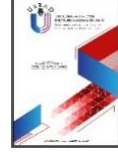




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -  
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 3,  
Year 3, Sayı 5, Issue 5, Nisan 2021, April 2021  
e issn: 2687-2641



## VİRAL PAZARLAMA ARACI OLARAK YOUTUBE VE DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ: İRLANDA-DUBLİN ÖRNEĞİ

EFFECT ON YOUTUBE AND DESTINATION IMAGE AS VIRAL  
MARKETING TOOL: THE CASE OF IRELAND-DUBLIN

### Gülçin ÖZBAY

Dr. Öğretim Üyesi,  
Sakarya Uygulamalı Bilimler  
Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları,  
Sakarya/Türkiye.

Asst. Prof., Sakarya University of Applied  
Sciences,  
Faculty of Tourism, Gastronomy and  
Culinary Arts, Sakarya/Turkey.

gozbay@subu.edu.tr

**ORCID ID:** 0000-0002-5647-7137

### Ayça ÇEKİN

Yüksek Lisans Mezunu,  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,  
Sakarya/Türkiye.

Graduated Student of Master, Sakarya  
University of Applied Sciences,  
Faculty of Tourism, Tourism  
Management, Sakarya/Turkey.  
aycacekin@gmail.com

**ORCID ID:** 0000-0002-1434-0781

### Makale bilgisi | Article Information

**DOI:** 10.47994/usbad.876863

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 08.02.2021

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 27.03.2021

**Yayın Tarihi / Date Published:** 20.04.2021

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Nisan / April

**Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article:** Özbay, G. & Çekin, A. (2021). Viral Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(5), 583-605.

**İntihal:** Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



**İletişim:** Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>  
mail: [usbaddergi@gmail.com](mailto:usbaddergi@gmail.com)

**Öz:** Geçmişten günümüze iletişim teknolojileri her geçen gün katlanarak büyüme göstermektedir. Bu büyümeyle birlikte gelişen sosyal medya araçları, iletişim teknolojilerinin geldiği son noktayı gösterir durumdadır. İnsanlar sosyal medya platformlarını bir iletişim aracı olarak benimsemiş olup yaşam akışlarını bu platformlar ile şekillendirmektedirler. Bununla birlikte de viral pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Viral pazarlama diğer pazarlama araçlarına istinaden daha az maliyetli olmakla birlikte daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Günümüzde viral pazarlama destinasyonlar, işletmeler ve markalar için en iyi pazarlama aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır. Bu çalışmada da viral pazarlama araçlarından biri olan YouTube platformu kullanılmıştır. YouTube üzerinden Dublin şehri ile ilgili çekilmiş olan 19 adet vlog izlenmiştir. Elde edilen bilgiler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Viral Pazarlama, Destinasyon İmajı, Youtube, Dublin

**Abstract:** Communication technologies from the past to the present are growing exponentially every day. Social media tools that are developing with this growth show the end point where communication technologies have come. People have adopted social media platforms as a means of communication and shape all life flows with these platforms. Viral marketing has emerged with these lives taking shape. Although Viral marketing is less expensive than other marketing tools, it allows you to reach a wider audience. Currently, viral marketing has become the most important marketing tool used for marketing destinations, businesses and brands. In this study, vlogs of the city of Dublin published on YouTube channel, one of the viral marketing directors, were examined. A total of 19 videos were monitored in the study and analyses of the data were made using the MAXQDA program.

**Keywords:** Viral Marketing, Destination Image, YouTube, Dublin

## GİRİŞ

Önceden görme, deneyimleme şansı bulunmayan turistik ürün değerlendirme ve seçiminde başvurulan bilgi kaynakları arasında arkadaş, akraba gibi tanıdıkların deneyim ve düşüncelerinin yanı sıra online platformlardaki paylaşımların da önemi giderek artmaktadır. İnternetin insan hayatındaki yeri ve kullanım düzeyiyle ilişkili olarak işletmelerin bu durumu görmezden gelmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum işletmelerin olduğu kadar destinasyonların da pazarlama stratejilerinde değişim yaşanmasına neden olmuştur.

Mevcut sosyal ağlardan yararlanma stratejilerinin oluşturulması, bir kampanyayı hızlı bir şekilde yaymak ve sürdürülebilir hale getirmek için politik kampanyacılar ve ürün pazarlama yöneticileri arasında artan bir ilgi alanı haline gelmiştir. Bu duruma istinaden, viral pazarlama (VM) yeni bir pazarlama stratejisi ve büyük bir kitleye çok hızlı ulaşabilen potansiyel

müşterilerle iletişim yolu olarak benimsenmektedir (Bhattacharya vd., 2019: 478). Tüketici profil hedefi, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yorumlarıyla ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicilere ulaşmak istenmektedir. Viral pazarlama bir mesajı çok sayıda insana gönderme imkanı sağlamaktadır (Akar, 2009: 127). Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik şekli olarak ortaya çıkmıştır ve haber, bilgi ya da eğlencenin başka bir kişiye aktarımını içermektedir (Taş ve diğerleri, 2019: 2015). 'Ağızdan ağıza' (WOM) terimi, tüketiciler arasında ürünler ve hizmetler hakkındaki iletişim akışını ifade etmektedir. Bir ürün veya hizmetin tüketici değerlendirmeleri ve görüşleri zaman içerisinde yaygınlaşmış ve WOM bugün tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını şekillendirmede daha da önemli bir role sahip olmuştur (Wu, 2017: 20). Viral pazarlama terimi, tüketicilerin başlangıçta pazarlamacılar tarafından ağızdan ağıza (WOM) davranışları teşvik etmek ve bunlardan yararlanmak için kasıtlı olarak gönderdikleri pazarlama ile ilgili bilgileri karşılıklı olarak paylaştıkları ve yaydıkları kişi olarak nitelendirilmiştir (Hinz vd., 2011: 55). Mevcut reklamcılık yöntemleriyle çok sayıda kullanıcıya doğrudan yayın yapmak yerine, viral pazarlama sınırlı sayıda başlangıç kullanıcıyı (teşvikler sağlayarak) hedeflemekte ve arkadaşlar, aileler ve iş arkadaşları gibi sosyal ilişkilerini ve ürün bilincini bireyler arasında daha da yaygınlaştırmak için kullanılmaktadır (Long ve Wong, 2014: 1).

Çalışmada öncelikle viral pazarlama kavramı açıklanmış, avantaj ve dezavantajlarından bahsedilerek YouTube hakkında bilgi verilmiştir. Destinasyon imajı ve tanıtımında viral pazarlama ve YouTube'un yeri ile ilgili bilgi aktarıldıktan sonra uygulama kısmında YouTube üzerinden paylaşılan Dublin'e ait video paylaşımları incelenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Viral Pazarlama**

Viral pazarlama, bireylerin bir pazarlama mesajını başkalarına aktarmaya teşvik eden herhangi bir stratejiyi açıklamaktadır (Wilson, 2000). İzinli pazarlama olarak da adlandırılan viral pazarlama, internet tarafından sağlanan bağlantılardan yararlanmak için ortaya çıkan ticari bir pazarlama şeklidir (Smith, 2011: 4).

Çevrimiçi sosyal ağlar, insanları (potansiyel tüketicileri) hiç olmadığı kadar bağlantılı hale getirmektedir. Sadece birkaç eylemle, tüketiciler ürünlerini ve markalarının görüşlerini anında iletebilirler. Sosyal ağların nüfuzlarının binlerce paydaşı bulunmaktadır ve ağızdan ağıza gelişen süreç, bir marka hakkında olumlu veya olumsuz bir bilgi dizisi oluşturabilir

(Robles vd., 2019: 2). Tüketiciler TV veya gazete reklamları gibi geleneksel reklam biçimlerine karşı artan bir şekilde direnç gösterdikçe, pazarlamacılar viral pazarlama da dahil olmak üzere alternatif stratejilere yönelmiştir (Leskovec vd., 2008: 1). Instagram, YouTube, facebook, twitter ve benzeri bir işletim sistemi gibi sosyal ağ siteleri ile viral pazarlama kullanımı entegre durumdadır. Bazı sağlayıcılar, sattıkları ürün/hizmet hakkında birtakım bilgileri yaymak için bilgi teknolojilerini içeren pazarlama stratejileriyle herhangi bir ürün veya hizmetin reklamını yapabilir duruma gelmiştir (Fadil, 2014: 259). Birçok pazarda, müşteriler akranlarının görüşlerinden büyük ölçüde etkilenir. Viral pazarlama, öncelikle pazardaki en güçlü etkiye sahip olanlara pazarlama yaparak bir ürünü ucuz bir şekilde tanıtmak için bu durumdan yararlanmaktadır (Richardson ve Domingos, 2002: 2). Viral pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı kılan temel özellikler oldukça düşük maliyetlerle oluşturulabilmesi, yüksek güvenilirlik boyutu, uygun tüketicileri daha etkin bir şekilde hedefleyebilmesidir. Bunlara ek olarak internet ve sosyal medya ile birlikte insanların ağları genişlemiş ve gerçek hayatta ulaşabileceğinden çok daha fazla kişiye ulaşılacak noktaya gelmiştir (Taş, 2019: 11). Dobelev ve diğerlerine göre (2007: 291), viral pazarlamanın etkili olabilmesi için sürpriz unsuru içermesi gerekmektedir. Bununla birlikte, mesaj başarısını garanti etmek için tek başına sürpriz yeterli olmamakta, diğer duygularla birleştirilmesi gerekmektedir. Viral pazarlamanın ilgi çekici olabilmesi için aşağıda sıralanan kriterleri yerine getirmelidir (Dobelev vd., 2005: 146):

1. Eğlenceli veya merak uyandırıcı nitelikte olması
2. Kullanımı kolay veya kolay görülebilen bir ürün olması
3. Doğru hedeflendirilmiş olması
4. Güvenilir bir kaynak ile ilişkilendirilmiş olması
5. Teknoloji ile bağlantılı olması

İnternetin gelişimiyle, resimler, melodiler ve videolar gibi dijital içerikler son derece kolay bir şekilde paylaşılır hale gelmiştir. Bu içeriklerin bazıları gerçekten çok hızlı ve kitlesel olarak paylaşılmakta ve sosyal ağlar aracılığıyla yayılmaları pandemik bir hastalığın yayılmasına benzemektedir. Bu nedenle kitlesel olarak yayılan içerikler daha sonra viral olarak adlandırılmaktadır (Kvasnicka, 2014: 335). Viral video reklamcılığı, bir kitleyi içerik boyunca başkalarını ikna etmek için interneti kullanan tanımlanmış bir spondordan kaynaklanan provokatif

içeriğin ücretsiz eş düzeyli iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Quesenberry ve Coolsen, 2019: 2).

Quesenberry ve Coolsen (2019: 2), viral video reklamlarını karar verme süreci perspektifinden test etmiş ve yaratıcı unsurların sosyal medya konuşmasını karıştırmada en fazla etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yazarlar, marka içeriğinin bir sosyal ağ sitesinde paylaşıldığında konuşmaya değer olması gerektiğini aktarmıştır.

Viral pazarlama, hem tüketici açısından hem de firmalar açısından avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler açısından değerli bilgi, ücretsiz ve iskontolu ürünler elde etme şansı yaratmaktadır. Firmalar açısından ise sanal arenada dolaşma, markalarını geliştirme ve popülerlik kazanmanın en kolay yolu olarak nitelendirilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 244). Viral pazarlama tekniklerini kullanan kurumlar birçok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajlardan ilki, teknik dijital ortam tabanlı olduğundan ucuz, hızlı ve kolay şekilde hedef kitleye ulaşmasıdır. Bir diğer avantaj ise hedef kitlenin dışındaki kişilere de ulaşarak hem marka bilinirliğine katkı sağlaması, hem de potansiyel yeni müşterilere ulaşma şansının ortaya çıkmasıdır (Karayel ve Güler, 2017: 385). Viral iletişim aynı zamanda daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir mesaj dağıtım aracıyla pazarlamacıya daha yüksek derecede yaratıcı lisans vermektedir. Böylece ulaşılması zor tüketiciye ulaşma olasılığını arttırmaktadır (Bampo vd., 2008: 274). Tablo 1’de görüldüğü üzere viral pazarlama, finansal, yayılım hızı, iletişim ve kitleye ulaşım konularında çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Kategori	Yarar
Finansal	- Ucuz
Yayılım Hızı	- Kısa süre içerisinde kitlelere ulaşım - Çabuk, hızlı yayılım - Adaptasyon hızının artması - Hızla büyümek
Eşleşme Yönetimi ile İletişim (Arkadaş arkadaşına yayılım)	- Gönderici tarafından gönüllü iletim
Kitleye Ulaşım	- Daha etkili hedefleme - Sosyal bağlarla çeşitli kitlelere erişim

Tablo 1: Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlamanın avantajlarının yanı sıra hem tüketiciler hem de işletmeler için dezavantajları bulunmaktadır. İşletmeler açısından dezavantajı telif hakkı olarak belirtilmektedir. İşletmelerin kampanyaları, marka isimleri ve logoları kolaylıkla rakip işletmeler tarafından kopyalanabilmektedir. Tüketici açısından bakıldığında da ürünleri tanıma

sırasında dokunma, elle inceleme imkanının olmaması dikkat çekmektedir (Alan vd., 2018: 496).

Tüketicilere iletilecek olan mesajın deformasyona uğratılarak olumsuz bir marka imajı yaratma olasılığı vardır (Kwiatkowska, 2009: 1053-1054). Üreticiler, tüketicilerin paylaşımlarının sadece olumlu olabileceğini düşünseler de bu varsayım gerçekçi olarak nitelendirilmemektedir. Tüketiciler, beğenmedikleri hizmetler de negatif geri bildirimler de bulunmakta ve negatif geri bildirimler ağızdan ağıza iletişimde daha hızlı bir şekilde kartopuna dönüşebilmektedir (Akar, 2009: 129).

Mobil viral pazarlama, internet üzerinden yapılan pazarlamaya benzemektedir. Dağıtımı, müşterilerin, reklam verenin içeriğini (mobil viral içerik olarak bilinir) SMS yolu ile yakın çevrelerinde bulunan potansiyel müşterilerle paylaşmasına ve bu kişileri içeriği yaymaları konusunda teşvikine dayalıdır (Şenyuva, 2009: 7). İşletmeler pazarlama iletişimi kurarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu pazarlama iletişiminin bir kısmı işletmeler tarafından sağlanırken önemli bir kısmı da tüketiciler tarafından kendi aralarında gerçekleştirilmektedir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mobil telefonlar üzerinden Facebook, Google, Whatsapp, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim ve paylaşılan bilgiler, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin desteklediği alanlar haline gelmiş ve mobil viral pazarlama stratejisi geliştirilmiştir (Barutçu, 2011: 6). Mobil pazarlama, bugün pazarlamacıların en büyük sorunlarıyla mücadele etme potansiyeline sahiptir. Pazarlama aracı itme, çekme ve viral stratejiler olmak üzere üç temel pazarlama stratejisi sunmaktadır. Zorlayıcı stratejilerde pazarlamacılar, içeriği dağıtmak veya iletmek için tüketicilere hitap eder. Çekme stratejilerinde tüketiciler açıkça pazarlamacılarından içerik istemektedir. Viral stratejilerde tüketiciler arasında bilgi alışverişi gerçekleşmektedir. İkinci strateji mobil ağızdan ağıza (WOM) veya mobil viral pazarlama olarak bilinmektedir (Palka vd., 2009: 172).

### **Youtube**

YouTube 2005 yılında kurulmuş ve dünyanın en popüler video sitesi haline gelmiştir. İnsanların dünya genelinde video içeriğiyle etkileşime girmesi için bir forum sağlayan YouTube, içerik oluşturucuları için bir dağıtım görevi üstlenmektedir (Davidson vd., 2010: 293).

YouTube, video içeriği oluşturmak, paylaşmak ve keşfetmek için dünyanın en büyük platformudur. YouTube önerileri, bir milyardan fazla

kullanıcının sürekli büyüyen bir video topluluğundan kişiselleştirilmiş içeriği keşfetmesine yardımcı olmaktan sorumludur (Covington vd., 2016: 191). Kullanıcılar, yükledikleri videoları içeriklerini en iyi açıklayan anahtar kelimelerle veya kelime öbekleriyle 'etiketleyebilir' ve bu etiketler YouTube tarafından kullanıcılara alakalı videoların bir listesini sağlamak için kullanılır (Gill vd., 2007: 17). Youtube'da en çok beğenilen ve sevilen videolar YouTube algoritmasıyla trendlere dönüşür ve kullanıcılara ilgilenebilecekleri videolar sunulur (Erol, 2020: 165).

Youtube reklam ve pazarlama birimleri gibi birimlerin de dikkatini çekerek reklam alanına yeni soluk kazandırmıştır. Youtube'da içerik oluşturarak etkili olan kişilerin etki ve satın alma güçlerinin yüksek olması takipçiler üzerinde güven yaratarak satın alma üzerinde başarılı bir pazarlama türü haline gelmiştir (Alişarlı ve Eken: 164).

### **Destinasyon İmajı**

Bir turistik tesis, bir köy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). Destinasyon imajı turistlerin seçim sürecinde değil, karar verme davranışı sonrasında da etkilidir. Yakın çevre, akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyon ile ilgili yorumları bir destinasyonun tatil yeri olarak seçilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Turistler sosyal çevrelerinden gelen bilgilere daha çok güvenmekte ve dikkate almaktadırlar (Sevim vd., 2013: 116).

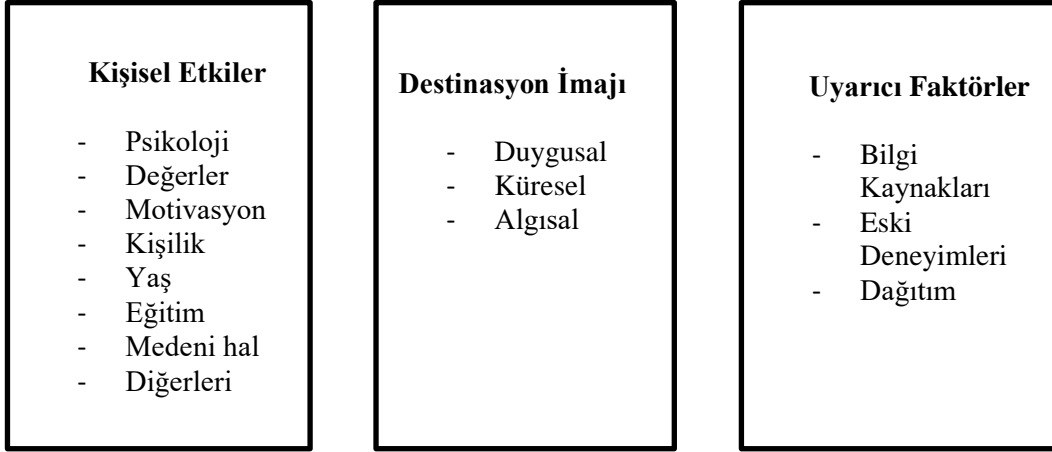
Turizm endüstrisinin giderek artan rekabet yapısından dolayı, turistik bölgelerin etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Bölgelerin çoğunlukla imajları üzerine yoğunlaşmaktadır (İlban vd., 2008: 107). Destinasyon imajı, turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde ya da etmemesinde etkili bir faktördür. Bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Pekyaman, 2008: 32). Pazarda oluşan rekabet ortamı destinasyon pazarlama uygulamalarını, destinasyonun farklılaştırmasını oluşturmak amacıyla markalaşma faaliyetlerine yöneltmiştir. Meydana gelen destinasyon marka kimliğinin pazarda yer bulması için çeşitli çabalarda bulunmuşlardır. Bu çabaların sonucu olarak destinasyonların tüketici gözündeki imajı ve kişiliğini oluşturduğu ifade edilmektedir (Adan, 2015: 6607). Algılanan destinasyon imajını belirleyen boyutlar ve nitelikleri Tablo 2'de görülmektedir.

<b>Doğal Kaynaklar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hava Koşulları (nem, yağış, sıcaklık)</li><li>Plaj</li><li>Doğal rezervler (Göller, dağlar, çöller, vb.)</li><li>Flora ve faunanın çeşitliliği ve benzersizliği</li></ul>	<b>Genel Altyapı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Yolların, havaalanlarının ve limanlarının kalitesi ve geliştirilmesi</li><li>Özel ve toplu taşıma imkanları</li><li>Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi</li><li>Ticari gelişim</li></ul>	<b>Turist Altyapısı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Konaklama hizmetleri</li><li>Restoranlar</li><li>Bar ve kulüpler</li><li>Turist bilgi ağı</li><li>Turizm merkezleri</li></ul>
<b>Turistik Eğlence ve Rekreasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Lunapark</li><li>Eğlence ve spor aktiviteleri</li><li>Su parkları</li><li>Macera aktiviteleri</li><li>Gece hayatı</li><li>Alışveriş</li><li>Hayvanat bahçeleri</li></ul>	<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Müzeler, tarihi binalar, anıtlar</li><li>Festival, konserler</li><li>El sanatı</li><li>Gastronomi</li><li>Din</li><li>Gelenekler ve yaşam biçimleri</li></ul>	<b>Politik ve Ekonomik Etkiler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Siyasi istikrar</li><li>Siyasi eğilimler</li><li>Ekonomik kalkınma</li><li>Güvenlik</li><li>Suç oranları ve terör saldırıları</li><li>Fiyatlar</li></ul>
<b>Doğal Çevre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Şehirlerin manzara çekiciliği</li><li>Temizlik</li><li>Kalabalık</li><li>Hava ve gürültü kirliliği</li><li>Trafik sıkışıklığı</li></ul>	<b>Sosyal Çevre</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Misafirperverlik ve samimiyet</li><li>Yoksulluk</li><li>Yaşam kalitesi</li><li>Dil engelleri</li></ul>	<b>Mekan Atmosferi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Lüks</li><li>Moda</li><li>Mistik</li><li>Rahatlatıcı</li><li>Eğlenceli</li><li>Çekici</li></ul>

Tablo 2: Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar ve Nitelikleri

Çok sayıda araştırmacı, destinasyon imajının temelde uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olarak iki ana kuvvetten kaynaklandığını veya oluştuğunu kabul etmektedir (Şekil 1). Birincisi, dış uyaran ve fiziksel nesneden ve önceki deneyimlerden kaynaklanırlardır. Kişisel faktörler ise algılayıcının sosyal ve psikolojik özellikleridir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Bazı araştırmacılar, siyasi ideolojiyi destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri etkileyebilecek bir psikografik faktör olarak nitelendirmektedir (Severt ve Hahm, 2020: 2).





Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

Destinasyon imajının oluşumuna yönelik araştırmacılar tarafından farklı unsurların rol oynadığı belirlense de genel anlamda bilgi kaynakları, turist davranışları ve algılamaları unsurlarının destinasyon imajı oluşumunda ortak noktalar olduğu görülmektedir (Yıldırım vd., 2017: 499).

## METODOLOJİ

### Araştırma Evreni ve Örneklemi

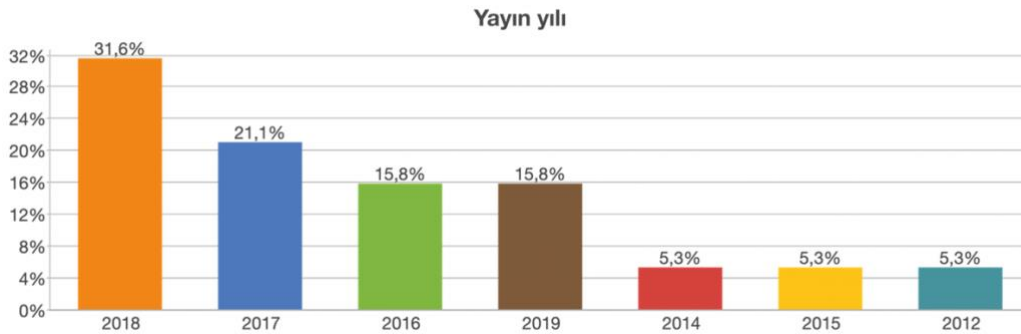
Araştırmanın evrenini Youtube'da bulunan Dublin vlogları (Video Blog) oluşturmaktadır. Bu konuda oluşturulmuş birçok dilde vlog bulunmaktadır. Tüm dillerin analiz edilmesinin oluşturacağı zorluklardan dolayı araştırma örnekleme oluşturulmaya karar verilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini yalnızca İngilizce ve Türkçe anlatıma sahip vloglar oluşturmaktadır. Çalışma örnekleminin Dublin şehrine ait videolardan oluşmasının sebebi son yıllarda Dublin'e olan ilginin gittikçe artıyo olmasıdır. Dublin son yıllarda gelişmekte olan ülkeler konumundadır. Google, Youtube, LinkedIn ve Twitter gibi büyük şirketlerin Avrupa merkezlerini Dublin'de açmaları şehrin yapısına olumlu yönde etki etmiştir. Özellikle eğitim alanında yabancı öğrencilere tanınan haklar şehrin ve ülkenin değerini arttırmaktadır. Türk öğrencilerin dil öğrenme konusunda odak noktası haline gelen Dublin uzun süreli eğitimlerde öğrencilere çalışma olanağı sunmaktadır. Ülkeye gelmeden önce turistik araştırma yapmak isteyen Türk öğrenciler adına YouTube üzerinde Türkçe video sayısı yok denilecek kadar az olması sebebiyle bu çalışmada Dublin şehri baz alınmıştır.

## Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak son yıllarda kullanım düzeyi artan ve viral pazarlama alanında büyük öneme sahip olan YouTube platformu tercih edilmiştir. Çalışmanın verileri 2020 yılının ocak ayında yapılmış olup yalnızca o güne kadar yayınlanan videolar incelenmiştir. Belirlenen örnekleme istinaden YouTube üzerinde bulunan yalnızca İngilizce ve Türkçe dile sahip Dublin vloglar izlenerek notlar alınmıştır. İzlenen vloglardan elde edilen veriler vlogerlar (video-logger) tarafından vurgulanan ve üzerinde durulan konular oluşturmaktadır. Vlogerların daha çok tavsiye ettikleri ve gidilmesi gerektiği yerler üzerinde durulmuştur.

## Bulgular

Çalışmada toplamda 19 vlog incelenmiştir. İzlenen vlogların 18 tanesi İngilizce anlatıma sahipken yalnızca bir tanesi Türkçe anlatımda sunulmuştur. Vlogerların %57,89'luk kısmını erkekler oluşturmaktadır. İzlenmiş olunan Dublin vloglarının yayın yılları incelendiğinde (Şekil 2) 2012 yılından 2018 yılına kadar vlog sayılarında ciddi artış olduğu gözlenmiştir. 2012 yılında %5,3 oranında videoya ulaşılırken 2018 yılında %31,6 oranında videoya ulaşılmıştır. 2012, 2014 ve 2015 yılında ulaşılan video sayısının da aynı orana (%5,3) sahip olduğuna rastlanmıştır.



Şekil 2: Videoların Yayın Yılları

Bu bilgilere ek olarak vlogların süreleri ve izlenme sayılarına da ulaşılmıştır (Tablo 3). İncelenen vloglar arasında çekim süresi en uzun olan vlogun 23 dakika 16 saniye olduğuna ulaşılmış ve izlenme sayısı bakımından da en çok izlenme sayısının 1.333.060 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında video süresinin artması ile izlenme sayısının artması noktasında herhangi bir bağlantıya sahip olunmadığı fark edilmiştir. Videolar arasında 1.333.060 kişi tarafından izlenen videonun süresi 08:24 iken 3.334 kişi tarafından izlenen video

süresinin 23:16 olduğu sonucuna varılmıştır. Yalnızca bu iki video için çıkarımda bulunulacak olunursa eğer video süresinin kısalığı izlenme oranında artışa neden olabilmektedir. Buna istinaden de insanların zaman kaybı yaşamamak adına ya da sıkılmayacakları videoları tercih ettikleri söylenebilir.

Vlog Süreleri	İzlenme Sayıları	Video Başlıkları
23:16	1.333.060	Day to Night Dublin (IRELAND) Streets and Pubs Walking
21:57	757.934	Dublin, Ireland Walking Tour
19:23	623.571	Dublin Vlog, What To Do + Where To Eat (Hidden Gem!)
17:31	220.833	Visit Dublin
16:08	176.718	Dublin, Ireland I One Day of Fun in Dublin (Vlog)
16:07	170.046	One Night in Dublin
15:28	135.250	VLOG Dublin 2016
13:09	129.886	Dublin Ireland: Exploring the City Center
12:46	127.118	Local's Top Things to Do in Dublin- Southside
11:37	112.041	Welcome to Dublin Ireland
09:55	71.541	48 Hours in and around Dublin, Ireland
09:49	62.867	Local's Top Things to Do in Dublin, Northside
09:44	46.060	Top 10 Things to Do in Dublin
08:33	34.441	Dublin Travel Guide, What You Need to Know Before You Go
08:24	25.653	Dublin Vacation Trave Guide Expedia
06:40	22.763	3 Days in Dublin Ireland Top Things
06:23	13.598	Walking in Dublin
05:31	5.035	36 Hours in Dublin, Ireland
04:24	3.334	Top 10 Thing to Do in Dublin Ireland Guide

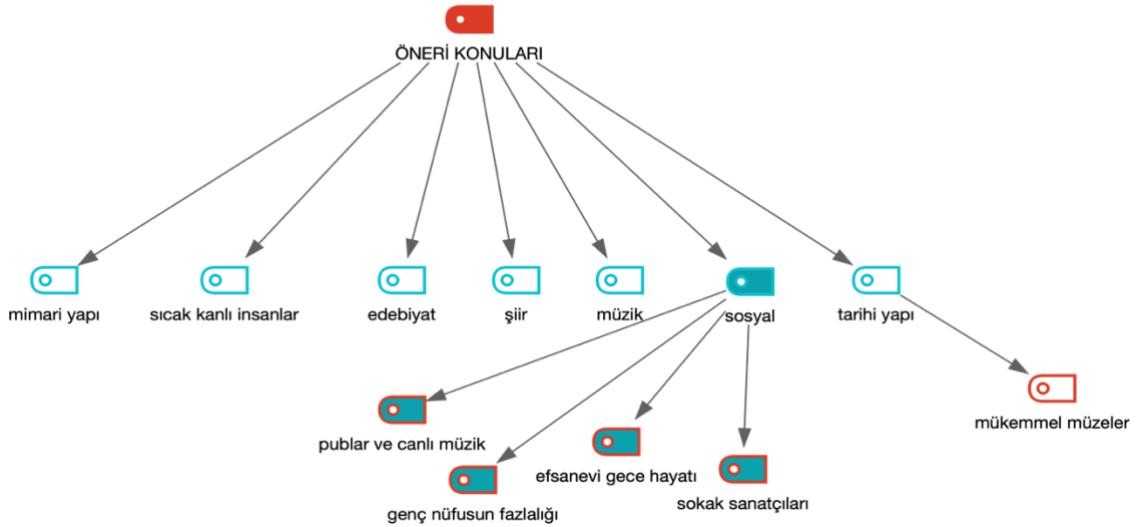
Tablo 3: Vlog süreleri, izlenme sayıları ve başlıkları

İzlenen video başlıklarının analizi yapıldığında; başlık isimlerinin farklı olduğu ve yalnızca 9 başlıkta "İrlanda" kelimesinin geçtiği gözlenmiştir. İrlanda'nın başkenti olan Dublin şehri YouTube kullanıcıları tarafından yalnızca İrlanda olarak da taranabilir durumdadır. Bu başlıklarda 'İrlanda' kelimesinin kullanılması videoların YouTube üzerinde bulunma ihtimali ile izlenme oranında artış yaratabilmektedir. İzlenen videoların başlıkları Tablo 4'te yer almaktadır.

Vlog içerikleri vlogerlar tarafından gezilip görülen yerlerin önerilmesi ve gösterimi şeklinde yayınlanmaktadır. Çalışmaya veri oluşturan vloglar üzerinde önerilen ve popüler olan turistik birçok yer mevcuttur. Önerilen

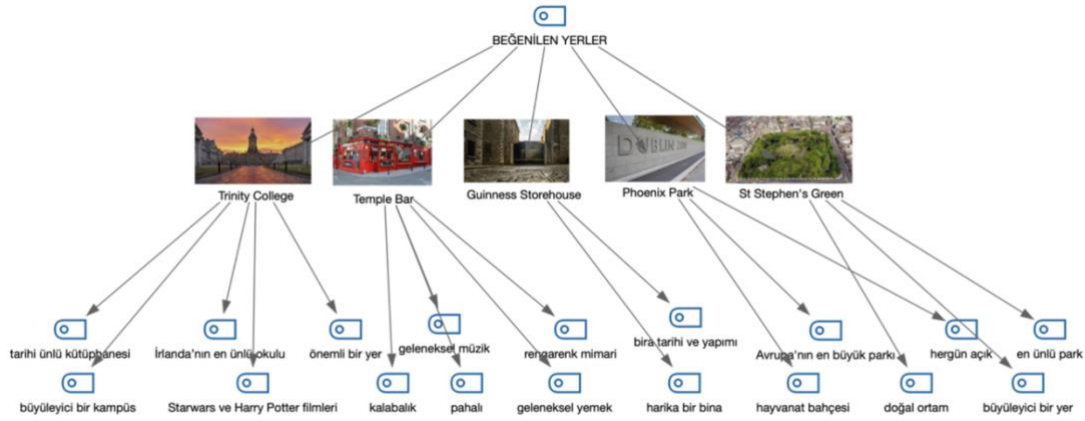
konular için oluşturulmuş şekil aşağıdaki gibidir. Şekil 3'te istinaden de üzerinde en çok durulan ve önerilen konunun sosyal ve tarihi yapı olduğu gözlenmektedir.

İrlandalı halkın 7'den 70'e fark etmeksizin sıcak kanlı oluşu ve eğlence hayatını benimsemeleri sokaklarını, publarını daha eğlenceli ve dikkat çekici hale getirmektedir. Şekil 3'te vlogerların öneri konularına ilişkin kod-alt kod modeli görülmektedir. Buna göre gece hayatı ve pubları ile ünlü olan bu şehrin sosyal yapısı ziyaretçiler üzerinde çekici bir unsur oluşturmaktadır. Eğlence alanları yalnızca publar ile sınırlı değildir. Sokakta yürürken de birçok yerden kulaklara sokak sanatçılarına ait canlı müzikler gelebilmektedir. Sosyal yapıya ek olarak ikinci sırada önerilen konu da tarihi yapıdır. Dublin şehri yüzyıllık tarihi dokusuyla turistleri büyüleyici durumdadır. Her sokağında farklı bir tarihi yapının ve müzelerin çıktığı bu şehir için tarihi mekanlar büyük öneme sahiptir. Açık hava müzesi gibi olan tarihi sokakları ve ücretsiz müzeleri turistler üzerinde çekicilik oluşturmaktadır.



Şekil 3: Vlogerların Öneri Konuları

Videolar üzerinden öneriler konular dışında önerilen spesifik yerlerde bulunmaktadır. En çok vurgulanan ve önerilen mekanlar arasında Tirinity College, Temple Bar, Guinness Storehouse, Phoenix Park ve St. Stephen's Green yer almaktadır. Bu turistik mekanların da önerilen ve beğenilen özellikleri alt kod olarak Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4: Vloglarda Önerilen Yerlere İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Elde edilen verilere istinaden MAXQDA programı yardımıyla vlogerlar tarafından önerilen turistik yerlerin kelime bulutu (Şekil 5) oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden yukarıda da belirtildiği üzere Guinness Store, Temple Bar ve Trinity College dikkat çekici durumdadır. Diğer kelime grupları ise vlogerların önermiş oldukları turistik yerleri, tercih edilebilecek alışveriş ve restoran mekanlarını belirtmektedir.



Şekil 5: Beğenilen Mekanlara Yönelik Kelime Bulutu

İzlenen videoların bir kısmında Dublin'in yalnızca olumlu yönlerinden değil aynı zaman karşılaşılan zorluklarından da bahsedilmiştir. Elde edilen

veriler aşağıda yer almaktadır. Vlogerlardan yalnızca bir tanesinin Türk olması sebebiyle vize alma zorunluluğu meydana gelmiş olup İrlanda vizesini almanın zor bir sürece sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer bir olumsuzluk yaratan konunun da değişkenlik gösteren hava olduğu belirtilmiştir. İrlandalıların ve İrlanda'ya giden turistlerin yakındıkları en büyük sorunlardan bir tanesi de hava koşullarıdır. Havanın yaz-kış fark etmeden sürekli yağış alması sosyal hayatı zorlaştırmakla beraber hareketliliği kısıtlamaktadır. Yaz aylarında havanın sıcak olmasına rağmen yağış alması ya da ilkbaharda hava normal sıcaklıklara sahipken anlık yağmur yağması turistlerin gezi akışını engelleyebilmektedir. Kış aylarının da yağmurlu ve kuru soğuklara ev sahipliği yapması insanların dışarı çıkıp gezme isteklerini törpüleyen düzeydedir. Karşılaşılan diğer zorluklar ise; Dublin havasının çok değişken olması, pahalı konaklama işletmeleri, Avrupa'nın en pahalı 8. ülkesi olması ve vize alım zorluğu şeklinde sıralanmaktadır.

İrlanda'nın ada ülkesi olmasından dolayı ulaşım genellikle havayolları ile gerçekleşmektedir. Havayollarına ek olarak İngiltere ile İrlanda arasında arabalı feribot ulaşımı da sağlanmaktadır. Fakat bu ulaşım yolu çok tercih edilen durumda değildir. İzlenmiş olan videolar neticesinde Dublin havalimanının oldukça konforlu ve güzel olduğunu belirten vlogerlar şehir içinde kullanılacak ulaşım yöntemleri hakkında da tavsiyelerde bulunmuşlardır. Şehrin küçük ve engebesiz yollara sahip olmasından dolayı %22,2'lik kısım şehir içinde bisiklet kullanmanın oldukça rahat olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak şehrin yürünerek de gezilebileceği belirtilmiş olup ara sokaklardaki tarihi yapıların ve sokak müziklerinin görülmesi için de daha çekici olduğu belirtilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

YouTube son yıllarda binlerce kişi tarafından kullanılmaya başlanan bir platform durumuna gelmiştir. İnsanlar merak ettikleri, görmek istedikleri ve öğrenmek istedikleri her şeyi YouTube sayesinde keşfedip ve inceleyebilmektedirler. Son yıllarda büyük artış gösteren gezi vlogları da izleyicilerin en çok ilgi gösterdiği videolar arasında yer almaktadır. Binlerce kişi tarafından izlenen videolar insanların fikirlerinde ve karar alma noktalarında yol göstericisi konumuna gelmiştir. Reklam ve pazarlama araçlarına da büyük katkı sağlayan youtube, izleyicilerinin satın alma taleplerini etkiler durumdadır. Kendi kitlesi üzerinde güven yaratan vlogerların izleyicilerine önerdikleri her şey son dönemlerde pazarlama stratejileri arasında en benimsenen

yöntemdir. Kullanıcıların izledikleri vlog sahipleriyle aralarında oluşan güven bağı “O önerdiyse güzeldir” noktasına gelmiştir. Bu sayede reklam çalışmalarının çoğu artık YouTube’da bulunan videoların içerisinde kurgulanan pazarlama stratejilerine dönüşmüştür. İzleyiciler geziye çıkmadan önce yayınlanan vloglar sayesinde nerelerin gezilmesi gerektiğinden nelerin nerede yeneceğine kadar bilgileri bu platform sayesinde elde edebilmektedir.

Viral pazarlama ile birlikte insanlarda gezme ve görme dürtüsü oluşmaktadır. Youtube üzerinden karşılaştığı ve daha öncesinde görmediği destinasyonların tanıtımıyla karşılaşan kullanıcılarda merak ve görme dürtüleri oluşmaktadır. Olumlu yönde etkilenen kullanıcı bu etkileri çevrelerindeki insanlara da anlatarak ağızdan ağıza iletişim alanını genişletmektedir. Bu yönden bakıldığında bu pazarlama çeşidi destinasyonlar üzerinde olumlu etkiler yaratmakta olup turizmi canlandırmaktadır. Viral pazarlama alanında en gerçekçi etkiyi yaratan platformlardan biri olan Youtube kullanıcıların en çok tercih ettiği mecralardan biri konumundadır. Diğer sosyal medya mecralarında kısa videolara ya da belirli kesitlerden çekilmiş fotoğrafları görerek tatmin seviyesi belli bir seviyede kalan kullanıcılar YouTube videolarıyla birlikte daha şeffaf ve detaylı bilgilere ulaşarak tatmin seviyelerini arttırmaktadırlar.

Bu çalışmada Youtube platformunda yayınlanan ‘Dublin’ başlığına sahip videoları izlenerek MAXQDA programı üzerinden veri analizi yapılmıştır. Videoların yüklenme yıllarına odaklanıldığında ise ‘Dublin’ başlığı altında bulunan videoların son yıllarda artış sağladığı gözlenmiştir. Bu artışa istinaden Dublin şehrine olan ilginin vlogerlar tarafından keşfedildiği ve tanıtım ihtiyacı doğduğu söylenebilir. Aynı zamanda vlogların izlenme sayılarına bakıldığında da insanların Dublin’e olan ilgileri gözlenebilmektedir. İzlenen bu vloglar arasında en çok izlenen vlog 1.333.060 kişi tarafından izlenmiştir. Videoların asıl amacı insanlara önerilerde bulunarak viral pazarlama alanının genişletilmesidir. Buna istinaden video içeriklerinde vlogerlar tarafından önerilen ve gidilmesi gereken yerlerin başında Temple Bar, Guinness Store ve Trinity College gibi tarihi anlam ve önemi olan yerler ile sosyal ortamı olan eğlenme yerleri gelmektedir.

Youtube her kullanıcıya ait ana sayfa düzeni oluşturmaktadır. Platformun algoritmasıyla birlikte her kullanıcının beğenebileceği ve izleyebileceği videolar listelenerek kullanıcı ana sayfasında sıralanmaktadır. Örneğin kullanıcıların seyahate çıkmadan önce gidecekleri

destinasyonla ilgili arama yapmalarıyla birlikte YouTube, kullanıcısının ana sayfasında bu destinasyonlarla ilgili farklı videoları çıkarmaktadır. Kullanıcı destinasyonla ilgili tüm gezilecek yerleri, yemek yenilecek veya konaklayabileceği yerleri bu videolar ile öğrenebilmektedir. Gideceği destinasyonla ilgili bir planı veya bilgisi olmayan kullanıcılar youtuberların yönlendirmeleriyle birlikte tatil planlarına yön vermektedirler. Bu yönlendirmeler destinasyon imajına olumlu yönde etki etmektedirler. Sadece destinasyon imajına değil destinasyon üzerinde bulunan turistik tüm işletmeler üzerinde olumlu etkiler sağlanmaktadır. Youtube videolarına konaklama yerlerini, yemek yedikleri restoranları ve hediyelik eşya satılan yerlerin videolarını da ekleyen youtuberlar aslında işletmelerin pazarlamasını yaparak kullanıcılara bu işletmelere muhakkak gelmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Sonuç olarak viral pazarlama alanında YouTube videoları destinasyon imajından destinasyon halkının kalkınmasına kadar her noktada olumlu etkiler yaratmaktadır.

Bu veriler sonucunda da bu bölgelerle ilgili viral pazarlama alanının oldukça geniş olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu pazarlama alanının destinasyon yöneticileri tarafından incelenerek vlogerların öneri ve şikayet konularını dikkate almaları destinasyon yönetiminde başarı için önem arz etmektedir. Ayrıca vlogları izleyen kişiler ve vloglar için yapılan yorumlara yönelik incelemeler yapılması araştırmacılara önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması. *Journal of Yasar University* 10(39), 6555-6611.

Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi* 32, 113-134.

Akar, E. (2019). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32, 113-134.

Alan, A., Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17(66), 493-504.



Alişarlı, Ö. & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *İTÜY, 2018, Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri Koleksiyonu*.

Argan, M. & Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi 2*, 231-250.

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research 26(4)*, 868-897.

Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D. & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research 19(3)*, 273-290.

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 2(1)*, 5-14.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research 31(3)*, 657-681.

Bhattacharya, S., Gaurav, K. & Chosh, S. (2019). Viral Marketing on Social Networks: An Epidemiological Perspective. *Elsevier Publisher*, 478-490.

Sayfa | 599

Bilbil, E. & Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition 7(14)*, 379-402.

Erol, S. (2020). Kent Ortamında Akıllı Telefon Kullanımı: Metrobüs Yolcuları Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal 7(12)*, 161-182.

Covington, P., Adams, J. & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks For Youtube Recommendations. *RecSys'16: Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. September 2016, 191-198.

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P. & Vleet, T. (2010). The Youtube Video Recommendation System. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Recommender Systems*. September 26-30, Barcelona.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *The Journal of the Kelley School of Business 50*, 291-304.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons 48(2)*, 143-149.

Fadil, A. (2014). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System

Dynamic Approach. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 169(2005), 258-265.

Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. & Mahanti, A. (2007). Youtube Traffic Characterization: A View from the Edge. IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, 15-28.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* 75, 55-71.

İlban, M., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13), 105-129.

Karabulut, F. (2016). Viral Pazarlamada Görsel Tasarım Unsurlarının Kullanımı: Viral Reklam Videoları Üzerine Görsel Analiz. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 436643.

Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1), 209-232.

Kvasnicka, M. (2014). Viral Video Diffusion in a Fixed Social Network: An Agent-Based Model. *Journal of Procedia Economics and Finance* 12, 334-342.

Kwiatkowska, J. (2009). Viral Marketing in the Internet Characteristics of an Effective Virüs. *Annales Universitatis Series Oeconomica* 11(2), 1047-1054.

Leskovec, J., Adamic, L. & Huberman, B. (2008). The Dynamics of Viral Marketing. *Acm Digital Library* 1(1), 1-46.

Long, C. & Wong, R. (2014). Viral Marketing for Dedicated Customers. *Elsevier Publisher*, 1-23.

Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. (2009). Mobile Word-of-Mouth- a Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology* 24, 172-185.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. (Doktora Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 229249.

Quesenberry, K. & Coolsen, M. (2019). Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos. *Journal of Interactive Marketing* 48, 1-16.

Richardson, M. & Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing. *KDD'02: Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD*

*International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. July 2002, 61-77.

Robles, J., Chica, M. & Cordon, O. (2020). Evolutionary Multiobjective Optimization to Target Social Network Influentials in Viral Marketing. *Elsevier Publisher*, 1-32.

Severt, K. & Hahm, J. (2020). Impact of Political Event and Political Affiliation on Destination Image and a Longitudinal Approach of Image Change. *Journal of Destination Marketing & Management* 15, 2-10.

Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 9(20), 115-129.

Smith, B. (2011). Viral Marketing What’s That. *Social Marketing Quarterly* 6(4), 4-7.

Şenyuva, B. (2009). Reklamlı Sms Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 266107.

Taş, E. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). *YÖK Ulusal Tez Merkezi*. 545138

Taş, E., Ünal, S. & Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Özel Sayı)*, 2013-2036.

Wilson, R. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today* 70, 232.

Wu, Y. (2017). The Cause, Development and Outcome of Word-of-Mouth Marketing: With Particular Reference to Wom Volume, Valence and the Modeling of Viral Marketing. (Phd Thesis). Erişim Adresi: <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/69442/1/Wu,%20Ying.pdf>.

Yıldırım, H., Buluk, B. & Atay, L. (2017). Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılım Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(38), 497-520.

**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET:** İnsanlar yeryüzünde var olduklarından beri yaşam serüvenlerini doğada devam ettirmeye çalışırken diğer yandan da güçlerinin yetmediği yerde ihtiyaçlarını bunları tedarik edebilen insanlardan karşılamaya çalışmışlardır. Zamanla bu durum değişiklik göstererek “pazarlama” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama, ürünün üretilmeden önceki sürecinden başlayarak satıldıktan sonra dahi devam eden bir süreç olarak tanımlanabilir.

İnsan istekleri ve beklentileri doğrultusunda tasarlanıp üretilmeye başlayan ürünler satıldıktan sonra da elden ele pazarlama olarak devamlılık göstermektedir. Pazarlama kavramı içerisinde birçok ögeye sahiptir. Bu öğelerin en başında gereksinim, fiyat, istekler, talepler, ürünler, ağlar ve ilişkiler sayılabilir. Pazarlama yöntemleri günden güne değişiklik göstermiş olup bulunduğu zaman dilimlerine göre şekil almışlardır. Değişmekte olan çağa ayak uydurmak adına en önemli pazarlama aracının reklam olduğu belirtilebilir. Reklamlar internet ile birlikte gelişme ve dönüşme fırsatına sahip olmuştur. Viral pazarlama da günümüzde sosyal medyaya artan ilgi ile ortaya çıkmıştır. Viral, kelime anlamıyla reklamların kontrolsüz şekilde sosyal medya mecralarında paylaşılması ve yayılması anlamına gelmektedir. Viral reklamlar çoğunlukla video tabanlı olduklarından dolayı YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ağlarında ilgi görmektedir. Platform kullanıcıları viral reklamları ilgi çekici bir hikaye şeklinde çekmekte olup karşı tarafı rahatsız etmeyecek duruma getirmektedirler. Bu şekilde ürünün yayılması ve diğer insanlar tarafından da öğrenilmesi daha kolay duruma gelmektedir. Özellikle YouTube’da milyonlarca takipçiye sahip olan kullanıcılar hazırladıkları videolarda çoğunlukla ürün tanıtımı bir nevi ürün pazarlaması yapmaktadırlar. Bu tanıtım şekillerini meslek edinen ve geçimlerinin çoğunluğunu buradan karşılayan birçok insan bulunmaktadır. Pazarlanan objeler yalnızca somut ürünler olmayıp soyut ürünler de pazarlanmaktadır. Gittikleri yerlerdeki restoran isimlerini, otel isimlerini ve ziyaret edilecek mekan isimlerini paylaşarak büyük bir pazarlama ağı oluşturmaktadırlar. Viral pazarlama araçları hem tüketiciler hem işletmeler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler açısından popülerlik kazanmak ve marka tanınırlığı yaratması adına önem arz etmektedir. Tüketiciler açısından ise gerekli bilgileri istedikleri zamanda bulabilme kolaylığı sağlanmaktadır. Genel anlamda avantajlarını söylemek gerekirse ucuz ve hızlı şekilde kolaylıkla hedef kitleye ulaşma imkanı sağladıkları söylenebilir. Çalışmanın asıl amacı, YouTube platformunda yayınlanan Dublin şehrine ait destinasyon videolarının içerikleri, ulaşabildikleri kitlenin ve önerilen turistik yerlerin belirlenmesidir. Analizleri yapılan videolara bakıldığında en çok izlenen videonun 1.333.060 kişi tarafından izlendiği saptanmıştır. Bu sayıya istinaden insanların Dublin şehri ziyaret etmeden önce YouTube platformunda Dublin adına arama yaptıkları söylenebilir. Çalışmanın metodolojisine bakıldığında araştırmanın evrenini viral pazarlama alanında zirve konumda olan Youtube platformunda bulunan Dublin vlogları oluşturmaktadır. Youtube 2005 yılında kurulmuş ve günümüzde 7’den 70’e herkesin kullandığı platform haline gelmiştir. Video içerikleri açısından da dünyanın en büyük platformu konumundadır. Kullanıcılar videolarının bulunma oranlarını arttırmak ve istendiği anda bulunması adına belirli anahtar kelimeler kullanarak videolarını öne çıkarmaktadırlar. Hazırlanan çalışmada da Youtube da arama motoru kısmına Dublin yazıldığında çıkan, dili İngilizce ve Türkçe olan videolar izlenmiştir. İzlenen video içerikleri daha çok destinasyon imajına yöneliktir. İzlenen videolar deşifre edilerek

MAXQDA programı üzerinden veri analizi yapılmıştır. Yalnızca 2020 yılına kadar hazırlanan videolar baz alınmış olup toplamda 19 adet video izlenmiştir. Bu videolardan 18 adedi İngilizce, biri Türkçe videodur. Youtube üzerinde video paylaşımı yapan kullanıcıların unvanı "vloger" olarak tanımlanmaktadır. 19 adet videonun %57,89'luk kısmı erkek vlogerlardan oluşmaktadır. Video içeriklerinde tanıtımı yapılan noktalar destinasyonda bulunan önemli tarihi mekanlar, müzeler, konaklama yerleri, pub ve restoranlardır. Vlogerlar videoları üzerinden izleyici kitlelerine tavsiyelerde bulunarak Dublin şehrini ziyaret ettiklerinde neler yapmaları gerektiğini anlatmaktadırlar. Ziyaret ettikleri mekanlardan küçük anekdotlar vererek hedef kitlenin gelecek zamanda yapacakları turistik ziyaretlerini oldukça kolaylaştırmaktadırlar. Youtube üzerinde izlenen videoların asıl amacı insanlara önerilerde bulunarak viral pazarlama alanlarının reklamlarının yapılarak genişletilmesidir. Buna istinaden video içeriklerinde vlogerlar tarafından önerilen ve gidilmesi gereken yerlerin başında Temple Bar, Guinness Store ve Tirinity College gibi tarihi anlam ve önemi olan yerler ile sosyal ortamı olan eğlenme yerleri gelmektedir. Bu veriler sonucunda da bu bölgelerle ilgili viral pazarlama alanının oldukça geniş olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu pazarlama alanının destinasyon yöneticileri tarafından incelenerek vlogerların öneri ve şikayet konularını dikkate almaları destinasyon yönetiminde oluşacak başarılar adına önem arz etmektedir. İzlenen videoların analizi yapıldığında İrlanda kültürüne ait çok fazla geleneksel yemek tanıtımı yapılmadığı saptanmıştır. Vlogları izleyen kişiler ve vloglar için yapılan yorumlara yönelik incelemeler yapılması araştırmacılara önerilebilir. Bu önerilere ek olarak tanıtım videolarının yalnızca Dublin'e özel olmak dışında İrlanda'da bulunan şehirler baz alınarak yapılması da önerilmektedir. Bunun sebebi ise Youtube kanalında çoğunlukla Dublin şehrine ait videoların yer aldığı ve İrlanda'nın diğer şehirlerinin viral pazarlama konusunda zayıf kaldığı söylenebilir.

**EXTENDED ABSTRACT:** Since they existed on earth, people have tried to continue their life adventures in nature, and on the other hand, they have tried to meet their needs from people who can supply them where they cannot afford them. Over time, this situation has changed, leading to the emergence of the concept of 'marketing'. Marketing can be defined as a process that begins with the process of the product before it is produced and continues even after it is sold. Products that are designed and manufactured in accordance with human desires and expectations continue as hand-to-hand marketing after they are sold. It has many elements within the concept of marketing. At the very beginning of these elements are requirements, prices, requests, demands, products, networks, and relationships. Marketing methods have changed from day to day and have taken shape according to the time periods in which they are located. In order to keep up with the changing era, it can be stated that advertising is the most important marketing tool. Ads have had the opportunity to develop and transform with the internet. Viral marketing has also emerged with increasing interest in social media today. Viral literally means the

uncontrolled sharing and dissemination of ads in social media. Viral ads are mostly video-based, and are gaining attention on social media networks such as youtube, twitter and instagram. Platform users attract viral ads in the form of an interesting story and make the opposite side not to bother. In this way, the product becomes easier to spread and learn by other people. In particular, users who have millions of followers on YouTube often advertise products in the videos they prepare, which is a kind of Product Marketing. There are many people who have acquired these forms of promotion and have made the majority of their livelihoods from here. Marketed objects are not only tangible products, but also abstract products. They create a large marketing network by sharing restaurant names, hotel names and place names to visit where they go. Viral marketing tools provide great advantages for both consumers and businesses. It is important for businesses to gain popularity and create brand recognition. For consumers, it is easy to find the necessary information at any time. In general, it can be said that they provide the opportunity to reach the target audience with ease in a cheap and fast way. The main aim of the study is to identify the content of destination videos for the city of Dublin posted on the youtube platform, the audience they can reach, and the proposed attractions. Looking at the videos analyzed, it was found that the most watched video was watched by 1,333,060 people. Based on this number, it can be said that people search for Dublin on the youtube platform before visiting the city of Dublin. Judging by the methodology of the study, the universe of the research is made up of Dublin vlogs available on the Youtube platform, which is at its peak in the field of viral marketing. Youtube was founded in 2005 and has become the platform used by everyone from 7 to 70 today. It is also the largest platform in the world in terms of Video content. Users highlight their videos by using certain keywords to increase the availability of their videos and find them at any time. English and Turkish language videos that appeared when Dublin was written in the search engine section of Youtube were followed in the prepared study. The video content viewed is more aimed at the destination image. Monitored videos were deciphered and data analysis was performed through the MAXQDA program. Only videos prepared by 2020 were based on and a total of 19 videos were viewed. 18 Turkish English videos, one of these videos. The title of users sharing videos on Youtube is defined as 'vlogger'. Of the 19 videos, 57.89% are male vloggers. The points promoted in the video content are important historical sites, museums, accommodation, pubs and restaurants located in the destination. Vloggers advise their audience through their videos and tell them what to do when they visit the city of Dublin. By giving small anecdotes from the places they visit, they make the tourist visits of the target audience very easy in the future. The main purpose of videos viewed on Youtube is to expand viral marketing areas by making suggestions to people and advertising them. According to this, the video content is recommended by vloggers and at the beginning of the places to go, such as Temple Bar, Guinness Store and Tirinity College, places of historical

meaning and importance, as well as places of entertainment with a social environment. As a result of these data, it can be said that the area of viral marketing related to these regions is quite wide. Therefore, it is important that this marketing area is examined by destination managers and that vloggers take into account suggestions and complaints issues in the name of success in Destination Management. An analysis of the videos that were watched found that there was not much traditional food promotion associated with Irish culture. It may be recommended for researchers to conduct reviews of people who watch vlogs and comments made for vlogs. In addition to these recommendations, it is also recommended that promotional videos be made based on cities located in Ireland, except for Dublin only. The reason for this is that the Youtube channel mainly contains videos of the city of Dublin, and other cities in Ireland remain weak in viral marketing.