanyalarına uygun doğru influencerı seçebilirler.

3.2. Stratejistler: Influencerlar içerik üreticisi rolünün yanı sıra içerik stratejisti rolüne sahiptir. Influencerlar takipçilerinin geniş deneyimi ve içgörülerini hakkında bilgilidir bu yüzden markalar potansiyel müşterileriyle yakından ilgilenen yaratıcı influencerlarla çalışma imkanına sahip olurlar. Influencerların bir çoğu bir alanda uzman olarak içerik ürettikleri için takipçilerine en iyi stratejik tavsiyeleri verebilirler. Stratejik ve yaratıcı içgörüler, influencerların hangi içeriğin takipçilerinde yankı uyandıracığını ve takipçileri tarafından özgün olarak algılanabileceğini bilmelerini sağlar.

3.3. Topluluk Yöneticileri: Influencerlar, gönderi paylaştıktan sonra potansiyel topluluk yöneticileri olarak hareket ederler ve takipçileriyle etkileşime girerler. Bu durum organik erişimi genişleterek katılımı teşvik eder ve destek sağlar.

Genel olarak ifade etmek gerekirse influencerların tanımları ve rolleri Campbell ve Farrell (2020) tarafından açıklanmıştır. Influencerlar, gelecekte ilgi görmeye devam edecek kişiler olup influencer pazarlamasına da olan ilgi de giderek artacaktır. Belirtilen açıklamalara göre işletmeler, kendi hedef kitlelerine ve bütçelerine göre doğru influencerları seçebilirler ve influencerların rollerinden yararlanabilirler.

1.4.3. Influencer Pazarlaması Kavramı

Influencer pazarlaması kavramı bazı kaynaklarda fenomen pazarlama (Armağan ve Doğaner, 2018) , hatırlı pazarlama (Bayuk ve Aslan, 2018), etkili pazarlama ve nüfuzlu pazarlama (Şahin, 2019) olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada farklı terimlerle açıklanmış olan tanımlar “influencer pazarlaması” başlığı altında derlenmiş ve açıklanmıştır. Influencer pazarlaması tanımlarından önce influencer pazarlamasını oluşturan faktörlerin belirtilmesi gerekmektedir. Influencer pazarlaması oluşturan faktörler; markalar, tüketiciler ve influencerlardır (Lou ve Yuan, 2019). Dolayısıyla literatürde yer alan influencer pazarlaması tanımları çoğunlukla bu üç faktör üzerinden açıklanmıştır.

Influencer pazarlamasının “etkileşimli pazarlama”, “hatırlı pazarlama”, “tavsiye pazarlama” gibi isimlerle anıldığını belirten Mert (2018), Türkiye’de influencer pazarlaması uygulamalarının 2010’lu yıllarda başladığını açıklayarak, influencer pazarlamasını; markaların, tüketicilerin dikkatini çekmeye ve satın almaya iten ve dolayısıyla tüketicilerin doğal alanlarına girmek için oluşturulan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Mert (2018), tüketicilerin; satın alma karar aşamasında tanıdığı ve güvendiği kişilerden ziyade influencerlardan etkilenerek influencer pazarlamasının ortaya çıktığını, influencer pazarlamasının geleneksel reklamlara göre daha ucuz olduğunu, yüksek takipçili kişilere ürün deneyimlerini gösterme ve içerik oluşturma imkânı verdiğini ifade etmektedir. Influencer pazarlamasının; fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi farklı isimlerle tanımlandığını belirten Canöz vd. (2020), influencer pazarlamasının yakın tarihlerde oluştuğunu açıklayarak tüketiciler ve markalar arasında köprü görevi gören, bir markanın ürün ya da hizmetini internet ile sosyal medya platformlarında ağızdan kulağa yayılan ve dolayısıyla tanınırlığın arttırıldığı bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Canöz vd. (2020), markaların yüksek takipçili influencer olarak bilinen kişilerle iletişime geçerek influencer pazarlamasını etkili bir şekilde kullandıklarında genç tüketicilere ulaşımın kolaylaşacağını ve rakipler karşısında rekabet üstünlüğü kazanacaklarını belirtmektedir. Armağan ve Doğaner (2018) influencer pazarlamasını; ağızdan kulağa pazarlama ile sosyal medyanın birleşmesinden türeyen, belirli toplulukları etkileme yeteneğine sahip influencerları kullanarak gizli reklam uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca influencer pazarlamasının, işletmelerin daha önceki yıllarda, reklamlarda ünlü kullanımı tekniğinin günümüzde de güçlü olmasına karşın yeni medya anlayışı, video teknolojilerinin gelişmesi gibi nedenler ile ön plana çıkararak dikkat çektiğini belirtmektedir.

Şahin (2019) influencer pazarlamasını; markaların, olumlu tutum kazanmak, satışlarını artırmak ve ürün ya da hizmetleriyle ilgili tüketicilerin dikkatini çekmek için çevrimiçi platformlarda influencerların, marka ve tüketicileri sponsorluk anlamıyla buluşturan pazarlama sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Gedik (2020) de influencer pazarlamasını; markaların sosyal medya etkileşimlerini artırmak, marka bilinirliği yaratmak ve web sitesi açısından tanınırlığı yükseltmek amacıyla markayı daha geniş topluluklarla buluşturmak için dijital ortamlarda influencerların kullanıldığı ve dolayısıyla işletmelere müşteri sadakatini ve satışlarını artıran,

potansiyel müşterilere ulaştıran ve daha yüksek yatırım getirisi sağlayan pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Gedik'e (2020) göre influencerların paylaştıkları içeriğin doğru kişilere ulaşması, sayıca çok kişiye ulaşmasından daha önemlidir ve influencer pazarlamasında karşılaşılan zorluklar; takipçi satın alma, içerik çalma veya satın alma, etkileşim oranı ve kalitesidir.

Bayuk ve Aslan'a (2018) göre influencer pazarlaması; sosyal medyada belirli bir topluluğu etkileme gücüne sahip kişilerin, sosyal medya aracılığıyla bir ürün veya hizmeti hedef kitleye yayarak etkileme ve satın alma davranışına itmeye yönelik tanıtım ve pazarlama programıdır. Ayrıca influencer pazarlamasını, işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef pazara sunmak ve tanıtmak için kullanırken tüketiciler, influencerlar tarafından tanıtımı yapılan içerikler sayesinde ürün ve hizmetleri satın alma konusunda etkilenmektedirler (Bayuk ve Aslan, 2018).

Influencer pazarlaması büyük, genişlemekte ve yükselişte olan, gelecekte de ilgi görmeye devam edecek, sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek amaçlı içerik paylaşarak geçinen kişilerin uygulamasıdır (Campbell ve Farrell, 2020). Ristova ve Angelkova (2019), influencer pazarlamasını; sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yeni bir marka iletişim biçimi olmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma karar aşamasında influencerların etkili olmasına, tüketicilerin markayı desteklemeye ve tanınmasına yardımcı olan, markaların sosyal medya ağlarında geniş kitlelere ulaşarak etkileşim kurmasına yarayan pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Ulusal Reklamcılar Derneği'ne göre (Association of National Advertisers) (2018) influencer pazarlaması; sosyal medyanın giderek büyümesi ve gelişmesiyle pazarlamacılar tarafından ilgi gören pazarlama şekli olmasının yanı sıra kendi fikir ve inançlarını pazarlama kanalları kullanarak daha geniş bir kitlenin marka tercihi, satın alma kararı ve sadakatini etkileyebilecek kişileri (influencer) belirleyen ve harekete geçiren pazarlama türüdür. Ayrıca Ulusal Reklamcılar Derneği'ne göre (2018) influencer pazarlaması; genellikle geleneksel pazarlama, marka yönetimi ve reklamcılık grupları tarafından finanse edilmektedir.

Influencer pazarlaması, ilk olarak moda sektörüyle başlayıp ardından seyahat ve turizm gibi sektörlerle de yayılan, tüketicilerin influencer tavsiyelerine dayanarak satın aldıkları ürün veya hizmetleri seçerken karar ve tutumlarını etkileyebilen pazarlama türüdür (Sesar, 2021). Femenia-Serra ve Gretzel'e göre (2020) influencer pazarlaması,

seyahat ve turizm dahil olmak üzere tüm sektörleri etkilemekte ve dolayısıyla birçok destinasyon yönetim örgütü turistleri destinasyona çekmek, tanıtmak gibi farklı amaçlarla influencerların etkisinden yararlanmaktadırlar. Asan ve Yolal (2022) ise influencer pazarlamasını kısaca influencerların sağladığı avantajlarla orta çıkmış, belirli bir pazarda influencerları tanımlayan ve hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Influencer pazarlamasını sosyal medya pazarlaması stratejilerinden biri olarak tanımlayan Kılıç ve Seçilmiş (2022) tüketicilerin turistik ürün kararı gibi davranışlarında influencerlardan etkilendiklerini ve influencer pazarlamasının tüketicilerin kararlarında değişikliklere sebep olduğunu belirterek influencer pazarlaması uygulamalarının turizm işletmelerinin sürdürülebilir başarısı için temel faktör olduğunu açıklamaktadır.

Tokay ve Akın'a (2021) göre influencer pazarlaması, işletmelerin ve markaların hedef kitlelerinin kullandığı sosyal medya platformlarında yer almak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için geliştirilen dijital pazarlama türüdür. Ek olarak hedef müşterisiyle iletişime geçmek isteyen işletme ve markalar, doğru influencerlarla doğru içerikler oluşturarak hedef kitleye ulaşmalıdırlar. Benzer şekilde Köse ve Çakır'a (2019) göre de influencer pazarlaması, markaların dijital ortamlarda kullandıkları en etkili ve güncel yöntemlerden biri olup markaların hedef kitlelerinin kullandığı sosyal medya platformlarında tanınır olmak ve söz konusu kitle ile etkileşime girmek için geliştirilen bir dijital pazarlama aracıdır.

Eker vd. (2017), influencer pazarlamasını; markaların tüketicilerle bir araya gelmek ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için "organik ve sevimli", ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlarken influencer pazarlamasının markalar tarafından doğru uygulandığı takdirde markaların güçlü bir avantaj kazanacaklarını belirtmektedir. Ayrıca Eker vd. (2017), ünlü kullanımı ile influencer pazarlamasının farklı olduğunu ve bu iki unsurun karıştırıldığında influencerlardan alınabilecek verimin azaldığını açıklayarak takipçileri tarafından sevilen ve tavsiyelerine uyulan influencerların içerik oluşturma sürecine, markaların müdahale etmemeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Carter (2016), influencer pazarlamasını, tüketiciler üzerinde etkili olan kişilerin, bir diğer anlamıyla influencerların ürünleri tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için

içerik ürettikleri, hızla büyümekte olan bir endüstri olarak tanımlamaktadır. Carter (2016), influencer pazarlamasının ortaya çıkma sebebini ise markaların, ürünlerini tanıtmak için uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyması olarak açıklamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASI VE OTEL İŞLETMELERİ

2.1. Influencer Pazarlaması

Influencerları takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen Canöz vd. (2020), sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencerların kişisel içerikli paylaşımlarına ilgi duyduklarını, influencerların tüketiciler üzerinde farklı düzeylerde satın alma davranışında etkili olduklarını, influencer pazarlamasının en etkili olduğu sektörlerin “kişisel bakım sektörü”, “hazır giyim”, turizm-seyahat” ve “yeme-içme” sektörleri olduğu sonuçlarını ortaya çıkarmaktadırlar. Sonuç olarak influencer pazarlamasının etkili bir yöntem olduğunu ortaya koyan Canöz vd. (2020), bu yöntemin markalara avantaj sağlaması için öncelikle iş birliği yaptıkları influencerların takipçi oranına, iletişim biçimine, takipçilerinin ürün ile hizmetleri satın alabilecek maddi yeterlilik durumuna ve influencerın ürün veya hizmeti hangi paylaşımlarla daha etkili pazarlayabileceği konusunda dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Instagram’daki influencerların takipçileriyle ilişkilerini belirlemek ve influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan Kıran vd. (2019), Instagram’da daha fazla vakit geçiren kişilerin kadınlar olduğu ve erkeklere göre kadınların influencerlar tarafından tanıtılan ürünleri daha çok satın alarak kadınların Instagram’dan daha fazla etkilendiği, erkeklerin teknoloji ve spor konularıyla daha fazla ilgilenirken kadınların ise daha çok moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, kitaplar/dergi konularını takip ettikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Takipçi yaşı ve Instagram’da geçirilen süre açısından incelendiğinde yaşı daha küçük olanların Instagram’da daha fazla zaman geçirdikleri, eğitim seviyesi açısından; eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların “Sağlıklı Yaşam” ve “Gezi” alanlarını takip ettikleri, eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların ise “Makyaj” alanını takip ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyetin ve Instagram’da geçirilen zamanın satın alma kararları üzerinde etkili olduğu, cinsiyet ve eğitim seviyesi faktörlerinin Instagram’da takip edilen alanlarla ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Influencerların; güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin, takipçilerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan Avcı ve Bilgili (2020), katılımcıların ziyaret edecekleri destinasyon kararındaki bilgi kaynaklarının; ilk olarak internet kaynakları, ardından kişisel seyahat deneyimleri ile

influencerlar oldukları ve geleneksel iletişim araçlarına daha az başvurdukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca araştırma sonucunda influencerların güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık/benzerlik özelliklerinden tamamının, tüketicilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Influencerlarla markaların reklam ilişkisinin açıklanması ve influencer özelliklerinin belirlenmesi amacıyla fenomenlerle görüşen Aslan ve Ünlü (2016), influencerların genellikle genç kadınlardan ve yüksek eğitilmiş kişilerden oluştuğu, görüşülen influencerların büyük kısmının kişisel bakım ile güzellik alanında paylaşım yaptıkları ve influencerların en fazla etkileşimde bulunduğu platformun Instagram olduğu sonuçlarına ulaşmaktadırlar. Ayrıca influencer ve marka işbirliğine bakıldığında, genellikle markaların influencer seçerken içerik konularına, takipçi ve beğeni sayılarına dikkat ederek influencerlara çevrimiçi platformdan ulaştıkları, işbirliği ardından ücretlendirmenin beğeni sayısı gibi oranlara bakılarak yapıldığı ve markaların genellikle paylaşımlar üzerinde etkili olmayarak influencerların tercihinin bıraktıkları görülmektedir.

Influencer pazarlaması içerik kalitesinin, sosyal medya kullanıcılarının seyahat niyeti üzerindeki güvenilirlik ve etki düzeyini betimsel nicel araştırma deseniyle inceleyen Upananda ve Bandara (2022), influencerların destinasyon imajını artırmak için geliştirilmesi gereken bir tanıtım aracı olduğu, influencer pazarlamasının sosyal medya kullanıcılarının seyahat niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, içerik kalitesi ve güvenilirlik gibi bağımlı değişkenler ile tüketicilerin seyahat niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca Upananda ve Bandara (2022), Radulović (2022) tarafından hazırlanan çalışmaya benzer şekilde influencer pazarlamasının yeni bir teknik olması sebebiyle Sri Lanka'da henüz keşfedilmediğini ve Instagram'ın Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarından daha fazla çekiciliğe sahip olarak daha popüler olduğunu belirtmektedir.

Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak influencer kullanımının, reklama karşı tutum ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen Avcılar vd. (2017), ürün reklamları ile influencer ve ünlü destekçi grupları arasında anlamlı bir fark olduğu, influencerların da ünlü destekçiler gibi tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu şekilde etkileyebileceği sonuçlarına ulaşmaktadırlar. Ayrıca iyi niyet ve güvenilirlik boyutunda influencerların ünlülere göre daha yüksek

istatistiğe sahip olduğu fakat uzmanlık ve güvenilirlik açısından aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülerek influencerların, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde ünlü destekçilere göre daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında influencer kullanımı, ünlü kullanımına kıyasla daha düşük maliyetli ve daha etkin bir yöntem olarak açıklanmaktadır.

Instagram’da seyahat influencerlarının covid-19 öncesi ve sürecinde paylaşılan gönderileri değerlendirmek ve İstanbul paylaşımlarının takipçiler ve destinasyon üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Altıntaş vd. (2022), takipçi sayısı 100 bin ve üzerinde üç erkek, üç kadın ve üç çift influencer seçerek fotoğraf-video-reels paylaşımları, beğeni ve yorum sayılarını analiz etmiştir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında covid-19 sürecinde fotoğraf paylaşımının azalarak daha çok eski fotoğrafların paylaşıldığı fakat video paylaşımlarının arttığı, İstanbul açısından genellikle doğal alan, tarihi sokak, binalar ve tarihi mekan paylaşımlarının olduğu, takipçilerin ise paylaşımlara ilgi gösterip yüksek oranda beğenerek tavsiye edilen mekanları ziyaret edeceklerini gösteren yorumlar paylaştıkları görülmektedir. Araştırmanın genel sonuçlarına göre influencerlar, paylaşımlarıyla takipçiler üzerinde ve İstanbul alternatif turizm potansiyelini tanıtmaya açısından pozitif yönlü bir etkiye sahipken tüketiciler tavsiye edilen destinasyon, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri gibi paylaşımlardan etkilenerek seyahat kararlarını vermektedir. Influencerlarla ilgili olumlu sonuçlara ulaşan Altıntaş vd. (2022), İstanbul’un tanıtım ve pazarlanmasında seyahat influencerlarının kullanılmasını ve fikir ile önerilerinin alınmasını, mevsimsellik sorununa ilişkin olarak turizm etkinlikleriyle influencerlarla teşvik planlarının yapılmasını, turizm fuar ve tanıtım faaliyetlerinde influencerların davet edilerek özellikle coğrafi işaretlerin tanıtılmasında influencerlarla iş birliği yapılmasını önermektedir.

“Instagram ünlüsü” olarak tanımlanan influencerlar ile geleneksel ünlülerin kaynak güvenirligi, marka tutumu, kıskançlık ve sosyal varlıklar üzerindeki etkilerini tüketicilerin nasıl algıladıkları arasındaki farkı ölçmeyi amaçlayan Jin vd. (2019), tüketicilerin iki farklı ünlü tarafından onaylanan aynı ürünü içeren gönderilere verdikleri tepkileri karşılaştırarak mevcudiyet ve niceliksel olarak tüketicilerin influencerların marka gönderilerini, geleneksel ünlülerin marka gönderilerine göre daha güvenilir algıladıkları, daha olumlu tutum sergiledikleri, daha güçlü sosyal varlık hissettikleri ve kaynağı daha fazla kıskandıkları sonuçlarına ulaşmışlardır. Dolayısıyla Jin vd. (2019),

influencer pazarlamasının etkili bir yöntem olduğunu ortaya çıkararak geleneksel ünlülerin de hala güvenilir bir yöntem olduğunu fakat influencerların sosyal medya kullanıcılarına ulaşmada daha etkili olduğunu bu yüzden influencerların özellikle lüks markalar için kullanılmasının daha etkili ve güvenilir bir strateji olacağını saptamaktadır.

Influencerların çocukları hedefleyen yeni bir reklam kaynağı olarak etkisini araştıran ve çocukları hedefleyen influencer pazarlaması üzerine hazırlanmış çalışmaları inceleyen De Veirman vd. (2019), hem çocuk izleyicilerin hem de çocuk influencerların yasa ile yönergelerinin güncellenmesine ve korunmasına ihtiyaçları olduklarını ortaya çıkarmış diğer amaca yönelik olarak incelenen çalışmaların bir kısmının çocukların influencer pazarlamasına maruz kalmaları ile algılarına odaklandıklarını bir kısmının ise sevdikleri influencerları uzun süre izleyen çocukların influencer pazarlaması uygulamalarıyla etkileşimini araştırmaktadır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde ise influencerların beğenilen ve popüler kişilerden oluştuğu ve çocukların influencer pazarlaması kapsamındaki içeriklerle fazla zaman geçirerek reklamcılık uygulamalarına maruz kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca De Veirman vd. (2019) çalışmasında Deegan (2021) tarafından hazırlanan araştırmada influencerın takipçi sayısının dikkate alınmasının doğru olmadığını belirtmesine benzer olarak influencerlarla iş birliği yapmak için yüksek takipçi sayısını temel ölçüt olarak kabul eden marka ve ajansların botlar, sahte takipçiler ve satın alınan beğeniler ile hayal kırıklığı yaşayabileceklerini açıklamaktadır.

Seyahat influencerlarının takipçi sayısı ile katılım düzeylerinin, tüketicilerin tavsiye edilen destinasyona seyahat etme niyeti ile tavsiye edilen ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkararak seyahat influencerlarının ilettikleri reklam mesajlarının rolü ile güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerini araştıran Jang vd. (2021), influencer katılımının potansiyel gezginleri tavsiye edilen destinasyonları seyahat etmeye ve tavsiye edilen ürünleri satın almaya ikna eden bir özellik olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca algılanan çekicilik özelliğinin influencerlar tarafından iletilen mesajın etkinliği ve takipçilerin mesaja şüpheli yaklaştığında algılandığını, influencer takipçi sayısının, tüketicilerin iletilen mesajlar hakkında şüpheli olmadığında uzmanlıklarının algılandığı belirtilmektedir. Jang vd. (2021), çalışma sonuçlarına dayanarak turizm yöneticilerinin destinasyon ve ürünleri tanıtmak için yüksek takipçili

influencerlar yerine takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde bulunan influencerları seçmelerini önererek kısıtlı bütçeyle de tanıtımın sağlanabileceğini açıklamaktadır.

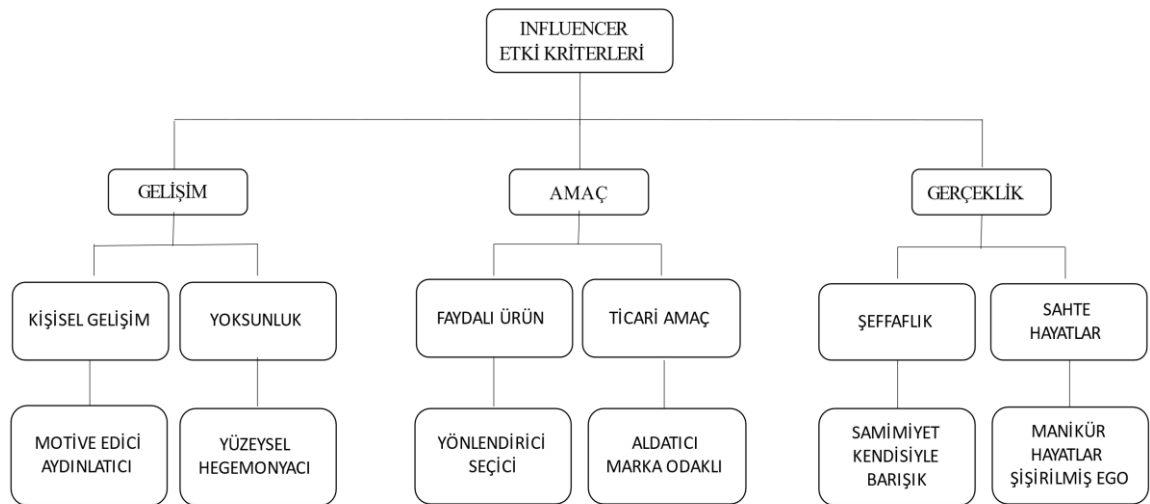
Influencer takipçi sayısı ile beğenilebilirlik arasındaki ilişkinin takipçi oranını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak, bir diğer ifadeyle influencer takipçi sayısının, bir ürünün benzersizliğine ilişkin algılarını ve marka tutumunu nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlayan De Veirman vd. (2017), doğru influencer seçmek için takipçi sayısına bakıldığını ve takipçi sayısının tüketicilerin influencerlara karşı algılarını etkilediğini, bu algının popülerlik algısıyla açıklandığını belirtmektedir. Ayrıca De Veirman vd. (2017), yüksek takipçi sayısının her zaman gerçek etkiye dönüşmediğini saptamaktadır. Çalışmanın bir başka bulgusu incelendiğinde ise çok sayıda kişiyi takip eden fakat takipçi sayısı daha az olan influencerların, sahte bir hesap olarak algılanabileceğinden dolayı tüketicilerin influencer beğenisini olumsuz yönde etkileyebileceği görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak De Veirman vd. (2017), Jang vd. (2021) tarafından hazırlanan çalışma sonuçlarına benzer olarak markalara; influencer seçiminde yüksek sayıda takipçiye sahip influencer yerine tanıtım istedikleri ürünü hedef kitlesine ulaştırabilecek influencerları tercih etmeleri gerektiğini açıklamaktadır.

Influencer pazarlamasının, marka bilinirliği ve tüketici marka bağlılığıyla genel marka değeri üzerindeki etkisini araştıran Ali ve Alqudah (2022), influencer pazarlamasının marka değerini doğrudan etkilediği, marka bilinirliği ve tüketici marka bağlılığının, influencer pazarlaması ve genel marka değeri arasında kısmen aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin marka imajı oluşturmak için sosyal medya kullanımının uygun maliyetli bir yöntem olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının, influencerı takip etme ya da bırakmasına sebep olan kullanıcı karar duyguları ile influencerların takipçilerine hissettirdikleri olumlu ve olumsuz duyguları inceleyen Tokay ve Akın (2021), sosyal medya kullanıcılarının influencerlarla ilgili duygusal ve sosyal deneyimleri hakkında görüşmeler yaparak “gelişim, amaç ve gerçeklik” temaları altında ikişer durum (Şekil 4.) ortaya koymaktadır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde kullanıcıların sosyal medya platformlarında çoğunlukla takip ettikleri konuların; sağlık, beslenme, yemek, teknoloji, moda, kozmetik, takı tasarım, spor ve gezi alanlarında olduğu, kullanıcıların influencer takibine yönelik olumsuz deneyimlerin; yoksunluk, ticari çıkar amaçlı kötü ürün

tanıtımı, sahte ve gösterişli yaşam tarzı olurken olumlu deneyimlerin ise kişisel gelişime katkı sağlama, kaliteli ürün tanıtımı, şeffaf samimi ve içten davranış faktörleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Tokay ve Akın (2021), çalışma sonuçlarına dayanarak influencerlara, ticari amaçlı ve kendini ön planda tutarak ürün tanıtımı yapmamasını, ürünlerin yol gösterici şekilde samimi ve dürüst tanıtılmasını, içerik üretilen alan dışına çıkılmamasını önerirken; markalara, kullanıcı tercihlerini önemseyerek influencer tercihi yapmalarını, influencer seçiminde ise markaya uygun içerik üretebilecek ve liderlik özelliğiyle takipçilerinin satın alma niyetini etkileyebilecek influencerlara dikkat etmelerini önermektedir.

Şekil 4. Influencer Etki Kriterleri



Kaynak: Tokay ve Akın, 2021:919

Şekil 4'te yer alan influencer etki kriterleri (Tokay ve Akın, 2021) gelişim, amaç ve gerçeklik temalarından oluşmaktadır. Gelişim faktörüne kişisel gelişim ve yoksunluk açısından bakıldığında takipçilerinin kişisel gelişime katkı sağlayan influencerların motive edici ve aydınlatıcı kişiler olarak görüldüğü, yoksunluk açısından ise önemsiz ve yüzeysel bilgilendirme yapan; paylaşımcı olmayan, tek yönlü hegemonyacı bir diğer ifadeyle baskın ve kendini üstün gören bir kişiliğe sahip influencerların takibinin bırakıldığı tespit edilmiştir. Amaç kriteri incelendiğinde influencerların sadece ticari amaç için ürün tanıtımı yapmaları, kullanıcıları rahatsız etmekte olup takibi bırakmalarındaki en önemli kriter olduğu saptanmıştır. Kullanıcıya olumlu deneyimler kazandıran yol gösterici influencerlar ise tanıttıkları ürünün arkasında durur, kullanıcıya

doğru bilgiler verir. Yönlendirici bir influencer, başarılıdır ve bir ürünü tanıtırken olumlu ve olumsuz yanlarını anlatarak kendilerinin de gerçekten kullandıkları ürünleri sunarlar. Ayrıca başarılı influencerların paylaştıkları ürünler tutarlıdır ve takipçileriyle kurdukları etkileşime uygun seçimler yaparak aldatıcı bilgiler vermez bu yüzden kullanıcılar influencerı takip eder. Gerçeklik kriteri incelendiğinde ise bir influencerın gerçeklikten uzak, doğal olmayan tavırları takipçileri tarafından anlaşılabilir olarak takipçileri rahatsız etmektedir. Influencerın; şeffaf, samimi ve kendisiyle barışık olması takipçileriyle arasında güçlü bir bağ kurmasına ve takipçilerinin influencerı takip etmesine yol açar. Ancak şeffaf olmayan, sadece takipçi sayısını artırmak için sahte yaşam tarzını gösteren ve tutumu belli olmayan influencerlardan takipçiler rahatsız olarak güvenleri sarsılmaktadır bu yüzden takibi bırakmaktadırlar (Tokay ve Akın, 2021).

Influencer pazarlamasında sosyal medyanın rolünün belirlenmesi ve moda sektörüne ilişkin içerik analizinin oluşturulması amacıyla iki Türk ve iki yabancı moda influencerlarının paylaşımlarını 10 tema altında (gönderi içeriği, ürün yerleştirme biçimi, ürün türü, marka kökeni, marka isimleri, görsel içindeki yer, görünürlük, kamera açısı, ürünün sergilenme biçimi ve görsel yoğunluk) inceleyen Öztekin vd. (2021), literatür taraması sonucunda influencerların, marka tanıtımı ile takipçileri üzerinde etkili olduğunu bu yüzden işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımında potansiyel müşterilerine uygun olan influencerları seçtikleri bulgusuna ulaşmaktadır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde paylaşımları değerlendirilen influencerların kişisel gönderilerinden daha çok moda ürün yerleştirmeye yönelik paylaşım yaparak gönderilerini ürün/marka yerleştirme yoluyla paylaştıkları ve ürün tanıtımında moda ürünlerini basit bir reklam yöntemiyle takipçilerini etkiledikleri görülmektedir. Ayrıca Öztekin vd. (2021) çalışma sonucunda, incelenen moda influencerlarının çoğunlukla görsel içeriklerle kıyafet ve ayakkabı ürünlerini paylaştıkları, genellikle yabancı kökenli markaların ürün tanıtımını yaptıkları, ürünü merkeze alarak sıklıkla uzak plan çekimlerinin yapıldığı ve görsel yoğunluk açısından sadeliğin daha fazla kullanılarak takipçileriyle doğru bir şekilde etkileşime girdikleri ortaya çıkmaktadır.

Influencer pazarlamasını, dijital pazarlama araçlarından biri olarak gören Köse ve Çakır (2019), influencer pazarlamasının markalar açısından önemini ve tüketicilere ulaşma yöntemlerinin nasıl yönetilmesi gerektiğini ortaya çıkarmak için influencer pazarlamasının strateji ve uygulamalarını inceledikleri çalışmada her markanın dijital

platformlarda ulaşılabilir olması için en doğru ve uygun içerikleri üretmeleri gerektiği; influencer pazarlamasının, marka ile uyumlu özgün içerikleri üretebilmesini sağladıkları ve tüketicilerin ikna sürecini hızlandırarak sadakat duygularını geliştirdiği sonuçlarına varmışlardır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde ise influencer pazarlamasının markaların dijitalleşme sürecinde önemli bir faktör olduğu, marka ve işletmelerin dijital ortamlarda daha avantajlı hale gelmesi ve etkin yönetilmesi durumunda ise tüketicilerle sürekli ve daha hızlı, çift yönlü etkileşime girebilecekleri görülmektedir (Köse ve Çakır, 2019)

Influencer pazarlamasının, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin güvenini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlayan Lou ve Yuan (2019), bilgilendiricilik, algılanan benzerlik ve güvenilirlik değerlerinin tamamının tüketicilerin markalı gönderilere olan güvenini ve reklamın algılanan değerini olumlu yönde etkileyerek genellikle satın alma niyetine dönüştürdüğünü; eğlence değerinin ise tüketicilerin markalı paylaşımlara olan güveninde ve satın alma niyetinde önemli bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Lou ve Yuan (2019), tüketicilerin kendileriyle özleştirdikleri influencerları takip etme eğiliminde, algılanan benzerlik algısı değerinin ortaya çıktığını ve takipçilerin, markalı içeriklere olan güvenini; benzerlik algısının etkilediğini fakat influencer uzmanlık değerinin etkilemediğini saptamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının etki ölçütlerine göre sıralandığı ve ürünleri tanıtmaya karşılığında ücretlendirildiği sosyal medya platformlarını influencer pazarlaması açısından inceleyen Carter (2016), pazarlamacıların ünlüleri genellikle takipçi sayısı ve katılımlarına göre değerlendirdiklerini fakat belirli bir popülerlik düzeyine ulaşmış olan ünlü kişilerin kimliği ve takipçileriyle etkileşim oranının daha önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Carter (2016), iki etkinin (ünlülerin markalaşma uygulamaları ve sosyal medya kullanıcıları) sosyal medya sistemlerinde bir arada var olabileceğini saptamaktadır.

Influencer pazarlamasının hangi stratejileri kullanarak başarılı bir halkla ilişkiler aracı olduğunu ve marka ile tüketici arasındaki bağlantıyı nasıl kurduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan Glucksman (2017), yaşam tarzı alanında paylaşımlar yapan influencerları inceleyerek influencer başarısının özgünlük (orijinallik ve takipçisine karşı samimi, dürüst duygular beslemesi), güven (kendinden emin ve kendini güvenilir olarak tanımlaması) ve etkileşim (takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olup

takipçileriyle etkileşim içerisinde olması) faktörlerinden oluştuğunu tespit etmiştir. Çalışmanın diğer sonuçları ise halkla ilişkiler girişimlerinde, influencer pazarlaması uygulamalarının kullanılmasıyla tüketici ve marka arasındaki duvarın yıkıldığı ve etkileşim biçimlerinin değişmesidir (Glucksman, 2017).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Instagram

Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencerlara, bağlanmışlık düzeylerini ve influencerların pazarlama açısından önemini ortaya çıkarmayı amaçlayan Yaylagül (2017); kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalar olmak üzere altı alt boyutu belirleyerek influencerlara bağlanışlığın cinsiyete, internette ve sosyal medyada geçirilen süreye, sosyal medya üzerinden ürün alma ya da satma deneyimine sahip olmaya göre anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşmaktadır. Özellikle internette daha fazla vakit geçiren katılımcılar, taklit etme ve modelleme konusunda bağlanmışlık duyguları daha fazla olup sosyal medyada da harcanan zamanın artmasıyla bağlanmışlık duygusu artmaktadır. Dolayısıyla Yaylagül (2017), sosyal medyada daha fazla vakit geçiren tüketicilere, influencerlar aracılığıyla pazarlamanın daha etkili bir yöntem olacağını belirtmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında ünlü kişi kullanımının, tüketici algısı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan Fettahloğlu ve Çinkay (2017), tüketicilerin demografik özelliklerinden; medeni durum ve yaş faktörlerinin sosyal medya algılarında farklılık gösterirken gelir durumu ve eğitim faktörlerinin farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışmanın genel sonucu incelendiğinde ise sosyal medyada ünlü kişi kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyetini olumlu etkilediği, tüketici algı ve satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Dijital ve geleneksel medya kapsamında sosyal medya ekosistemini anlamayı ve kavramsallaştırmayı amaçlayan Hanna vd. (2011), sosyal medyadan etkili bir şekilde yararlanmak için; sosyal medya ekosisteminin görselleştirerek kavramsallaştırmak, mümkün olan her platformda bulunmak, tutarlı ve entegre bir hikaye yaratmak, özgün olmak ve sosyal medyada kullanıcılarla etkileşime girmek için pahalı bütçeye ihtiyaç olmadığını farkına varmak önerilerinde bulunmaktadır.

Pazarlama alanında sosyal medya ile ilgili hazırlanmış olan çalışmalarını sistematik bir şekilde inceleyerek sosyal medya pazarlamasının ana temalarını

belirlemeyi amaçlayan Alalwan vd. (2017), inceledikleri çalışmalar sonucunda “hedef kitleye ulaşmak için sosyal medyanın tanıtım ve reklam uygulamalarında kullanılması”, “sosyal medya reklamcılığında teknoloji kullanımı ve bilgi sistemleri”, “elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya”, “sosyal medyanın destinasyon yönetim örgütlerine katkıları”, “sosyal medyanın müşteri tutumları, satın alma davranışı ve tutumu üzerindeki etkisi”, “satın alma sürecinde bilgi kaynağı olarak sosyal medya ağlarına nasıl güvenilebileceği” ve “sosyal medya uygulamalarının müşteri kabulü” olmak üzere 7 farklı temanın sosyal medya pazarlaması çalışmalarında ilgi görerek önemli bir yer edindiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Alalwan vd. (2017), inceledikleri çalışma verilerinin çoğunlukla üniversite öğrencilerinden ve gelişmiş ülkelerden toplandığını tespit etmiştir.

Instagram hesabında genellikle turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekicilikleri paylaşan bir fotoğraf sanatçısının fotoğraflarını sistematik bir şekilde analiz ederek paylaşılan fotoğrafların temalarına göre beğeni ve yorum sayılarını inceleyen Ergun vd. (2019), çoğunlukla insan temalı fotoğraflarının paylaşıldığı, hayvan temalı fotoğrafların diğer temalı fotoğraflara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığı, siyah-beyaz fotoğrafların renkli ve yansımali fotoğraflara göre daha az beğeni ve yorum aldığı sonuçlarına ulaşmaktadır. Dolayısıyla hayvan temalı ve siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayısı üzerinde anlamlı farklılık yarattığı, beğeni ve yorum sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bağımlılık ve iletişim alt faktörlerinden oluşan Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini turizm fakültesi öğrencileri üzerinde yapısal eşitlik modellemesi ile inceleyen Özhasar vd. (2020), katılımcıların büyük bir çoğunluğunun günde en az 1 saat Instagram kullandığı, iletişim ve bağımlılık boyutlarından oluşan Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışma sonucuna dayanarak Özhasar vd. (2020), özellikle turizm işletmelerine, genç nesillere ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri için Instagram’ı etkin kullanarak bu doğrultuda içerik paylaşmalarını önermektedir.

Instagram’da yer alan “sponsorlu”, “ücretli reklam” gibi influencer reklamcılığındaki terimlerin, öğrencilerin reklam tanıma, marka tutumu, satın alma niyeti ve paylaşma niyeti üzerindeki etkisini araştıran Evans vd. (2017), belirtilen terimlerden oluşan açıklama dilinin, reklam tanımayı olumlu etkilediği, markaya

yönelik tutum ve paylaşma niyetini olumsuz etkilediği bulgularına ulaşarak açıklama dilinin markaya karşı tutum ve paylaşım niyeti üzerinde aracılık ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla reklam tanınmasını etkin kılmak için aktarılmak istenen mesajın doğasını açıkça aktaran bir dil kullanılmalıdır. Ayrıca Evans vd. (2017), influencer reklamcılığının, geleneksel reklamcılığa göre daha ucuza, hedef kitleye hızlı erişebilen kârlı ve popüler bir uygulama olarak açıklamaktadır.

Instagram kullanıcılarının, Instagram’da influencer ve destinasyon yönetim örgütü hesaplarını takip etme motivasyon faktörlerini ve seyahat influencerları ile destinasyon yönetim örgütleri için takipçi motivasyonlarının nasıl farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan Barbe vd. (2020), hem influencer hem de DYÖ hesaplarını takip etme motivasyon faktörlerinin “kullanışlık”, “keyif” ile “eğlence olduğunu” ve DYÖ hesaplarının daha çok “bilgi” ve “teşvik” faktörleri için takip edildiğini tespit etmiştir. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde influencerların teşvik motivasyonun DYÖ hesaplarından daha düşük olduğunu bu yüzden destinasyon yönetim örgütleri geniş bir takipçi kitlesine sahip olduğu takdirde hesaplarında gezginlere eğlence faktörünü artırarak aynı etkiye sahip olabileceği görülmektedir (Barbe vd., 2020).

2.3. Influencer Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Turizm Sektörü Üzerine Etkileri

Seyahat ve turizm sektöründe influencer pazarlamasını araştıran Gretzel (2018), turizm pazarlamacılarının markalarıyla uyumlu olan influencerlarla iş birliği yaptıklarında ilgi çekici içeriklerle influencerların geniş kitlelere ulaşabileceğini, influencer pazarlamasının doğru uygulandığında markalı içerik veya reklamcılıktan daha iyi bir yatırım getirisi sağlayabileceğini belirtmektedir. Ayrıca çalışmada influencer ve pazarlamacıların karşılaştığı zorluk olarak içerik karşılığında influencerlara ödeme yapıldığında özgünlük sağlanmadığı dolayısıyla etkili influencer pazarlamasının nasıl uygulanacağını tam olarak bilinmediği açıklanmaktadır.

Influencer pazarlamasının seyahat ve turizm üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için influencerların destinasyon seçiminde tüketiciler üzerindeki etkisini sistematik literatür taramasıyla araştıran Sesar vd. (2021), “influencer marketing” ve “travel and tourism” kelimeleriyle makaleleri derlemiş, incelenen makalelerinin çoğunluğunda influencerların destinasyon seçimi açısından tüketiciler üzerindeki

etkilerinin araştırıldığına ulaşmışlardır. Ek olarak analiz edilen makalelerin bir kısmında tüketicilerin seyahat niyetine katılımı için influencerların takipçi sayısına dikkat ettiğini bir kısmında ise influencerların güvenirlilik, çekicilik, uzmanlık, bilgi kalitesi özelliklerine dikkat edildiği saptanmıştır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde destinasyonları gezginlere tanıtmak ve destinasyonlara ziyaretçi çekmek için influencer pazarlamasının etkili bir güç olduğu; yöneticiler, kamu liderleri, şirket ve destinasyonların seyahat ve turizm stratejileri için influencer pazarlamasını kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca Sesar vd. (2021) çalışmasında, Femenia-Serra ve Gretzel (2020) tarafından hazırlanan çalışmada “influencer pazarlamasının geleceği umut vericidir” ifadesine benzer olarak, günümüz teknoloji dünyasında çevrimiçi çalışmalarının giderek artması sebebi ve pandeminin etkisiyle influencer pazarlamasına ilginin, destinasyon turizmini ve turistlerin seyahat niyetini teşvik etmesiyle giderek artacağı ortaya çıkmıştır.

Destinasyon pazarlamacılarının, influencer pazarlaması ile başarılı olup olamayacağını ve tüketicilerin seyahat ilgisini uyandırmada influencer ile destinasyon pazarlayıcılarının rollerini araştıran Zhang ve Huang (2022), influencer ve destinasyonun doğru bir şekilde eşleştiği takdirde takipçilerin influencerlara bağlanmışlık duygusunun destinasyon ziyaret etme niyetine dönüşebileceğini bu yüzden doğru influencer seçimi ve doğru zamanın önemli olduğu bulgularına ulaşmaktadır. Ayrıca sonuçlar influencer çekiciliğinin; tüketicilerin seyahat niyeti, tutum ve karar alma süreçleri üzerinde önemli ve anında bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Destinasyon yönetim organizasyonlarının influencer kullanımını, destinasyon tanıtımında influencer pazarlamasının içeriğini ve etkilerini araştırmak amacıyla destinasyon temsilcileriyle görüşen Femenia-Serra ve Gretzel (2020), destinasyon yönetim örgütlerinin influencer seçiminde kapsamlı bir araştırma yaparak uzun süre takip ettikleri; hedef müşterilere, tanıtılması amaçlanan ürünlere, yaymak istedikleri destinasyon imajına göre seçim yaparak aday değerlendirme aşamasında, incelenen influencerın iş birliği yapmış olduğu marka ve destinasyonlara danıştıkları bulgularına ulaşmışlardır. Çalışmanın diğer bulguları incelendiğinde destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşılacak gönderi sayısı ve türü, kullanılacak hashtag ve gönderi içeriklerinin bir bölümünü belirledikleri ve bu süreci sözleşmeye dahil ederek zaman çizelgesi oluşturdukları görülmüştür. Ayrıca Femenia-Serra ve Gretzel (2020), influencer pazarlamasının ilk olarak moda ve güzellik sektöründe uygulandığını

ardından seyahat ve turizm başta olmak üzere çoğu sektörde etkili olduğunu, destinasyonların planlamasında influencer pazarlamasına yer verilmesi gerektiğini, destinasyon yönetim örgütlerinin resmi sözleşmeler ve yönergelerle influencerları kontrol etmesi gerektiğini belirtmiştir. Görüşme sonuçlarında sosyal medyanın değişkenliğiyle stratejilerin hızla eskimesi ve gelecekteki belirsizliği bir zorluk olarak ortaya çıkmış ve destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya tabanlı çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimden yararlandıkları, marka oluşturma ve destinasyon pazarlamasında sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde influencer pazarlamasının geleceği umut vericidir fakat değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle destinasyonların influencer pazarlaması karar ve uygulamalarını güncel tutması gerekmektedir (Femenia-Serra ve Gretzel (2020).

Influencerların özel konaklama pazarı açısından Dubrovnik- Hırvatistan’da mülk sahipleri ile gezginlerin düşünce ve eylemlerini etkileme potansiyelini ve katılımcıların influencerlara güveni ile influencer meslek tanımını bilip bilmediklerini araştıran Radulović (2022), katılımcıların seyahat planlamasında çoğunlukla çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medyadan yararlandıkları, sosyal medya platformu olarak genellikle Instagram ardından Facebook kullandıkları, takip ettikleri influencer kategorilerinin ilk olarak yaşam tarzı ardından seyahat ve moda oldukları sonuçlarına ulaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın diğer bulgularına bakıldığında katılımcıların seyahat masraflarını azaltmak için influencerların vermiş olduğu promosyon kodlarını kullanmadıkları, influencerlar hakkında özel konaklama pazarında büyük bir rol oynamadıklarını düşündükleri ve influencer pazarlamasını geleneksel pazarlama yöntemlerine tercih etmeyecekleri görülmektedir. Radulović (2022), seyahat influencerları olarak Aslan ve Ünlü’ye (2016) benzer şekilde çoğunlukla genç kadınların gezi deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın genel sonuçlarına incelendiğinde Dubrovnik’te influencer pazarlaması henüz başlangıç aşamasında olup tüketiciler bu pazarlama türünü sadece ilham almak için kullanmakta ve influencerlara henüz tam olarak güvenmemektedirler.

Influencer pazarlamasının İrlanda’daki seyahat ve turizm sektöründeki hizmet satışlarını nasıl etkilediğini ve influencerların nitelik ve özelliklerine göre markaların influencer pazarlaması kampanyasındaki rollerini araştıran Deegan (2021), pazarlama yöneticileriyle görüşerek “influencer pazarlamasının yükselişi”, “influencer pazarlamasının sektördeki kullanımı”, “istenen özellikler”, “seyahat ve turizm

sektöründe hizmet satışı üzerindeki etkisi” temalarını oluşturmuş influencer pazarlamasını daha uzun süre kullanan pazarlamacıların başarı oranlarının yükseldiği, influencer pazarlamasının seyahat ve turizm sektöründe reklamcılık hizmetleri için etkili bir yöntem olduğu fakat bu yöntemin detaylı bir şekilde değerlendirilerek geleneksel pazarlamaya uyarlanması gerektiği sonuçlarına ulaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları derinlemesine incelendiğinde literatürde influencer pazarlamasının uygulanmasında net bir yöntemin olmadığını belirten Deegan (2021), çalışmasında makro influencerların yüksek marka bilinirliğini elde edebileceğini ve mikro influencerların satışları etkileyerek dönüşüm sağlayabileceğini, influencer pazarlamasının ise tüketicileri yönlendirerek marka bilinirliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Ek olarak literatürde iş birliği yapılacak influencerın takipçi sayısı dikkate alınmalı ifadesinin aksini savunan Deegan (2021), pazarlamacıların rakamlara odaklanmadan influencerın özellikleri, güvenilirliği ve kişiliğinin yanında “daha büyük her zaman iyi değildir” sözünün dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Mikonos adasını, turizm destinasyonu olarak öne çıkarmak ve sosyal medyadan bu konuda nasıl yararlanılabileceğini araştıran Skagias vd. (2022), dijital pazarlama stratejisinin yanı sıra adayı ziyaret eden influencerlarla iş birliği yaparak influencer pazarlamasından yararlanılması gerektiğini ve influencerların, destinasyon tanıtımında önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir.

Restoran sahiplerinin ve influencerların, influencer pazarlamasına bakış açılarını incelemek ve influencer pazarlamasındaki faktörlerini belirlemeyi amaçlayan Lee vd. (2021), influencerlar ve restoran sahipleriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda Tayvan ve benzeri yerlerdeki diğer restoranların, influencer pazarlaması faaliyetlerini yürütmek için yeterli bütçesi ve deneyimi olmadığı, restoranlar için en büyük zorluğun pazarlama hedeflerine uygun influencer seçmek ve influencer pazarlamasının etkisini değerlendirmek olduğuna ulaşmışlardır. Ayrıca Lee vd. (2021); çalışma sonucunda restoranların, influencerlara içerik oluştururken saygı duyması ve esnekliğe izin vermesi gerektiğini, influencerların şeffaflık göstererek özgün olması gerektiğini ve paydaşların güvenilir bir ilişki içerisinde uygulama maliyetleri ile influencer pazarlamasının sosyal ve ekonomik faydaları arasında bir denge kurması gerektiğini önermektedir.

“Turistler seyahat acentasına mı yoksa influencerlara mı güvenir?” sorusuyla tatil seçimine karar vermede hangi faktörün daha etkili olduğunu ortaya çıkarmayı

hedefleyen Kılıç ve Seçilmiş (2022), seyahat acentası ve influencer aracılığıyla bilgi aramanın, acentaya ve influencerlara karşı güveni ve seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmaktadırlar. Ayrıca sonuçlar, acentaya karşı geliştirilen güvenin seyahat niyetini olumlu etkilediğini fakat influencerlara karşı geliştirilen güven duygusunun seyahat niyeti oluşturmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuç, influencerların takipçileri üzerinde güven duygusu oluştursa bile davranışsal niyet oluşturamayabileceğini ortaya koyarak turistlerin kısmen seyahat acentasına daha çok güvendiğini ortaya çıkarmaktadır.

İzmir'deki seyahat acentalarının influencerlar ile ilişkisini araştıran Akdeniz ve Kömürcü (2021), seyahat acentalarının belirli bir kitlenin influencerlardan etkilenmesi nedeniyle yeni tur programları düzenlediklerini, influencerlar aracılığıyla müşteri portföyünü ve tur satışlarını artırdığını, influencerların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olduklarını, ülke ve destinasyon tanıtımına ise katkı sağlayarak tüketici kitlesini etkilediklerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın genel sonuçları incelendiğinde ise seyahat acentalarının son zamanlarda influencerlardan etkilenmekte olduğu ve influencerların avantajlarının dezavantajlarına oranla daha fazla olduğu saptanmaktadır.

Otellerin, influencerlarla nasıl çalıştıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan Yardı ve Aksoz (2019), otellerin influencerlarla yaptıkları iş birliği sonrası Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı, beğeni sayısı ve otele yönelik soru sayılarının arttığı sonuçlarına ulaşmaktadır. Ayrıca influencerların otellere uzun ve kısa vadede yatırım getirisini artırma, kitleyi genişletme gibi avantajlar veya dezavantajlar sağladığı görülmektedir. Genel olarak çalışmanın sonuçları incelendiğinde influencerların oteller için tanıtım yaptıkları ve buna karşılık otelden hizmet aldıkları saptanmaktadır.

Otel ve restoran gibi yerel işletmelerin başarısında influencer pazarlamasının rolünü ve marka ile işletmelerin influencerlarla iş birliği yapmak için kriterlerini araştıran Martolia (2022), yerel influencerların yerel potansiyel müşteriler üzerinde yüksek bir popülariteye sahip olduğunu bu yüzden yerel işletmelerin başarısında influencerların önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşmaktadır. Ayrıca sonuçlar, ziyaretçilerin yerel influencerlara güvendiği için işletmelerin başarısında yerel influencerların, ünlü influencerlardan daha etkili olduğunu bu yüzden yerel influencerlarla yapılan iş birliklerinin daha etkili ve başarılı olacağını göstermektedir. Diğer amaca yönelik olarak marka ve işletmelerin influencer seçerken dikkate aldığı

kriterlerin sadece yüksek takipçi sayısı olmadığı, bunun yanı sıra sürekli gönderi paylaşan veya yorum yaparak gerçek takipçileriyle etkileşim içerisinde olan influencerların iş birliği için seçildiği ortaya çıkmaktadır (Martolia, 2022).

Hong Kong otel işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarından sosyal medya pazarlamasının ne ölçüde kullanıldığını araştıran Chan ve Guillet (2011), otellerin müşterileri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı yeterli düzeyde kullanmadığını fakat şirket/marka düzeyinde yönetilen otel işletmelerinin sosyal medyayı daha etkili kullandıklarını bu yüzden otel işletmelerinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarını geliştirmesi için şirketlerden destek alması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Chan ve Guillet (2011), otel işletmelerine sosyal medya pazarlamasıyla ilgili önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler; sosyal medyayı doğru anlamak, farklı düzeylerde sosyal medya pazarlaması düzeyini uyumlu hale getirerek açıkça iletişim kurmak, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının kontrol edilebileceği sistem geliştirmek, insan kaynaklarıyla iş birliği yapıp sosyal medya yönetiminin doğru kişiler tarafından yapıldığına emin olmak, rakipleri inceleyerek doğru sosyal medya platformunu seçmek, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak, içerik oluştururken müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak ve otelin sosyal medya hesaplarına erişimin kolay olmasını sağlamaktır.

Bir işletmenin ürün veya hizmet tanıtımında sosyal medya kullanımını açıklamayı ve turistlerin destinasyon seçiminde sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan Dina ve Sabou (2012), Romanyalı gençler üzerinde araştırma yaparak katılımcıların genellikle çevrimiçi bilgilere güvenerek seyahat planlama aşamasında sosyal medya ağlarını incelediklerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın diğer bulgusu ise katılımcıların web sitelerini daha az kullandıkları ve sosyal medyanın sunduğu bilgileri, arkadaş kaynaklı doğrudan bilgi kaynaklarına göre daha doğal karşılamış olmasıdır (Dina ve Sabou, 2012).

Instagram'ın destinasyon seçimi ve seyahat planlamasındaki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayarak kullanıcıların Instagram'a bakış açısını inceleyen Terttunen (2017), kullanıcıların görselliğe önem verdiğini, kadınların Instagram'ı seyahat açısından ilham ve bilgi kaynağı olarak gördüğünü, seyahat planlamasında kullanıcıların Instagram'dan yararlandığını fakat tek kaynak olarak Instagram'a başvurmayıp en güvenilir kaynak olarak aile ve arkadaşlardan gelen tavsiyeleri kabul

ettiklerini ve katılımcılar için gerçek gezginlerin Instagram’da paylaştıkları fotoğrafların önemli olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucuna dayanılarak pazarlamacılara; gerçek gezgin olan kullanıcıların paylaştıkları içerikleri sosyal medya ve web sitelerine ekleyerek Instagram’ı kullanmaları ve Instagram pazarlamasından yararlanmaları önerilmektedir (Terttunen, 2017).

Yerli ziyaretçilerin kış turizmi merkezlerinden, Bursa Uludağ Kayak merkezini ziyaret etmeden önce destinasyon seçim planında bilgi kaynağı olarak Instagram’ı kullanım düzeylerini ve Instagram’ın destinasyon kararındaki rolünü inceleyen Ünal ve Bayar (2020), katılımcıların Instagram’ı destinasyon kararında öncelikli bir kaynak olarak görürken Instagram üzerinden destinasyon aradıkları ve yeni destinasyonlar keşfettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca bulgular; katılımcıların influencerları takip ederek paylaşımlarını güvenilir bulduklarını ve Instagram’da gerçek ve ilginç ziyaretçi paylaşımlarının, turistik etkinlik paylaşımlarının ve konaklama işletmelerinin paylaşımlarının olumlu düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma sonuçlarına dayanarak Ünal ve Bayar (2020), destinasyon yönetim örgütlerine tanıtım faaliyetlerinde gerçek kullanıcı ve influencer paylaşımlarının profesyonel ya da filtreli içerikler kadar etkili olduğunu bu yüzden daha çok bu tarz paylaşımlara önem vermeleri gerektiğini önermiştir.

Otel işletmelerinin Instagram’da paylaştıkları fotoğraf tercihleri ile türleri arasındaki ilişkiyi ve Instagram’daki faaliyetlerini inceleyen Bayram vd. (2016), en çok paylaşılan fotoğraf temalarının yiyecek- içecek, ardından manzara ve otel hizmetleri olmak üzere 11 tema altında toplandığı, tüketicilerin genellikle fotoğraflara yorum yazmak yerine fotoğrafları beğenerek işletmelerle etkileşime girdikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca fotoğraf tercihleri ile otel işletmelerinin türü açısından kıyı otellerinin; deniz, kum, güneş, havuz ve yiyecek- içecek paylaşımı yaptıkları, şehir otellerinin ise; manzara, otel odası, SPA vb. hizmetlerde paylaşım yaptıkları görülerek fotoğraf içerikleri ile otel işletmelerinin türleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASININ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın sorusu, amacı ve öneminden bahsedilmiş, ardından araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi, “veri toplama aracının geliştirilmesi”, “evren ve örneklem”, “verilerin toplanması ve analizi”, “araştırmanın sınırlılıkları” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Sonrasında ise “araştırmanın bulguları ve değerlendirme” başlığı altında “katılımcılara ait demografik bilgiler”, “katılımcılara ait otel işletmelerinin Instagram verileri” “katılımcılarla yapılan görüşmeler ve analiz” sunulmuştur.

3.1. Araştırma Sorusu

Bu araştırmada influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkileri nelerdir? genel araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

Bu genel soruya bağlı olarak aşağıdaki alt sorular oluşturulmuştur;

1. Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki avantajları nelerdir?
2. Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki dezavantajları nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Sosyal medya ağları üzerinden yapılan influencer pazarlaması uygulamaları oldukça etkili bir yöntem olup tüketiciyi de önemli ölçüde etkilemektedir (Yardı ve Aksoz, 2019). Tüketicilerin influencerlardan etkilenmesiyle birlikte değişen alanlardan biri de turizm sektörüdür (Akdeniz ve Kömürcü, 2021) Turistler, takip ettikleri influencerların tavsiye ettikleri ya da etmedikleri destinasyon, konaklama, yiyecek- içecek işletmeleri gibi çoğu paylaşımından etkilenmekte ve verecekleri kararlarda influencerların paylaşımlarından yararlanmaktadırlar (Altıntaş vd., 2022). Çünkü bir influencerın niteliği ve paylaştığı içerikler, turistlerin ve genel anlamıyla tüketicilerin üzerinde ikna edici bir etkiye sahiptir (Chan vd., 2021). Ayrıca influencer pazarlaması turistlerin seyahat niyetlerini teşvik etmek amaçlı kullanılarak işletmeler tarafından da ilgi görmektedir (Sesar vd., 2021).

Influencer reklamcılığı, geleneksel reklamcılığa göre daha ucuz, hızlı, hedefli erişim sunan bir yöntemdir (Evans vd. 2017) ve turizm sektöründe destinasyonlar ile

işletmelerin influencer pazarlamasına uyum sağlayarak bu faaliyetlerin bir parçası olması gerekmektedir (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020). Sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte ön planda olan influencerlar aracılığıyla yeni deneyim ya da tavsiye arayışında olan tüketiciler ile (Akdeniz ve Kömürcü, 2021) marka yaratmak, tanıtım yapmak ya da bilinirliğini artırmak amacıyla olan işletmeler influencer pazarlaması üzerinden birbirleriyle etkileşime girerek amaçlarına ulaşabilmektedirler. Otel işletmeleri ve turistler de influencer pazarlaması aracılığıyla etkileşim içindedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Influencer pazarlamasının etkisini inceleyen araştırmalar, turizm pazarlaması literatüründe kısıtlı olup (Trivedi vd., 2022) örneklem olarak otel işletmelerinin seçildiği çalışmalar da yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Bu nedenler göz önüne alındığında, bu çalışma kısıtlı düzeyde bulunan influencer pazarlaması ve otel işletmelerinin ilişkisini inceleyerek influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümü veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın sınırlılıkları olmak üzere dört alt başlık altında incelenmektedir.

Bu çalışmada, influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için nitel araştırma yönteminden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Ayrıca nitel araştırma yönteminden doküman analizi ile görüşülen otel işletmelerinin Instagram hesapları (takipçi sayısı, gönderi sayısı, takip edilen sayısı ve etiketlenen gönderi sayısı) incelenmiştir. “Görüşme, katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların gerekli görülmesi durumunda kısaltılarak veya uzatılarak sorulması ve katılımcıların belirli bir konu üzerindeki düşünce ya da gözlemleri hakkında bilginin yazılı veya sözel ortamda toplanmasıdır” (Kozak, 2018). “Yarı yapılandırılmış görüşme ise; yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek olup, soru sayısı ve sırasının değiştirilebildiği, konunun gelişimine göre ek soruların yöneltilebildiği görüşme türüdür” (Kozak, 2018).

Birincil (orijinal) veriler, kaynağın araştırılan konuya fizik olarak en yakın olduğu durumlarda kaynakla araştırmacı arasında aracı ya da aracılar bulunmadan elde edilen veriler iken ikincil (orijinal olmayan) veri kaynakları ise birincil veri

kaynaklarındaki bilgilerden yararlanarak oluşturulmuş kaynaklardır (Balcı, 2004). Dolayısıyla çalışmada, görüşme ile birincil verilerden, doküman inceleme ile ikincil verilerden yararlanılarak araştırmanın verileri oluşturulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliği açısından elde edilen verinin güvenilirliğini sağlamadaki temel etken, araştırmacının bizzat kendisinin veri toplama aşamasına dahil olması, notunu tutması ve gönüllü olarak katılmasıdır (Kozak, 2018). Araştırma, geçerlik bakımından incelendiğinde ise “geçerlik, güvenilirliği belirleyen bir etken olup toplanan verilerin ayrıntılı olarak belirtilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması (örneğin betimsel bir analizin kullanıldığı araştırmada katılımcılardan doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak) geçerlik bakımından önemli bir etkidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırma, inanırılık faktörü açısından ele alındığında ise “uzun süre etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman görüşü almak” inanırılığı etkileyen unsurlardır (Şahinoğlu ve Bebek, 2018). Bu doğrultuda araştırma süreci incelendiğinde; araştırmacı, veri toplama öncesinde uzman görüşleri almış, veri toplama sürecinde 6.12.2022-18.12.2022 tarihleri arasında yapılan görüşmeleri kendisi gerçekleştirerek katılımcıların 30-40 dakika aralığındaki görüşlerini ses kaydına almıştır. Ardından ses kayıtları yazıya dökülerek analizler uygulanmıştır. Analizlerin sonrasında, araştırmada görüşülen katılımcıların doğrudan alıntılara yer verilerek bulgular bir sonuca bağlanmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Influencer pazarlaması kapsamında veri toplama aracı olarak seçilen görüşme için gerekli sorular Yardı ve Aksöz (2019); Lee vd. (2021) kaynaklarından derlenerek görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme öncesinde 01.12.2022 tarihinde uzman görüşü (bir influencer ve bir akademisyen) alınmış, 06.12.2022 tarihinde Alaçatı’da bir otel işletmesi yöneticisinden; Alaçatı, hedef pazar ve işletmeler hakkında bilgi alınmış, Çeşme’de bulunan akademisyenlerden de çalışma alanıyla ilgili bilgi toplanmıştır. Ayrıca katılımcılara yönelik olan sorular, uzman görüşü ile (bir influencer ve Alaçatı’da bir otel yöneticisi) revize edilmiştir. Otellerin Instagram hesaplarına ilişkin veriler ise 01.06.2023 tarihinde incelenerek veriler tablo halinde sunulmuştur.

Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma kapsamında hazırlanan görüşme soruları Ek 1’de yer verilmiştir. Görüşme sorularının belirlenmesi için ilgili literatür incelenmiş ve

araştırmanın amacına uygun sorular seçilmiştir. Belirlenen soruların orijinal dili İngilizce olduğundan Türkçe diline çevrilmesinin ardından, ifadelerin doğruluğu açısından uzman görüşü alarak uyarlanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu gibi demografik özellikleri yer alırken ikinci bölümde ise araştırma kapsamında influencer pazarlaması, sosyal medya ve influencerlarla iş birliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşme formu, influencerlarla çalışan ve çalışmayan otellere yönelik olarak farklı şekilde hazırlanmıştır. Influencerlarla çalışan otellerin görüşme formunda 22 soru bulunurken influencerlarla çalışmayan otellerin görüşme formunda 15 soru yer almaktadır.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için seçilen kişilerin belirli bir ölçüte göre geneli temsil ettiği bir evren bulunmaktadır (Kozak, 2018). Örneklem ise evreni temsil ettiği düşünülerek seçilen katılımcı grubudur (Kozak, 2018). Araştırmanın evreni Türkiye’de bulunan otel işletmeleridir. Örneklem ise Tripadvisor’da genel değerlendirmesi beş olan ve en az 70 yorumu bulunan Alaçatı otel işletmeleridir. Araştırmanın örnekleme, Kılıç (2013) tarafından hazırlanan çalışmaya göre örnekleme türlerinden “uygun veya elverişlilik (convenience) örnekleme” olarak belirlenmiştir. Uygun veya elverişlilik (convenience) örnekleme; yakın ve erişilmesi kolay olan, araştırmaya hız kazandıran örneklemedir (Kılıç, 2013). Bu doğrultuda örnekleme konumu olarak Alaçatı seçilmesinin sebebi, araştırmacının Alaçatı destinasyonunu tanınması ve daha önceki yıllarda otel ve influencer iş birliklerine şahit olmasıdır.

Araştırmada verilerin toplanmasında yeterli sayıya ulaşmak için ilk olarak TripAdvisor’da 200 ve üzeri yorumu bulunan Alaçatı otelleri, daha sonra 100 ve üzeri yorumu bulunan oteller, ardından 80 ve üzeri yorumu bulunan oteller, son olarak 70 ve üzeri yorumu bulunan otel işletmeleri ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda tekrara uğranması ve yeterli bilgi toplanması sebebiyle görüşmelere son verilmiştir. Örneklem için gerekli olan verilerin TripAdvisor’dan seçilmesinin sebebi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Tesis Liste’sinde otel sayısının yeterli bulunmamasıdır.

3.3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. “Nitel araştırmalar yorumlayıcı ya da natüralistik araştırma paradigması ile veri toplamak ve analiz etmek için en uygun metot iken veri toplarken ve yorumlarken anlamı ortaya çıkarmaya duyarlı bir veri toplama aracı kullanmayı gerektirerek nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan ürün oldukça açıklayıcıdır.” (Merriam, 2015). Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve doküman inceleme kullanılmıştır. Görüşmenin iki temel amacı; kaynak kişiyi tam ve doğru cevap verme konusunda güdülemek ve onun sosyal isteklilik, uyum gibi kaynaklardan gelen yanlılıklarını bertaraf etmektir (Balcı, 2004). “Dokümanlar, nitel araştırmalarda üçüncü ana veri toplama kaynağı olarak toplumsal kayıtlar, bireysel yazılar, popüler kültür dokümanları, görsel dokümanlar ve fiziki materyallerle, sanat eserleri olarak tanımlanmaktadır” (Merriam, 2015). Bu araştırmada katılımcıların faaliyet gösterdikleri otel işletmelerinin Instagram hesaplarına ilişkin veriler doküman incele ile toplanmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi uygulanarak belirli bir tema üzerinde yoğunlaşan veriler belirli bir grup altında incelenmiştir (Coşar, 2017). İçerik analizi, temel olarak yazılı veya görsel verilerin kategoriler geliştirerek anlamlandırılması olmakla birlikte (Ertugay, 2019) içerik analizi nitel araştırmalarda kullanılır (Merriam, 2015). Betimsel analiz ise toplanan verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması ile katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılarının sık sık yer verildiği analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları Alaçatı turizm sezonu sonunda verilerin toplanması sebebiyle otel işletmelerinin bir kısmının işletmeyi kapatması ve görüşmelerin bir kısmının telefon ile gerçekleştirilmesidir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Bulgular bölümünde toplanan veriler ve verilerin istatistiksel analizleri konu edilir, ilk olarak temel veya asıl bulgular ardından verilerin sonuçlarına dayanarak ayrıntılara yer verilir (Balcı, 2004). Dolayısıyla bu kısımda öncelikle araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Ardından

katılımcıların demografik bilgileri ve buldukları oteller hakkındaki bilgiler tablo haline getirilmiştir. Son olarak araştırma verileri sonucunda elde edilen bulgular içerik analizi ve betimsel analiz kapsamında incelenmiştir.

3.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için Alaçatı destinasyonunda görüşülen katılımcıların (17) bilgileri tablo halinde (Tablo 7.) sunulmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Çalıştığı Pozisyon	Eğitim Durumu	Otelin Faaliyet Süresi (Yıl)	Otelin Oda Sayısı
K1	Kadın	42	Müdür Yardımcısı	Lise	10	15
K2	Kadın	26	Otel Sorumlusu	Lisans	6	4
K3	Kadın	31	İşletme Sahibi	Yüksek Lisans	10	15
K4	Kadın	39	İşletme Sahibi	Lisans	10	11
K5	Erkek	33	İşletme Sahibi	Lisans	15	22
K6	Kadın	58	İşletme Sahibi	Lisans	5	3
K7	Kadın	56	İşletme Sahibi	Lisans	13	8
K8	Erkek	45	İşletme Sahibi	Lisans	5	10
K9	Kadın	65	İşletme Sahibi	Lisans	10	11
K10	Erkek	37	İşletme Sahibi	Lisans	8	13
K11	Erkek	37	İşletme Sahibi	Lisans	4	9
K12	Kadın	45	İşletme Sahibi	Lisans	7	8
K13	Erkek	47	İşletme Sahibi	Lisans	2	30
K14	Erkek	70	İşletme Sahibi	Lisans	13	10
K15	Kadın	52	Satış ve Rezervasyon Müdürü	Lisans	4	10
K16	Erkek	36	Satış Pazarlama Müdürü	Lisans	8	20
K17	Erkek	43	İşletme Sahibi	Lisans	8	11

Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkisi ortaya çıkarmak için Alaçatı destinasyonunda faaliyet gösteren otellerde toplam 17 kişi ile görüşülmüştür. İlgili tabloda yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların %47'si erkek (8) ve %53'ü kadınlardan (9) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları incelendiğinde %35 ile 31-40 yaş (6), %29 ile 41-50 yaş (5), %29 ile 51 ve üzeri (5) ve %6 ile 26-30 yaş arasında (1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %76 ile işletme sahipleri (13) oluştururken, %12 ile satış ve rezervasyon müdürleri (2), %6 ile müdür yardımcısı (1) ve %6 ile otel sorumlusu (1) oluşturmaktadır. Katılımcıların en fazla %88 ile lisans (15), ardından %6 ile lise (1) ve %6 ile yüksek lisans (1) mezunu olduğu görülmektedir. İşletmelerin faaliyet süreleri; en çok 15, en az 2 olmak üzere 2-15 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Otel işletmelerinin oda sayıları ise en 2 en fazla 30 oda olmak üzere 2-30 oda sayısı arasında farklılık göstermektedir.

3.4.2. Katılımcılara Ait Otel İşletmelerinin Instagram Verileri

Görüşülen katılımcıların faaliyet gösterdikleri otellerin Instagram hesaplarına ilişkin verilere Tablo 8.'de yer verilmiştir. Instagram hesaplarına ilişkin bilgiler; gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilen sayısı ve profillerinde belirtilen ek bilgilerden oluşmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Faaliyet Gösterdikleri Otellerin Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular

Otel	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip edilen Sayısı	Ek Bilgi
O1	633	4.415	19	•Telefon Numarası •Diğer Instagram Hesapları •Konum •Web Sitesi
O2	18	284	14	•Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O3	165	11.9B	672	•İngilizce Açıklama (Destinasyona Yönelik) •Telefon Numarası •Diğer Instagram Hesapları

				•Web Sitesi
O4	382	1.192	483	•Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O5	215	13.1B	7	•Türkçe ve İngilizce Açıklama (Müşteriyi Otele Çekebilecek Bir Söz) •Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O6	469	4.723	1.024	•Telefon Numarası •Türkçe Açıklama (Oda Bilgisi ve Yaş Politikası) •Konum •Web Sitesi
O7	95	2.718	1.621	•Telefon Numarası •Konum
O8	316	1.297	2	•Konum •Web Sitesi
O9	925	3.939	1.403	•Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O10	59	2.390	1.382	•İngilizce Açıklama (Yaş Politikası) •Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O11	502	10.4B	2.290	•Diğer Instagram Hesapları
O12	41	4.311	212	•Diğer Instagram Hesapları •Telefon Numarası •Konum •WhatsApp Bağlantısı

O13	143	1.591	341	<ul style="list-style-type: none"> •Konum •Web Sitesi
O14	1.138	2.129	365	<ul style="list-style-type: none"> •İngilizce Açıklama (Müşteriyi Otele Çekebilecek Bir Söz) •Facebook Bağlantısı •Web Sitesi
O15	452	35.9B	841	<ul style="list-style-type: none"> •En İyi Otel Olarak Seçildiği Seyahat Dergisinin Instagram Hesabı •İngilizce Açıklama (Hayvan Dostu) •Web Sitesi
O16	2.149	39.8B	1.288	<ul style="list-style-type: none"> •İngilizce Açıklama (Müşteriyi Otele Çekebilecek Bir Söz) •Diğer Instagram Hesabı •Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi
O17	178	1.902	3.623	<ul style="list-style-type: none"> •Türkçe Açıklama (12 Ay Açık) •Telefon Numarası •Konum •Web Sitesi

Görüşülen katılımcıların faaliyet gösterdikleri otellerin Instagram hesaplarına dair veriler 01.06.2023 tarihinde toplanmıştır. Veriler incelendiğinde ilk olarak en fazla gönderi sayısına 2.149 gönderi sayısı ile Otel16 sahip olurken en az gönderi sayısına 18 gönderi sayısı ile Otel2 sahip olmaktadır. Genel olarak gönderi sayıları incelendiğinde influencerlarla iş birliği yapma veya yapmama durumuna bağlı olarak sayıların değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Otellerin takipçi sayısı incelendiğinde incelenen 17 otelden 5 tanesinin 10.000 ve üzeri takipçisi bulunduğu, en fazla takipçi

sayısına sahip olan otelin gönderi sayısına paralel olarak 39.8B takipçi sayısı ile ünlü influencerlarla iş birliği yapan Otel16'nın olduğu ardından TGA ve diğer ajanslar ile özellikle yurt dışından influencer ağırlayan Otel15'in 35.9B takipçi sayısı ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. En az takipçi sayısına sahip olan otel ise 284 takipçi sayısı ile influencerlarla çalıştıklarını ve verim aldıklarını belirten Otel2 olmuştur. Takip edilen sayısı incelendiğinde genellikle otellerin takipçi sayılarının takip edilen sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun dışında kalan otel ise 1.902 takipçi sayısı ve 3.623 takip edilen sayısı ile Otel17 olmuştur. En az takip edilen sayısına sahip olan otel ise 7 takip edilen hesap ile Otel5 olurken en fazla takip edilen sayısına sahip otel, takipçi sayısının takip edilen sayısından daha az olan Otel17 olmuştur. Otellerin Instagram hesaplarında yer alan ek bilgiler incelendiğinde otellerin profillerinde sırasıyla otelin web sitesi (14), konum bağlantısı (13), telefon numarası (12), otele yönelik İngilizce açıklama (6), otelin diğer Instagram hesapları (5), otele yönelik Türkçe açıklama (3), Facebook bağlantısı (1), WhatsApp bağlantısı (1) ve otelin "En İyi Otel" olarak seçildiği seyahat dergisinin Instagram Hesabı yer almaktadır. Ayrıca konum bağlantısı bulunmayan otellerde Alaçatı/İzmir veya Alaçatı/Türkiye olarak konum bilgisi verilmektedir. Türkçe ve İngilizce açıklamalar incelendiğinde ise görüşülen otellerin Instagram hesaplarında destinasyona yönelik bilgiler, müşteriye otele çekebilecek sözler, oda sayısı, yaş politikası, hayvan dostu olduğunu belirten bilgi ve 12 ay açık olduklarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Otellerin profillerinde yer alan ek bilgiler açısından en fazla bilgi paylaşan otel; İngilizce açıklama, diğer Instagram hesapları, telefon numarası, konum ve web sitesi belirtmesiyle birlikte Otel16 olurken en az bilgi paylaşan otel ise sadece diğer Instagram hesaplarını paylaşan Otel11 olmuştur.

3.4.3. Katılımcılarla Yapılan Görüşmeler ve Analiz

Katılımcılarla yapılan görüşmelere betimsel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analiz kısmında katılımcıların görüşlerine yer verilerek bulgular bir sonuca bağlanmıştır. İçerik analizinde ise veriler ilk olarak bütünsel incelenmiş ardından bölümlere ayrılarak isimlendirilmiş ve temalandırılmıştır.

3.4.3.1. Betimsel Analiz

Betimsel analiz; "farklı veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenerek katılımcıların görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtabilmek için sık sık doğrudan alıntıya ver verilen analiz türüdür" (Ertugay, 2019).

Dolayısıyla bu kısımda görüşülen bireylerin ifade ettiği sözlere yer verilerek temalar açıklanmıştır.

1. Otellerin Müşteri Pazarı

Katılımcıların genel ifadelerine bakıldığında müşteri profillerinin, yurt dışında yaşayan kişiler (gurbetçiler) ve orta yaş grubundan oluştuğu görülmektedir.

“Genelde aileler geliyor diyebilirim. Özellikle Almanya’da yaşayan Türkler (Gurbetçiler) geliyor.” (K4)

“Alaçatı için yurt dışında çalışan aslında Türk yerli vatandaşlarımız. Yani gurbetçiler diyebiliriz. Genelde orta yaş (20-40 yaş) profili.” (K8)

“Alaçatı’nın merkezinde olduğumuz için eğlenceyi sevenler ve otantik severler geliyor. Orta yaş kesim daha fazla, 10 yıl önce oteli ilk açtığımızda yabancı müşteriler geliyordu ama artık gurbetçi kesim daha çok geliyor diyebilirim.” (K9)

“Yoğunlukla Almanca dediğimiz bir kitle ve yurtiçi yurtdışı yerli misafirlerimiz mevcut.” (K11)

“Bizim otelimize daha çok gurbetçi aileler gelmektedir.” (K17)

Otellerin yaş politikasına bağlı olarak aile veya çiftler olarak müşteri profilleri değişmektedir.

“Yabancı ağırlıklı, iç piyasadandan da orta yaş ve müşteri profiline sahibiz. Genelde çift (karı-koca ya da sevgili) geliyor. Otelin politikası da 12 yaş ve üzeri zaten dolayısıyla çiftlere yönelik”. (K3)

“Genel anlamda yurt içi misafir geliyor diyebiliriz fakat güncel ekonomik durumdan dolayı yurt dışında yaşayan Türkler geliyor. Bizim otelde ayrıca 12 yaş ve üzeri politikası var. Dolayısıyla aileler çok tercih etmiyor.” (K10)

“Yurt dışı ağırlıklı, Amerika ve Avrupa. 3 farklı olduğu için yaş ortalamaları değişmekte. Zaten çocuk kabul etmiyoruz bu da yaş ortalamasını değiştiriyor. Bu otelimize genelde orta yaş misafirler geliyor.” (K15)

Alaçatı otellerin tercih eden diğer müşteri profilleri ise iç pazardan oluşmaktadır.

“Bizim hitap ettiğimiz müşteri profili; yerli yani Türk 30-40 yaşları arasında misafirlerimizden oluşuyor.” (K2)

“İç pazardan misafirlerimiz geliyor. Özellikle tek erkek misafir almamaya çalışıyoruz. Kahvaltı alanımız ortak olduğu için daha çok çift ağırlamaya özen gösteriyoruz.” (K5)

“Genellikle genç, yerli kesim diyebiliriz”. (K7)

“Bizim müşterilerimiz genelde iç pazardan oluşmaktadır.” (K16)

Diğer katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir ;

“%70 yerli %30 yabancı profil.” (K13)

“Bizim otelimizin ücretleri biraz yüksek. O yüzden gelir seviyesi yüksek kişiler geliyor. AA+ müşteri profili diyebilirim. %60 Avrupa %40 Türkiye’den misafirimiz geliyor.” (K14)

“Genelde bizim profilimiz aileler ve beyaz yakalılar diyebilirim. Tabii ki istisnalar olabiliyor. Ama genelde dediğim gibi aileler, beyaz yakalılar ve ticaretle uğraşan kişiler geliyor.” (K12)

“Bizim sürekli gelen sadık müşterilerimiz var. Müşteri tipimiz genelde kadın, aile diyebiliriz.”(K1)

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde görüşülen otellerin müşteri profillerinin değişiklik gösterdiği, çoğunlukla yurt dışında yaşayan Türkler ya da iç pazardan yerli turistlerin Alaçatı’yı ziyaret ettiği görülmektedir. Yaşar, (2019) tarafından hazırlanan çalışmada belirtildiği gibi gurbetçi olarak adlandırılan, yurt dışında yaşayan Türk turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlardan biri de Alaçatı’dır.

2. Otellerin Kullanmış Olduğu Sosyal Medya Araçları

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Bu araçları siz mi yönetiyorsunuz?” sorusuna yanıt olarak katılımcıların tamamı aktif olarak Instagram kullandıklarını ifade ederken çoğunlukla sosyal medya hesaplarını da kendilerinin yönettiklerini belirtmektedirler.

“Verimli olarak kullandığımız Instagram. Evet hesabı otel olarak biz yönetiyoruz.” (K2)

“En yoğun Instagram kullanıyoruz. Facebook vs. kullanmıyoruz artık tek Instagram diyebiliriz. Instagram hesabımızı biz yönetiyoruz.” (K3)

“Sadece Instagram kullanıyoruz. Hesabı da biz yönetiyoruz.” (K4)

“Instagram kullanıyoruz. Hesabı biz yönetiyoruz. Fotoğrafları biz çekip paylaşıyoruz.”
(K5)

“Sadece Instagram kullanıyoruz. Evet biz yönetiyoruz.” (K6)

“Instagram’ı kullanıyoruz sadece. Evet ben kendim yönetiyorum.” (K7)

“Instagram kullanıyoruz. Evet ben yönetiyorum. Zaten gelen müşteriler de sadece Instagram’ı açıp bakıyor otelin hesabı güncel mi paylaşım yapıyor mu diye biz de o yüzden aktif kullanmaya çalışıyoruz.” (K8)

“Instagram ve Facebook kullanıyoruz. Evet ben yönetiyorum.” (K9)

“Instagram kullanıyoruz ama çok aktif kullanıyoruz diyemem açıkçası. Evet ben yönetiyorum.” (K10)

“Instagram başta olmak üzere sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Hesabı da ortağım var o yönetiyor. İşletme sahibi olarak kendimiz yönetiyoruz yani.” (K11)

“Instagram ve Facebook hesaplarımız var. Instagram bir tık daha aktif ama yeterli güncelliğe sahip değil. Ama yine de müşteriler aradıklarında görebilsin, fotoğrafları inceleyebilsin diye Instagram hesabımız var. Oteli tanıtacak kadar hesabımızda fotoğraf paylaşıyoruz. Hesabı da kendim yönetiyorum.” (K12)

“Instagram kullanıyoruz. Evet kendimiz yönetiyoruz.” (K14)

“Sosyal medya araçlarından sadece Instagram kullanıyoruz. Hesabı da kendimiz yönetiyoruz.” (K15)

“Instagram, Facebook, Twitter kullanıyoruz. Evet kendimiz yönetiyoruz.” (K16)

“Aktif olarak Instagram kullanmaktayız. Evet araçları ben yönetiyorum.” (K17)

Sosyal medya araçlarını, kendilerinin yönetmediğini belirten katılımcılar ise şu ifadeleri kullanmışlardır;

“Güncel olarak Instagram kullanıyoruz. Hesabı da işletmeye ait bir firma yönetiyor. Bizim gözetimimiz altında tabii ki, çekim yapıyorlar, reklamlar vs. onlar ilgileniyorlar.”
(K1)

“Instagram kullanmaktayız. Instagram’ı bir danışmanım var o yönetiyor ben yönetmiyorum. Kendisi sosyal medya danışmanı.” (K13)

Otellerin kullanmakta olduğu sosyal medya araçları ile ilgili görüşler ile literatür kıyaslandığında Chan ve Guillet (2011), “otellerin müşterileri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı yeterli düzeyde kullanmadığını fakat şirket/marka düzeyinde yönetilen otel işletmelerinin sosyal medyayı daha etkili kullandıklarını bu yüzden otel işletmelerinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarını geliştirmesi için şirketlerden destek alması gerektiğini ortaya ikarmıştır.” ifadesi ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde çoğunlukla Instagram’ın tercih edilmesi literatür ile paralellik göstermektedir. Örneğin zhasar vd. (2020), çalışmasında yer alan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “günde en az 1 saat Instagram kullandığı, Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği sonuçlarına ulaşarak özellikle turizm işletmelerine, genç nesillere ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri için Instagram’ı etkin kullanarak bu doğrultuda içerik paylaşmalarını önermektedir”. Benzer şekilde Terttunen (2017), “kadınların Instagram’ı seyahat açısından ilham ve bilgi kaynağı olarak gördüğünü, seyahat planlamasında kullanıcıların Instagram’dan yararlandığını belirterek pazarlamacılara; gerçek gezgin olan kullanıcıların paylaştıkları içerikleri sosyal medya ve web sitelerine ekleyerek Instagram’ı kullanmaları ve Instagram pazarlamasından yararlanmalarını” önermektedir.

3. Influencer Pazarlamasının Rolü ve Sosyal Medyanın Gücü

Katılımcılara influencer pazarlamasının rolü ve sosyal medyanın gücü hakkındaki düşünceleri sorulduğunda katılımcıların neredeyse tamamı büyük bir etkisi olduğu konusunda hemfikir fakat influencerlarla ilgili düşünce ve deneyimleri farklılık göstermektedir.

“Büyük bir etkisi var. Özellikle müşterilerin tercih anında büyük etkisi oluyor. Tanıtım açısından da öyle etkisi var. Influencerlar geliyor fotoğraf çekiyorlar mesela daha sonra oldukça rezervasyon alıyoruz.” (K2)

“Influencer etkin olarak kullanıldığı zaman en büyük pazarlama araçlarından biridir. Günümüz dijital mecrada Facebook ya da Google reklamları bunların hepsi çok etkili araçlar. Influencerlar da sahip oldukları takipçi kitlesine çok ciddi bir şekilde otelin tanıtımını yapabiliyorlar, bilinirliğini arttırabiliyorlar. Tabii kaliteli içerik üretimi de bunun önemli bir parçası.” (K16)

“Doğru etkileşimi olan kişileri bulduğunuzda yararlı diyebiliriz. Mesela bizim buraya davet ettiğimiz isimlerden sonra takipçi sayımız ciddi bir şekilde arttı. Marka bilinirliğimiz arttı. Çevremizdeki insanların çevrelerinden de otelimizi duymaya başladık. Daha çok bilgi sahibi olmak isteyen oldu. Davet ettiğimiz kişilerden sonra gelen misafirlerimizden influencerların isimlerini vererek gelenler oldu. Ama maalesef %100 ölçülebilir bir şey değil.” (K3)

“Güncel olarak baktığımızda trend diyebiliriz geldiğimiz nokta bu. Influencerlar yeni reklam aracı aslında. Etkisi de büyük. Şu an herkesin elinde telefon, Instagram mevcut ve insanlara da sadece Instagram üzerinden ulaşabiliyorsunuz. Artık televizyon gibi reklamlar yeterli kalmıyor. Bu yüzden artık bambaşka klasik bir kitle kaldı ve sosyal medya son zamanların reklam aracı.” (K15)

Influencer pazarlamasının ve sosyal medyanın etkisine inanan fakat kendilerinin bu tekniği kullanmadığını belirten katılımcılar genellikle oda sayılarının az olduğunu, yüksek sezonda müşterilerinin fazla olduğunu ve sadık müşterileri olduğu için bu tekniğe ihtiyaç duymadıklarını açıklamaktadırlar.

“Çok etkisi var diyebilirim. Özellikle tanınmaya, keşfedilmeye büyük etkisi var. Ama biz kendi çapımızda bir otel olduğumuz için böyle bir pazarlama türüne ihtiyaç duymuyoruz. Olsa, uygulansa güzel olabilir tabi. Bizim 16 odamız var kendi çapımızda bir oteliz.” (K4)

“İnkâr edilemez bir şekilde etkisi yüksek. Bizim otelimiz 10 odalı bir otel olduğu için ve 13. Yılımız olduğu için %60 oranında eski sadıklaşmış müşterilerimiz geliyor. Dolayısıyla marketing açısından özel bir şey yapmamıza gerek kalmıyor. Ama genel anlamda sosyal medyanın ve influencerların bu alanda etkisi yüksek ve kullanılmalı.” (K14)

“Bence büyük bir etkisi var. Fakat bu pazarlama türünü daha çok henüz ismini duyulmamış, yeni otellerin kullanması gerekiyor. İsmi duyurmak için işe yarayabilir. Ama bizim gibi köklü bir otelin buna ihtiyacı yok. Bizim zaten yüksek sezonda müşterimiz oldukça fazla. Influencer pazarlamayı kullanmasak da sosyal medyanın gücünü biliyoruz ve bunu etkin kullanmaya çalışıyoruz.” (K5)

“Sosyal medyanın bir gücü var tabi. Fakat influencerlar açısından açıkçası bu otelde çalıştığım süre boyunca çok önemli olduğunu düşünmedim. Zaten bizim otelimizin

reklamını kendisi yapıyor. O yüzden hiç gerek duymadık, köklü bir işletmeyiz herkes bilir bizi.” (K1)

“Influencerların faydalı ve etkili olduğunu düşünüyorum fakat bizim otelimiz zaten 11 odalı bir otel olduğu için odalar zaten doluyor. Biz zaten yaz aylarında çalışıyoruz ve yaz aylarında Alaçatı'ya talep çok. O yüzden düzenli olarak çalışıyorum diyemem. Influencer pazarlamasına yönelik bazı influencerlar etkili olabiliyor. Doğrusunu bulmak önemli.” (K9)

“Mutlaka çok büyük etkisi var. Çevremde kullanan insanların faydalandıklarını ve etkili bulduklarını biliyorum. Sadece yeni bir tesisi hızlıca tanıtmak için mutlaka kullanılmalı diyebilirim ama bazen bu işin dozu kaçabiliyor. Yani sadece influencer ağırlayarak otelcilik anlamında popüler olabileceğini düşünmüyorum. Ama başka sektörlerde farklı olabilir. Özellikle restoran ve kulüp anlamında etkisi büyüktür. Ama otellerde zaten kısıtlı oda sayımız var. Örneğin bizim otelimiz 13 odalı. Sektörde sekizinci yılımız ve müşterilerimiz düzenli olarak geliyorlar sadık müşteri haline geldiler. Influencer pazarlamasının ya da sosyal medya pazarlamasının yüzdeler açısından çok fazla etkili olduğunu düşünmüyorum çünkü zaten oda sayımız az ve biz zaten onu doldurabiliyoruz. Çünkü belirli bir müşteri profilimiz var zaten.” (K10)

Sosyal medyanın, özellikle Instagram'ın gücünü müşterileri seçmek için farklı bir yöntemle filtre amaçlı kullanan katılımcılara da rastlanmaktadır.

“Sosyal medya güçlü bir platform ama kullanımına bağlı bu güç. Biz sosyal medya anlamında sadece Instagram kullanıyoruz. Biz Instagram'ı filtre olarak kullanıyoruz. Şu şekilde söyleyebilirim; bir müşteri rezervasyon yaptıktan sonra Instagram adresini istiyoruz ve profilini inceliyoruz. Profiline bakarak bizim portföyümüze uygun mu değil mi onu inceliyoruz. Ona göre rezervasyonu teyit ederek onaylıyoruz. Instagram'ı özellikle bu amaç için kullanıyoruz. Daha açık söylemek gerekirse herkesin parası olabilir ama herkes aynı kültür ve görgüye sahip olmayabilir dolayısıyla inceliyoruz bu profil uygunsa rezervasyon onaylıyoruz ya da bir bahane ile rezervasyonu reddediyoruz. Dolayısıyla biz sosyal medyayı müşteri kalitesini belirli bir seviyede tutmak için filtre amaçlı kullanıyoruz. Özetlemek gerekirse sosyal medyanın ve influencer pazarlamasının turizm sektöründe etkisi var diyebiliriz.” (K13)

Influencer pazarlamasının veya sosyal medyanın etkisi olduğunu fakat influencera ihtiyaç duymadan da sosyal medyanın gücünden yararlanılarak

müşterilerine ulaşılabilirliğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Dolayısıyla influencer pazarlamasını otelcilik sektöründe gereksiz bulan veya influencerların ücretsiz gelip konaklayarak etki yaratmadan gideceklerini belirten katılımcılara da rastlanmaktadır.

“Çok ciddi etkisi olduğunu düşünüyorum. İllaki influencer ile işbirliği olması gerekmiyor. Tabii ki o da çok etkili ama iyi yönetilen bir hesabın geniş kitlelere ulaşabileceğini biliyoruz. Hesaplar iyi yönetildiği takdirde viral bir etki yaratabilir. Çok yoğun ilgilenilen bir hesap daha fazla kişi tarafından ulaşıldığı için ilgi alanına giren kişiler profiline girip oteli tanıyabiliyor ziyaret edebiliyor. Ama tabii bu uğraş gerektiren mesai harcanması gereken bir uğraş ve yöntem. Öyle her gün bir fotoğraf çekeyim paylaşayım değil de Instagram üzerinde çalışan algoritmalar var onları takip ederek güncel olarak paylaşımlar yapmak gerekiyor.” (K12)

“Influencer pazarlamasının gücü bence günden güne azalmakta. Influencer sayısı da korkunç derecede arttı. Onların profillerine bakıldığında Bir anda 100.000 200.000 takipçi sayısı. Daha önce hiç duymadığımız bir ismin bu kadar takipçi sayısı olması enteresan bir durumdur. Dolayısıyla takipçi sayılarının çoğunluğunun fake olduğunu düşünüyorum. Örneğin dün açılan bir hesap 16.000 takipçisi var takipçilerine girdiğinizde çoğunluğunun profil resmi olmayabiliyor ya da yabancı isimle olabiliyor. Yani artık yüksek sayıda takipçisi olan influencer ya da bir otel benim dikkatimi çekmiyor çünkü bunun satın alınabileceğini biliyorum. Sosyal medya açısından bakarsak sosyal medyanın bir gücü mutlaka var. Üç yıl öncesinde bana Instagram mı ya da Google başka bir platform mu diye sorsalar ciddi bir iş yaptığımızı ve Instagram ne alaka diye cevap verirdim. Ama artık herkes sosyal medya üzerinden oteller inceliyor.” (K17)

“Influencer pazarlamasını bu sektörde gereksiz buluyorum. Influencerları takip ederek bizlere gelen kitle ile uyuşmayabiliyoruz bunu seçmek önemli. Fakat sosyal medyanın bir gücü var biz de bu yüzden Instagram kullanıyoruz.” (K7)

“Biz çok denedik influencer pazarlamasını fakat belki bize doğru influencer gelmemiş de olabilir o yüzden etkili olmadı. Influencer dediğimizde karşılıksız gelip paylaşım yapmalı ya da gerçekten samimi olarak iletişim kurmalı güven vermelidir. Kendilerinin seçtikleri tarihte direkt geleceğim, ücretsiz konaklayacağım demek doğru değil çünkü. Dolayısıyla biz influencerların çok faydasını görmedik ama sosyal medya bu alanda çok

güçlü. Biz de sosyal medya pazarlamasını kullanıyoruz. Çünkü insanlar sosyal medya hesaplarına dikkat ediyorlar.” (K8)

“Sosyal medyanın gücü çok yüksek. Hem de fazlasıyla yüksek. Buna yani sosyal medya etkileşimine biz de önem veriyoruz. İnsanları cezbedebilecek paylaşımlarla reeli göstermeye çalışıyoruz. Sosyal medyanın bu bağlamda pazarlamasa gücü çok önemli bir seviyede. Influencerlar açısından baktığımızda ise influencer olarak addedilen arkadaşların pek bir mahiyeti yok. Sadece bedava yer içerler giderler. Etkileşim kurdukları kitleleri de gerekli bir kitle diyemem. Sadece görsele dikkat eden bir kitle. Gelip gerçekten buranın keyfini çıkarabilecek, tatil yapacak mahiyette veya nitelikte değiller. O yüzden influencerlarla çalışmak kifayetsiz bir şey.” (K11)

“Sosyal medyanın pazarlama dünyasındaki yeri çok güçlü bence ben bunu kabul ediyorum. Ama sosyal medya gerçekçi olmayabiliyor, insanlar yapmacık olabiliyor. Influencerlar açısından baktığımızda genelde doğal olamayan sadece sosyal medyaya yönelik davranışları olan gerçekçi olmayan kişiler var ve bu kişileri takip eden, bazen koyun gibi onların peşinden giderek taklit eden bir kitle var. Tabii ki sosyal medya etkili ama çoğu zaman böyle kişiler üzerinde etkili. Özetle sosyal medya ve influencerların pazarlamada büyük bir gücü var ama biz bu dünyada değil yararlanmak istemiyoruz. Çünkü biz hitap ettiğimiz, gelmesini beklediğimiz müşterilerin bu araçlarla gelmeyeceğine inanıyoruz.” (K6)

Genel olarak bakıldığında katılımcılardan hem sosyal medyanın hem de influencer pazarlamasının gücüne inanan katılımcılar bulunmaktadır. Bunun haricinde sosyal medyanın etkisine tüm katılımcılar inanmakla beraber influencer pazarlamasını gereksiz gören veya bu teknikten yararlanmak istemeyen katılımcılara da rastlanmaktadır.

Influencer pazarlamasının ve sosyal medyanın büyük bir etkisi olduğu bulgusu ile literatür (Glucksman, 2017; Köse ve Çakır, 2019; Canöz vd., 2020; Femenia-Serra ve Gretzel, 2020; Sesar vd., 2021; Ali ve Alqudah, 2022) genel anlamda paralellik göstermektedir. Glucksman (2017), influencer pazarlaması uygulamalarının kullanılmasıyla tüketici ve marka arasındaki duvarın yıkıldığını; Köse ve Çakır (2019), influencer pazarlamasının markaların dijitalleşme sürecinde önemli bir faktör olduğu, marka ve işletmelerin dijital ortamlarda daha avantajlı hale gelecekleri ve tüketicilerle sürekli ve daha hızlı, çift yönlü etkileşime girebileceklerini; Canöz vd. (2020),

markaların influencer pazarlamasını etkili bir şekilde kullandıklarında genç tüketicilere ulaşımın kolaylaşacağını ve rakipler karşısında rekabet üstünlüğü kazanacaklarını; Femenia-Serra ve Gretzel (2020), influencer pazarlamasının seyahat ve turizm başta olmak üzere çoğu sektörde etkili olduğunu, destinasyonların planlamasında influencer pazarlamasına yer verilmesi gerektiğini; Sesar vd. (2021), destinasyonları gezginlere tanıtmak ve destinasyonlara ziyaretçi çekmek için influencer pazarlamasının etkili bir güç olduğu; yöneticiler, kamu liderleri, şirket ve destinasyonların seyahat ve turizm stratejileri için kullanılması gerektiğini; Ali ve Alqudah (2022), influencer pazarlamasının marka değerini doğrudan etkilediğini ve marka imajı oluşturmak için sosyal medya kullanımının uygun maliyetli bir yöntem olduğunu belirtmektedirler.

4. Influencerlarla Çalışılmama Nedenleri

Katılımcılara sorulan influencerlarla çalışmama nedenlerine karşılık olarak katılımcılar çoğunlukla yüksek sezonda Alaçatı'ya talebin fazla olması ve oda sayılarının az olması sebebiyle influencer pazarlamasına ihtiyaç duymadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca katılımcılar sadık müşterilerinin olduğunu ve her sene onların gelmesiyle birlikte influencer pazarlamasıyla tanınmaya gerek kalmadığını açıklamaktadırlar. Bu açıklamalara ek olarak katılımcılar, influencerların müşteri profillerini değiştirebildiklerini ifade etmektedirler.

“Gerek duymuyoruz diyebiliriz. Zaten firmalar yeterli reklam ve tanıtımımızı yapıyorlar. Otelimiz de ünlü, uzun yıllardır tanınmış bir otel. Örneğin 10 yıllık misafirlerimiz var bizim. Dolayısıyla müşterilerimiz sadık müşteri olduğu için, influencerlara ihtiyaç duymadık.” (K1)

“Açıkça söylemek gerekirse ihtiyacımız yok. Otel kendini satıyor zaten. Alaçatı'da ilk 5 otelde yer alıyoruz. Kışın çok yoğun olmasa da yaz aylarında full geçiriyoruz. Bizim gibi köklü otellerin kendi sabit bir kitlesi oluyor zaten. Zaten 22 odamız var onlar da sezonda doluyor. Dolayısıyla ihtiyaç duymadık diyebiliriz.” (K5)

“12 yıldır açıkçası hiç ihtiyacımız olmadı. 7-8 odamız var zaten, onlar da doluyor. Ayrıca kendiliğinden anlaşma olmadan gelen influencerlar oldu. Ardından bu sebeple gelen müşterilerimiz de oldu. Fakat elen müşteriler bizim hitap ettiğimiz kitleden farklıydı. Genelde arıza tiplerdi diyebilirim. Sonrasında gelen influencerlara da dikkat ettik. Bizim otelimizin tanıtımında influencerlara ihtiyaç yok. Kendileri geliyorlar, bizim isteğimiz dışında fotoğraf koyuyorlar ve ardından birçok bize uygun olmayan bir kitle

otele geliyor. Bu yüzden gelecek olan influencera da dikkat ederek ancak profili ve kitlesi bize uygun ise otelimizde konaklayabiliyor.” (K7)

Influencerlarla iş birliği yapmama nedeni olarak influencerlardan otellere bir talep gelmediğini ve katılımcıların da böyle bir arayış içinde olmadıkları görülmektedir.

“Öncelikle bir influencer tarafından bize böyle bir teklif gelmedi. Dolayısıyla bizim de bu yönde bir isteğimiz olmadı. Otelimize gelen, konaklayan influencerlar oldu ama kendileri otelimizi seçerek geldiler. Bir işbirliği vs. olmadı.” (K4)

Sadece influencerlarla iş birliği açısından değil oteline gelen müşterilerin profillerine de dikkat ettiklerini nedenleri ile birlikte açıklayan katılımcı da bulunmaktadır.

“Biz sadece Instagram’da yer alıyoruz ve müşterilerimize seçerek karar veriyoruz. Değil influencer almak, kimin tavsiyesiyle bizi öğrendiğini bildiğimiz müşterileri almak istiyoruz. Çünkü biz gerçekten özel bir hizmet veriyoruz. Zaten eşimle 60 yaşında insanlarız. Müşteri dediğimiz kişiler aslında benim evimde konaklıyor, bahçemde kahvaltı yapıyor. Biz zaten beslenmeye çok önem veren insanlarız. Hastalıklara dikkat ederek bazı hastalıklar hakkında insanları bilgilendirmeye çalışıyorum ve ona uygun kahvaltı veriyoruz. Dolayısıyla kullandığımız ürünler; rastgele yerden alınmış değil özenle seçilmiş, dikkat edilmiş organik ürünler. Evimizdeki eşyalar da örneğin anneannemin ördüğü bir dantel, onun dışında titizlik hastasıyım pansiyonumuz hep temiz bu yüzden bu hizmeti hak edecek müşteriler arıyoruz. Verdiğimiz hizmetin kıymetini bilmelerini istiyoruz. Örneğin telefonda direkt “Oda var mı?” şeklinde kabaca soran insanlara direkt yok diyerek otelimize almıyoruz.” (K6)

Diğer katılımcılar ise; influencerların etkili olmadıklarını, influencerların kibirli davranışlar sergileyebildiklerini, doğru influencer seçiminin zor olduğunu ve influencer pazarlaması yerine sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmalarını yürütebileceklerini açıklayarak influencerlarla iş birliği yapmama nedenlerini ortaya koymaktadır.

“Her zaman çok etkili olduğunu düşünmüyorum örneğin bize bir kere influencer gelmişti. Almanya’da yaşayan bir kadın influencerdı ve etkili olmuştu işletmenin ilk yıllarında. Çünkü gelen müşteri onun ismini veriyordu. Yani burada önemli olan influencer seçiminde kendi hedef kitlemizi göz önünde bulundurarak hareket etmeliyiz. Yani eğer siz bir butik otelseniz ve sizin profiliniz yurtdışında yaşayan Türkler ise

Avrupa'dan bir Türk influencer seçilmesi gerekir. Farklı bir influencer seçiminde ise kalite düşebilir, kötü etki yaratabilir. Bu yüzden doğru influencerı bulmak zor olduğu için her zaman etkili olmayabilir dolayısıyla biz de şu anda influencerlarla çalışmıyoruz.” (K10)

“Aslında bir kitlesi var fakat pazar için doğru aktörler değil. Mesela restoran meyhane gibi bir yer olsa bunun için etkili bir kitle olabilir bir kısmı. Ama kalan kısmı sadece görsele bakan beğenip yorumunu yapan bir kitle. Bunun dışında sezon başında bize Instagram üzerinden onlarca mesaj geliyor influencerlardan. Benim şu kadar takipçim var, gelip konaklayayım paylaşım yapayım diye çok mesaj geliyor. Ama bu profiller gelirler bedava konaklar yer içer ve giderler. Geri bir dönüşü yok. Ki bazı influencerlar kibirli olabiliyor. Kendilerini çok yüksekte görebiliyorlar. Bunun sebebi şu; sosyal medyada artık herkes herkese ulaşabiliyor. Takipçi sayısı da popüler düzeye geldiğinde her gün binlerce mesaj geliyor ve insanlar yazmayı seviyor. Sosyal medyada birilerine yorum yapayım gibi şeyleri çok seviyorlar. Hele ki karşıdaki influencer güzel bir kıza mesajlar olağan dışı olabiliyor. Bu da influencerlara farklı bir özgüven aşıyor. Bu güvenle de kifayetsiz davranışlarda bulunabiliyorlar. Bu durumda dezavantajlar ortaya çıkabiliyor. Dolayısıyla iş birliği yapılacak influencerın niteliği önemli. Bu otele ünlüler de geliyor, misafirler de genellikle kaliteli ve odalarımız da doluyor. Biz de bu profili değiştirmemeye çalışıyoruz. O yüzden influencer pazarlaması, doğru kişilerle doğru otelin çalışmasıyla başarılı olabilir.” (K11)

“Takipçi sayısına inanmıyorum ve etkisinin artık önceki gibi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü artık herkes influencer. Bir de influencerlarla yapacağım reklamı sosyal medyadan daha kolay, ucuz ve garanti bir şekilde yapabilirim.” (K17)

Katılımcıların görüşleri genel olarak incelendiğinde otellerin influencerlarla iş birliği yapmama nedenleri; az oda sayısına sahip olmaları, sadık müşteri profiline sahip oldukları için yeni hedef kitleye ulaşmaya ihtiyaçları olmamaları, influencerların etkisine inanmamaları ve influencer pazarlaması yerine sosyal medya pazarlaması gibi farklı pazarlama türlerinden yararlanmalarındır.

5. Gelecekte Influencerlarla İş Birliği

Katılımcılara yöneltilen “Gelecekte influencerlarla iş birliği yapmayı (çalışmayı) düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcılar farklı yanıtlar vermektedir. İlk olarak doğru

influencerın seçilmesi durumunda influencerlarla çalışabileceğini belirten katılımcılar yer almaktadır.

“Gelecekte belki olabilir tabii. Geleceğin getireceği şartlara göre bizler de uyum sağlarız.” (K1)

“Tabii, neden olmasın. Güzel etkileşim yaratmak için, misafirlerimize daha kolay ulaşabilmemiz için gelecekte böyle bir teklif gelirse değerlendiririz tabii ki.” (K4)

“Nitelikli karakterlerle bir çalışma yapılabilir. Doğru influencer olursa şans verilebilir.” (K11)

Gelecekte influencerlarla çalışmamayı düşünen katılımcılar ise Alaçatı destinasyonunun yüksek sezonda dolu olduğu ve oda sayılarının da az olması sebebiyle influencerlarla iş birliği yapmayacaklarını açıklamaktadırlar.

“Dediğim gibi zaten sezonda full geçtiği için ihtiyaç duymayız. Kendi müşterilerimiz ile devam ederiz.” (K5)

“Hayır biz düşünmüyoruz, zaten o kadar fazla oda sayımız da yok.” (K6)

“Aslında düşünmüyorum gelecekte de fakat doğru influencerı bulursak belki olabilir. Fakat bizim otelimiz zaten sezonda tamamen dolu olduğu için geri çevirmek zorunda kalıyoruz. Ayrıca bir influencerın bana telefonda “ben influencerım” şeklinde belirtmesini doğru bulmuyorum ve hoşlanmıyorum ancak geldikten sonra arkadaşça bir konuşma yaparsa ve samimi bulursam gerekli indirimleri zaten yapıyorum. Ya da bizimle uyumlu olan, sevdiğimiz influencer olduğunda tekrar gelmesi için davet ediyoruz. Ama felaket derecede yanlış ve bize uymayan influencerlar da var ve takipçi kitlesi de tamamen öyle. Bizim şimdiye kadar ihtiyacımız olmadı, olsaydı da doğru influencerı bulmak için çabalardım. Biz zaten Alaçatı’da doluyoruz öyle bir yer çükü. Kaliteli bir iş yapıyorsa bir otel dolmamasına imkan yok.” (K7)

“Dediğim gibi zaten bizim sekizinci yılımız ve satılabilecek oda sayımız belli. Ayrıca doluluk oranımız yüksek diyebilirim. Fiyat olarak da çok yüksek fiyatlı bir işletme değiliz. Hizmetin ön planda olduğu fiyat/performans oteliyiz. Yaz aylarında doluluk oranımız yüksek olduğu için artık online seyahat acentalarında bile oda satmamaya başladık. Çünkü eski ve sadık müşterilerimizi ön planda tutuyoruz, önceliği onlara veriyoruz. Örneğin %40’ını online olarak satıyoruz geriye kalan rezervasyonları

tanıdığımız bildiğimiz müşterilerimize ayırıyoruz. Daha güvenilir oluyor böylece.”
(K10)

Bir katılımcı ise influencerlarla iş birliği yapmak yerine sosyal medya üzerinden ücretli sponsorluk vererek potansiyel müşterilerine daha kolay, pratik ve garanti ulaşabileceğini düşünmektedir.

“İşbirliği yapacağımı düşünmüyorum. Çünkü örneğin Instagram üzerinden sponsor olarak hedef kitlenizi ulaşmak çok daha kolay ve pratik. Yani influencer aracılığıyla on kurşun sıkıp birini vurabiliyorsanız sponsor bağlantı ile on kuşun dokuzunu vurma şansınız var. Sponsorluk süreci şu şekilde ilerliyor; ilk olarak bir gönderinizi seçiyorsunuz, öne çıkar diyorsunuz, kendinize bir hedef seçiyorsunuz, amacınızı belirtiyorsunuz, sonra gönderinizi görmek isteyen profilin ülkesini, yaşını, cinsiyeti, konumunu, ilgi alanları gibi özellikleri seçerek ve kendinize bir paket oluşturarak hedef kitlenizi seçiyorsunuz ve size kaç bin kişiye ulaşabileceğinizi belirtiyor, kaç gün boyunca sponsor olmak istediğinizi ekliyorsunuz ve ödeme kısmına geçiyorsunuz. Yani bunu bu kadar spesifik yapabiliyorken, Bu kadar basit yapılılabiliyorken influencerlarla işbirliği yapmama gerek yok.” (K17).

Katılımcıların, gelecekte influencerlarla iş birliği yapma durumlarına ilişkin yanıtları genel olarak incelendiğinde; doğru influencer seçilebilirse influencerlarla çalışmayı düşünenler, oda sayısının az olması sebebiyle influencerlarla çalışmayı düşünmeyenler ve influencerlarla iş birliği yapmak yerine sosyal medyadan yararlanmayı tercih eden katılımcılar bulunmaktadır.

6. Influencer Pazarlamasının Gerekli Olduğu Durumlar

Katılımcıların konuyla ilgili ifadelerini genel olarak değerlendirmek gerekirse influencer pazarlamasının her otel için gerekli olmadığı, özellikle köklü otellerin sadık müşterilerinin bulunduğu ve influencer pazarlamasını daha çok henüz ismi duyulmamış yeni otellerin kullanması gerektiğini belirten ifadelere rastlanmıştır.

“Normalde bence gerekli ama her otel için gerekli değil. Özellikle turistler için biz Alaçatı'dayız bu oteli biliyoruz, bu otele gidiyoruz diyerek daha farklı yerden gelen kişilere, kitlelere tanıtmak göstermek için gerekli. Zaten Alaçatı'da da kullanan oteller var. Misafirlere gelmeden önce illaki girip bakıyorlar nerde kalabiliriz, nereye gidebiliriz diye...” (K1)

“Bence bizim gibi köklü, zaten markası bilinen oteller için gerekli değil. Ama yeni açılmış henüz ismini duyuramamış oteller için bir anda kendini tanıtmaları için gerekli olabilir. Aynı şekilde restoranlar içinde gerekli bence.” (K5)

“Alaçatı’da İstanbul’dan gelmiş bu mesleği yapmak isteyen örneğin 20 odalı bir oteli işleten kişiler var. Bu kişiler çoğunlukla Alaçatı’nın müşteri profilini bilmez, oteller ne kadar iş yapar bilmez. Bu kişiler otele birçok masraf harcadıktan sonra geriye müşterilere kendilerini duyurmak kaldığında influencerlarla anlaşabilir. Eğer sırf popülerlik ve para kazanmak için bu işe girdiyse masraflarını karşılamak için ve müşterilere ulaşmak için influencerlarla çalışabilirler. Onlar için influencer pazarlama gereklidir ve güçlü bir yöntemdir. Günümüz dünyasında da çok popüler olduğu için kendini duyurmak isteyen oteller kullanılmalıdır. Ama bizim için gerekli değil.” (K6)

“Bazı oteller için gerekli olabilir. Şöyle açıklayayım kalite standartlarımızı korumak için biz çalışmıyoruz. Büyük oteller ya da yeni oteller için gerekli olabilir.” (K7)

“Bence her otel için gerekli değil. Turizm sektöründe mekanlar için gereklidir. Ama her otel için özellikle butik oteller için gerekli olmayabilir. Yani oda sayısı az ve kendiliğinden dolabilen bir otelse gerekmez.” (K11)

“Önceki soruda belirttiğim gibi influencerlar yerine sosyal medya üzerinden sponsor bağlantısı kurarak çok daha kolay ve pratik bir şekilde hedef kitleme ulaşabilirim. Bunun için bir miktar para ödeyerek sonrasında daha garanti bir çalışmaya ulaşabilirim. Benim önceliğim influencerlarla işbirliği yapmak yerine misafir memnuniyetini yüksekte tutmak ve bunu bir şekilde dile getirilmesini sağlamak daha önemli.” (K17)

Bir katılımcı ise herhangi bir otelin influencerla iş birliği yapmasından ziyade sosyal medya ile gerçekte otelin aynı olmasının ve müşteri memnun etmenin daha önemli olduğunu belirtmektedir.

“Bu işte biraz gerçekçi olmak lazım. Yani gelen misafir burada hizmet almazsa sen en iyi influencerı da getirsen iş doğru ilerlemez, iş yapamazsın. Ya da Instagram’da otelin görselleri çok iyi etkileniyor buraya geliyor fakat sonra düzgün hizmet alamıyor, memnun ayrılmıyor. Yani önemli olan misafir geldiği andan ayrılmasına kadar olan süreç. Dolayısıyla Influencer da tutsan, farklı kişilerle firmalarla da çalışsan

sahteyseniz iş yapamazsınız. Ama gerçekseniz, doğalsanız bu işi doğru bir şekilde yaparsınız bu da misafire yansır.” (K4)

Katılımcıların, influencer pazarlamasının gerekli olduğu durumlar ile ilgili görüşleri incelendiğinde; katılımcılar çoğunlukla, influencer pazarlamasının otellerin tipine ya da büyüklüğüne göre gerekli olup olmayacağını değiştirebileceğini belirtmektedir. Daha açık bir ifade ile influencer pazarlamasının daha çok yeni açılmış, henüz ismi duyulmamış oteller tarafından tercih edilebileceğini, uzun yıllardır tanınan ve sadık müşteri profiline sahip otellerin influencer pazarlamasını tercih etmesinin gerekli olmadığı ifade edilmiştir. Ortaya çıkan bulgu ile ilgili Femenia-Serra ve Gretzel (2020), “influencer pazarlamasının seyahat ve turizm başta olmak üzere çoğu sektörde etkili olduğunu, destinasyonların planlamasında influencer pazarlamasına yer verilmesi gerektiğini, destinasyon yönetim örgütlerinin resmi sözleşmeler ve yönergelerle influencerları kontrol etmesi gerektiğini” belirtmiştir.

7. Influencerların Mevcut Müşteri Profilini Değiştirme Potansiyeli

Bazı katılımcılar; influencerların, otellerin müşteri profillerini çok değiştirmediklerini çünkü konaklamak için tercih eden misafirlerin karar öncesinde otelleri araştırarak geldiklerini düşünmektedir.

“Bizim otelimize gelen influencerlar var fakat bir iş birliği şeklinde değil. Onlar paylaştıktan sonra da çok değiştiğini, etkilediğini görmedik açıkçası.” (K1)

“Türkiye’deki influencerların otele bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Belki seyahatle ilgili olan influencerlar etkili olabilir. Çünkü seyahat influencerlarını takip eden kitle, seyahat etmek isteyen ve bizim ulaşmak istediğimiz kişiler olabilir. Dolayısıyla influencerlar müşteri profilimizi değiştirebilir çünkü takipçileri ile uyumlayabiliriz bu yüzden eğer influencerlarla çalışıyor olsaydım seyahat influencerlarını tercih ederdim.” (K10)

“Değiştirebilir fakat çok etkili olmaz. Mesela bizim şu an profilimiz gurbetçi aileler ve biz influencerlarla çalışmış olsaydık belki de daha genç ve influencerlara benzemeye çalışan bir profil bizi ziyaret edebilirdi. %10 değişebilir belki çünkü kişiler otele gelmeden önce otelin havuzuna kapasitesine vs. olanakları baktıkları için kendileri uygun olanı seçerler. Ama biz zaten oda kapasitemizi ve odadaki kişi kapasitesini

artırarak daha çok aileleri ağırlamak için çabalıyoruz. Ki zaten Alaçatı'ya genelde çift ve aileler gelmekte.” (K17)

Diğer katılımcılar ise influencerların, otellerin müşteri profillerini değiştirebileceğini ve bu durumun olumsuz anlamda gerçekleşebileceğini düşündükleri için influencerlarla iş birliği yapmadıklarını açıklamaktadırlar. Bazı katılımcılar ise influencerların kişiliğine göre takipçi kitlesinin de benzer olduğunu düşündüklerini ve ekonomik olarak müşteri profillerinin değişebileceğini belirtmektedir.

“Evet etkileyebilirler. Bu da çalıştığımız influencerın özelliğine, takipçilerine bağlı. Olumsuz etkileme ihtimali daha yüksek. Fakat bizim kendi sadık müşterilerimiz var, onlar da belirli bir kalitenin üzerinde dolayısıyla bugüne kadar belki de bu yüzden çalışmadık influencerlarla. Çünkü gelen misafirimiz uzun süre araştırmış, bizim yorumlarımızı incelemiş ve kendisi de o yorumlardaki gibi birisi olduğu için bizi tercih eden kimseler.” (K4)

“Eğer çalışıyor olsaydık değiştirirdi müşteri profilimizi. Çünkü kötü influencer kötü misafir getirir. Baktığımız zaman şuan herkes influencer. Şöyle diyelim zaten bir kitle var olumsuz açıdan bizim otelin kapısından giremez. Bu takipçilerin takip ettiği influencerla da biz çalışmayız. Bir de bize gelen misafir harcama yapması lazım, harcama yapmayı sevmesi lazım. Otelin fiyatı yüksek olduğu için bunu karşılayabiliyorsa bardaki alkölü de alabilmesi lazım. Diğer türlü sadece oda satsak zaten ilerleyemeyiz. Yani ekonomik olarak da müşteri profilini değiştirebilir.” (K5)

“Büyük ihtimalle değiştirir. Çünkü kitlesinin niteliği belli. O nitelikteki bir kitle alışkanlık gösterir. Dolayısıyla müşteri profilinin değişimine sebep olur. Bununla beraber o kitle ile sizin klasmanınızdaki profiller uyum sağlamayabilir. Bu da bazı huzursuzluklara da neden olabilir. Ki yaşanabiliyor. Dediğim gibi bu otelimize daha çok sakin kalmak isteyen huzur bulmak isteyen profiller geliyor ama influencer kitlesi ile konuştuğunun farkına varmayan birileri gelebilir. Öyle olunca burada köpeğiyle oynayan, kitabını okuyan profilin yanında ona buna salça olabilecek alkol kullanabilen birileri olabilir.” (K11)

“Tabii ki değiştirir. Zaten influencerlarla çalışmama sebeplerimizin en önemlisi, bizim müşteri profilimizi istemediğimiz bir profile dönüştürebilecek olmasıdır. Onun dışında bazen bize telefonlar geliyor, benim takipçi sayım yüksek, isterseniz otelinizin fotoğrafını paylaşarak çekiliş yapabiliriz şeklinde. Ya da ben influencerım takipçi sayım yüksek

sizin otelinizde kalarak paylaşım yapabilirim diyen de oldu. Biz istemediğimizi belirttik.” (K6)

“%100 değiştiriyor. Tamamen farklı bir kitle gelmeye başlıyor.” (K7)

Influencerların, müşteri profilini değiştirme potansiyelinin yüksek olması bulgusu, Akdeniz ve Kömürcü (2021) tarafından seyahat acentaları üzerinde yapılan araştırmada “müşteri portföyünü artırmakta”, “tüketici kitlesini etkilemekte” sonuçları ile paralellik göstermektedir.

8. Influencer Pazarlaması Yerine Tercih Edilen Pazarlama Türleri

Görüşülen katılımcıların ifadeleri incelendiğinde oteller, influencer pazarlaması yerine etkinliklere ve festivallere katılarak tanıtım yaptıkları, sosyal medyayı etkin kullanarak sosyal medya pazarlanmasından yararlandıkları ve tavsiye üzerine müşterilerin çevrelerine oteli anlatması ile ağızdan ağıza (kulağa) pazarlamasını kullandıkları görülmektedir.

“Biz sadece otel değil aynı zamanda restoran, tatlıcı vs. işletmelere de sahip olduğumuz için tanıtımlarımız birlikte oluyor. Bir kez billboardlarda yer almıştık. Ayrıca bir reklam şirketimiz var tanıtım, pazarlamayla daha çok onlar ilgileniyorlar. Sosyal medya pazarlaması da kullanıyoruz diyebiliriz. Ayrıca Ot Festivali, yemek yarışmaları, seminerler vs. etkinliklere katılarak otelimizde gerçekleşmesini sağlıyoruz dolayısıyla daha fazla kitlelere ulaşıyoruz.” (K1)

“Biz gelen kişilerin reklamlarıyla daha fazla kişilere ulaşıp tanıtım yapıyoruz. Yani gelen misafirlerimiz bize referans oluyorlar. Hem güzel yorumlar yazıyorlar hem de çevrelerine bizi duyuruyorlar dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlamayı tercih ediyoruz diyebiliriz.” (K4)

“Biz ağızdan kulağa pazarlama türünü kullanıyoruz. Otelimizde kalan misafirlerin yakın çevresine bizi tavsiye etmesiyle yeni müşterilerimiz oluyor. İlk sene sadece kendi çevremizi ve onların akrabaları, arkadaşlarını davet ettik. Ardından bu şekilde memnun kalanların tavsiyesiyle yeni kişilere ulaştık. Örneğin vegan ya da çölyak hastası olan müşterilerin gelmesiyle onların çevrelerindeki bu profilde otelimize geldi. Onun dışında 2-3 müşterimiz de bizi sosyal medyadan görmüş ve karşılıklı iletişim kurarak sosyal medya pazarlamasıyla da ulaştığımız müşteriler oldu.” (K6)

“Google’a reklam vermiştik. Sosyal medya üzerinden reklam vermiştik ama influencer aracılığıyla değildi. Ayrıca ağızdan kulağa ile de müşterilerimizin çevreleri de otelimize geliyor.” (K10)

“Sosyal medya pazarlamasını kullanıyoruz Çünkü pazarlama açısından önemli bir yöntem. Özellikle Instagram ön planda. Instagram’ın etkili yönetilmesi doğru kitleye ulaşp doğru pazarlama argümanlarını sağlamaya neden olur. Bununla beraber birilerinin gelip burada konakladıktan sonra çevrelerine tavsiye olarak önermeleri çok önemli. Kulaktan kulağa pazarlama çok etkili diyebilirim. Bu pazarlama yöntemi aslında diğerlerinden çok daha etkili. Referans olmak çok önemli. Gelip şurada keyif yapan insanların çevresindekilere bunları anlatması cezbedici oluyor. Çoğu misafirimizde başkalarının referansları ile gelmek için çırpınıyor. Onun dışında bu hafta sörf var ben de sevdiğim için gelen hakem arkadaşlarımızı burada misafir ediyoruz sponsorluk düzeyinde. Sörfteki billboardlarda afişlerde tanıtımlarımız geçiyor.” (K11)

Sosyal medya açısından ise otellerin Instagram hesaplarını aktif olarak kullanarak potansiyel müşterilerine ulaştıkları tespit edilmektedir.

“Sosyal medya pazarlaması diyebiliriz. Instagram’ı etkin kullanarak gücünden yararlanıyoruz.” (K5)

“Biz Instagram üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetlerini sürdürüyoruz. Sosyal medya pazarlamasını kullanıyoruz.” (K7)

“Biz özellikle sosyal medya pazarlamasını kullanıyoruz, Instagram üzerinden sponsorluk bağlantıları kullanıyoruz. Onun dışında kulaktan kulağa tavsiye üzerine gelen müşterilerimiz de oluyor.” (K17)

Bulgu sonuçları incelendiğinde Radulović (2022) de benzer olarak mülk sahipleri ve gezginler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda katılımcıların seyahat planlamasında çoğunlukla “çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim” ve “sosyal medyadan yararlandıkları”, sosyal medya platformu olarak genellikle “Instagram” ardından “Facebook” kullandıklarını tespit etmektedir. Dolayısıyla “gezgin” olarak belirtilen turistlerin ve turizm işletmelerinin sosyal medya pazarlaması ve ağızda ağıza (kulağa) pazarlama türüyle bir araya geldikleri görülmektedir.

9. Influencerlarla Çalışmanın Başlangıcı

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bazı otellerin influencerlarla iş birliği yapmak için çevresindeki insanlar ve tanıdıkları aracılığıyla influencer pazarlamasını denedikleri görülmektedir.

“İşyeri sahibimizin tanıdığı bir influencerı vardı o şekilde başladık. Daha sonra da devam ettik o şekilde.” (K2)

“PR ajansında daha önce çalıştığım için, bildiğim ve çalıştığım influencerlar vardı. Dolayısıyla içlerinden arkadaş olarak samimi olduklarımı buraya davet ettim. Onlarda geldiler. Ama tabii böyle bir bağlantım olmasa bu tip şeyler biraz daha zor ilerleyebilirdi. Ücret isteyeceklerdi çünkü.” (K3)

“İki sene önce bir arkadaşım önermişti. Farklı influencerlarla deneme yaptık. Bir erkek influencer geldi ve daha sonra oyuncu ünlü influencer geldi. Ama etkisi çok oldu mu dersiniz açıkçası olmadı diyebilirim. Çünkü influencerlık yaptıklarını belli etmemeye çalışıyorlar. Dolayısıyla çok kısıtlı paylaşım yapıyorlar. Bir de influencerın takipçisi sayısından ziyade onun kimleri takip ettiği de ve takipçinin niteliği de önemli. Biz de bunu tespit edemediğimiz için bilmiyoruz.” (K13)

“Influencer kelimesi nasıl ortaya çıktıysa o şekilde başladık aslında. Ben organizasyon ve etkinlik sektöründe olduğum için zaten işimin bir gereği idi. Dolayısıyla tanıdığım influencerlarla başladık.” (K15)

Katılımcılardan biri ise işletmenin ilk açıldığı dönemde influencer pazarlamasını denediklerini belirtmektedir.

“Bizim 5. Yılımız. 4 yıldır yoğun çalışıyoruz. İlk senemizde sektöre yeni girdiğimiz için her şeye atladık, tüm pazarlama yöntemlerini denedik. Influencerlarla çalıştık. Sosyal medyada Instagram üzerinden reklam da verdik. Influencerlarla ortak çekiliş yaptık. Fakat influencer olarak her gelen kişilerin aslında influencer olmadığını, takipçilerinin satın alınmış sahte hesaplar olabileceğini gördük. Çünkü geri dönüş çok az oldu. Çok etkili olmadı diyebilirim.” (K8)

Diğer katılımcılar ise influencerlardan onlara talep gelmesiyle birlikte tarihlerin ve müsaitlik durumunun denk gelmesi durumunda influencer pazarlamasını denediklerini açıklamaktadırlar.

“Tam olarak çalışıyoruz diyemeyiz bence denk geldiği taktirde paylaşım yapıyorlar ve ücretsiz konaklıyorlar.” (K9)

“Influencerlar bize Instagram üzerinden ulaşmışlardı fakat sonrasında o işe fazla yoğunlaşamadık. Çünkü influencer pazarlamasından verim almak için çok sık çalışmak gerekiyor düzenli olarak işbirliği yapmak gerekiyor dolayısıyla yoğunlaşmak gerekiyor. Ayrıca Alaçatı’da sezon çok kısa. biz Nisan ayında açıyoruz ve eylül ayında kapatıyoruz. Ama yoğun olan aylar haziran temmuz ve ağustos oluyor. O esnada da tabii ki ticari kaygular sebebiyle influencerlar ağırlamak yerine satışa yönelmek istiyorsunuz gelir elde etmek için. Bu yüzden biz de influencerlarla işbirliği yapmanın çok mantıklı olmadığına karar verdik diyebilirim. Bir de tabii hitap edilen kitle de önemli. Çünkü ağırladığınız influencerın takipçileri sizi görerek geliyor gelen müşteri yani o kitle oluyor. Bu yüzden daha gençlere hitap eden ailelere hitap eden kişilere yönelmek gerekiyor.” (K12)

“Onlar bizi buldular. Biz influencer arayışı içerisinde olmadık. Onlar bize ulaştılar bizde konaklama hizmetiyle birlikte ağırladık.” (K14)

“Sosyal medya ve influencerlar bir anda popülerleşmeye başladı. Ondan sonra biz de ister istemez çalışmak durumunda kaldık. Talep geldiğinde değerlendirdik. Oteli tanıtmak ve bilinirliğini artırmak için kullanmak istedik.” (K16)

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde otel ve influencerların tanıdık aracı kişiler sayesinde ya da influencerların otellere iş birliği talebinde bulunmasıyla iletişim kurdukları tespit edilmiştir.

10. Influencer Seçme Kriterleri

Oteller, influencer seçerken katılımcılardan kimileri influencerların takipçi sayısına ve takipçi kitlesinin niteliğine odaklandıklarını belirtmektedir. Ayrıca katılımcılardan bazıları influencerın ilgi alanını incelediklerini açıklamaktadır.

“Takipçi sayısı ve güvenilir takipçiye dikkat edilmesi gerekiyor. Gerçek nitelikli takipçilerinin olması gerekiyor. Yoksa cinsiyet vs. dikkate almıyoruz.” (K2)

“Biz takipçi sayısına dikkat etmiştik.” (K8)

“Takipçi sayısına dikkat ediyoruz. Onun dışında bizim sektöre hitap edip etmediğini inceliyoruz. Takipçi sayıları, paylaştıkları gönderiler, ele aldıkları konu, yani kategorileri bizi daha çok ilgilendiriyor.” (K14)

“Takipçi sayısından ziyade nitelikli takipçiye dikkat etmeye çalışıyoruz. Ortak takipçi sayısı önemli yani influencer da kaç kişi takip ediyor şeklinde. Örneğin Survivor’dan ünlü olmuş milyonlarca takipçisi olan bizimle uyuşmaz. Lüks markaları kullanabilecek takipçilere sahip doğru nitelikli influencerlarla iş birliği yapmaya çalışıyoruz. Bizim için influencerlardan ziyade celebrity olarak bilinen influencerlar daha önemli.” (K16)

Katılımcılardan bazıları ise yukardaki ifadelerle karşıt olarak influencerın takipçi sayısına dikkat edilmemesi gerektiğini, bunun yerine influencerın içerik ürettiği kategoriye dikkat ederek takipçilerinin de o konuda ilgili olduklarını belirtmektedir.

“Öncelikle asla takipçi sayısına bakmıyoruz. Bence en önemli bilinmesi gereken şey takipçi sayısına bakılmaması gerektiğidir. Çünkü takipçi sayısı en yanlış bakış açısı. Mesela çok takipçisi olabilir ya da ünlü olabilir ama güzellik bakım alanındadır biz onu tercih etmiyoruz. Influencerın kategorisine bakıyoruz. Seyahat, doğal yaşam, sürdürülebilirlik anlamında çalışmalar yapan influencerlarla çalışmak daha mantıklı. Kitlesine bir şeyler verebilen, bir şeyler öğretebilen influencerlar tercih ediyoruz. İdeali bu diye düşünüyoruz.” (K15)

“Mesela konuyla ilgili bir influencer seçmek önemli. Seyahat influencerı ya da otelin restoranı olduğu için gastronomi influencerını ya da lifestyle paylaşım yapan influencerları davet ediyoruz. Onun dışında bir milyon- iki milyon takipçiden ziyade daha mikro influencerları mesela 10-15 bin gerçek takipçili influencerları tercih etmeye çalışıyorum.” (K3)

Influencerların çalıştığı konu dışında influencerların yaşına dikkat eden katılımcıya da rastlanmıştır. Bunun sebebi takipçi kitlesinin de benzer yaşta olarak müşteri profiline uygun olabileceğidir.

“Genelde yaşında bakıyoruz çünkü tabii 25 yaş üstü olmasına dikkat ediyoruz. 25 45 yaş arası bizim için ideal grup diyebilirim. Çünkü genelde onların takipçileri de bu yaşlarda oluyor. Şöyle söylüyüm 18 yaşında 1 milyon takipçisi olan influencer yerine 100.000 takipçisi olan 26 yaşındaki influencerı tercih ediyoruz.” (K13)

Diğer katılımcılar ise belirli bir kriteri olmadığını, influencerdan talep geldikten sonra profilini inceleyerek karar verdiklerini açıklamaktadırlar.

“Aslında bir kriter yok. Bize bir sürü influencerdan talep geliyor ben geleyim paylaşım yapayım şeklinde. Ben bakıyorum, inceliyorum. Bazılarına olabilir derken bazılarına olmaz diyorum. Seçimi o an profili inceledikten sonra karar veriyorum paylaşımlarına göre.” (K9)

“Sadece profiline girip kimlere hitap ettiğini inceledim. Benim müşteri kitlem ile onun takipçi profilinin paralel olup olmamasına baktım. Çünkü bu şekilde daha olumlu bir anlaşma olacağını düşündüm diğer türlü profili bize uygun olmayan ya da hitap ettiği kitle bize uygun olmayan kişilere sıcak bakmadık.” (K12)

Otellerin, influencer seçme kriteri ile ilgili literatür taraması yapıldığında influencer seçerken farklı kriterlerin ortaya çıktığı fakat daha önceki çalışmalarda çoğunlukla influencer seçerken takipçi sayısının kriter olarak değerlendirilmemesinin önerildiği görülmektedir. Martolia (2022), yerel influencerların, ünlü influencerlardan daha etkili olduğunu bu yüzden yerel influencerlarla yapılan iş birliklerinin daha etkili ve başarılı olacağını; marka ve işletmelerin influencer seçerken dikkate aldığı kriterlerin sadece yüksek takipçi sayısı olmadığı, bunun yanı sıra sürekli gönderi paylaşan veya yorum yaparak gerçek takipçileriyle etkileşim içerisinde olan influencerların iş birliği için seçildiğini ortaya çıkarmıştır. De Veirman vd. (2019), “influencerlarla iş birliği yapmak için yüksek takipçi sayısını temel ölçüt olarak kabul eden marka ve ajansların botlar, sahte takipçiler ve satın alınan beğeniler iler hayal kırıklığı yaşayabileceklerini açıklamaktadır.”

Jang vd. (2021), turizm yöneticilerinin destinasyon ve ürünleri tanıtmak için yüksek takipçili influencerlar yerine takipçileriyle daha fazla etkileşim içinde bulunan influencerları seçmelerini önererek kısıtlı bütçeyle de tanıtımın sağlanabileceğini açıklamaktadır. Aslan ve Ünlü (2016), influencer ve marka işbirliklerinde “genellikle markaların influencer seçerken içerik konularına, takipçi ve beğeni sayılarına dikkat ettiklerini” tespit etmektedir. De Veirman vd. (2017) ise doğru influencer seçmek için takipçi sayısına bakıldığını ve takipçi sayısının tüketicilerin influencerlara karşı algılarını etkilediğini, bu algının popülerlik algısıyla açıklandığını belirtmektedir. Bu açıdan De Veirman vd. (2017) tarafından yapılan çalışma ile araştırmanın bulgusu paralellik göstermektedir. Fakat De Veirman vd. (2017), ayrıca çalışmasında “yüksek takipçi

sayısının her zaman gerçek etkiye dönüşmediğini saptayarak Jang vd. (2021) tarafından hazırlanan çalışma sonuçlarına benzer olarak markalara; influencer seçiminde yüksek sayıda takipçiye sahip influencer yerine tanıtmak istedikleri ürünü hedef kitlesine ulaştırabilecek influencerları tercih etmeleri gerektiğini” açıklamaktadır. Deegan (2021) da diğer çalışma sonuçlarına benzer olarak “iş birliği yapılacak influencerın takipçi sayısı dikkate alınmalı ifadesinin aksini savunarak pazarlamacıların rakamlara odaklanmadan influencerın özellikleri, güvenilirliği ve kişiliğinin dikkate alınması gerektiğini” belirtmektedir.

Tokay ve Akın (2021), markalara “kullanıcı tercihlerini önemseyerek influencer tercihi yapmalarını, influencer seçiminde ise markaya uygun içerik üretebilecek ve liderlik özelliğiyle takipçilerinin satın alma niyetini etkileyebilecek influencerlara dikkat etmelerini önermektedir.” Femenia-Serra ve Gretzel (2020) ise influencer seçimini destinasyon açısından değerlendirerek “destinasyon yönetim örgütlerinin influencer seçiminde kapsamlı bir araştırma yaparak influencerları uzun süre takip ettikleri; hedef müşterilere, tanıtılması amaçlanan ürünlere, yaymak istedikleri destinasyon imajına göre seçim yaptıklarını” ifade etmektedirler.

11. Influencerlarla İş Birliği Sonucunda Elde Edilen Verim

Katılımcılardan kimileri influencerlarla iş birliği yaptıktan sonra özellikle sosyal medyada takipçi sayısı, mesaj sayısı gibi oranların yükselebileceğini belirtmektedir.

“Influencer paylaşım yaptıktan sonra burada belirli bir geri dönüşüm oluyor. Kendi sosyal medya hesaplarımızın takipçi sayılarında yükselmeler oluyor. Telefon ile aramalar ve Instagram üzerinden Direct Message (dm) sayıları artıyor. Bunlar da artış olduğunda ölçebiliyorsunuz.” (K16)

Takipçi sayısının yanı sıra rezervasyon ve satışlarda artış olduğunu belirten katılımcılara da rastlanmıştır. Ayrıca katılımcılardan biri marka bilinirliğinin arttığını ifade etmektedir.

“Influencerla çalıştıktan sonra verim aldık. Genel olarak bir artış yaşandı. Rezervasyonlarımız arttı. Instagram hesabımızda takipçi sayımız vs. de arttı diyebilirim.” (K2)

“Takipçi sayımız ciddi şekilde arttı. Birkaç tane şu influencerdan duyduk diyerek gelen misafirimiz oldu. Ama onun dışında ölçebileceğimiz bir şey yok. Fakat takipçi sayımız arttı mı arttı. Marka bilinirliğimiz arttı.” (K3)

“Hepsinde oldu diyemem ama bir erkek influencer otelimizi paylaştıktan sonra takipçi sayımız yükselmişti. Onun dışında satışta ya da rezervasyonda bir artış oldu mu bilemiyorum.” (K9)

“Elbette verim aldık Çünkü tamamen hedef kitlemize ulaşabildik. Bizim hedef kitlemizle takipçisi uyuyanları tercih ettik.” (K15)

Katılımcılardan bazıları ise bu durumun ölçülemediğini dolayısıyla artış gösteren oranların influencer pazarlaması sayesinde olup olmadığını bilmediklerini açıklamaktadır.

“Otele bir ilgi arttı ama influencerdan mı geliyor taramasını yapamadım. Çünkü ölçülemiyor. Otel dolu muydu dersiniz evet doluydu. Ama bu benim müşterim mi, yoksa influencer sebebiyle gelen müşteri miydi onu açıkçası tespiti mümkün olmadı.” (K13)

“Valla onu ölçebilmek çok zor. Çünkü Türkiye’de turizm sektörü stabil değil. Her sene değişkenlik gösterebiliyor. Dolayısıyla influencerların bize olan katkısını ölçemedik.” (K14)

Diğer katılımcılar ise influencerlarla iş birliği sonrasında çok fazla bir verim almadıklarını, bunun sebebi olarak da yanlış influencer seçimi olabileceğini ifade etmektedirler.

“Açıkçası bir etki görmedik diyebilirim belki de yanlış seçim yaptık. Yani illaki bir etkisi olmuştur örneğin takipçi sayısında bir artış oldu. Tabi takipçi sayısına ziyade bakmak gerekirse satış anlamında bir etki olmadı satışa dönüşmedi yani. Ama tabii ki takipçi sayısı artarak daha farklı bir kitleye ulaşmış olduk diyebilirim.” (K12)

“Bizim otelimiz için verim aldık diyemem. Açıkçası pek fayda sağlamadı. Dediğim gibi belki biz doğru influencerı bulamadık.” (K8)

Influencerlarla iş birliği sonucunda elde edilen verim bulgusu incelendiğinde sosyal medyada takipçi sayısı, mesaj sayısı gibi oranların artış gösterdiği, rezervasyon ve satışlarda artış olduğu gibi sonuçlar ortaya çıkarken elde edilen verimin ölçülemediği ya da yanlış influencer seçimi nedeniyle influencer pazarlamasının yeterli bir etkiye

sahip olmadığı sonuçlarına da ulaşılmaktadır. Araştırmanın, sosyal medyada takipçi sayısı, mesaj sayısı, rezervasyon ve satışların yükselmesi bulgusu ile Yardı ve Aksoz (2019) tarafından yapılan araştırmada “otellerin influencerlarla yaptıkları iş birliği sonrası Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı, beğeni sayısı ve otele yönelik soru sayılarının arttığı” sonuçları ile paralellik göstermektedir. Gretzel (2018) ise “turizm pazarlamacılarının markalarıyla uyumlu olan influencerlarla iş birliği yaptıklarında ilgi çekici içeriklerle influencerların geniş kitlelere ulaşabileceğini, influencer pazarlamasının doğru uygulandığında markalı içerik veya reklamcılıktan daha iyi bir yatırım getirisi sağlayabileceği” sonuçlarına ulaşmaktadır.

Influencerlarla iş birliği sonucunda elde edilen verim, seyahat acentaları açısından incelendiğinde ise bulgu sonuçlarına benzer olarak Akdeniz ve Kömürcü (2021) de “seyahat acentalarının belirli bir kitlenin influencerlardan etkilenmesi nedeniyle influencerlar aracılığıyla müşteri portföyü ve tur satışlarının arttığını, influencerların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olduklarını, ülke ve destinasyon tanıtımına ise katkı sağlayarak tüketici kitlesini etkilediklerini” belirtmektedir. Deegan (2021) ise bu verimi influencerlar açısından inceleyerek makro influencerların yüksek marka bilinirliğini elde edebileceğini ve mikro influencerların satışları etkileyerek dönüşüm sağlayabileceğini, influencer pazarlamasının ise tüketicileri yönlendirerek marka bilinirliğini artırabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla literatürde influencerlar yapılan iş birlikleri sonucunda elde edilen verim açısından bulgu sonuçlarına benzer olarak çoğunlukla olumlu görüşler olduğu ortaya çıkmaktadır.

12. Diğer Influencere Dahan Etkili Olan Influencer

Katılımcılara yöneltilen hangi influencerın daha etkili olduğuna dair soruda katılımcılardan bazıları yurt dışından gelen influencerın ya da isim belirterek bazı influencerların daha etkili olduğunu belirtmektedir. Fakat genel olarak bakıldığında influencer pazarlamasının etkilerini ölçemedikleri için hangi influencerın daha etkili olduğunu da bilemediklerini açıklamaktadırlar.

“Farklı çalıştığımız influencerlardan yurt dışı bağı olan daha etkili oldu. Daha fazla kitleye ve farklı bir profile ulaşmış olduk.” (K2)

Bir influencer ismi vererek, “onun takipçilerinden gelenler oldu”. Başka bir influencer ismi belirterek “o geldikten sonra telefonla arayıp sorma artmıştı. Ama tam hangisi daha etkili oldu bilemiyoruz, ölçemiyoruz.” (K3)

“Dediğim gibi bir psikiyatrist erkek influencerın paylaşımı sonrasında takipçi sayımız yükseldi.” (K9)

“Influencer paylaşım yaptıktan sonra takipçiler geliyor o esnada. Ama ticarete dönüşmedi. Biz de bu konu üzerine fazla düşmedik ve hangisinin daha etkili olduğunu bilmiyoruz etkili olup olmadığını bile tam olarak bilmiyoruz. Bu konuda eğer gelen müşterilere hangi kanal yoluyla bizi tercih ettiniz diye sormuş olsaydık belki ölçebilirdik. Ama biz öyle bir uygulama da yapmadık.” (K12)

“Bunu bilemiyorum çünkü elimde böyle bir oran olmadı. Gerçekten fayda sağladılar mı o da şüpheli. Belki paylaşımlardan görüp gelen müşteri olmuştur ama bize hiç bu kişi sayesinde geldim diyen olmadı. Büyük ihtimalle gelen müşteri oranına baktığımızda influencerlardan görüp gelen müşteri oranı oldukça düşüktür diye tahmin ediyorum.” (K8)

“Dediğim gibi ölçemediğimiz için bilemiyorum. Ben bir teknik bulamadım bununla ilgili yani.” (K13)

“Maalesef ölçemediğimiz için yani stabil giden bir şey olsa bunu bilebilirdik ama böyle bir şey söz konusu değil. En azından bizim otelimiz için değil.” (K14)

“Aslında dediğim gibi bununla ilgili net bir veri yok çünkü ölçemiyoruz bunu. Çünkü biz çok yoğun çalışıyoruz, Her fırsatı değerlendirmeye çabalıyoruz ve bizim bunu ölçmemize gerek kalmıyor. Zaten onlar bizi bulmuş oluyorlar ve süreç de öyle gidiyor. Bu yüzden karşılıklı hızlı ve verimli çalışmış oluyoruz.” (K15)

“Yani şöyle bunları organize eden PR şirketleri oluyor. Biz de bireysel olarak değil aynı da birden fazla kişiyi ağırlayarak daha etkili olmasını sağlamaya çalışıyoruz. Bu yüzden de hangisi daha etkili bilemiyoruz. Ama toplamda bir etkileşim oluyor. Örneğin bu sene (bir ünlü ismi belirterek) düğününü burada yaptık. Aynı anda birçok ünlü buradaydı ve tanıtma açısından büyük bir patlama oldu. Aynı anda ağırlamak daha etkili olabiliyor. Bireysel olduğunda etkileşim daha düşük olabiliyor. Bir de takipçi ya da beğeni satın alabiliyorlar bu yüzden bunları iyi analiz etmek lazım. Dolayısıyla celebrity olarak bilinen ünlü kullanıcılar daha etkili oluyor.” (K16)

Katılımcıların, hangi influencerın daha etkili olduğuna dair bilgileri genel olarak incelendiğinde; bu verinin ölçülemediği dolayısıyla bu oranı genellikle bilemedikleri saptanmıştır. Fakat katılımcıların bir kısmının görüşlerine göre; bazı influencerların

otele gelmesinden sonra influencerın takipçilerinin otele ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

13. Influencerlarla Yapılan İş Birliğinin İçeriği

Katılımcılara influencerlarla iş birliğinin içeriği sorulduğunda katılımcıların tamamı; influencerlara ücret ödemediklerini, sadece hizmet karşılığında influencerların paylaşım yaptığını açıklamaktadırlar. Hizmetin türü incelendiğinde ise genellikle konaklama ve kahvaltılı olurken bazı katılımcılar akşam yemeği, uçak bileti ve plajlara ücretsiz giriş gibi imkanlar sağladıklarını da ifade etmektedirler.

“Bir ödeme yapmıyoruz. Sadece hizmet alıyor. Influencer geliyor otelde konaklıyor ve paylaşım yapıyor. Biz ödeme yapmıyoruz o da konaklama ücreti ödemiyor.” (K2)

“Biz ödeme yapmıyoruz. Hizmet veriyoruz. Geliyorlar konaklıyorlar ve paylaşım yapıyorlar.” (K3)

“Zaten onlar da ücret talep etmemişti sadece ücretsiz konaklamak istediler. Biz de bu şekilde hizmet verdik. Para vermedi belki ama sonuçta odamızı ona ayırdığımız için bir nevi ücret verilmiş sayılabilir. Ama genelde dediğim gibi influencerların talepleri de ücretsiz konaklama şeklindeydi.” (K8)

“Bir ödeme yapmadık. Sadece otelimizde belirli günlerde ücretsiz konaklayan influencerlar oldu.” (K9)

“Konaklama karşılığında iş birliği oluyor herhangi bir ödeme yapmıyoruz.” (K16)

“Herhangi bir ücret ödemedik sadece İki ya da üç gece konaklama hediye ettik. Oda ve kahvaltılı hizmeti verdik.” (K12)

“Biz konaklama hizmeti veriyoruz yanında bir misafiri ile. Genel iki gece konaklıyorlar. Ücretsiz kahvaltılı yapıyorlar ve birlikte bir akşam yemeği yiyoruz misafirimiz olduğu için. Birkaç plaja ücretsiz girmesini sağlıyoruz. Bunun gibi hizmetler oluyor. Extra Bir ödeme yapmıyoruz.” (K13)

“Ücret ödemiyoruz zaten. Gelecek olan kişinin durumuna bağlı bazen konaklamalı kabul edebiliyoruz. Geliyorlar misafirimiz olarak kalıyorlar ve gidiyorlar.” (K14)

“Mesela TGA ile çalışan yurtdışı bazlı İsviçre ve Londra bağlantılı bir firma var. Gerçekten tüm Avrupa'ya yayılmış ve çok profesyonel çalışıyorlar bu konuda. Onlarla

biz çok görüşüyoruz. Onlar gerçekten çok verimli ve detaylı bilgiler paylaşıyorlar. Onların hizmet bedelleri olabiliyor bazen. Normal şartlarda uçak bileti, yanında arkadaşı ile birlikte buraya gelişleri, burada ağırlama gibi çok detaylı bir çalışma.” (K15)

Katılımcıların influencerlarla yaptıkları iş birliğinin içeriği bulgusu, Yardı ve Aksoz (2019) tarafından yapılan çalışmanın “influencerların oteller için tanıtım yaptıkları ve buna karşılık otelden hizmet aldıkları saptanmaktadır” sonucu ile paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla oteller; influencerlara, başta konaklama olmak üzere farklı hizmetler sağlayarak karşılığında influencerlardan otelin tanıtımını yapmalarını ve içerik üretmelerini istemektedirler. Otel ve influencer iş birliği yanı sıra marka ve influencerlar arasındaki ortak çalışma süreci incelendiğinde ise Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yapılan çalışmada “işbirliği ardından ücretlendirmenin beğeni sayısı gibi oranlara bakılarak yapıldığı” ifadesi geçmektedir.

14. Influencerlarla Çalışma Süreci

Katılımcılar; influencerlarla çalışma sürecini, ücretsiz hizmet karşılığında influencerların, otel içerisinde fotoğraf ve video çekerek sosyal medya üzerinden paylaştıkları süreç olarak açıklamaktadırlar. Bazı katılımcılar da bunlara ek olarak influencerların çektikleri fotoğraf ve videoları otel ile paylaşıp onlar adına içerik ürettiklerini açıklamaktadır.

“Influencer bize ulaştıktan sonra ücretsiz konaklıyor. Konaklama sürecinde odalar, kahvaltı, havuz vs. tüm oteli gezerek bir video, fotoğraf çekimi yapıyor. Instagram’da da çektiği video fotoğraf vs. paylaşıyor. Oteli tanıtıyor.” (K2)

“Aslında dediğim gibi influencerla anlaştıktan sonra ücretsiz otelimizde konaklıyor, paylaşımlar yapıyor ve takipçilerine bizi yansıtıyor.” (K3)

“Onlar bizi arayarak ulaştılar dediğim gibi ücretsiz konaklama talep ettiler. Karşılığında da otelin tanıtımına yönelik paylaşım yaptılar” (K8)

“Ücretsiz konaklama karşılığında paylaşımlar yapıyorlar.” (K16)

“Şöyle oldu gelen influencerlar ilk olarak genelde Instagram üzerinden hikaye paylaşıyorlar. Bazıları post da atabiliyor.” (K9)

“Influencerlar hem gönderi hem de hikaye paylaştılar. Bazı influencerlar paylaşmadan önce fotoğrafları bize gösterdiler bazıları göstermediler. Hatta bazı influencerlar otelden çıkış yaptıktan sonra fotoğraf paylaştılar. Biz de bu konuda çok talepkâr olmadık. Ama şöyle bir durumda var o influencerlar daha özgürce fotoğraf paylaşımı yaptılar bizim otelimizle ilgili. Ayrıca bazı influencerlar kendi çektikleri fotoğrafları bize gönderip derseniz siz de bunları paylaşın diyenler oldu. Daha profesyonel çektikleri için örneğin drone ile falan bize kullanabilirsiniz dediler. Yani aslında bizim için içerik üretmiş oldular.” (K12)

“Hikaye ya da gönderi paylaşımında fotoğraflara ben de bakıyorum paylaşılacak fotoğrafa birlikte karar veriyoruz seçimi bu şekilde yapıyoruz.” (K13)

“Bazen influencer bize ulaşıyor bazen ajans ile çalışmalar sonucunda anlaşıyoruz. Daha sonra otelimizde konaklayarak otelin tanıtımı için paylaşımlar yapıyorlar.” (K15)

Katılımcılardan biri ise otel tanıtımından önce destinasyon tanıtımına öncelik verdiklerini ve sürecin birçok otel ile birlikte yürütüldüğünü açıklamaktadır.

“Influencerlarla çeşitli şekillerde çalıştık. Bir sürü sosyal projeler yürüttük. Öncelik amacımız Alaçatı’yı tanıtmaktı. Bunun için İngiltere merkezli PR şirketleriyle de çalıştık. Bize influencerlar gönderdiler. Bunun yanı sıra bazı yurt dışından gelen influencerları otelimizde ağırladık ve çevre otellerde ağırlattık. Ki onlar geldikleri zaman minimum 5 gün maksimum 10 gün gibi bir süre için geliyorlar. Yani biz influencerlarla ilgili birebir bizi bulan influencerlar dışında bu konuda bir çabamız olmadı. Dediğim gibi dernek kanalıyla bir dönem 8 otel, Alaçatı’nın PR ile ilgili çalışmalarımız oldu. Oralardan gelen influencerlarla da Alaçatı’nın değerlerini tanıtmaya çalıştık. İlk amacımız destinasyonu pazarlamaktı.” (K14)

Influencerlarla çalışma sürecine yönelik olarak ortaya çıkan bulgu, Femenia-Serra ve Gretzel (2020) tarafından destinasyon yönetim örgütleri üzerinde yapılan araştırmanın “destinasyon yönetim örgütlerinin paylaşılacak gönderi sayısı ve türü, kullanılacak hashtag ve gönderi içeriklerinin bir bölümünü belirledikleri ve bu süreci sözleşmeye dahil ederek zaman çizelgesi oluşturdukları görülmüştür” sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Femenia-Serra ve Gretzel (2020), destinasyon yönetim örgütlerinin resmi sözleşmeler ve yönergelerle influencerları kontrol etmesi gerektiğini belirtmektedir. Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yapılan çalışmada ise ortaya çıkan

bulguya karşıt olarak “markaların, genellikle paylaşımlar üzerinde etkili olmayarak influencerların tercihine bıraktıkları görülmektedir” sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla otel ve influencerın çalışma süreçleri bulgusu genel sonuçlarıyla incelendiğinde otellerin, müdahale ettiği konular farklılık göstererek genellikle paylaşılan fotoğraf ve videoların katılımcılar tarafından incelendiği ortaya çıkmaktadır.

15. Influencerlarla Çalışma Periyodu

Otellerin influencerlarla çalışma periyodu incelendiğinde çoğunlukla sezon öncesi olduğu ya da influencerlardan yüksek sezonda talep geldiği için sezon içerisinde de influencerlarla çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar belirli bir periyot olmadığını influencerlardan gelen talepler doğrultusunda anlaşma yaptıklarını ifade etmektedirler.

“Bizim otelimiz 12 ay açık ama influencerlarla anlaşma genelde yoğun sezonda yaz aylarında yapılıyor.” (K2)

“Geçen sene mart ayında yapmıştık sezon başlamadan. Genelde o şekilde oluyor sezon öncesi otelle ilgili paylaşım yapılması tatil planları için ideal bir tarih.” (K3)

“Genelde sezona girmeden haziran gibi çalışıyoruz.” (K13)

“Yüksek sezonda yapmanın hiçbir anlamı yok çünkü zaten otel full dolu oluyor. O yüzden sezon öncesi iş birliği yapmak lazım.” (K16)

“Belirli bir periyot yok ama genelde sezon başı denebilir.” (K12)

“Düzenli olarak çalışmıyoruz aslında. Influencerlardan geleyim paylaşım yapayım gibi bir talep geldiğinde değerlendiriyoruz. Belirli bir zaman yok.” (K9)

“Biz influencerların ne zaman hangi gönderiyi paylaşacağını öğreniyoruz, onların yayınlayacakları tarihler de Ocak, şubat gibi olursa tercihimiz o oluyor.” (K14)

Sezon öncesinde influencerlarla iş birliği yapan bir katılımcı müşterileri haberdar etmenin yanı sıra sezon öncesinde influencerlarla çalıştıklarında maliyet açısından daha avantajlı olduklarını belirtmektedir.

“Yani evet aslında bir periyodumuz var. Özen göstermeye çalışıyoruz. Genellikle sezon başlarında işe girerken çalışıyoruz. Bir şeyden bir şeye geçerken insanları bilgilendirmek için Örneğin yaz bitti ama şöminemiz var kış bahçemiz var bizim

otelimizde böyle bir sezon da var şeklinde haber vermek için. Şubat mart gibi güneş çıktığında artık burada havalar güzel, mola vermenin zamanı geldi gibi haberler vermek için, Bu tarz uyarılardan haberdar etmek için sezon başlarında işbirliği yapabiliyoruz. Bunun bir de şöyle bir avantajı var maliyet açısından daha avantajlı oluyor. Sezon ortasında yapmak yerine sezon başında tercih ediyoruz bu yüzden.” (K15)

Katılımcılardan biri ise otelin ilk açıldığında tanınmak amaçlı influencerlar ile iş birliği yaptığını ifade etmektedir.

“Biz ilk başta tanınmak bilinmek için kullandık. Takipçisi sayısı fazla, tanınan kişilerden yararlanalım diye düşündük ilk açıldığımızda. Çünkü oradan müşteri gelebilir diye düşündük. Denedik ama gözle görülür bir verim alamadık.” (K8)

16. Influencerlarla Kurulan İletişim

Katılımcılardan bazıları influencerların otellere telefon veya sosyal medya üzerinden ulaşması ile influencerlarla iletişim kurduklarını belirtmektedir.

“Influencerların kendileri bazı dönemlerde bize ulaşıyor. Bizi arayarak müsaitliğiniz var mı? Gelmek istiyoruz diye belirtiyor. Ayrıca oteli tanıtacağını bu konuyla ilgili aktivasyon olsun diyor. Eğer müsaitliğimiz varsa geliyor, konaklıyor. Bu şekilde etkileşim sağlıyoruz.” (K2)

“Belirttiğim gibi onlar bize ulaşıyorlar genelde arayarak.” (K8-K9)

“Influencerlar bize Instagram üzerinden ulaştılar. Bir süre yazışmalardan sonra tarih belirlendi. Ama artık şimdi böyle gelen taleplere olumlu dönüş yapmıyoruz genelde.” (K12)

“Onlar bize sosyal medya üzerinden ulaşıyorlar anlaşmamız durumunda otelimize geliyorlar.” (K14)

Diğer katılımcılar ise influencerların ona ulaşmasının yanı sıra tanıdıkları ya da ajans aracılığıyla influencerlarla iletişim kurduklarını ifade etmektedirler.

“Genelde tanıdıklarımla hareket ettim. Ama diğer türlü de özellikle İstanbul’da ajanslar var artık. Çoğu influencerın da menajeri var. Hepsinin de belirli bir ücreti mevcut. Eğer bu işbirliği eş dostla değilse önce menajerine ulaşp ücretini öğrenmeniz gerekiyor süreç daha sonra başlıyor. Ama biz hiç bu şekilde ilerlemedik. Bazen bize de

ulaşan influencerlar oluyor. O taraflara geliyorum müsaitliğiniz var mı diye soruyor. Ya da influencerların uygunluğuna göre biz davet ediyoruz. Yani bizim işbirliğimizde firma ajans gibi aracı yok ya onlar bize ulaşıyor ya da biz onlara.” (K3)

“Çevremizle iletişim kuruyoruz. Bir tane ajans da var. Aslında bütün kaynakları kullanıyoruz. Bazen onlar bizimle iletişime geçiyor beklenmedik bir sürede özellikle yaz aylarında. Günde belki de 2-3 influencer böyle bir talepte bulunuyor. Sadece influencer değil örneğin yurt dışında bir takım tasarımcısı Türkiye’ye geldiğinde çekim yapmak için de bizimle buluşabiliyor. Bu tip şeylerde olabiliyor. Sezonda çok talep geliyor o yüzden bunları değerlendirmek gerekebilir. Bazen bunu istediğimizde müsaitlik olmayabiliyor. Ama döneme göre influencer da kendini göstermiş oluyor, İletişime geçmiş oluyor. Ama biz de bir hikaye yaratmaya çalışıyoruz, örneğin sürdürülebilirliğe, hayvanlara önem verdiğimizizi göstermek istiyoruz. Bölgeyi olan ilgi ve alakamızı, buradaki çalışmalarını örneğin Ot Festivali gibi zamanlarda doğru kişiyi tercih etmek için takvimler üzerinden çalışmalar yapıyoruz.” (K15)

“Çalıştığımız bir PR şirketi var. Onlarla influencer ya da celebrityler için iş birlikleri yapıyoruz. Ya da onlardan bize talep geliyor.” (K16)

“Tamamen arkadaş dost tavsiyesi ile influencerlara ulaştım.” (K13)

Influencerlarla kurulan iletişim bulgusu literatürde incelendiğinde ise Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yapılan çalışmada markaların, influencerlara “çevrimiçi platformdan ulaştıkları” sonucu ile paralellik göstermektedir.

17. Influencer Pazarlamasına Ayrılan Bütçe

Katılımcılar influencer pazarlamasına ayrılan bütçeye yönelik olarak influencerların hizmet karşılığında paylaşım yaptıklarını dolayısıyla bir bütçenin ayrılmadığını belirtmektedir. Gelecek dönemde ise influencer pazarlaması için bütçe ayırmayı düşünen ya da düşünmeyen katılımcılar bulunmaktadır.

“Aslında ödeme yapmadığımız için, paylaşım karşılığında hizmet verdiğimiz için ayrı bir bütçemiz yok. Gelecekte ayrılabilir.” (K2)

“Yani bütçe olarak diyemeyiz ama ben sonuçta bir influencer için odamı ayırıyorum. Onun dışında ücret ödeyerek işbirliği yapmıyoruz.” (K3)

“Biz ücret ödemediğimiz için bir bütçe yok. Zaten gelen influencerı da boşluk olduğunda, oda müsaitliği olduğunda kabul etmiştik. Onlar zaten kabul etmeyeceğimizi bildikleri için Temmuz- Ağustos'ta bizden talep etmiyorlar gelelim ücretsiz konaklayalım diye. O yüzden biz zaten dolduğumuz aylarda ve hafta sonlarında falan onları çağırmadık. Zaten o aralıkta boşuz diye gelebiliyorlar. Gelecekte bilemiyorum şuan için düşünmüyoruz diyebilirim.” (K8)

“Bir bütçe yok sadece ücretsiz konaklama karşılığında paylaşım yapıyorlar. Bilemiyorum belki böyle bir bütçe olabilir ama daha önce ben bir teklif almıştım influencerdan ama ücreti çok yüksekti. O kadar para vermek bana mantıklı gelmedi.” (K9)

“Aslında bir bütçe yok çünkü bir ücret ödemedik. Gelecekte ise bu mekan için düşünmüyorum bütçe ayırmayı ama başka bir mekan açma durumumuz var. Orası için profesyonel bir şirkete teslim etmeyi planlıyoruz. Tabii ki o zaman bir bütçe ayrılacak.” (K12)

“Hayır öyle ücretli bir influencer ile çalışmadık. O yüzden öyle bir bütçemiz de yok. Gelecekte duruma bağlı artırılabilir.” (K14)

“Belirli bir bütçe yok çünkü ödeme yapmıyoruz. Gelecekte de ölçülebilir olması kaydıyla, takipçi kitlesinin analizi önceden yapılabilir ise ve bu bizim standartlarımıza uygun ise evet gelecekte bütçe ayrılabilir. Çünkü şu anda yapılan influencer çalışması tamamen bodoslama yapılan bir çalışmadır. Profesyonel bir çalışma değil yani.” (K13)

“Çok spesifik değil aslında çünkü reklam bütçesi dediğimiz bir bütçe var. Bunun içerisinde influencerlar da. Ama şuanda yüzde bu kadar diyemem değişebiliyor. Gelecekte ise zaten biz bu tekniği bir şeyleri ilerletmek geliştirmek için kullanmıyoruz, olan şeylerle bu tekniği harmanlayarak geliştirmeye çalışıyoruz.” (K15)

“Ağırlamak için tabii belirli bir bütçe oluyor. Toplam pazarlama çalışmaları zaten dünya standartlarında %3 tür. Bu veriyi geçmek de sizi zarara sokar. Yani 10 milyon cironuz varsa örneğin 300 bin pazarlama için harcayabilirsiniz. Bu %3 lük pazarlama bütçesinin de %15-20 si influencer pazarlaması için kullanılıyor diyebilirim.” (K16)

Influencerlara ayrılan bütçe bulgusu, “influencerlarla yapılan iş birliğinin içeriği” başlığında belirtildiği gibi Yardı ve Aksoz (2019) tarafından yapılan çalışmanın

“influencerların oteller için tanıtım yaptıkları ve buna karşılık otelden hizmet aldıkları saptanmaktadır” sonucu ile paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

18. Influencer Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Katılımcıların influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına bakışları genel olarak incelendiğinde farklı avantajlar ve dezavantajların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcıların yanıtlarına aşağıda yer verilmektedir;

“Avantaj olarak misafirlerle aramızda bir akış olur. Otel ile ilgili sorular soruluyor, merak ediliyor. Bazen satışa da dönüşüyor. Dezavantaj açısından baktığımızda sürekli gelmek istiyorlar. Sürekli arıyorlar ücretsiz konaklama talebinde bulunuyorlar. Kendileri dışında çevrelerindeki influencerları da bu şekilde bizim otelimize yönlendiriyorlar. Bazen müsaitliğimiz olmadığında konaklamak istiyorlar, o zaman reddettiğimizde garip tepkilerle karşılaşabiliyoruz.” (K2)

“Her şeyin iyisi olduğu gibi influencerların da iyisi kötüsü var. Örneğin anlaştığımız influencerlardan biri özensiz bir paylaşım yapıp gitti. Ya da bir story atıp giden de oldu. Dolayısıyla doğru kitleye ulaşacağınızı bildiğiniz kişilerle işbirliği yapmak daha faydalı oluyor. Diğer türlü verdiğiniz hizmetin karşılığını almamış oluyorsunuz. Ama tabii günümüz medyası sosyal medya. Bir şekilde doğru kişilerle de çalışmak gerekiyor. Avantajları da etkileşim olması, tanınırlık diyebiliriz.” (K3)

“Dezavantaj olarak sosyal medyanın denetlenememesinden dolayı sıkıntı yaşanabiliyor. Örneğin bir influencer benim otelimde benden izinsiz fotoğraf paylaşarak çekiliş yapmış ve benim haberim yok. Bir müşteri çekilişe katılıyorum sizin haberiniz var mı diye mesaj attığında fark ettik. Hemen posta yorum yaptım çekilişin bizimle alakalı olmadığına dair. Dolayısıyla bunlar büyük avantajlar ve birkaç influencerın bu tarz hatası yüzünden ben influencer pazarlamasından tamamen uzaklaştım.” (K8)

“Avantajı illaki var. Reklam reklamdır her türlü tanıtıma sebep oluyorlar. Dezavantajını bilemedim.” (K9)

“Özellikle Alaçatı için çok kısıtlı bir zamanda birilerini ağırlamak yani ücretsiz ağırlamak satışınızdan ödün vermenize sebep olabiliyor. Bu bir dezavantaj. Ama avantajı ücretsiz konaklasa bile sonrasında bir kitlenin otelinize gelmesini sağlıyor. Ama şöyle de bir durum var Alaçatı’da zaten haziran temmuz ve ağustos aylarında full dolu oluyor. Dolayısıyla böyle bir duruma ihtiyaç olmuyor. Dolayısıyla bizim

ihtiyacımız olan düşük sezonu doldurmak. Düşük sezonda da ağırlasak etkili olsalar evet avantaj olabilir. Ama bunu ölçemiyoruz tabii.” (K12)

“Şöyle mesela biz bilginiz olmadan bir influencer ağırlamışız. Rezervasyon yapmış ve gelmiş. İranlı bir bayandı fotoğraflar çekmiş falan takipçi sayısı da oldukça yüksek hani istesek bulamayacağımız bir profili var. Ondan sonra o influencer buraya gelmiş diyerek otelimize gelen çok misafirimiz oldu. İşte bu bazen sorunlu bir problem olabiliyor. Yani bilinçsiz bir şekilde influencer getirdiğiniz zaman yanlış bir profil de gelebiliyor. Bunun ilgi şeyler de yaşadık. Bazı müşteriler takip ettiği influencerdan daha zengin ya da daha havalı olduğunu kanıtlamak için sizi küçümseyebiliyor. Bizi bilerek ya da isteyerek gelen bir profil değil influencerla kendini kıyaslamak için gelmiş. Onun geldiği yeri ben beğenmedim gibi bir yorum yapabilmek için gelebiliyorlar. Bunu kontrol edebilmek de çok zor. Ama avantaj olarak da burayı daha önce görmüş gelmiş ve doğru kitleleri bize ulaştırabilmiş kişiler de tercih edebiliyor. O yüzden influencer seçimi gerçekten çok önemli. Yanlış seçim olduğunda tamamen ters bir etki yaratabilir.” (K15)

“Avantaj olarak sonuçta belirli bir kitleye hedef kitleniz olsun ya da olmasın ulaşabiliyorsunuz. Dezavantaj ise çok manipülasyon var. Manipüle edilen bir durum var. Influencer olarak profesyonel çalışan birini bulmak da zor. Dolayısıyla bu manipülasyonların engellenmesi gerekiyor fakat bu da dürüstlikle ilgili bir durum.” (K13)

“Eğer doğru influencerlarla çalışırsanız inkar edilemez bir şekilde avantajı çok fazla. Tanıtmak, marka ve destinasyon bilinirliğini artırmak gibi yararları var. Dezavantajı olduğunu pek düşünmüyorum. Ölçülebilir olsaydı daha verimli olurdu.” (K14)

“Avantajları; etkileşim yaratıyor, sosyal medya için içerik üretebiliyorsunuz, potansiyel misafirlere farkındalık yaratıyorsunuz. Dezavantajları ise bunu çok fazla yaptığınız zaman çok reklam kokuyor ve kalitenin içerisinde reklam kokmaması lazım. Yani yaptığınız çalışmada bağıra bağıra bir influencer anlaşması ise etkileşim daha düşük olabilir. Yani 10 gönderi 20 story 2 reels istediğinizde bunun reklam olduğu belli olur ve etkileşimi düşük kalır. Doğal ve sade olması yüksek ve inanılır etkileşime neden olur.” (K16)

Katılımcıların influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına yönelik görüşleri incelendiğinde avantaj olarak genellikle; etkileşim, marka ve destinasyon

bilinirliği, tanıtım ve reklam, tanınırlık, belirli bir kitleye ulaşma belirtilirken dezavantaj olarak; influencerların sürekli ücretsiz konaklama talebi, sosyal medyanın denetlenememesi, yanlış kitleye ulaşmak ve influencer pazarlamasının ölçülemez olması belirtilmektedir. Ayrıca katılımcılar, influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesinde, bilinçsiz influencer pazarlamasına katılmak ya da doğru influencer seçimi yapmanın kritik bir bileşen olduğunu ifade etmektedirler. Influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına yönelik literatür incelemesinde ise “influencerların avantajlarının, dezavantajlarına oranla daha fazla olduğunu” saptayan Akdeniz ve Kömürcü (2021), seyahat acentalarında influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarını; “seyahat acentalarının belirli bir kitlenin influencerlardan etkilenmesi nedeniyle yeni tur programları düzenlediklerini, influencerlar aracılığıyla müşteri portföyünü ve tur satışlarının artması, influencerların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olmaları, ülke ve destinasyon tanıtımına ise katkı sağlayarak tüketici kitlesini etkilemeleri” şeklinde açıklamaktadır. Yardı ve Aksoz (2019) ise bulgu sonucuna benzer olarak “otellerin influencerlarla yaptıkları iş birliği sonrası Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı, beğeni sayısı ve otele yönelik soru sayılarının arttığı, influencerların otellere uzun ve kısa vadede yatırım getirisini artırma, kitleyi genişletme gibi avantajlar sağladığını” ifade etmektedir.

19. Influencer Pazarlaması Sonucunda Arzu Edilen Hedefler

Katılımcılar influencerlarla işbirliği sonrasında genellikle tanınırlık, bilinirlik, bununla birlikte müşteri yoğunluğu ve satışların artmasını arzu etmektedir. Ayrıca işletmenin tanınmasından ziyade destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasının da önemini belirten katılımcılar da bulunmaktadır.

“Tanınırlık ve bilinirlik istiyoruz. Güvenli bir otel olduğumuzu belli ederek bunu influencer aracılığıyla göstermek istiyoruz.” (K2)

“Marka bilinirliğini artırmak dolayısıyla satışları artırmak diyebiliriz.” (K3)

“Müşteri yoğunluğu isterdik. Satışları artırmak ve tanınmak istedik.” (K8)

“Tabii ki ne kadar çok insan duyarsa oteli ya da ne kadar çok arayan olursa o derecede pazarlama gücüm artıracaktır. Biz de bunu hedefleriz. Ama zaten biz yaz aylarında çalışıyoruz ve yazın Alaçatı nerdeyse full oluyor ve böyle bir sıkıntımız olmuyor.”

Kışında açık olsaydık tabii ki o süreçte de satış yapmayı hedefler ve influencerlarla çalışabilirdik.” (K9)

“Aslında hedef, yeni gelen takipçiler arasından ideal olanı bize şu influencerdan ulaştığını belirtmesi ve iletişim kurmasıydı. Eğer bu şekilde bir iletişim olsaydı yeni gelen takipçilerden o zaman belki bizi motive ederdi. Bu durumda biz influencerların gerçekten faydası var diye düşünebilirdik. Ama bu durum olduysa bile biz fark etmedik. O yüzden açıkçası daha sonrasında bu konuyu fazla önemsemedik.” (K12)

“Bizim için öncelikli olan destinasyonu pazarlamak. Ki bizim birlikte çalıştığımız otellerin de amaçları hep Alaçatı oldu. O yüzden asıl hedefimiz bu.” (K14)

“Bence eğer influencer yoluyla müşteri toplamaya çalışıyorsunuz bu bence yanlış bir yöntem. Yani sadece influencerlara bel bağlayamazsınız. Bu tamamen bir algı çalışması benim açımdan baktığınızda. Yani bir algı oluşturmak örneğin binlerce kişinin önünden bir hikaye geçmesi. Kişinin otel isminin algısında kalmasını sağlamak. bence bir direkt mesajdan ziyade endirekt mesaj olarak söyleyebiliriz öyle bir yöntem.” (K13)

“Hedeflerimizi, ideallerimizi, mesajlarımızı güzel yansıtılabilmek. Doğru insanlara ulaşabilmek.” (K15)

“Marka bilinirliğini artırmak ve tanıtım yapmak bence.” (K16)

Katılımcıların, influencerlarla yaptıkları iş birlikleri sonrasında genel olarak arzu ettikleri hedefler incelendiğinde bu hedeflerin; marka bilinirliği, tanınma, doğru kitleye ulaşma, satışları artırma ve destinasyonu pazarlama olduğu ortaya çıkmıştır.

20. Influencer Pazarlamasına Yönelik Öneriler

Katılımcılardan bazıları influencer pazarlamasına yönelik olarak doğru influencerın seçilmesini ve influencer pazarlamasından yararlanılmasını önermektedir. Ayrıca influencerlarla iş birliğinin bilinçsiz bir şekilde yapılmadan dikkatli bir araştırma ile yapılması gerektiğini de belirtmektedirler.

“Günümüzde önüne gelen bu işle ilgileniyor. Bu yüzden gerçekten de kendisi gibi takipçilerinin de güvenli olduğu, yurt dışı- içi bağı olan kişilerle anlaşmaları daha doğru olur.” (K2)

“Bence artık oteller hatta sadece otel değil her marka influencerların ve sosyal medyanın farkına varmalı. Artık reklamlar sosyal medya üzerinden oluyor. Dolayısıyla influencerlara da bir şekilde ulaşmamız gerekiyor.” (K3)

“Ölçemediğimiz için belki doğru influencer gelebilir bunu bilemeyiz. Yani bizim otelimizde etkili olmadı ama başka bir otel doğru ve gerçek influencer bularak hedeflerine ulaşabilir önemli olan o influencerı bulmak. Belki bu kişi ünlü de olabilir.” (K8)

“Bence her otel influencer pazarlamasına şans vermeli. Büyük oteller özellikle. Her otel denesin yani neden çalışmasınlar ki? Her otel influencerlarla kendini tanıtabilir.” (K9)

“Yani bence çağın bir gereği olarak her otelin yapması gerekir. Diğer türlü çağın gerisinde kalabilirler. Ama bu akımın da biraz yavaşlama eğiliminde olduğunu düşünüyorum. Çünkü çok fazla influencer var ve eskiden 100-200 bin takipçili influencer sayısı azken şimdi artık çok fazla. Önemli olan marka için doğru influencerı bulmak.” (K16)

“Bilinçsizce yapılmamalı. Gerçekten takipçi sayısına bakılarak influencer çalışması yapılmamalı. Örneğin 2000 kişilik Bir profili vardır, mesela İstanbul’ un önemli mekanlarını tanıyor ve biliyor ve bu kişi Instagram’ da bir şey paylaştığında öyle bir dağılıyor ki zaten etkili oluyor. Ya da bölgenizde olan bir influencer Çok önemli bir şey yapıyor. Influencerın medyatik olmasından çok kendisini anlayabilmesi, doğru hikaye yaratabilmesi önemlidir. Doğru anahtar kelimeleri kullanabilmesi, videolarının çok izlenmesi, etkileşime girmesi ya da konuya çok hakim olması önemlidir ve bunlara dikkat edilmelidir. Spesifik bir konuda olabilir ama önemli biridir bu da bizim vermek istediğimiz mesajı ulaştırabilir. Doğru kişiyle buluşmak önemli.” (K15)

Katılımcılardan bazıları ise otelin coğrafi konumuna, konseptine ve bilinirliğine uygun olarak doğru influencerlarla çalışılmasını önermektedir. Ayrıca katılımcılar yeni açılan otellerin hızlıca isimlerini duyurmak için influencer pazarlamasından yararlanabileceklerini belirtmektedir.

“Aslında bu durum coğrafi konuma çok bağlı. Alaçatı da bu konuda zor bir bölge. Çünkü Alaçatı’da sezon gerçekten çok kısa ve bu kısa sürede zaten dolu tüm oteller. Sadece bu süreyi doldurmak için de bir influencerla çalışmak gibi bir ihtiyacınız olmuyor. Ama eğer 12 ay açık olan bir mekan varsa Başka bir bölgede (Alaçatı’da da

var ama çok az sayıda) o zaman mutlaka bence hem sosyal medya çok güçlü kullanılmalı hem de influencerlarla işbirliği yapılmalı diye düşünüyorum. Ama tabii bu kar/zarar durumu ile ilgili. Kar zarar durum değerlendirmesi yapılmalı ve ona göre karar verilmeli.” (K12)

“Oteller konumlarına, konseptlerine, buldukları turizm bölgesine göre hareket etmelidir. Tüm oteller için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Bence influencer pazarlamasını özellikle yeni açılmış oteller kullanabilir. Eğer hiç müşterisi yoksa, duyurma kaygısı varsa Çok hızlı bir şekilde kendisini influencerlarla duyurabilir.” (K13)

“Otelin konumuna ve bilinirliğine göre değişmektedir. Öncelikle buna uygun olarak doğru influencerları seçmelidirler.” (K14)

Katılımcıların influencer pazarlamasına yönelik önerileri incelendiğinde belirtilen öneriler; influencerlarla iş birliklerin bilinçli yapılarak influencerın araştırılması ve doğru influencer seçimi ile influencer pazarlamasından yararlanılmasıdır. Katılımcıların görüşlerine göre doğru influencer seçmek için otelin coğrafi konumuna, konseptine ve bilinirliğine göre influencer seçilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

3.4.3.2. İçerik Analizi

Bu bölümde öncelikle veriler bütün olarak incelenmiş, belirli bölümlere ayrılarak isimlendirilmiş ve temalandırılmıştır. Temalanan veriler görüşme sorularından katılımcıların en çok ifade ettiği ve üstünde durduğu kavramlardan ortaya çıkmıştır. Ardından verilerden ortaya çıkan kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Kodlama verilerin arasında yer alan anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesidir. Kavram ise verilerin arasında yer alan anlamlı bölümlere (Sözcük, cümle, paragraf gibi) ve olaylara verilen anlamdır.

Tablo 9. İçerik Analizi ile Ortaya Çıkan Bulgular

Influencerlarla Çalışan/Çalışmayan Oteller	
İşletmelerin Müşteri Profili	Influencer Pazarlamasının Rolü
Influencerlarla Çalışmayan Oteller	
Influencerlarla Çalışmama Nedenleri	Influencer Pazarlamasına Yönelik Görüşler
Influencerlarla Çalışan Oteller	
Influencer Seçme Kriteri	İş Birliklerinin İçeriği
Influencerlarla Çalışma Süreci /Periyodu	Influencerlarla İletişim
Influencer Pazarlaması Bütçe	Influencer Pazarlamasının Avantaj-Dezavantajları

Araştırmanın kodlama aşamasında veriler yazıya dökülmüş, ses kayıtları iki araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, ardından karşılaştırılmıştır. Kodlama sonrasında ortaya çıkan temalar bir uzman tarafından incelenmiştir. Araştırmanın temaları otellerin influencerlarla çalışma ve çalışmama durumlarına bağlı olarak farklılık göstermiş bu yüzden ayrı başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın temaları; (influencerlarla çalışan veya çalışmayan oteller için) “işletmelerin müşteri profili”, “influencer pazarlamasının rolü”, (influencerlarla çalışmayan oteller için) “influencerlarla çalışmama nedenleri”, “influencer pazarlamasına yönelik görüşler”, (influencerlarla çalışan oteller için) “influencer seçme kriteri”, “iş birliklerinin içeriği”, “influencerlarla çalışma süreci/periyodu”, “influencerlarla iletişim”, “influencer pazarlamasının bütçesi” ve “influencer pazarlamasının avantaj-dezavantajları” şeklinde olmak üzere 10 temadan oluşmaktadır.

Influencerlarla Çalışan/Çalışmayan Oteller

Influencerlarla çalışan ve çalışmayan otellere ilişkin ortaya çıkan ortak bulgulardan, “işletmelerin müşteri profili” ve “influencer pazarlamasının rolü” temaları saptanmış ardından temalar açıklanmıştır.

a. İşletmelerin Müşteri Profili

Alaçatı destinasyonunda bulunan otel işletmelerinin müşteri profili genellikle başta Almanya olmak üzere yurt dışında yaşayan Türklerden, katılımcıların deyimiyile

“gurbetçilerden” oluşmaktadır. Alaçatı otellerine çoğunlukla gelen müşterilerin iç pazardan oluştuğu, oda sayılarının az olması ve memnuniyet nedeniyle konaklayan misafirlerin çoğunlukla sadık müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Görüşme sonuçlarına göre katılımcıların neredeyse tamamı müşteri profillerinin orta yaş gruplarından oluştuğunu belirtmektedir. Otellerin eğlence merkezi, çarşı gibi alanlara olan konumlarına göre yaş profillerinin değiştiği ortaya çıkmaktadır. Yaş politikası bulunduran otellerin müşteri kitlesinin genellikle çiftlerden, arkadaş gruplarından oluştuğunu fakat erkek arkadaş gruplarından oluşan misafirlerin çoğunlukla kabul edilmediği saptanmıştır. Alaçatı’da bulunan tarihi açıdan daha eski konuma sahip otellerin yabancı müşteri profillerine hitap ettiği bunun yanı sıra ise ailelerin tercih ettiği otellerde ticaretle uğraşan veya “beyaz yakalılar” olarak adlandırılan müşteri kitlesinin konakladığı ortaya koyulmaktadır.

b. Influencer Pazarlamasının Rolü

Katılımcıların influencer ve influencer pazarlamasının rolüne yönelik görüşler incelendiğinde katılımcılar; influencer pazarlamasını kullanan ve etkisi olduğunu düşünen katılımcılar, influencer pazarlamasından yararlanıp etkili bulunmayan katılımcılar, influencer pazarlamasını daha önce kullanmayıp etkisi olduğuna inanmayan ya da ileriki dönemlerde kullanmayı düşünen katılımcılar olmak üzere dört farklı gruba ayrıştırılmaktadır.

Influencer pazarlamasını kullanmayan katılımcılar çoğunlukla bu pazarlama türünün büyük bir etkisi olduğunu, güçlü bir teknik olduğunu fakat tercih etmediklerini belirtmektedir. Tercih etmeme nedenleri olarak genelde Alaçatı destinasyonundaki otellerin oda sayısı az olduğu için yüksek sezonda odalarının Alaçatı’ya talebin fazla olması sebebiyle zaten dolu olduğunu, ticari kaygılar sebebiyle influencer ağırlamak yerine gelir amaçlı satışa yöneldiklerini, misafirlerin çoğunlukla sadık müşterilerden oluştuğu için influencerlara ihtiyaç duymadıklarını açıklamaktadırlar. Influencer pazarlamasının etkisine inanan fakat ihtiyaç duymayan işletmeler bu tekniğin henüz ismi duyulmamış yeni otellerin, ya da restoran ve eğlence merkezlerinin kullanması gerektiğini veya kış sezonunda da açık olan oteller için sezonu uzatmak açısından bir yöntem olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Influencer pazarlamasının etkisine inanmayan katılımcılar ise sosyal medyadaki kişilerin takipçi satın almanın kolay olması sebebiyle herkesin influencer olarak görülerek gerçekçi olmayan yapmacık

kişilerden oluştuğu, takipçi kitlelerinin sadece görselliğe önem veren geri dönüşü olmayan bir kitleden oluştuğu, hedef kitleleri ile takipçi kitlelerinin profillerinin uyuşmadığı bu yüzden müşteri profillerinin değişebileceği görüşündedirler.

Influencer pazarlamasından yararlanıp yeterince etkili bulmayan katılımcılar ise doğru influencerı bulamadıklarını, influencerları samimi bulmadıklarını belirtmektedir. Influencer pazarlamasından yararlanarak etkisi olduğuna inanan katılımcılar ise doğru influencerlarla doğru etkileşim yakalandığında büyük bir etki olduğunu, marka bilinirliğinin arttığını, sosyal medya hesaplarında takipçilerinin arttığını, genel olarak otele ilginin yükseldiğini ve bu ilginin satışa dönüşebileceğini açıklamışlardır. Influencer pazarlamasının etkisine inanan katılımcılara göre bu pazarlama türü, insanların artık çoğu işini sosyal medyadan halletmesi sebebiyle çağın bir gereği ve yeni bir reklam aracıdır. Influencer pazarlamasından yararlanan tüm katılımcılar en büyük sorun olarak bu tekniğin ölçülemediğini, otele artan ilginin influencer sebebiyle olup olmadığını tespit edemediklerini belirtmektedirler. Ayrıca katılımcıların bir kısmı yabancı influencerların ve seyahat influencerlarının daha etkili olduklarını saptamaktadırlar.

Influencerlarla Çalışmayan Oteller

Influencerlarla çalışmayan otellere ilişkin ortaya çıkan bulgulardan, “influencerlarla çalışmama nedenleri” ve “influencer pazarlamasına yönelik görüşler” temaları ortaya çıkmış, ardından temalar açıklanmıştır.

a. Influencerlarla Çalışmama Nedenleri

Influencerlarla iş birliği yapmayan otel işletmelerindeki katılımcıların çoğunluğu influencerlarla çalışmayı tercih etmeme sebepleri olarak; ihtiyaçları olmadıklarını veya gerek duymadıklarını belirtmektedirler. Bunun nedenlerini ise; işletmelerin çoğunluğu, ünlü veya köklü otel olarak tanımlanarak sadık müşteri kitlesine sahip olduklarını dolayısıyla kısıtlı sayıda bulunan odalarını sadık müşterilerine ayırdıklarını açıklamaktadırlar. Ayrıca Alaçatı yüksek sezonda oldukça talep gören bir destinasyon olduğu için influencer pazarlamasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Katılımcılar bir başka neden olarak influencer tarafından kendilerine böyle bir teklifle gelmediklerini dolayısıyla başvurmadıklarını dile getirmektedir. Ek olarak işletmelerin influencer pazarlamasıyla çalışmamasının nedenleri; influencerların müşteri kitlesini değiştirebileceği ihtimali, otelin istediği dışında fotoğraf paylaşılması veya tanıtım

yapılması, etkisine ya da takipçi sayısına inanılmaması, bazı influencerların kibirli davranışlar sergileyebilmesi, sosyal medyanın influencer pazarlamasından daha güçlü bir teknik olduğu düşüncesi ve otelin bir evin odası olarak görülerek referans almadan gelen bir kişinin yanlış tanıtım yapma olasılığı şeklinde ifade edilebilmektedir.

b. Influencer Pazarlamasına Yönelik Görüşler

Katılımcıların, influencer pazarlamasına ilişkin görüşleri incelendiğinde genel olarak etkisine inanıldığı fakat bu tekniği daha çok yeni açılan, keşfedilmeye, tanınmaya ya da ismini duyurmaya ihtiyacı olan işletmelerin kullanarak hızlı bir şekilde potansiyel müşterilerine ulaşabilecekleri ifade edilmektedir. Genel olarak katılımcılar influencer pazarlamasının otele yararlı olması için doğru ve etkili influencerın seçilmesi gerektiğini belirtmektedirler. İşletmelerinin doğru tanıtım için doğru influencer seçildiği takdirde etkileşim yaratabileceğini düşünen katılımcılar ayrıca düşük sezonda da faaliyetlerini sürdüren otellerin sezonu uzatmaları için influencer pazarlamasının faydalı olacağını açıklamaktadırlar. Influencer pazarlamasına karşın olumsuz düşünceye sahip olan katılımcılar ise; influencerların doğal ve gerçekçi olmadıklarını dolayısıyla onları takip eden kitlelerin çoğunluğunun da böyle olduklarını, bu kitlelerin sadece görseleğe önem veren kişilerden oluştuğunu ve turizm sektörü için çok gerekli bulmadıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca influencerların sahip olduğu takipçi kitlesiyle müşteri profillerinin uyuşmayacağını, influencerların sadece ücretsiz konaklayıp otelden faylandıklarını, influencer sayısının her geçen gün daha da artmasıyla birlikte influencer pazarlamasının gücünün giderek azaldığını ve müşterilerin artık gerçek deneyim arayarak bu şekilde bir rol model aradıklarını açıklamaktadırlar.

Influencerlarla Çalışan Oteller

Influencerlarla çalışan otellere ilişkin bulgulardan; “influencer seçme kriteri”, “iş birliklerinin içeriği”, “influencerlarla çalışma süreci/periody”, “influencerlarla iletişim”, “influencer pazarlaması bütçesi” ve “influencer pazarlamasının avantaj-dezavantajları” temaları ortaya çıkmış, ardından temalar açıklanmıştır.

a. Influencer Seçme Kriteri

Katılımcıların çok az kısmı influencer seçme kriteri olarak takipçi sayısına dikkat ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ise takipçi sayısından

çok takipçi kitlesinin niteliği ve kalitesinin incelenerek gerçekliğinin sorgulanmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı, influencerın alanının bir diğer ifade ile paylaşım yaptığı konunun daha önemli olduğunu dolayısıyla seyahat influencerları başta olmak üzere gastronomi influencerları gibi takipçilerine turizm alanında bilgilendirici ve teşvik edici içerikler üreten influencerın seçilmesinin öneminden bahsetmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre milyonlarca takipçiye sahip, güzellik gibi alanda içerik üreten influencer yerine destinasyona ve turizme hakim, takipçi kitlesinin de seyahat etmeye istekli olan influencerların tercih edilmesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan biri genelde 25 yaş ve üstünde olan, takipçi kitlesi de orta yaşlarda olan influencerları tercih ettiklerini belirtirken bir başka katılımcı influencerın profilini ve ürettiği içerikleri inceleyerek hitap ettiği kitle ile otelin müşteri kitlesini kıyaslayarak influencer seçtiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde bir başka katılımcı herhangi bir kriteri olmadığını ve işletmeye influencer tarafından gelen teklif sonrası influencerın sosyal medya hesabını inceleyerek karar verdiklerini açıklamaktadır. Ek olarak profil inceleme esnasında influencerın takip ettiği kişi sayısını inceleyen ve takipçi kitlesinin lüks markaları kullanabilme durumunu gözlemleyen katılımcı da bulunmaktadır.

b. İş Birliklerinin İçeriği

Katılımcılara yöneltilen influencerlarla yapılan iş birliğinin içeriği sorulduğunda tamamı herhangi bir ücret ödemediklerini sadece konaklama ve kahvaltı gibi hizmetleri karşıladıklarını belirtmektedir. Tüm katılımcılar iş birliği içerisinde ücret ödemediklerini ifade ederken bazı katılımcılar, influencerların da ücret talep etmediklerini, ajans vs. aracılığıyla anlaşılabilen influencerların ise yüksek ücret talep ettiklerini açıklamaktadırlar. İş birliğinin içeriği olarak konaklama günü otellere ve influencerlara göre değişebilmektedir. Katılımcılardan bazıları kahvaltıya ek olarak akşam yemeği hizmeti verdiklerini, bazı katılımcılar ise influencerların birkaç plaja ücretsiz giriş yapmalarını sağladıklarını belirtmektedir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ile birlikte çalışan bir otel ise influencerlarla yaptıkları iş birliğinde influencerın bir arkadaşı ile konaklama, uçak bileti, kahvaltı gibi hizmetlerle influencerları ağırlamaktadır. Otellerin influencerlara ücretsiz olarak verdikleri hizmetler karşılığında influencerlar sosyal medya hesapları üzerinden otelin tanıtımına yönelik paylaşımlar yapmaktadır.

c. Influencerlarla Çalışma Süreci /Periyodu

Katılımcılara influencerlarla yaptıkları iş birliği aşamasında çalışma süreçleri sorulduğunda influencerlara ücretsiz verilen konaklama, kahvaltı gibi hizmetler karşılığında influencerların otelin tanıtım video ve fotoğraflarını çekerek sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını belirtmektedirler. Bazı katılımcılar influencerların tüm odaları, havuzu, kahvaltı menüsünü içeren otelin tamamını gösterecek şekilde video ve fotoğraf paylaştıklarını ifade etmektedir. Katılımcılar genellikle influencerların paylaşımlarında özgür bırakarak paylaşım yaptıklarını fakat fotoğraf seçerken birlikte karar verdiklerini açıklamaktadır. Influencerların özellikle Instagram üzerinden hikaye, gönderi ya da reels şeklindeki paylaşımları kendi tercihleri olmaktadır. Katılımcılardan bazıları ise destinasyon tanıtımına da önem verdiklerini bu yüzden birden fazla otel tanıtımı yapan influencerlarla çalışarak destinasyonun tanıtımını sağladıklarını ve Alaçatı'nın tanıtım çalışmalarında paydaş olarak yer aldıklarını belirtmektedir. Influencerlardan bazıları çektikleri profesyonel fotoğraf ve videoları daha sonra otel işletmesi ile paylaşarak onların da sosyal medya hesaplarında yer almasını sağlamakta dolayısıyla çalışma süreci incelendiğinde influencerların kendi sosyal mecralarında otelin tanıtımını yapmasının yanı sıra otel için de içerik ürettiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğu influencerların otelin müşterilerine vermek istediği mesajları sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerine yansıttıklarını belirtmektedir.

Influencerlar ile otellerin yapmış olduğu iş birliklerinin çalışma periyotları incelendiği katılımcılardan kimileri yüksek sezonda bir diğer ifade ile yaz sezonunda iş birliği yapmanın mantıklı olmadığını belirtirken küçük bir kısmı yüksek sezonda influencerlarla çalıştıklarını belirtmektedir. İş birliklerini yüksek sezonda yapmayan katılımcılar bu sezonda Alaçatı destinasyonunun her hâlükârda dolu olduğunu, otelin tanıtımına ihtiyacı olmadığını ve oda sayısının da az olması sebebiyle influencerlarla çalışmaya gerek kalmadığını ifade etmektedirler. Bu yüzden katılımcıların büyük bir çoğunluğu yüksek sezondan hemen önce Mart- Nisan ayları içerisinde influencerları ağırladıkları görülmektedir. 12 ay boyunca açık olan oteller ise sezonu uzatmak için influencerlarla iş birliği yapmanın yanı sıra kış ayları için de otelin açık olduğunu belirtmek ve bunu müşterilere göstermek için hem yaz öncesi (Mart- Nisan) hem de kış öncesi (Ekim- Kasım) influencerlarla iş birliği yaparak potansiyel müşterilerine ulaştıklarını ve onları haberdar ettiklerini ifade etmektedir. Diğer katılımcılar ise

influencerlarla yaptıkları iş birliğinde düzenli bir periyot olmadığını, influencerların onlara ulaştıklarında kabul edebildiklerini ve sadece yüksek sezonda açık olan oteller için influencerlardan sezon esnasında talep geldiği için iş birliği yaptıklarını açıklamaktadırlar.

d. Influencerlarla İletişim

Oteller ve influencerların iletişimi incelendiğinde özellikle sezon başında ve sezon sürecinde influencerların otellere ulaşarak takipçi kitlesinden bahsettiklerini ve paylaşım karşılığında ücretsiz konaklama istedikleri görülmektedir. Influencerların, otellere telefonla ulaşarak ya da sosyal medya ağlarından mesaj atarak otellerle iletişim sağladıkları ortaya çıkmaktadır. Bu tarz iletişimlerde otellerin müsaitlik durumu olduğu ve influencerla karşılıklı olarak anlaşılardan sonra ücretsiz konaklama için izin verildiği anlaşılmaktadır. Görüşülen katılımcıların neredeyse tamamı sezon esnasında her gün en az 2 influencerın bu şekilde bir teklifte bulduklarını belirtmektedir. Influencerların otellere ulaşarak sağladıkları iletişim haricinde oteller, çevresindeki insanlarla veya tanıdıkları vasıtasıyla influencerla iletişim kurdukları görülmektedir. Ayrıca 2 katılımcı çalıştıkları PR şirketleriyle bağlantı sağlayarak influencerlarla iletişime girdikleri saptanmaktadır.

e. Influencer Pazarlaması Bütçe

Katılımcıların tamamı influencerlarla iş birliğinde ücretsiz konaklama gibi hizmetler verdiklerini ve herhangi bir ücret ödemediklerini belirterek influencer pazarlamasına bir bütçe ayırmadıklarını belirtmektedir. Sadece odalarını influencer için ayırdıklarını bu durumu da yalnızca müsaitlik olması durumunda yaptıklarını açıklamaktadır. Katılımcılardan biri ise toplam pazarlama çalışmalarının dünya standartlarında %3 olduğunu belirterek bu oranın en fazla %15- %20'sinin influencer pazarlaması için kullanılabileceğini ifade etmektedir.

f. Influencer Pazarlaması Avantaj-Dezavantajları

Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için görüşülen katılımcılar, influencer pazarlamasının avantajlarını;

- Müşterilerle etkileşime girmek
- Etkileşim sonucunda tanınırlığın artması
- Otele artan ilgi ve bunun sonucunda satış

- Sadece hizmet karşılığında reklam yapılabilmesi
- Düşük sezonda tanıtım
- Belirli bir kitleye (potansiyel müşteri olsun ya da olmasın) ulaşabilmek
- Marka bilinirliğini artırmak
- Destinasyon bilinirliğini artırmak
- Sosyal medya için ücretsiz içerik üretimi
- Potansiyel müşteriler üzerinde farkındalık yaratmak
- Sosyal medya ağların takipçi sayısını artması ve buna bağlı olarak rezervasyonların da artması şeklinde açıklamaktadır.

Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için görüşülen katılımcılar, influencer pazarlamasının dezavantajlarını;

- Influencerların sürekli gelme isteği ve ücretsiz konaklama talebinde bulunması
- Ücretsiz konaklama sonrasında bir başka influencerı da otele yönlendirmeleri
- Müsaitlik olmadığı takdirde influencer talebinin reddedilmesi durumunda kötü tepkiler verilmesi
- Influencerın bazı durumlarda özensiz ve basit paylaşımlar yaparak verilen hizmetin karşılıksız kalması
- Sosyal medyanın denetlenememesi sebebiyle izinsiz otelin fotoğrafının paylaşılması ya da otel adına çekiliş yapılması
- Yüksek sezonda odayı influencera ayırarak satıştan ödün vermek
- Profesyonel çalışmayan, manipüle etmeye çalışan influencerlarla bir araya gelme durumu
- Influencerla yapılan bilinçsiz bir iş birliği sonrası otelin müşteri tipine uymayan kişilerin otele gelmesi
- Bazı müşterilerin influencerı küçümseme ya da influencerıdan daha havalı, zengin olduğunu kanıtlamak için influencerın gittiği otele giderek kötü yorumlarda bulunması
- Sürekli yapılması durumunda reklam olduğu anlaşıldığı ve samimi bulunmadığı takdirde etkileşimin daha düşük olması
- Doğru influencerın seçilmemesi ihtimaliyle müşteri profilinin değişebilmesi

- En önemli sorun olarak influencer pazarlaması sonucunda verilerin ölçülebilir olmaması şeklinde açıklamaktadır.

SONUÇ

Influencer pazarlamasının, otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmanın genel sonuçlarına göre, araştırmaya dahil edilen otellerin Instagram hesapları incelendiğinde otellerin sosyal medya hesaplarını, aktif kullanma durumlarına göre takipçi, gönderi ve takip edilen sayılarının değiştiği ortaya çıkmaktadır. Otellerin büyük bir kısmı Instagram hesabına konum, telefon numarası ve web sitesini ekleyerek müşterilerine ulaşmaktadırlar. Ayrıca oteller, Instagram profillerine Türkçe ve İngilizce açıklamalar ekleyerek yaş politikası, evcil hayvan politikası, oda sayısı gibi bilgilendirmelere yer verebilmektedir. Bunlara ek olarak bazı otellerin restoran, kafe gibi diğer Instagram hesaplarını profillerine ekledikleri görülmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin Instagram verileri incelendiğinde, katılımcılar sosyal medyada aktif olarak yer alarak sosyal medyadaki gönderi sayısı, takipçi gibi faktörlerin değiştiği görülmektedir.

Araştırmanın, influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik amacıyla Alaçatı destinasyonunda bulunan otellerde faaliyet gösteren katılımcıların görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların faaliyet gösterdiği otellerin müşteri profilleri değerlendirildiğinde genellikle yurt dışında yaşayan Türkler, katılımcıların terimiyle “gurbetçiler” ve iç pazardan oluşan yerli turistlerdir. Araştırmanın bu bulgusu, “yurt dışında yaşayan Türk turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlardan biri de Alaçatı’dır” (Yaşar, 2019) ifadesi ile paralellik göstermektedir. Araştırmaya dahil edilen otellerin, müşteri profilleri çoğunlukla orta yaştan oluşmaktadır. Otelin yaş politikasına göre müşteri profilleri aile veya çiftler, arkadaş grupları olarak değişiklik göstermektedir. Otellerin konumuna bağlı olarak (örneğin eğlence merkezine yakınlığı) müşteri kitlesinin yaş oranı da değişebilmektedir. Otellerin konumu ve konseptine yönelik olarak daha çok genç müşteri profillerin veya orta yaş ailelerin, emekli müşterilerin konakladığı görülmektedir. Katılımcıların faaliyet sürdürdükleri otellerin sosyal medya ile ilişkileri incelendiğinde ise tüm otellerin Instagram kullandığı, çok az bir kısmının ise Facebook hesabının da bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı Instagram hesaplarını da yönetirken diğer katılımcılar sosyal medya danışmanı ya da firma tarafından yönetilen Instagram hesaplarına sahiptir. Katılımcıların bir firma ya da sosyal medya danışmanından yararlanmaları bulgusu ile Chan ve Guillet (2011)’in

çalışması paralellik göstermektedir. Otellerin kullanmış olduğu sosyal medya araçlarının analizi, genel anlamda incelendiğinde; katılımcıların tanıtım veya pazarlama amacıyla sosyal medyadan yararlandıkları ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın bulgularına dayalı olarak, katılımcıların influencer pazarlamasının ve sosyal medya pazarlamasının rolüne yönelik görüşleri ortaya çıkmaktadır. Bulgulara göre katılımcıların tamamı sosyal medyanın gücüne inandığı ve bu gücü; tanıtım, reklam, satış ve müşteri seçme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı turizm sektöründe influencer pazarlamasının etkili olduğunu belirtirken bir kısmı bu etkinin otellerine uygun olmadığını ifade etmiştir. Influencer pazarlamasını bir teknik olarak kullanmayan katılımcılar bunun sebebini; oda sayılarının az olması, yüksek sezonda otellerin her hâlükârda dolu olması ve influencerların mevcut müşteri profillerini değiştirme potansiyeli olması şeklinde belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar düzenli olarak konaklayan sadık müşterilerinin olduklarını bu yüzden influencerlar aracılığıyla tanınmaya ihtiyaçları olmadıklarını, influencerlardan kendilerine iş birliği ile ilgili bir talep gelmediği için veya influencerların etkisine inanmadıkları için influencerlarla çalışmadıklarını açıklamışlardır. Dolayısıyla katılımcıların, sosyal medya ve influencer pazarlamasına bakış açıları incelendiğinde hem sosyal medyanın hem de influencer pazarlamasının etkili olduğunu belirten katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcıların dışında ise sosyal medyanın etkisine tüm katılımcılar inanırken influencer pazarlamasını gereksiz gören veya bu teknikten yararlanmak istemeyen katılımcılara da rastlanmaktadır. Katılımcıların gelecekte influencerlarla iş birliği yapma durumu değerlendirildiğinde katılımcılardan bazıları ileriki sezonlarda otelleri için doğru influencerı bulduklarında iş birliği yapabileceklerini açıklarken diğer katılımcılar oda sayılarının az olması ve yüksek sezonda otele talebin fazla olması sebebiyle influencerlarla iş birliğine ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan biri ise influencerlarla iş birliği yapmak yerine sosyal medya üzerinden ücretli sponsorluk ile potansiyel müşterilerine daha kolay ve garanti bir şekilde ulaşabileceklerini ifade etmiştir. Sosyal medya pazarlamasının veya influencer pazarlaması, markalar ya da işletmeler için etkili bir araçtır bulgusu ile literatür (Glucksman, 2017; Köse ve Çakır, 2019; Canöz vd., 2020; Femenia-Serra ve Gretzel, 2020; Sesar vd., 2021; Ali ve Alqudah, 2022) benzerlik göstermektedir. Araştırmanın, influencer pazarlaması ve sosyal medyanın rolüne yönelik analizi genel anlamda incelendiğinde ise; katılımcıların tamamının sosyal

medyanın gücüne inandıkları ve bu güçten yararlandıkları, influencer pazarlamasına olan inancın ise oda sayısı, müşteri profili ve talep gibi nedenlerle değişiklik gösterebileceği ortaya çıkmıştır.

Influencer pazarlamasının gerekli olduğu durumlar incelendiğinde katılımcılar, köklü otellerin sadık müşteri profiline sahip olduğu için bu tekniği daha çok yeni açılmış, ismini duyurmak isteyen otellerin influencer aracılığıyla hızlıca marka bilinirliği artırmak için kullanabileceklerini açıklamışlardır. Ayrıca katılımcılar; sosyal medyanın etkin kullanılması, sosyal medyada gerçeğin yansıtılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda influencerlarla iş birliğine gerek kalmadığını ifade etmiştir. Influencerların, otellerin müşteri profilini değiştirme potansiyeli değerlendirildiğinde bazı katılımcılar; influencerların, otellerin müşteri profillerini çok fazla değiştirmedeğini çünkü konaklamak için tercih eden misafirlerin karar öncesinde otelleri araştırarak geldiklerini belirtirken bazı katılımcılar; influencerların, otellerin müşteri profillerini olumsuz olarak değiştirebileceğini düşündükleri için influencerlarla iş birliği yapmadıklarını açıklamaktadırlar. Diğer katılımcılar ise influencerların takipçi kitlesi ile benzer özelliklere sahip olduklarını düşündüklerini ve ekonomik olarak müşteri profillerinin değişebileceğini belirtmektedir. Influencer pazarlamasını kullanmayan otellerin tercih ettikleri pazarlama türleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadelerine göre oteller sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadır. Ayrıca otellerin sadık müşteri profillerine sahip olmasıyla birlikte tavsiye üzerine çevrelerini etkileyerek ağızdan ağıza (kulağa) pazarlamadan yararlandıkları görülmektedir. Ayrıca örneklem seçilen otellerin festival, seminer gibi etkinlikler üzerinden tanıtım yaptıkları, billboardlarda yer aldıkları saptanmaktadır. Genel anlamda araştırmanın influencer pazarlamasının gerekli olduğu durumlar sonucu incelendiğinde, hızlıca marka bilinirliğini artırmak isteyen, yeni açılmış otellerin influencer pazarlamasından yararlanabileceği; sadık müşteri profiline sahip köklü otel işletmelerinin ise influencer pazarlamasına ihtiyaç duymadıkları ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlamasının, marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşime girmek gibi durumlarda kullanılması bulgusu ile literatür (Carter (2016); Köse ve Çakır (2019); Gedik (2020); Tokay ve Akın (2021)) paralellik göstermektedir. Influencer pazarlamasını tercih etmeyen otellerin ise, sosyal medya pazarlaması ve ağızdan ağıza (kulağa) pazarlamasından yararlandıkları saptanmıştır.

Influencerlarla iş birliği yapan otellerin influencerlarla çalışmaya, tanıdıkları aracılığıyla veya influencerlardan otellere talep gelmesiyle başladıkları görülmektedir. Katılımcılardan birinin ise otelin ilk açılışında potansiyel müşterilerine hızlıca ulaşmak amacıyla influencerlarla iş birliği yaparak influencerlarla çalışmaya başladığı saptanmaktadır. Otellerin influencer seçme kriterleri incelendiğinde bazı otellerin, influencerların takipçi sayısını değerlendirdiğini, bazı katılımcıların, influencerların takipçi kitlesinin niteliğini araştırdıkları görülmektedir. Fakat katılımcıların büyük bir çoğunluğu takipçi sayısının önemsiz olduğunu belirterek iş birliği yapacakları influencerların faaliyet gösterdiği alana dikkat ederek özellikle seyahat influencerlarıyla iş birliği yaptıkları tespit edilmektedir. Diğer katılımcıların ise influencer seçme kriterleri olmadığı, influencerlardan talep gelmesi durumunda profillerini inceleyerek karar verdikleri ortaya çıkmaktadır. Otellerin influencerlarla yaptıkları anlaşma sonrasında elde ettikleri verim değerlendirildiğinde bazı otellerin takipçi ve rezervasyon sayılarında artış olduğu, bazı otellerin ise bir verim almadıklarını ya da aldılarsa bu durumun ölçülememesinden dolayı alınan verimi tanımlayamadıkları görülmektedir. Bu duruma benzer olarak otellerin tanıtımında daha etkili olan influencer değerlendirmesinde verimin ölçülememesi sebebiyle hangi influencerın daha etkili olduğunun tespit edilemediği ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcılara göre ise yurt dışındaki Türk influencerların ya da yabancı influencerların daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Genel olarak ortaya çıkan bulgulardan, influencer seçerken takipçi sayısının dikkate alınmaması gerektiği sonucu ile literatür (De Veirman vd. (2019); Jang vd. (2021); Deegan (2021); Martolia (2022)) benzerlik göstermektedir. Bu noktada otel işletmeleri, influencer seçimi yaparken influencerların, faaliyet gösterdikleri alanları ve takipçi kitlelerini incelemelidirler. Influencerlarla yapılan iş birliği sonrasındaki verim incelendiğinde ise ortaya çıkan satışlardaki ve otele olan ilgideki artış gibi olumlu sonuçlar ile Gretzel (2018), Yardı ve Aksoz (2019) tarafından yürütülmüş çalışma sonuçları paralellik göstermektedir.

Otellerin ve influencerların arasındaki iş birliğinin içeriği incelendiğinde araştırmaya katılan tüm katılımcılar influencerlara bir ücret ödemediklerini ve konaklama, kahvaltı gibi hizmetler karşılığında influencerların sosyal medya hesaplarında paylaşım yaptıkları saptanmaktadır. Bazı oteller ise konaklama ve kahvaltı hizmetinin yanı sıra influencerlara plaja ücretsiz giriş ve uçak bileti imkanı sağladıkları ortaya çıkmaktadır. Otellerin ve influencerların çalışma süreçleri

değerlendirildiğinde otellerin influencerlara ücretsiz sağladığı imkanlar karşılığında influencerların fotoğraf ve video paylaşımlarıyla otelin tanıtımını yaptığı görülmektedir. Bazı katılımcılar influencerların paylaşımlarına seçim sırasında dahil olarak birlikte karar verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca bazı influencerlar çektikleri profesyonel fotoğraf ve videoları oteller ile paylaşarak oteller adına içerik üretmektedirler. Influencerların ve otellerin çalışma periyotları incelendiğinde genellikle sezon öncesinde müşterilere haber vermek amacıyla ya da sezon esnasında influencerlardan otellere talep gelmesi sebebiyle iş birliği yapıldığı görülmektedir. Bazı katılımcılar ise herhangi bir periyodun olmadığını, influencerların otellere ulaşmasıyla iş birliğinin olabildiğini açıklamaktadırlar. Otellerin ve influencerların iletişimi incelendiğinde; influencerların otellere sosyal medya üzerinden ulaştıkları ya da otelleri aradıkları veya otellerin tanıdıkları ve ajanslar aracılığıyla influencerlarla iletişim kurdukları ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda otel işletmeleri ve influencer iş birliği incelendiğinde en net ifadeyle; influencerlar, otellerden aldıkları ücretsiz hizmetlere karşılık sosyal medya araçlarında tanıtım amaçlı otellerle ilgili içerikler üretmektedirler. Çalışmanın bu sonucu, Yardı ve Aksoz (2019) tarafından yapılan çalışmanın “influencerların oteller için tanıtım yaptıkları ve buna karşılık otelden hizmet aldıkları saptanmaktadır” sonucu ile birebir örtüşmektedir. Bu bağlamda oteller, influencerlar ile belirli periyot olmaksızın genellikle sezon öncesinde ya da influencerlardan talep gelmesiyle sezon sırasında iş birliği yapmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların faaliyet gösterdikleri otellerin influencer pazarlamasına ayırdıkları bütçe incelendiğinde; otellerin influencerlara ücret ödememesi ve hizmet karşılığında iş birliği yapılmasıyla net bir bütçenin ayrılmadığı saptanmaktadır. Otellerin influencerlarla yaptıkları iş birliği sonucunda ortaya çıkan avantaj ve dezavantajlar incelendiğinde avantajlar; müşterilerle etkileşime girmek, marka bilinirliği artırmak, takipçi sayısı, rezervasyon ve satışları artırmak, destinasyon bilinirliği sağlamak, sosyal medya için ücretsiz içerik üretimi şeklinde sıralanırken dezavantajlar; influencerların sürekli ücretsiz kalma isteği, influencerların özensiz paylaşım yapma ihtimali, influencerlara oda ayırarak satıştan ödün vermek, doğru influencer seçilmeme ihtimali, müşteri profiline deyişebilme durumu ve bu tekniğin ölçülemiyor olması şeklinde sıralanabilmektedir. Otellerin influencerlarla yaptıkları iş birlikleri sonucunda elde etmek istedikleri hedefler değerlendirildiğinde genellikle; marka bilinirliği, müşteri yoğunluğu, satışların artması ve destinasyonun

tanıtılması olduğu görülmektedir. Görüşülen kişilerin influencer pazarlamasına yönelik önerileri incelendiğinde doğru influencerın seçilmesi ve bilinçsiz hareket edilmeden influencer pazarlamasından yararlanılması önerilmektedir. Ayrıca katılımcılara; göre influencerlarla iş birliği yapmadan önce oteller kendi konseptlerini ve coğrafi konumlarına dikkat ederek influencer seçmeli ve yeni açılan otellerin, hızlıca potansiyel müşterilerine ulaşması için influencer pazarlamasından yararlanmaları gerekmektedir.

Influencer pazarlaması kapsamında veri toplama aracı olarak seçilen görüşme için gerekli soruların bir araya getirildiği kaynaklardan biri olan Yardı ve Aksöz'ün (2019) çalışması ile araştırma sonuçları kıyaslandığında “Influencerlar otel için tanıtım yapar, buna karşılık otelden hizmet alır” sonucu ile araştırma sonucu net bir şekilde paralellik göstermektedir. Fakat “Influencerlarla düzenli bir çalışma periyodu yoktur” sonucu ile araştırmanın sonucu benzerlik göstermeyerek Alaçatı destinasyonundaki oteller, belirli bir çalışma periyodu olmasa bile influencerlarla genellikle sezon öncesi ya da sezon esnasında iş birliği yapmaktadırlar. Ayrıca çalışmanın ortaya çıkardığı avantajlar paralellik gösterirken ek olarak yeni avantajlar ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın literatür sonuçları ile benzerlikleri incelendiğinde; bu çalışmanın, “kullanılan sosyal medya araçları”, “influencer pazarlaması ve sosyal medyanın rolü”, “influencer pazarlaması yerine tercih edilen pazarlama türleri”, “influencer seçme kriterleri”, “iş birliği sonrası elde edilen verim”, “iş birliğinin içeriği ve çalışma süreci”, “influencerlarla iletişim”, “influencer pazarlamasına ayrılan bütçe” ve “influencer pazarlamasının avantajları” bulguları ile literatür sonuçları çoğunlukla paralellik göstermiştir. Influencer pazarlamasının, otel işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın sonucu; influencer pazarlamasının oteller üzerinde, müşterilerle etkileşime girmek, marka bilinirliği artırmak, takipçi sayısı, rezervasyon ve satışları artırmak, destinasyon bilinirliği sağlamak, sosyal medya için ücretsiz içerik üretimi gibi olumlu etkileri bulunurken; influencerların sürekli ücretsiz kalma isteği yüzünden odanın satışa sunulmaması, influencerların özensiz paylaşım yapma ihtimali, doğru influencer seçilmemesi durumunda müşteri profiline değişebilmesi gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ayrıca oteller ve influencer arasındaki iş birliğini inceleyen bu çalışmanın en net sonucu; influencerlar otellerden ücretsiz hizmet (konaklama, kahvaltı vb.) alırlar ve bunun karşılığında sosyal medya platformlarında otelin tanıtımına yönelik içerik üretirler.

ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularına dayanarak otel işletmelerine ve literatüre yönelik önerilere aşağıda yer verilmiştir;

- Otel işletmeleri ilk olarak müşteri profillerini tanıyarak hedef kitlesini belirlemeli, otelin müşteri profili ile takipçi kitlesi uyuşan influencer ile iş birliği yapmalı ve bu doğrultuda influencer pazarlamasından yararlanmalıdır.
- Oteller, coğrafi konum ve konseptlerine bağlı olarak influencer seçimi yapmalı buna bağlı olarak müşteri profiline uygun influencerı tercih etmelidir.
- Oteller; influencerların takipçi sayısına değil, takipçi kitlesinin niteliğine dikkat ederek seçim yapmalı, influencerın ilgi alanını bilerek bilinçli hareket etmelidir. Bu doğrultuda seyahat ve gastronomi influencerları doğru tercih olabilmektedir.
- Otel işletmelerinin influencer pazarlamasının etkisinden yararlanması için Engaio Digital (2020) tarafından hazırlanan verilere ve Campbell ve Farrel (2020) tarafından yürütülmüş çalışmaya göre oluşturulan influencer tiplerini kavrayarak “nano influencer”, “mikro influencer”, “makro influencer”, “mega influencer”, “all-star (ünlü) influencer” tiplerinden kendi otel işletmelerine en uygun olan influencerı seçmeleri gerekmektedir.
- Oteller sezon öncesinde influencerları ağırlayarak müşterilerini haberdar etmelidir. Aynı anda toplu bir şekilde birden fazla influencer ağırlanırsa daha fazla etkileşim ile marka bilinirliği artacaktır.
- Oteller, influencerlarla iş birliği öncesinde net bir şekilde koşul ve maddeleri belirleyerek paylaşımların detaylarını incelemeli ve fotoğraf, video gibi gönderiler paylaşmadan önce karar aşamasına dahil olmalıdır.
- Otellerin destinasyondaki diğer otellerle birlikte destinasyon paydaşı olarak hareket ederek ağırlanan influencerın ilk olarak destinasyonu ardından otelleri tanıtmaları sağlanmalıdır. Dolayısıyla hem destinasyonun hem de turizm işletmelerinin reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütülerek bilinirlik artmakta ve daha fazla katkı sağlanacaktır.

- Çalışmanın bir diğer önerisi ise; ileriki çalışmalarda influencer pazarlamasına yönelik olarak farklı bir destinasyonda veya farklı bir turizm işletmesi üzerinde diğer araştırma yöntemleriyle araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadinejad, B. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing (Case Study: Bamilo Online Store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52.
- Akdeniz, A. ve Kömürcü, S. (2021) Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) ile İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), p.98-115, doi: 10.30625/ijctr.956026
- Amagsila, F., Cadavis, E. M., Callueng, J. P., & Manio, J. R. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Brand Perception of Travel Applications. *Journal of Business And Management Studies*, 4(2), 241-255.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The Effects of Influencer Marketing on Overall Brand Equity Through Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.
- Altıntaş, V., Aksoy, M., & Tokatlı, C. (2022). Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 281-302.
- Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic And Financial Analysis -2018 (PEFA'18), (Ss.223-234), 26-28 Nisan, Nazilli/ Aydın, Türkiye.
- Asan, K., & Yolal, M. (2022). Travel Influencers and Influencer Marketing in Tourism. In *Handbook on Tourism and Social Media* (Pp. 365-380). Edward Elgar Publishing.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Association of National Advertisers, (April, 2018). Association of National Advertisers. Survey Report: How ANA Members Are Using Influencer Marketing Available At <https://www.ana.net/getfile/26389> Adresinden 12.01.2023 Tarihinde Erişilmiştir.
- Avcı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.

- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ayazlar, G. ve Arslan Ayazlar, R. (2015). Yeşil Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 327-376). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (4. bs.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow Us on Instagram! Understanding The Driving Force Behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research*, 17(4).
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2):427-442.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 549- 586). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-178.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamamın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel: The Perspective of Consumers. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 36-47.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Confente, I. (2015). Twenty-Five Years of Word-Of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.

- Coşar, Y. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeğinin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(38), 115-138.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 217- 254). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Deegan, O. (2021). # Influenced: The Impact of Influencer Marketing on the Travel and Tourism Industry of Ireland. A qualitative study (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48-68.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from A Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of The International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (Pp. 65-78). Springer International Publishing.
- Fettahlioğlu, H. S., & Çinkay, B. (2017). Sosyal Medyada Ünlü Kişi Kullanımının Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Social Sciences Studies Journal* (4), 27, 43.
- Gani, M. O., & Faroque, A. R. (2021). Digital Marketing. In *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management* (Pp. 172-202). IGI Global.

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2017). Influencer Marketing in Travel And Tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (Pp. 147-156). Routledge.
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, Pp. 147-156. New York: Routledge.
- Güçer, E., Kızanlıklı, M. ve Uşaklı, A. (2015). İlişkisel Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 257- 290). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Güneren, E. ve Karakuş Y. (2015). Postmodern Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 455- 490). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Güripek, E. ve Öz, M. (2015). Gerilla Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 519- 546). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How To Be Successful on Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The Role of Engagement in Travel Influencer Marketing: The Perspectives of Dual Process Theory and The Source Credibility Model. *Current Issues In Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-037>.
- Kalpakhloğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kılıç, İ., & Seçilmiş, C. (2022). Hangisine Güvenirim? Sosyal Medya Influencer'ları Mı Seyahat Acentaları Mı? Uyarın-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response) Teorisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2913-2941.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.

- Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. Doi:10.33461/Uybisbbd.637155
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kömürcü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M. E. (2015). Mobil Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 189-214). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan Kulağa İletişim ve Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 3-38). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.
- Kunt, S. ve Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240.
- Launchmetrics. (2018). The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury, and Cosmetics. Available at https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The Sway of Influencer Marketing: Evidence From A Restaurant Group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022, 1-14.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in An Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Martolia, M. (2022). Influencer Marketing An Emerging Tool for The Success of Local Businesses With Special Reference to The Hotel and Restaurant Industry. *Journal of Public Relations And Advertising*. 1(2), 1-5.

- Merriam, S. B. (2015). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. ISBN: 978-605-133-250-5.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Metin, İ. (2015.) E- Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde (s. 77-104). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The Effect of Service Quality and Innovation on Word of Mouth Marketing Success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2021). Influencerın Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Özkul, E. ve Koçoğlu C. M. (2015). Veri Tabanlı Pazarlama. B. Kılıç (Ed.) ve Z. Öter (Ed.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde (s. 137- 160). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Öztek, M. Y., Yerden, N. K., Çolak, E., & Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Öztürk, E., Şener, G., & Suher, H. K. (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Panzer, E., de Graaff, T., & de Groot, H. L. (2021). European Cultural Heritage and Tourism Flows: The Magnetic Role of Superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100(1), 101-122.
- Radulović, L. (2022). The Global Impact of the World of Technology and Influencers on Private Accommodations (Doctoral dissertation, RIT Croatia).
- Ristova, C., & Angelkova, T. (2019). How Are Social Media Influencers Changing The Hotel Industry. Can Your Hotel Benefit From It?. In Milica Pavkov Hrvojević (Eds.), *The Contemporary Trends in Tourism And Hospitality* (1-8) 12 & 13 September 2019 Novi Sad | Vojvodina | Serbia.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer Marketing in Travel and Tourism: Literature Review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.

- Sevinç, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? [Blog Yazısı]. Erişim Adresi: <http://Salihseckinsevinc.Com/Blogger-İnfluencer-Fenomen-İnstagrammeryoutuber-Celebrity-Nedir-Ne-İşe-Yarar-Nasil-İstifade-Edilir/>, Erişim Tarihi: 29.12.2022.
- Skagias, K., Belias, D., Vasiliadis, L., & Christos, P. (2022, April). Digital Tourist Marketing: The Latest Developments and Recommendations on How Mykonos Can Take Advantage of Digital and Influencer Marketing. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 1007-1020). Cham: Springer International Publishing.
- Smith, S. P. (2021). Landscapes for “Likes”: Capitalizing on Travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 604-624.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of An Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlamasi (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Şahinoğlu, A., & Bebek, G. (2018). Araştırma Görevlilerinin Bilimsel Araştırma Etiğine İlişkin Algıları: Nitel Bir Çalışma. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 47-58.
- Terttunen, A. (2017). *The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice*. (Master's Thesis) Haaga- Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- The Types Of Influencers & Finding The Right One. (2020, August 12). Engaio Digital. <https://engaiodigital.com/types-of-influencers/>
- Tiautrakul, J., & Jindakul, J. (2019). Influencer Marketing Trends. Available at SSRN 3385446.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Trivedi, J., Sama, R., & Arora, P. (2022). Effect of Influencer Marketing on Travelers' Destination and Hotel Choice: The Moderating Role of Advertising Duration. *PRism*, 18(1), 1-24.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future Research Directions in Tourism Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.
- Upananda, D. R. P., & Bandara, D. M. D. (2022). Impact of Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1).
- Ünal, A. & Bayar S.B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ

Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.

- Ündey Kalpaklıoğlu, N. & Toros Dapiapis, N. (2015). Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri. (1. bs). Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-9189-26-2.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Yardı, Z., & Aksoz, E. O. (2019). The Impact of Instagram Influencers on Tourists Hotel Perceptions: A Study on A Five Star Hotel in Istanbul. *City Tourism*, 374.
- Yaşar, İ. (2019). Yurtdışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye'de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 129-187.
- Yaylagül, Ş., (2017), “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,” *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.4, S.3, 219-235.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral Marketing: Influencer Marketing Pivots in Tourism—A Case Study of Meme Influencer Instigated Travel Interest Surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Cambridge, (2022).“Influencer”.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>
(<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Erişim tarihi: 20.12.2022.
- Çağala, C. (2018). “Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları.”
<https://www.tech-worm.com/turkiyede-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-aglari/>
Erişim Tarihi: 29.12.2022.
- Engagio Digital, (2020). <https://engaiodigital.com/types-of-influencers/> Erişim Tarihi: 05.01.2023
- Kaya, A. (2016). “Sosyal Medya Nedir?” <https://www.tech-worm.com/sosyal-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 31.12.2022.
- Valentina Dencheva, (Jan 6, 2023). <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicOverview> Erişim Tarihi:05.03.2023.

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu

Influencer Pazarlamanın Otel İşletmeleri Üzerindeki Etkileri

Pamukkale Üniversitesi

...../...../.....

.....

Merhaba benim adım Şule DEMİRBAŞ ve Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans öğrencisiyim. Influencer pazarlama kapsamında influencer pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkileriyle ilgili bir araştırma yapıyorum ve sizinle influencer pazarlaması hakkında konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım otel işletmesi yöneticilerinin influencer pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkileri hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmaktır. Yöneticilerle görüşme yapıyorum, çünkü yöneticileri bu konu hakkında öncü olabilecek kişiler olarak görüyorum. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların, bundan sonra yapılacak turizm sektöründe influencer pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkilerine yönelik yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin, influencer pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkileri hakkında düşüncelerinizi ve beklentilerinizi öğrenmek istiyorum.

•Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.

•Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?

•Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?

•Bu görüşmenin yaklaşık 20-40 dakika süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

- **Katılımcının Yaşı?**
- **Katılımcının Cinsiyeti?**
- **Katılımcının Çalıştığı Pozisyon?**
- **Katılımcının Eğitim Durumu?**
- **İşletme kaç yıldır faaliyet göstermektedir?**

Influencerlarla Çalışan Oteller İçin

1. Oteliniz hangi müşteri pazarına hitap ediyor?
2. Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Bu araçları siz mi yönetiyorsunuz?
3. Günümüz iş dünyasında influencer pazarlamanın rolü ve sosyal medyanın gücü hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Influencerlarla çalışıyor musunuz?
5. Otel, influencerlarla çalışmaya nasıl başladı?
6. Influencer'ı seçerken hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz? (cinsiyet, takipçi sayısı, kategori, bölge vb.)
7. Çalıştığınız influencerlarla ilgili hangi sonuçları aldınız? Otelinize olan ilgiyi arttırdı mı? Bu sonuçları nasıl analiz ediyorsunuz?
8. Birlikte çalıştığınız influencerlardan hangisi otelinizin tanıtımında daha etkili oldu? Neden?
9. Influencerlarla yapılan işbirliğinin içeriği nedir? (İşbirliği karşılığında hizmet veya ödeme yapıyor musunuz?)
10. Influencer'larla çalışma süreciniz nasıl işliyor?
11. Influencer'larla belirli bir çalışma periyodunuz var mı?
12. Influencer ile nasıl iletişim kurarsınız? Onlardan nasıl geri dönüş alıyorsunuz?
13. Influencer Marketing bütçeniz nedir? (%) Gelecekte bu bütçeyi artırmayı düşünür müsünüz?
14. Influencerlarla çalışmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
15. Influencer pazarlama sonucunda arzu ettiğiniz hedefleriniz nelerdir?

16. Influencer pazarlaması hakkında diğere otellere neler önerirsiniz?

Influencerlarla Çalışmayan Oteller İçin

1. Oteliniz hangi müşteri pazarına hitap ediyor?
2. Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? Bu araçları siz mi yönetiyorsunuz?
3. Günümüz iş dünyasında influencer pazarlamanın rolü ve sosyal medyanın gücü hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Influencerlarla çalışıyor musunuz?
5. Neden çalışmıyorsunuz?
6. Influencer pazarlama ile ilgili görüşleriniz nelerdir?
7. Gelecekte influencerlarla iş birliğı yapmayı (çalışmayı) düşünüyor musunuz?
8. Influencer pazarlamanın gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Influencerların müşteri pazarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? (Müşteri profilinizi değıştiriyor mu?)
10. Influencer pazarlama yerine hangi pazarlama türlerini tercih ediyorsunuz?

Görüşme sırasında soru eklenebilir.