



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK TAKİPÇİLİ HATIRLI PAZARLAMACININ,
TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ

ŞERİFE NUR İYİKAN

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN

KONYA-2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Şerife Nur İyikan
	Numarası	19811101004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel Elgün
	Tezin Adı	Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının, Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının, Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi* başlıklı bu çalışma 10/05/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel Elgün	
2	Prof.Dr.	Selda Başaran Alagöz	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Mehmet Akif Gündüz	



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Şerife Nur İYİKAN		
	Numarası	19811101004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının, Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Şerife Nur İYİKAN
İmzası



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Şerife Nur İyikan		
	Numarası	19811101004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/işletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	x	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel Elgün		
Tezin Adı	YÜKSEK TAKİPÇİLİ HATIRLI PAZARLAMACININ, TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ			

Sınırların ortadan kalktığı bilgi aktarımının, iletişimin saniyede gerçekleştiği, rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında, internet pazarlamasının doğuşuyla pazarlama açısından da online sistemlerin önemi artmıştır. Geleneksel pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin günümüz sosyal medya ve benzeri dijital ortamlara evrilmiş hali olan hatırlı pazarlama (influencer marketing) tekniği karşımıza çıkmaktadır. Hatırlı pazarlama tekniği sosyal medyada mikro ya da makro ölçekli takipçisi olan, normal hayatta karşımıza çıkabilecek kadar yakın olan, iletişim kurulabilen, samimiyeti ve içtenliği ile güven kazanmış kişiler vasıtası ile kendi içeriklerini ürettikleri mecralarda (youtube, instagram, facebook, twitter, pinterest vb.), kullandıkları ürünler hakkında yorumlar tavsiyeler yaparak işletmelerin ürünlerini tanıttığı yüzlerce ya da binlerce insana aynı anda ulaşabildiği, hedef kitlelerinin geri bildirimini ölçebildiği, daha ucuz daha hızlı bir şekilde yapılan pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler ürünleri hakkındaki geri bildirimleri yorumlar, beğeniler ile yapay zekanın ölçümleri ile kolaylık sağlamakta, müşteri odaklı tüketici satın alma eğilimlerini ölçerek, kendilerine yol haritası çizmektedirler. Yapılan çalışma ile hatırlı pazarlamanın önemi vurgulanıp, yapılacak araştırmalar doğrultusunda hatırlı pazarlamacıların, yaptıkları reklamlarla, takipçilerini etkileme oranları analiz edilip marka sadakatini oluşturma konusundaki kapasitesinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Sonrasında araştırma konusuna



ÖZET

ilişkin katılımcılara yönelik anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise hatırlı pazarlamacılar tarafından etkilenecek satın alma davranışlarını ölçen, cevaplayıcının “Katılıyorum” ile “Katılmıyorum” aralığında işaretleme yapabildiği 5’li likert tekniğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS-22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Güven duyulan hatırlı pazarlamacının takipçileri tarafından yapılan ürün tavsiyesinden etkilendikleri, tanıtımlar sayesinde marka bilinirliğinin arttığı, hatırlı pazarlamacının satın alma davranışına yön verdiği yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hatırlı pazarlama, internet pazarlaması



ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Şerife Nur İyikan		
	Student Number	19811101004		
	Department	Business		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel Elgün		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect Of A Hight Follower İnfluencer Marketer On The Puchase Behavior Of Followers			

In today's world, where the transfer of information, communication is in seconds and competition is increasingly compromised, the importance of online marketing systems has increased with the birth of internet marketing. The traditional marketing strategy of word-of-mouth marketing is evolved into today's social media and similar digital media. Recalled marketing technique is a micro or macro scale social media followers, close enough to encounter in normal life, can be communicated, sincerity and sincerity with the help of people who produce their own content through media (youtube, instagram, facebook, twitter, pinterest, etc.), It is a cheaper and faster marketing strategy that enables companies to reach hundreds or thousands of people at the same time, to measure the feedback of their target audiences by making comments and recommendations on the products they use. With this marketing strategy, enterprises interpret the feedback about their products, provide convenience with the measurements of appreciation and artificial intelligence, measure customer buying trends and draw a roadmap for themselves. With the study, the importance of memorable marketing was emphasized, and it was aimed to investigate the capacity of reputable marketers to create brand loyalty by analyzing the rate of influence of their followers with their advertisements in line with the researches to be done. In this study, first of all, literature review was carried out and quantitative research techniques were used. Afterwards, a questionnaire form was prepared for the participants regarding the research topic. This questionnaire form consists of two parts. In the first part; Demographic characteristics of social media users are included. In the second part, there



ABSTRACT

are questions prepared according to the 5-point likert technique, which measures purchasing behaviors by being influenced by reputable marketers, and where the respondent can mark between "I agree" and "I do not agree". In the analysis of the research data, it was analyzed using the SPSS-22 program. As a result of the research, it has been revealed that the followers of the trusted and reputable marketer are affected by the product recommendation promoted, the brand awareness increases thanks to the promotions, and the influencer marketer directs the purchasing behavior.

Keywords: Influencer marketing, internet marketing

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	ii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ	1

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Pazarlama	3
1.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	3
1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci	4
1.1.3. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar	6
1.1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama	7
1.1.3.2. Yeşil Pazarlama.....	9
1.1.3.3. Buzz Pazarlama	9
1.1.3.4. Viral Pazarlama	10
1.1.3.5. Dijital Pazarlama	10
1.2. İnternet Pazarlaması	10
1.2.1. İnternet Tarihi Gelişimi ve Kullanımı	10
1.2.2. İnternet Pazarlaması	12
1.2.3. İnternet Pazarlamasının Avantajları	12
1.2.3.1. Maliyet Avantajı.....	12
1.2.3.2. Hız Avantajı	13
1.2.3.3. Fırsat Eşitliği Avantajı	13
1.2.3.4. Zaman Avantajı.....	14
1.2.3.5. Yer Avantajı.....	14
1.2.3.6. Etkileşim Avantajı.....	14
1.2.3.7. Ölçülebilirlik Avantajı	15
1.2.4. İnternet Pazarlamasının Dezavantajları.....	16
1.2.5 İnternette Reklam Türleri.....	17
1.2.5.1. E-Posta Reklamları.....	17
1.2.5.2. Banner (Afiş) Reklam	18

1.2.5.3. Arama Motoru Reklamı	20
1.2.5.4. Zengin (Rich) Medya Reklamı.....	22
1.2.5.5. Sponsorluk	22
1.2.5.6. Advergame (Reklam Oyunu).....	23
1.2.5.7. Dijital Video.....	23
1.2.5.8. Mobil Reklam.....	23
1.2.5.9. Web Sitesi	23
1.2.5.10. Pup-Up (Açılır Pencere).....	24
1.2.5.11. Viral Pazarlama	24
1.2.5.12. Sosyal Medya Pazarlaması.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. HATIRLI PAZARLAMA	26
2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişim Tarihi	26
2.2. Sosyal Medya Tanımı	27
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	27
2.4. Sosyal Medya Çeşitleri	29
2.4.1. Bloglar.....	29
2.4.2. Mikrobloglar	30
2.4.3. Forumlar.....	30
2.4.4. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	30
2.4.5. Wikiler	31
2.4.6. Video Paylaşım Siteleri.....	32
2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri.....	32
2.4.8. Hatırlı Pazarlama.....	33
2.5. Hatırlı Pazarlamacı.....	34
2.6. Hatırlı Pazarlamacı Türleri.....	35
2.6.1. Nano Hatırlı Pazarlamacı	35
2.6.2. Mikro Hatırlı Pazarlamacı.....	35
2.6.3. Mid-Tier (Orta Seviye) Hatırlı Pazarlamacı.....	35
2.6.4. Makro Hatırlı Pazarlamacı	36
2.6.5. Mega Hatırlı Pazarlamacı.....	36
2.7. Hatırlı Pazarlamacı Seçme Modelleri	36
2.7.1. Kaynak Çekiciliği Modeli	36
2.7.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli	37

2.7.3. Anlam Transfer Modeli.....	38
2.7.4. Ürün, Ünlü Uyumu Modeli	38
2.7.5. Fredd Prensipleri Modeli.....	39
2.7.5.1. Tanıdıklık (Familiarty).....	39
2.7.5.2. Uyumluluk, İlgililik (Relevance)	39
2.7.5.3. İtibar, Saygı Duyulurluk (Esteem)	40
2.7.5.4. Farklılık Gösterme (Differentiation)	40
2.7.5.5. Duruş, Davranış (Deportment).....	40
2.7.6. Tears Modeli	40
2.8. Hatırlı Pazarlamanın 4 m'si	41
2.8.1. Yap (Make)	41
2.8.2. Etkiyi Yönet (Menage).....	43
2.8.2.1. Ürün (Produkt)	44
2.8.2.2. Bilgi Birikimi (Knowledge)	44
2.8.2.3. Takvim (Calendar)	45
2.8.2.4. Mesaj (Message).....	45
2.8.2.5. Platform, Uygulama (Platform).....	45
2.8.2.6. Alternatifler (Alternatives).....	45
2.8.2.7. Geri Bildirim (Feedback)	46
2.8.3. İzle (Monitor).....	46
2.8.3.1. Farkındalık (Awareness)	47
2.8.3.2. Tepki (Reaction).....	47
2.8.3.3. Eylem (Action).....	47
2.8.4. Ölçüm (Measure)	47
2.8.4.1. Yatırım (İnvestment).....	48
2.8.4.2. Kaynaklar (Resources)	48
2.8.4.3. Ürün (Product)	48
2.8.4.4. Oran (Ratio)	48
2.8.4.5. Duygu (Sentiment).....	48
2.8.4.6. Etki (Effect).....	49
2.9. Hatırlı Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler.....	49
2.9.1. Liderlik.....	49
2.9.2. Ego	49
2.9.3. Güvenilirlik	50
2.10. Hatırlı Pazarlamanın Mesajlarının Başarısını Etkileyen Faktörler.....	50

2.10.1. İçerik	50
2.10.2. Güven	50
2.10.3. Doğruluk	51
2.11. Markaların Hatırlı Pazarlamacılarla İş Birliği Yapma Stratejileri	51
2.11.1. Marka Elçiliği	51
2.11.2. Etkinlik Davetleri	52
2.11.3. Marka ve Ürün Değerlendirme	52
2.11.4. İçerik Reklamları	53
2.11.5. Ürün Yerleştirme	53
2.12. Sosyal Medyada Hatırlı Pazarlamacılar	53
2.12.1. Blogger	53
2.12.2. Youtuber	54
2.12.3. İnstagramer	54
2.12.4. Twitter Fenomeni	54
2.12.5. Tiktoker	55
2.12.6. Twitch Partneri	55
2.13. Hatırlı Pazarlamanın Önemi	55

3. BÖLÜM

3. YÜKSEK TAİPÇİLİ HATIRLI PAZARLAMACININ, TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	57
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
3.2. Araştırmanın Yöntemi	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	59
3.4. Araştırmanın Varsayımları	60
3.5. Hipotezler	60
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	62
3.7. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	62
3.8. Verilerin Analizi	65
3.8.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	66
3.8.2. Sürekli Değişken Sosyo Demografik Bilgiler ve Normallik Varsayımı Analizleri	68
3.8.3. Cinsiyet T-Test Analizi	68
3.8.4. Medeni Durum T-Test Analizi	70
3.9. Anova Analizi Bulguları	71
3.9.1. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	71

3.9.2. Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	74
3.9.3. İş Durumu Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları.....	79
3.9.4. Gelir Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları.....	82
3.9.5. En sık Kullanılan Sosyal Medya Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları.....	84
3.9.6. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları	88
3.9.7. Reklamla Karşılaşma Sıklığı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları	93
3.9.8. Hatırlı Pazarlamacı Takip Etme Sayısı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları.....	97
3.10. Korelasyon Analizi Bulguları	99
3.11. Hipotez kararları	100
3.12. Regresyon Analizi Bulguları.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	118

TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Banner Reklam Örneği	20
Şekil 1-2: Arama Motoru Pazarlaması Örneği.....	21
Şekil 2-1: Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Dalga Dalga Gönderilmesi.....	42
Şekil 2-2: Hatırlı pazarlamada yönetimin 7 evresi.....	44
Şekil 2-3: Őlm izlemek için 3 temel aşama.....	46
Tablo 3.1. Sosyo Demografik Bilgiler	66
Tablo 3.2: Sürekli Değişken Sosyo Demografik Bilgiler ve Normallik Varsayımı Analizleri.....	68
Tablo 3.3. Cinsiyet T-Test Tablosu.....	68
Tablo 3.4: Medeni Durum T-Test Tablosu	70
Tablo 3.5: Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	71
Tablo 3.6: Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	74
Tablo 3.7: İŞ Durumu Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	79
Tablo 3.8: Gelir Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	82
Tablo 3.9: En sık Kullanılan Sosyal Medya Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi	84
Tablo 3.10: Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	88
Tablo 3.11: Reklamla Karşılaşma Sıklığı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	93
Tablo 3.12: Hatırlı Pazarlamacı Takip Etme Sayısı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi ...	97
Tablo 3.13: Korelasyon Tablosu	99
Tablo 3.14: Hipotez Kararları Tablosu	100
Tablo 3.15: Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi.....	102

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimine başladığım ilk günden beri, kendisi ile çalışmaktan kıvanç duyduğum, akademik bilgi ve tecrübesi ile beni sabır ve hoşgörü ile karşılayan, bana yol gösteren, sorunlarımı çözmek için elinden gelen tüm yardımı esirgemeyen, güler yüzü ve samimiyeti ile yanımda olan, eğitici kimliğine hayran olduğum danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte her koşulda, maddi manevi yanımda olan beni cesaretlendiren, bana yürekten inanan canım annem Gülnur İyikan, canım babam Fikret İyikan ve biricik kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu sürecin her anında yanımda olan, destekleyen, başaracağıma olan inançlarını her zaman dile getirip bana güç veren canım arkadaşlarım Nezaket Akdoğan, Kübra Temel, Beyza Nur Güzel ve Hatice Akdoğan'a teşekkür ederim.

GİRİŞ

Hatırlı pazarlamacı, insan davranışlarına yön verip etkileyen ya da davranışları tamamen değiştiren kişidir. Sosyal medyada belli takipçi sayısına ulaşmış, bir popülerliği elde etmiş ve takipçilerini etkileme yeteneğine sahip kişi veya kişilerdir. Takipçileri tarafından sevilen söyledikleri, yaptıkları önemsenen tavsiyelerinin samimiyetine inanılan, güvenilen blogger, instagramer, youtuber vb. fenomenlerin takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilemesinden doğan ve bunun üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisine ise hatırlı pazarlama denilmektedir. Potansiyel alıcı kitlesine yönelik pazarlama stratejisidir de denilebilir (Cratororden.com). Hatırlı pazarlamacılar sosyal medyada spesifik mevzularda kendilerine has içeriklerle kitlelere hitap ederek fenomen hale gelmiş kişilerdir.

Günümüzde zamanının çoğunu internette ve sosyal medyada geçiren insan sayısı azımsanamayacak ölçüdedir. Bu durum göz önüne alındığında hatırlı pazarlamacılar zamanla takipçilerde güven oluşturmaktadırlar. Bu oluşturulan güvenin sebebi influencerleri takipçilerin kendilerine daha yakın hissetmeleri daha kolay iletişim kurabilmeleri, kendilerinin anlaşıldıklarını düşünmeleri ve normal hayattan kişiler oluşudur. Sosyal medya sayesinde büyük sosyal çevreler edinen influencerlerin markalar hakkındaki görüşleri, markaların kendi reklamlarını yapmasından daha etkili ve verimli sonuçlar elde etmesini sağlayan kişilerdir. İşletmeler açısından ürün tanıtımlarının etkili ve az bütçe ile sağlanıyor oluşu günümüzde pazarlama stratejilerinde hatırlı pazarlama stratejisini ilk sıralara taşıyor (Creatodern.com: Haki İnce).

Yapılan çalışma ile hatırlı pazarlamanın önemi vurgulanıp, yapılacak araştırmalar doğrultusunda hatırlı pazarlamacıların, yaptıkları reklamlarla, takipçilerini etkileme oranları analiz edilip marka sadakatini oluşturma konusundaki kapasitesinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda hatırlı pazarlama faaliyetlerinin incelendiği bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde Pazarlama kavramı, pazarlamanın amacı, önemi, internet pazarlaması, internet pazarlamasının avantajları, dezavantajları ve internette pazarlama ve reklam türleri kavramlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırma kapsamında yer alan analizler bulunmaktadır. Bu bölümde, hatırlı pazarlamacılar tarafından etkilenecek satın alma davranışlarını ölçen, cevaplayıcının “Katılıyorum” ile “Katılmıyorum” aralığında işaretleme yapabildiği çevrimiçi anket formu oluşturularak 3375 kişi sayısına ulaşıp, 5’li likert tekniğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS-22 programı kullanılarak analiz edilerek pazarlama faaliyetlerinde etkililiği yüksek olan hatırlı pazarlamacıların takipçileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde araştırma bulguları özetlenmiş olup, güven duyulan hatırlı pazarlamacının takipçileri tarafından tanıtılan ürün tavsiyesinden etkilendikleri, tanıtımlar sayesinde marka bilinirliğinin arttığı, hatırlı pazarlamacının satın alma davranışına yön verdiği yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Tüketici ve işletmeler açısından önemine dikkat çekilmiş ve yeni bakış açısı sunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Pazarlama

Eski zamanlarda takas işlemi uygulanırdı. İnsanlar bireysel gereksinimlerini takas işlemi ile yürütürlerdi fakat zaman içerisindeki üretim faaliyetlerindeki uzmanlaşma tüketici ve üretici arasında mesafe oluşturarak insanlar arasındaki mal ve hizmet değişimi (takas) işlemi hali hazırda gerçekleşemez hale geldi. Bu sebeplerden dolayı tüketici ve üretici arasındaki değişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir aracı birim ihtiyacı oluştu. Bu aracı birim pazarlama faaliyetlerini yürütmüştür (Torlak, Altınışık, & Özdemir, 2002: 3). Tüm bu aşamalar ile birlikte pazarlama bilimi doğmuştur.

Pazarlama ifadesi İngilizce marketing kelimesi ile eş tutularak kabul edilmiştir (Torlak, Altınışık, & Özdemir, 2002: 5). Pazarlama için kullanılan birçok tanım vardır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir;

İktisatçılar pazarlama bilimini yer, zaman mülkiyet yararı sağlayan eylemler bütünü olarak tanımlar. İşletmeciler ise üretici ve tüketici arasındaki mal ve hizmet aktarımını düzenleyen eylemler bütünü olarak tanımlamışlardır (Yükselen, 2001: 17).

Pazarlama insani faaliyetleri içinde bulundurur. İstek ve ihtiyaçların tatminini sağlayan değişimler ile hedeflenen faaliyetlerini gerçekleştirirler. Ürünlerin üretiminden satışına ve hatta satış sonrası destek kısmına kadar olan tüm faaliyetlerin toplamıdır. Aynı zamanda Pazarlama bölgesel, ulusal, uluslararası pazarların birbirleri ile etkileşimlerinde de rol alır (Bozkurt, 2006: 13).

Pazarlama bireysel, kurumsal, örgütsel, hedefleri gerçekleştirebilmek için pazarlama karması olarak bilinen, Philip Kotler'in literatüre kazandırdığı 4P, Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış sonrası hizmetleri ile bütünleşik olarak yürütülen planlama ve uygulama çalışmalarının tümüne denir (Bilge, 2006: 1).

1.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Bütün örgütler, kurumlar ve işletmeler bir amaç için kurulurlar. Kimisinin kar elde edip kazanç sağlamak, kar amacı gütmeyen örgütlerin amacı ise daha çok kişiye

ulaşmak vb. birçok amacı vardır (Torlak, Altınışık, & Özdemir, 2002: 14). Bütün bu örgütlerin amacı ister varlıklarını kar elde ederek sürdürmek ister kar amaçsız kururuluşlar olsun asıl amacı hedefledikleri kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, hedeflettikleri kitlenin tatmin olmasını sağlamaktır (ÜNAL & BOZKURT, 2014: 2). En önemli amaç pazarlamada müşteri memnuniyetini oluşturan değişim faaliyetlerini gerçekleştirerek tatmin müşteriler oluşturmaktır. (Erten, 2011: 1). Bu doğrultuda 2 temel hedef bulunmaktadır. İhtiyaç ve isteklerin bulunması ve bu ihtiyaç ve istek doğrultusunda ürün veya hizmet üretimini tüketiciye sunmaktır (Torlak, Altınışık, & Özdemir, 2002: 15).

Modern yaşamda Pazarlamanın önemi büyüktür. Bunun çeşitli nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlama üretici ve tüketici arasında aracı görev üstlenir. Zaman, mekan, sahiplik, şekil gibi çeşitli ekonomik katkılar sunar.
- Pazarlama tüketim kalıplarını şekillendirir ve tüketicinin tercihlerinde belirleyici rol üstlenir.
- Pazarlama çalışmaları, gelişmiş veya gelişmekte olan ekonomilerde pazarlama alanında insanlara iş olanakları sağlar.
- İşletmeler mevcudiyetini devam ettirebilmek ve kar elde edebilmek için pazarlama çalışmalarını sürdürmelidirler (Torlak, Altınışık, & Özdemir, 2002: 15).

Pazarlama çalışmaları işletmelerin piyasalarda mevcudiyetlerini sürdürüp sürdüremeyeceğini belirleyen en kritik öneme sahip öğelerden bir tanesini oluşturmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerine karşılık ilgi, talep, itibar oluşturup artan rekabet ortamında kalıp var oluşunu sürdürmek için kullanılan bir araçtır.

1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim Süreci

Günümüzde pazarlama işletmecilikte çok önemli olup, pazarlama yönetiminin temelini ortaya koyan 'pazarlama anlayışı' sadece pazarlamayı değil aynı zamanda işletmeyi tamamen kapsayan bir yaklaşımdır. Müşteri tatminine,

tüketiciye, pazara önem vermesi, tüketici odaklı olması gibi temel özelliklere sahip olan bu pazarlama anlayışı modern bir yaklaşımdır (Mucuk, 2013).

Tarihte Pazarlama'da 'ne üretirsem onu satarım' yaklaşımının egemen olduğu zamanlar pazarlamanın ilk dönemi olarak bilinir. Bu dönemde küresel ekonomiyi radikal bir biçimde değiştiren 1929-1933'deki büyük ekonomik krize kadar sürmüş ve üreticiler rekabet ortamından uzak bir şekilde varlıklarını sürdürmüşlerdir (TEKİN, ŞAHİN, & GÖBENEZ, 2014: 226). Üretim yönlü bu yaklaşım bu süreçte hakim olan anlayıştır.

2. dönem olarak bilinen satış yönlü yaklaşım ise büyük ekonomik kriz ile etkilenmiş olup artık üretim faaliyetlerinden ziyade satışın ön plana çıktığı zor ve önemli olduğu süreçtir (Mucuk, 2013). Bu süreçte artık rekabet ortamı oluşmuş olup 'ne üretirsem satarım yeterki satmasını bileyim' anlayışı meydana gelmiştir. İşletmeler bu süreçte yalnızca ürün değil, aynı zamanda ürün satışında tutundurma çabalarının etkili ve verimli olması gerektiğini önemseyip satış çalışmaları ve satış yöneticileri kavramları işletmelerde önemli olmaya çabalamıştır (TEKİN, ŞAHİN, & GÖBENEZ, 2014: 226).

3. dönem olarak bilinen 'Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama' anlayışında ise üretilen mal hangi yollarla olursa olsun (aldatma, kandırma vb.) satıldığında müşteri sadakatine imkan tanımadığının anlaşılması ile 1950'li yıllarda büyük şirketlerde 'Pazarlama Anlayışı' çalışmaları doğmuştur. Bu anlayış tüketici memnuniyeti oluşturarak işletmelere kar elde etmeyi sağlar (Mucuk, 2013). Bu süreçle birlikte işletmeler çalışmalarını 'pazarlama departmanı' adı altında yürütmeye başladılar.

1980'li yıllarda müşteri odaklı yaklaşımlar, pazarlama çalışmalarında önemli olmaya başlayıp yeni müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutulmaya başlandı. Ürünü nerede, nasıl üretmeliyim? Ürettiğimi nasıl nerede satmalıyım? Sorularına cevaplar arandığı mevcut müşteri ve gelebilecek müşteri sorularına cevap arandığı 'Modern Pazarlama Anlayışı' doğmuştur (Bozkurt, 2006: 20). Bu anlayışın en önemli özelliği müşteri temelli ve pazarlama çalışmaları tanımlarına yer vermesidir (TEKİN, ŞAHİN, & GÖBENEZ, 2014: 227). Bu dönemde kalite kavramı da büyük önem kazanmış olup kalitesiz ürünün maliyet sebebi olduğu anlaşılmıştır. Müşteri

memnuniyeti ile rakiplerinin bir adım ilerisine geçileceği fark edilip tatmin edici ürün-hizmet anlayışı hedeflenmiştir (Kaşıkçı, 2002: 22).

1980'li yıllarda temelleri atılan bilgi, iletişim ve teknolojideki değişim globalleşmenin de etkisi ile tüketici taleplerinin yükseldiği tüketim alışkanlıklarının farklılaştığı bir süreç hakim olmaya başladı. Rekabetin bu dönemde artmasıyla üreticiler, tüketici taleplerine yetişmekte zorlandılar. Tüketici taleplerine yetişmek isteyen ve yoğun rekabet şartlarına ayak uydurmak isteyen üreticiler teknolojik yatırımlara yöneldiler ve ERP/CRM (Kurumsal Kaynak Planlama/Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri ortaya çıktı. Bu sistemler sayesinde şirketler müşterilerden elde ettikleri verileri yeni stratejiler ve ürünler ortaya koymak için kullanmaya başladılar (Saruhan, 2015). Aynı zamanda müşteriler ile ilişkilerini devam ettirebilir ve geliştirebilir hale getirdiler.

4. dönem olarak bilinen pazarlama anlayışında 'Postmodern Pazarlama' dönemi 1990'lı yıllarda başlamıştır. Müşteri ve üretici için ortak fayda sağlanmasının amaçlandığı bu dönemde çift taraflı etkileşimin oluşturulmasına yönelik davranışlar, bu dönemin belirgin özelliklerindedir (Odabaşı, 2013: 26). Bu süreçte standart ürün anlayışını bırakıp, sipariş üzere kişiselleştirilmiş ürünleri seri ve kitlesele olarak üretip, dönemin gerekliliklerine uyum sağlayan kalite temelli, tüketici odaklı, değişimi anında algılayıp tüketim yönelimlerini farkedip, niş pazarları bulabilen, teknolojik gelişmeleri yakalayan, belirsizlik durumunda krizleri yönetebilen, esnek, donanımlı, atık, var olan pazar yapısını geçmiş ve gelecekle harmanlayabilen pazarlama anlayışını temel almaktadır (TEKİN, ŞAHİN, & GÖBENEZ, 2014: 227).

2000'li yıllarda şirketlerin temel amacı müşteriler ile karşılıklı fayda temelli bir yaklaşım oluşturup, sosyal sorumluluk ilişkileri geliştirerek süreci yönetmeye çalıştılar. Aynı zamanda üründe kalite, uzman hizmet ve nitelikli personel tanımlarına bu dönemde önem verildi (Saruhan, 2015).

1.1.3. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Geleneksel pazarlama, televizyon, gazete, dergi, posta kutusuna bırakılan broşürler, reklam panoları vb. insanlara erişimi sağlayan kanallar vasıtası ile reklam kampanyaları düzenleyen kitle pazarlaması olarak adlandırılır. Yerel bölgelerde

kitleyi belirlemek için bu yöntem kullanılır (Yavuz, 2020: 48). Geleneksel pazarlamada iletişim tek yönlü olduğu için içerik bakımından eksik ve yalnızca göndericinin alıcıya sunduğu ileti kadar ile sınırlı kalması özelliklerini taşır (Aktaş, 2007: 2). Geleneksel pazarlamada kolay, yalın bir dil kullanılarak, yurdun her kesiminden insana ulaşmak amaçlanır. Bu yönüde maliyet açısından bakıldığında, yüksek bütçeler oluşmasına sebep olur.

Geleneksel pazarlama karmasını oluşturan elementler, fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin tümüdür. Satış odaklı anlayışın müşteri odaklı anlayışa geçişi ve teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde 4P faaliyetleri amaç doğrultusunda eksik kalmış ve buna ek olarak 3P adı verilen; People (insan), Process (aşama) ve Physical Evidence (fiziksel kanıt) faaliyetleri sürece eklenmiş olup, yeni pazarlama anlayışına geçilmiştir (Demirci, 2021, s. 9).

Geleneksel pazarlama bugün hala kullanılıyor olsa da gelişen teknoloji ile birlikte, internet pazarlaması ve dijital pazarlama stratejileri ile birleşik olarak kullanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlamanın elementlerini oluşturan etmenlere ek olarak, insan faktörü, sürece ve fiziksel imkanlara dahil olarak ilerlemeye devam ediliyor (Girgin, 2019). Gelişen teknolojik imkanlar ile ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarına aşağıda yer verilecektir.

1.1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi fısıltı gazetesi olarak adlandırılır. Ağızdan ağıza pazarlamada bir alıcının ticari hiçbir amaç gözetmeden belli bir ürün, hizmet, marka, organizasyon veya servis ile ilgisi olan yakınına, ilgisi bulunan ürün veya hizmete karşı yönlendirme ve algı yapmasıdır ve bilinçsiz olarak gerçekleşir. Ağızdan ağıza pazarlamada amaç, ürünler ve hizmetler hakkında tüketiciler arasında sağlanan konuşmalar ile ürün veya hizmeti potansiyel müşteriye ulaştırmaktır (Öztürk E., 2014: 6284).

Aslında ağızdan ağıza pazarlama stratejisi, tüketicilerin kendi aralarında bir ürün ya da marka hakkında pozitif anlamda iletişimlerini sağlayarak satış oranlarının yükseltilmesini ve marka itibarının desteklenmesini hedefleyen pazarlama stratejisidir (Yozgat & Deniz, 2011: 43).

Ağızdan ağıza pazarlama anlayışının maliyeti az, etkisi ise fazladır. Bu pazarlama anlayışında ürünler ve hizmetler hakkında olumlu eleştirilerde bulunmakta ve yeni kişilerin ürünleri denemesi sağlanmaktadır. Deneyen insanların da başkalarına anlatması sağlanarak ürün bilinirliği artırmak amaçlanmaktadır. Ürün bilgileri genellikle arkadaş, akraba çevresi gibi yakın çevreden gelmesi sağlandığı için güvenilirlik ve inandırıcılık sağlaması önemlidir. Ürünün kalitesi gerçekten yakın çevrede benimsenmiş ise ürün hakkındaki duyular hızla yayılıp çok fazla insana ürün ulaştırılmış olacaktır (Kürklü, 2018).

Markaların bu pazarlama yöntemini seçmesindeki amaç, kullananların deneyimi ürün veya hizmetteki tereddütleri kaldıracağı ve tüketici kararlarında etkili olacağı düşüncesidir. Geleneksel pazarlamanın yöntemleri ile hedef kitlelere radyo, televizyon, gazete, broşür reklamları vb. ile ürün veya hizmetin reklamı yüksek bütçeler ile tek taraflı iletişim sağlanmış olur. Ağızdan ağıza pazarlamada kullanıcıların deneyimleri ön planda olduğu için geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha fazla etkili olduğu gözlemlenir, tüketiciler birbirlerinden etkilenir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya bilimsel aйдan yaklaşan bir girişimci yazar Jonah Berger şu ifadelerle dikkat çekmektedir (Girgin, 2019):

- İnsanlar kendilerine yakın gördükleri içerikleri paylaşır.
- Sıklıkla bahsedilen ürünleri insanlar sıklıkla konuşur.
- Heyecan öfke eğlence gibi baskın duyguları bulunduran içerikler daha fazla paylaşılır.
- Ölçülebilirlik önemlidir.

1.1.3.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İşletmeler için tüketicilerin önemi daha da artmış olduğu günümüzde tüketiciler her gün her an sürekli olarak reklamlarla karşılaşmaktadır. Tüketiciler artık bu reklamlara algılarını kapattıkları için pazarlamacılar ve işletmelerin işi zorlaşmaktadır (Uzunal & Uydacı, 2010: 88). Tüketiciler yakın çevrenin tavsiyelerine duydukları güvenden dolayı fazlaca etkilendikleri ve satın alma davranışlarına yön verdikleri bilinen bir gerçektir. Bu belirtilen durum da

işletmelerin büyüme oranlarının artmasını sağlayan en etkili faktörlerinden biridir (Yozgat & Deniz, 2011: 45). İşletmeler ve pazarlamacılar satın alma davranışını hızlandırma etkisinden fazlaca yararlanma amacı güderler.

Pazarlamacılar bireylerin kendi aralarındaki iletişimin ve kanaat önderlerinin tavsiyelerinin satın alma davranışına olan etkisinden yararlanmak isterler, bunun ilk nedeni geleneksel reklam maliyetlerine katlanmak istememeleri ve ağızdan ağıza pazarlama maliyetinin az olmasıdır. Bunun diğer en önemli nedeni ise geleneksel tutundurma faaliyetlerinden çok daha etkili ve verimli olmasıdır (Yozgat & Deniz, 2011: 47).

Gelişen teknoloji ve internetin hayatımızın her alanında oluşu eski bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamayı günümüze hatırlı pazarlamacıların yaptığı pazarlama stratejisi olarak uyarlanmaktadır. Hatırlı pazarlama konusuna ikinci bölümde detaylıca değinilecektir.

1.1.3.2. Yeşil Pazarlama

İhtiyaç ve isteklerin doğal yaşamda oluşturabileceği tahribatı en az seviyeye indirebilmek amacıyla potansiyel kurtarıcı rolünü üstlenen pazarlama anlayışıdır (Türk & Gök, 2010, s. 202). Çevre kirliliğinin ve doğal kaynakların hızlı bir şekilde tükeniyor olması sorunlarının giderilmesine yardımcı olmak için yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram toplumsal pazarlama ve ekolojik pazarlama temel düşünce sistemlerini birleştiren ve geliştiren bir kavram olarak düşünülmektedir. Yeşil pazarlama, pazarlamacılar için sosyo-çevresel konularda inovasyon kaynağı olarak görülmesi ve yeni fırsatlar sunması açısından önemlidir. Çevresel endişeleri pazarlama disiplini ile bütünleştirerek, insanları tüketime teşvik edip süreci kolaylaştırarak yönetme için fırsat olduğu düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik yeşil pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Doğal kaynakların yenilenebileceği şekilde çevresel sistemler oluşturup kullanılması gerektiği görüşü yeşil pazarlama için önem taşımaktadır (Demirci, 2021, s. 10).

1.1.3.3. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama yaklaşımının temelinde ağızdan ağıza pazarlama stratejisini tüketicilerin kendi aralarında yada sosyal ortamlarda bir ürün hakkındaki görüşlerini

konusmaları ve ürün tavsiye etmeleri oluşturur. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini göz ardı edemeyen pazarlamacıların internet ortamına bunu entegre etmesinden doğan buzz pazarlama amaç değil araç olarak kullanılmaktadır. Buzz pazarlamada kurgusal yada gerçek olaylardan tüketicinin etkilenmesi umularak markaların bilinirlik kazanması amaçlanmaktadır (Demirci, 2021)

1.1.3.4. Viral Pazarlama

Ekonomik faaliyetlere düşüncenin yön verdiği ve dünyayı düşüncenin değiştirdiği inancıyla ortalığa bir düşünce virüsü yaymak gerektiği inanişından doğan bir pazarlama yaklaşımıdır. Viral pazarlamada ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına bir virüs yayarmış gibi uygulanması biçimidir. İşletmeler adlarına kurdukları web sitelerini, çeşitli bloglarda yayınlarlar yada e-postalarına reklam olarak gönderirler böylece internet ortamında yayılım sağlamaktadırlar. Literatürde viral pazarlama, virüsle pazarlama olarak bilinmektedir (Özdemir, 2019, s. 36)

1.1.3.5. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama genel olarak dijital ortamlarda kullanılan tüm pazarlama yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama etkisi ve önemi oldukça yüksek bir pazarlama biçimidir çünkü eş zamanlılık, ölçülebilirlik, az maliyet, çok sayıda insana ulaşma, güncellenebilirlik ve yaratıcılık gibi bir çok özelliği ile geleneksel reklamlardan farklılaşan özellikleriyle öne çıkmaktadır. Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de etkin bir yönetim sürecinin olmasıdır bu sayede gerek görülen müdahaleler hızla gerçekleştirilip iyileştirme olanakları sunar. Önceki yıllarda internet pazarlaması olarak adlandırılmıştır ancak ticari işlemler ve satış sürecini de kapsadığı için yeni medya ve iletişim teknolojilerinin ilerlediği göz önünde bulundurulduğunda farklı uygulama alanları oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 358)

1.2. İnternet Pazarlaması

1.2.1. İnternet Tarihi Gelişimi ve Kullanımı

İlk olarak internet Soğuk Savaş Döneminde askeri amaçlı bir proje için 1960'lı yıllarda ABD'de savunma amacı ile ortaya çıkmıştır. ARPANET isimli bir projenin olası bir savaş sürecinde birbiri ile bağlantılı bilgisayarlar aracılığı ile

sürekli ve kesintisiz iletişimi sağlayıp savunma sistemini güçlendirmek için Amerika tarafından geliştirilmiştir (Kırçova, 2008: 5).

1972’de düzenlenen konferansta internet halka tanıtıldı. İnternet ilk önce askeri savunma amacı ile geliştirildi ancak sonraki süreçte devlet kurumları özel şirketler ve üniversitelerde kullanılmaya başlandı (Işık, 2019: 6).

1973 te Robert Khan ile Vint Ceft toplu iletişim yolu kabul edilen TPC (Transport Control Protocols) isimli bir iletişim protokolünü ortaya koydular (Aslanyürek, 2015: 20).

1983’ten sonra bu protokol Arpanet tarafından kullanılmaya başladı. Savunma amacının dışında kullanılınca ulusal bilim vakfı olarak kurulan NFSNET (National Science Foundation Network) isimli yeni bir ağ sunuldu (Kirveli, 2006: 69).

İnternetin günümüzde vazgeçilmezi olan WWW kavramının ortaya çıkması ile aslı İngiliz olan CERN çalışanı fizikçi Tim-Bernes Lee tarafından dokümanların birbiri ile bağlantılı olduğunu nereye tıklanırsa hemen ilgili dokümanın verilerine ulaştıran sistemi bulmuştur 1991’de ise dünyada ilk veri tarayıcısı sistemi olan WWW ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2019: 13).

1990’lı yıllardan sonra ise internet kullanımı ve kullanıcı sayısı artmıştır devlet kurumları, üniversiteler ve ticari kurumlar kendi isimlerinde site açmış ve interneti aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır (Işık, 2019: 7).

1995’li yıllarda Win95’i Microsoft yayınladı. Bununla birlikte bireysel bilgisayar kullanımı ile internet bilgisayar kullanıcılarının evlerine hızlı bir şekilde ulaştı (Buluş, 2016: 4).

2000’li yıllarda internet teknolojileri ile Web 2.0 gelişimi yaşandı, bu gelişim içerisinde internet 1.0 uygulamaları ile birlikte sosyal web uygulamaları bulunur. Sosyal web uygulamaları Web 2.0’ın temel yapısını oluşturmaktadır (Akar & Kayahan, 2010:7).

İnternet günümüzde ise bir kuruma, kişiye bağlı olmaksızın kişilerin ya da kurumların istediği zaman bağlandığı bilgi, iletişim, ticaret gibi aktivitelerin

sağladığı bir sisteme dönüşmüştür. Özellikle de ticaretin internet ile entegre oluşu ile birlikte yeni bir dağıtım, tutundurma kanalı olarak işlev kazanmış olup yeni medya ortamı doğmuştur. Bu ortamın kendine has olan işleyişi, yeni iş kapıları oluşturup, bir iş kültürü geliştirilmesini sağlayıp aynı zamanda hiç ulaşılmamış pazarlara ulaşımı kolaylaştırmış, işletme içinde ve dışında işletmeler, tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp maliyetini de azaltmıştır (Kırçova, 2008: 6).

1.2.2. İnternet Pazarlaması

İnternet pazarlaması, internet ortamında var olan platformlarda mobil, çevrimiçi ya da masaüstü uygulamalar ile internet kullanıcılarına ulaştırılan pazarlama türüdür. İnternet pazarlamasında reklamlar internet kullanıcılarına yazılı, sesli, görüntülü, videolu ya da interaktif etkileşimli olarak sunulmaktadır (Aydın, 2016:44).

İnternet ortamında pazarlama ürün veya hizmet hakkında kullanıcılara yapılan tanıtım, bilgi aktarımı, satış ve pazarlama vb. her türlü strateji internet pazarlamasının içinde bulunur. İnternetin, tüketici ve üretici arasında interaktifiteyi sağladığı aracılık görevi, internet pazarlamasının en üstün özelliklerinden bir tanesidir (Bircan, 2019:34).

Günümüzde üyelik gerektiren alışveriş uygulamaları siteleri ile her bir müşteri ve potansiyel müşterinin kişisel bilgileri verilerine ulaşıp, her bir müşteriye özel reklamların oluşturulmasını sağlamak sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Böylelikle hızlı hedef kitlenin belirlenmesi ve kişiye özel reklamlar ile müşteri sadakatini oluşturmayı hedeflemek mümkündür. İnternet pazarlaması çok sık kullanılan ve her zaman kendini güncelleyen bir yöntemdir.

1.2.3. İnternet Pazarlamasının Avantajları

Günümüzde gelişen teknoloji ve internetin sağladığı avantajlar geleneksel pazarlama yaklaşımı ile kıyaslandığında oldukça fazladır. Üreticiler ve tüketiciler açısından bu avantajlar aşağıdaki gibidir:

1.2.3.1. Maliyet Avantajı

Pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve pazarlama faaliyetlerinin etkililiğinin artması işletmeler açısından en önemli unsurlardan biridir. Artan rekabet ortamında

pazarlama karmasının faktörlerinin maliyetlerindeki her ayrıntı büyük önem arz eder. Pazarlama karması faktörlerindeki farklı etkili küçük uygulamalar büyük maliyet avantajı sağlar (Kırçova, 2008:59). İnternet depolama işgücü, tasarım, sunma, dağıtma, zaman, mekan, hız avantajlarından her birini ve yeni iş olanakları sağlar.

İnternetin önemli avantajlarından bir diğeri ise düşük maliyetli erişimde ve geri bildirimde sağlanan hızdır, bu avantaj pazarlama karmasını oluşturan tüm faktörler için geçerlidir. Özellikle küçük ölçekteki işletmeler ve büyümeye çalışan işletmeler için hem hız hem maliyet açısından internet çok önemlidir (Altınbaşak & Eyüp Sinan , 2009:468). İnternette reklam yapmak geleneksel reklam maliyetlerinden oldukça uygun maliyetler ile sağlanmaktadır (Kırçova, 2008:59).

1.2.3.2. Hız Avantajı

Geleneksel mecralarda hazırlanan reklamın sunuluşu günler sonra olurken internette hazırlanan reklamın sunulması reklamın hazırlandığı zaman ile eş anlı gerçekleşir. Günümüzde Google'da reklam oluşturmak sadece birkaç dakikada gerçekleştirilir. İnternetin, pazarlama karmasını oluşturan etmenlerden olan tutundurma faaliyetlerine büyük hız kazandırdığı bilinmektedir (Altınbaşak & Eyüp Sinan , 2009:467).

İnternette sunulan reklamların ölçülebilirliği, değiştirilebilirliği yenilik avantajında sağladığı hız, kullanım yöntemlerinde sağladığı kolaylık her an erişimde sağlanan hızlı geri bildirim hızla sağlanması geleneksel medyada hazırlanan tutundurma faaliyetlerine bakıldığında zaman çok daha ucuz ve çok daha hızlı sunulmaktadır (Kırçova, 2008:61).

1.2.3.3. Fırsat Eşitliği Avantajı

Geleneksel medya pazarlama yönteminde var olan pazarlara sonradan dahil olmak rekabet ortamında oldukça zordur. Her üretici pazarda kendi paylarını belirlemiştir. Var olan pazara giren üreticiler farklı kısıtlamalar ile mücadele ediyorlardı. İnternetin pazarlama alanında kullanılması ile yeni üreticilerin işletmelerin büyüklüğü, küçüklüğü, nitelikleri konularının bir önemi kalmadı. Yalnızca internet ortamında yaratılan sanal imaj geleneksel pazarlama yöntemleri ile

kıyaslandığında aynı rekabete girebilme fırsatını tüm işletmelere eşit bir şekilde sağlamaktadır (Kırçova, 2008:62).

1.2.3.4. Zaman Avantajı

İnternette pazarlama faaliyetleri her gün, her saat, her dakika, tatil günlerinde uyku saatlerinde, dinlenme anlarında kısaca her an hizmete açık, her an reklam güncellenebilir yahut yayından kaldırılabilir (Arslan, 2013:23). Bu durum ülkeler arasındaki saat farkından kaynaklanan engelleri de ortadan kaldırmaktadır (Kırçova, 2008:61). İnternet kullanan insanların interneti hangi sebeple kullandıklarına yönelik reklam zamanını belirlemek, reklamların etkili ve verimli olmasını artırmaktadır. İnternet kullanıcıların hangi amaç ile hangi sıklıkla ne kadar süre ile internette kalma sürelerinin belirlenmesi belirlenen kitleye hitap etmek açısından avantaj sağlamaktadır (Altınbaşak & Eyüp Sinan , 2009:468).

1.2.3.5. Yer Avantajı

İstenilen bölgede, istenilen gruplara, istenilen hedef kitleye reklam sunabilmek yer açısından bakıldığında etkililik, verimlilik ve esneklik bakımından oldukça önemlidir. Aynı zamanda dünyanın bir ucunda üretilen bir ürünün diğer ucundaki ülkeye tanıtımının yapılması ve bu ülkede satışa çıkarılması gibi yeni pazarlar sunan internet, önemli bir gelişmedir (Vural & Öz, 2007:224).

1.2.3.6. Etkileşim Avantajı

İnternette reklamı yapılan ürün hakkında kullanıcılara detaylı bilgi sunulur. Karşılıklı iletişimin sağlanması ile birlikte işletmeler hem ürünleri hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçları konusunda derinlemesine bilgi edinebilme imkanlarını sağlarlar. İnternet reklamlarında işletmeler arasındaki rekabet fiyat temelli değil, bilgi edinilebilirlik temellidir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde internette sunulan karşılıklı etkileşim sayesinde hem reklam verenler hem de kullanıcılara benzeri olmayan avantajlar sağlamaktadır (Kırçova, 2008:63).

İnternet üzerinde yapılan pazarlama ve ondan doğan satış işlemine sunduğu karşılıklı etkileşim yer, zaman, maliyet avantajı sunmakla beraber pazarlama çalışmalarının etkililiğini ve verimliliğini artırmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş sistemini benimsediği günümüz

dünyasında işletmeden tüketiciye ve tüketiciden de işletmeye bilgi aktarımı hızla gerçekleşmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı analizi ile pazarlama faaliyetlerinde geri bildirimler önemli, hızlı, etkili ve verimli bir şekilde sağlanmaktadır (Altınbaşak & Eyüp Sinan , 2009:468).

1.2.3.7. Ölçülebilirlik Avantajı

Geleneksel mecralarda hazırlanan reklam çalışmalarını internette hazırlanan reklamlardan farklı kılan özelliklerinden biri, çok hızlı ve kesin olarak sonuçların ölçülebilmesidir (Arslan, 2013:24). İnternet reklamı yapan platformların çoğu, yaptıkları reklamlar ile ilgili bilgi akışını etkileşim sonuçlarını elektronik ortamda analizleyip raporlayarak reklam verene iletirler. Bunun neticesinde reklam kuruluşları, medya kuruluşları, internet reklamının yayımlandığı platformlar ve reklam veren işletmeler sunulan raporlar sayesinde internet pazarlamasında önemli pozitif yönlü farklılık oluşturabilirler (Vural & Öz, 2007:224).

İnternet üzerinden verilen reklamların ne kadar sayıda kişiye ulaştığı, reklamın hangi sayıda tıkladığı ile ilgili veriler incelenir. Kolay ve pratik bir şekilde hesaplanır (Kamçılı, 2009:84). İnternet üzerindeki reklamların incelenip hesaplanması için birçok sistem geliştirilip bunun için şirketlerin oluşturulması internet üzerinden reklam anlayışı gelişmesi ne kadar önemli bir büyüyen alan olduğunun bariz bir kanıtıdır (Altınbaşak & Eyüp Sinan , 2009:471).

İnternet reklamlarının ölçülmesi, işletmelerin birbiri ile olan rekabetlerinde önemli üstünlükler sağlar. İnternet reklamı ile ilgilenenlerin reklam tıklamaları, reklamların olduğu web sitelerine gelen kişi sayısını ölçümleterek satış oranlarını tahlil etmek, bu oranlar üzerinden stok sayısını, ürün miktarını, satış olasılıklarını , tüketici istek ve ihtiyaçlarını, müşteri memnuniyetini satış desteği şikayetleri vb. olan tüm süreçlerin değerlendirilmesi mümkündür. Satışları tamamlayıp müşteri sadakati oluşturularak diğer kullanıcılara bu memnuniyetin duyurulması ile sağlanan avantaj üstünlüğünü herhangi başka mecraada sağlamak henüz mümkün değildir.

1.2.4. İnternet Pazarlamasının Dezavantajları

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin birçok avantajı olmasına rağmen dezavantajları da vardır. İnternetin sağladığı faydalar ve kolaylıklar sebebiyle internet erişimine sahip olanlar kullanabilmektedir fakat tüm bunlara rağmen internet erişimi ve bağlantısı olmayan internet kullanımını bilmeyen çok büyük bir kesimin olduğu da aşıkardır (Bircan, 2019:34). Dünyanın farklı coğrafya bölgelerinde sosyal ve ekonomik açıdan birbirinden farklı olan işletmeler ve tüketiciler açısından yetersizlik ve eşitsizliğe sebep olmaktadır (Kırçova, 2008:68).

İnternet erişiminin yaygın olması reklam veren işletmeler için gerekli olan ilk koşuldur. (Altınbaşak & Eyüp Sinan, 2009:473). İnternet ortamındaki reklamlarda karşılaşılan antipatik durumlardan biri de tam bir video, paylaşım, alışveriş ya da herhangi bir işlem sırasında aniden beliren reklamlardan, kullanıcıların rahatsız olduğu gözlemlenmektedir.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde kaynak ve zamanın boşa harcandığı görüşünü ileri sürenler de vardır. Orijinallikten uzak olan taklit edilmiş ve kopyalanmış projelerin birçoğu, yaptırımlarını başarısızlık ile sonuçlandırmıştır. İnternet alışverişlerinde, güvenmeyen fazla miktarda kullanıcısının da olması nedeniyle alışverişler tamamlanamamıştır. Bu durumda internet üzerindeki reklam projelerinin zarar edip, boşa çıkmasına sebep olmaktadır. İnternet reklamlarına yapılan yatırımların kar marjı yakalayacak olmasının bir kesinliği yoktur. Belli istek ve ihtiyaca yönelik olmadan gelişigüzel ürün ve hizmete hitap eden web sitelerinin başarısızlık ile sonuçlanması normaldir (Kırçova, 2008:68).

İnternet sitelerinde ve internet uygulamalarında sıkça aynı türden reklam içeriklerine maruz bırakılan internet kullanıcılarının dikkatini çekmek günümüzde zor hale gelmektedir (Bircan, 2019:35).İnternet ortamında çok fazla aynı işletmenin reklamı ile karşı karşıya kalmak işletmelerin tüketici gözündeki itibarını zedelemektedir (Rettie, Robinson, & Jenner, 2003:3). En çok kullanılan elektronik posta reklamlarının hızlı olması, kolay ve çok az maliyetlere yapılması sebebiyle çok fazla reklama dair mesaj kirliliğine sebep olduğu için reklamların kullanıcılar üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Belli amaçlara yönelik olmadan gelişigüzel yapılan her reklam projesi hem ürüne hem markaya hem de iş modeli çalışmalarına, müşteri

kayıplarına sebep olarak büyük zararlar vermektedir (Altınbaşak & Eyüp Sinan, 2009:474).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarındaki bir diğer dezavantaj ise internette pazarlama işini yapan işletmelerin hali hazırda bulunan, dağıtım yapan kanallara rakip oluşturmasıdır ve aynı zamanda piyasada fiziksel faaliyette bulunan işletmelerin oluşturdukları pazarlara ve pazar paylarına rakip oluşturmalarıdır. İşletmeler fiziksel faaliyetlerinde güçlü olup sanal faaliyetlerinde başarısız olabilirler ya da fiziksel faaliyetlerinde rekabetten kaçınmayan işletmeler, sanal ortamdaki var olan şiddetli rekabete karşı mücadele edebilirler (Kırçova, 2008:69).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde ilkeler, kurallar, etik anlayışı ve vergilendirme sistemleri, reklam yapanlar ve kullanıcılar için tam manada yerleşmiş değildir (Demirel & Arslaner, 2021:28). İnternet etiği konusunda önemli konulardan bir tanesi, web siteleri kullanan insanların bilgisi ve izni olmadan kullanıcılar hakkındaki bilgi edinmektir. Bu bilgiler bazen iyi niyetle kullanılırken örneğin arama motorunda hızlı bir şekilde aranılan şeye ulaşmak gibi, bazen ise kötü niyetli kullanılabilir. Örneğin sürekli ziyaretçileri reklama maruz bırakmak ve edinilen bilgileri diğer reklam verenlere satılması gibi etik olmayan amaçlar için kullanılabilir. Etik konusu, internet üzerindeki reklamlar ve kullanıcı hakları üzerine çalışmalar özellikle ülkemizde son hızda devam etmektedir (Altınbaşak & Eyüp Sinan, 2009:474).

1.2.5 İnternette Reklam Türleri

İnternette pazarlama ve reklamcılık günümüzde en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu bağlamda bakıldığında birden fazla kullanılan yöntemleri de mevcuttur. Bu yöntemler aşağıda incelenmiştir.

1.2.5.1. E-Posta Reklamları

İşletmelerin veya reklam veren kuruluşların e-posta aracılığı ile ürün ve kendilerine ait bilgilerini insanlara ulaştırması olarak tanımlanmaktadır (Kırçova, 2008:218). E-posta reklamları içerikleri dolayısı ile ürün kampanyalarının tanıtımlarını ve bilgilendirmesini kapsamaktadır (Bircan, 2019:35).

İnternet kullanıcılarında kullanım oranı en fazla olan e-posta adresi sahipliğidir. Sanal bir mektup görevini üstlenen e-posta anında ulaşım özelliği ile en çok tercih edilen listesindedir (Aktaş H. ,2010:157). Bu sebeple internette reklam yapmak için düzenlenen e-posta yazılımlarını tercih ederler, bu yazılımlar da işletmeler ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasından ziyade iş modellerinin adlarını, faaliyet alanlarını ve logolarının bulunduğu bilgiler ile kendilerini hatırlatmayı ve e-posta kullanıcılarının dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar (Kırçova, 2008:218).

Günümüzde e-postaya gönderilen e-mailler ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde çok yoğun bir şekilde kullanılsa da yapılan araştırmaların sonuçlarına göre bu tip reklam içerikli mailleri kullanıcıların dikkate alınmadığı sonucuna varılmıştır. Dikkate alınmayan e-maillerin yanı sıra kullanıcıların ilgisini çeken mailler ise daha fazla dikkat çekerek e-mail içeriği hakkında o kadar fazla farkındalık ve bilgi alma isteği doğurmaktadır, böylelikle tıklanma elde edip başka sitelerin sayfasında bilgi arayışı ve reklamın kullanıcıya ulaşması ile amacına ulaşan süreç tamamlanmış olur (Tosun, 2004:162).

E-posta reklamı kendi sistemi ile diğer internet sistemlerinin birbirleri ile entegre olup kullanıcılarının bilgisi, kontrolü ve izinleri dahilinde reklam verenler ile geri bildirimleri ölçülen ve çeşitli aşamalardan oluşan pazarlama sürecidir (Haşiloğlu & Süer, 2010:62).

1.2.5.2. Banner (Afiş) Reklam

Tıklanan sitelerin altında, üstünde, yanında, sağında, solunda ya da herhangi bir yerinde şerit yahut bant şeklinde, içeriğinde reklam bulunan bağlantıların animasyon çizgi şeklinde dikdörtgen veya kare yapılı biçimde dikkat çeken bir şekilde oluşturulmasıdır (Buluş, 2016:97).

Sokaklarda, caddelerde sıklıkla karşılaşılan reklam panolarının internet ortamına uyarlanmış şeklidir denilebilir (Bilgin, 2005:118). Bu yöntem internet pazarlamacılığında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Aydın, 2016:44). Tıklanan sitelerde küçük bir yer kaplamasına rağmen etkisi televizyon vb. yerlerde yayınlanan reklamlar ile yarışmaktadır. Banner reklamlarda en önemli özellik etkileşimli olmasıdır (Vural & Öz, 2007:227). Banner'ın sıklıkla kullanılmasının bir diğer

sebebi ise kullanıcıların konuyla alakalı sitelerde karşılaştıkları Banner reklamı kullanması ile doğrudan reklam verilen sayfaya geçilerek işlerini kolaylaştırır (Kırçova, 2008:217).

Geleneksel pazarlama çalışmaları ile kıyaslandığında internet sitelerindeki Banner reklamlar reklam veren açısından maliyeti oldukça düşük ve etkisi büyüktür. Banner reklamlarda genellikle reklam ücreti tıklanma karşılığında reklamı yapan web sitesine ödenmektedir (Yurdakul & Kiracı, 2008:180).

Banner reklamlarının sık kullanılan bir pazarlama çeşidi olma sebepleri şöyledir:

- Tıklanma karşılığında izleyici sayısında fiyatlandırma ile reklam maliyetinin etkili ve verimli olmasını sağlar.
- Bu reklam tipinin istenildiği zaman kullanıcıya ulaşmasını sağlar.
- Reklamı belirlenen odak kitleye direk olarak ulaşır.
- Reklamın internet kullanıcılarına belli sayıdan fazla iletilmesini engeller.
- Reklamın etkisi hedeflenen sayıda kişiye ulaştırılmasına olanak sağlar ve verimliliğin kesin raporlarla ölçülmesini sağlar (Öncü, 2002:156)

Banner Reklamların dikkat çeken özellikleri

- Genellikle yatay tasarlanan banner reklamlar daha etkilidir.
- Bir markanın bir çok ürün kampanyasını eş zamanlı gösterimini sağlar ürünün markalaşması veya tanıtımda doğrudan etkilidir.
- Bir markanın bir çok ürün kampanyasını eşzamanlı gösterimini sağlar (Buluş, 2016:97).

Banner reklam şekilleri iki ana şekil üzerine yoğunlaşmaktadır (Vural & Öz, 2007:227);

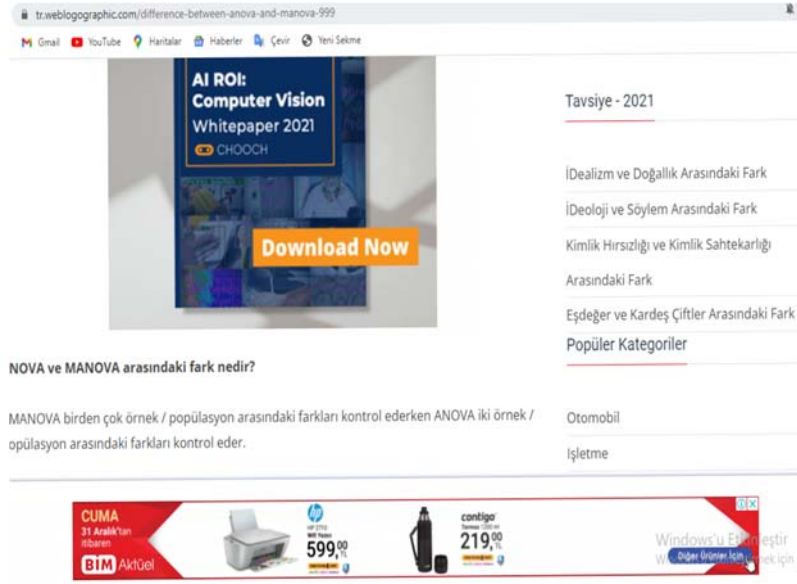
1.2.5.2.1. Statik Banner

Sabit yapılı olup internet pazarlamasının ilk zamanlarında kullanılan tüm siteler ile uyumluluk gösterip, kolay kullanımlı reklam türüdür. Teknolojinin gelişimi

ile bu reklam türü demode ve sıkıcı olabilir diğer türler ile kıyaslanıldığında en az cevaplanan türdür (Vural & Öz, 2007).

1.2.5.2.2. Dinamik Banner

Günümüzde en çok tercih edilen banner reklam tipi olup, videolu, etkileşimli, animasyonlu, sesli ve görselliği vb. dikkat çekici özelliklerle tasarlanmışlardır. Cevap alma oranı yüksektir (Vural & Öz, 2007).



Şekil 1-1: Banner Reklam Örneği

Kaynak: (<https://tr.weblogographic.com/difference-between-anova-and-manova-999>, 2017)

1.2.5.3. Arama Motoru Reklamı

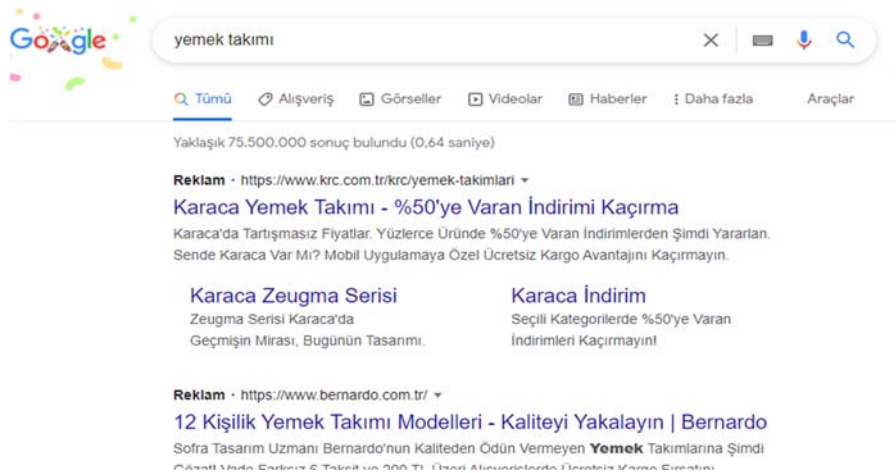
İnternet kullanıcıları, internet üzerinde merak ettikleri en ufak bir bilgi, video, ses, görüntü vb. her ne varsa internet üzerindeki arama motorlarında (Google, Yandex, Yahoo, YouTube vb.) anahtar kelimeler aracılığı ile araştırma alışkanlığı edinmesini fırsat gören reklam verenlerin, arama motorlarında ilk sırada çıkıp, kullanıcının dikkatini çekerek tıklanması üzerine kurulan reklam anlayışıdır.

Arama motoru reklamlarında, ürün ve hizmet tanıtımını yapmak isteyen şirketler arama motorları için anahtar kelimeler belirlerler. Reklam amacı gütmeyen anahtar kelimeler ışığında gelen bilgiye organik bilgi denirken, reklam amacı güden arama sonucuna sponsorlu reklam adı verilir. Reklam verenler tarafından bu sponsorlu reklamlara her tıklanma başı oluşan maliyeti öderler. Bu maliyet

geleneksel medyada reklam çalışmalarından oldukça düşük olmasının yanında hedeflenen kitleye erişim noktasında başarısı oldukça fazladır (Erdoğan, 2020:20).

Arama motoru reklamcılığında hedef kitle belirlemenin büyük önemi vardır. Belirlenen hedef kitleye göre, anahtar kelimenin dili, ülke, şehir, yaş cinsiyet, arama yapılan zaman gibi bir çok çeşitli faktörlerle doğrudan hedef kitle seçilir. Arama motorunda anahtar kelime aracılığı ile arayüzde beliren sponsorlu reklamın ilk sırada çıkabilmesi için belli sayı kotası ve tıklama başı maliyet ücretinin reklam veren tarafından karşılanması gerekir. Her arama motorunun reklam gösterme sayısı farklı ve sınırlıdır. Gösterme sayısındaki sınır geçilmiş ise ilk sıralarda maliyeti yüksek olan reklamlar yer alır. En yüksek fiyatı veren reklam en üstte gösterime ulaşır (Aydoğan, 2014:31).

Arama motoru reklamcılığında hedef her ne kadar odak kitleye kesin ve net olarak ulaşmak olsa da işletmeler açısından arama motorlarında ilk sırada yer almaktaki asıl amaç, marka bilinirliğini artırmaya yöneliktir. Arama motorunda reklam veren şirketin ürün veya hizmetleri ile alakalı ne kadar çok anahtar kelime kullanılır ise o kadar fazla görüntülenme sayısı artacaktır. Arama motoru reklamcılığında reklam veren kuruluşların dikkat etmesi gereken kısım, belirlenen anahtar kelimenin sade, basit, yalın ve akla ilk gelen kelimelerden oluşmasıdır (Özturan, 2011:18).



Şekil 1-2: Arama Motoru Pazarlaması Örneği

Kaynak:

(<https://www.google.com/search?q=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&oq=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&aqs=chrome.0.69i59j0i512i9.3773j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, 2021)

1.2.5.4. Zengin (Rich) Medya Reklamı

Zengin medya reklamcılığının özelliği içerik bakımından çeşitli faktörleri (ses, görüntü video, animasyon, interaktiflik vb.) bir arada bulundurarak internet kullanıcılarının dikkatini çekme avantajına sahiptir (Buluş, 2016:100). Karma özelliğe sahip olmasından dolayı zenginleştirilmiş ismini almaktadır. Bunner reklamlardan farkı kombo özellik taşımasından kaynaklanır.

Zengin medya reklamcılığının bir diğer özelliği ise müşteriler, rakipler ve işletmeler hakkında geniş çaplı bilgi edinme kaynağıdır (Kamçılı, 2009:215). Bu pazarlama stratejisinde kullanılan renkler, efektler, animasyonlar özellikle canlı renklerden seçilerek kullanıcıların dikkatini en çok çeken internet pazarlaması olma özelliğini taşır (Aktaş H., 2010:161). Pazarlama faaliyetlerine olan doğrudan etkisinden dolayı marka bilinirliği ve markalaşma için kullanılacak en uygun stratejidir. Bu pazarlama stratejisi özgün ve dikkat çekici tavrıyla müşteri ve marka arasında duygusal bağ kurulmasına yardımcı olur (Öztürk, 2012:100).

1.2.5.5. Sponsorluk

Geleneksel medya pazarlamasında da sıklıkla kullanılan sponsorluk yaygın kullanılan bir yöntemdir. Geleneksel medya pazarlamasında kullanılan anlamıyla internet ortamında kullanılan sponsorluk aynı mantık üzerine kurulmaktadır.

Sponsor destek veren kurum yahut kuruluş iken, sponsor edilen de doğrudan veya dolaylı olarak destek verilen birey, kurum veya kuruluştur (Çoban, 2003:217). Bu reklam türü kurum, kuruluş veya bireylerin anlaşmış olduğu web sayfaları, sosyal medya platformları vb. çeşitli internet ortamlarında, bu platformların sahipleri ile işbirliği içerisinde bulunarak reklamını yaptırması üzerine kurulmuş bir reklamcılık türüdür.

Sponsor pazarlamasında amaç işletmenin yahut markanın bilinirliğinin, görünürlüğünün artırılması ve marka konumunun korunması, geliştirilmesine katkıda bulunarak satış hacmini ve markanın itibarının artırılmasını sağlamaktır (Çevikbaş, 2007:68). Aynı zamanda internet kullanıcılarını sponsor etiketine tıklatarak, sponsor ana sayfasına erişimde bulundurarak, sayfa tanıtımı sağlanıp, satış yaptırmak amaçlanabilir (Vural & Öz, 2007:229).

1.2.5.6. Advergame (Reklam Oyunu)

Son yıllarda hızla büyüyen mobil ve bilgisayar oyun sektöründe uygulanan farklı bir internet reklam pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte eğlence fikri internet kullanıcılarının dikkatini çekmektedir. Bunu fırsat bilen pazarlamacılar oyun içi gizliden veya açıktan yaptıkları reklamlar ile markanın yahut firmanın bilinirliğinin artırmayı hedeflemektedir (Erdem, 2014:133). Advergame pazarlamasında amaç oyunu oynayan yani tüketici ile marka arasında pozitif yönlü bağdaştırma sağlamaktır. Bir diğer amaç ise oyun ile marka arasında ilişki kurarak, oyuncun zihninde markayı kalıcı hale getirmektir (Erdoğan, 2020:26). Advergame pazarlaması marka görünürlüğünün artırılması, tüketici gruplarına ulaşım, tüketiciler hakkında veritabanı oluşturma, tüketicinin bir başka tüketiciye davet yoluyla ulaşımı (gönül rızası esas olarak) gibi bir çok üstün özelliği içinde bulundurur (Dal, 2015:24).

1.2.5.7. Dijital Video

Reklam verenler ve tüketiciler açısından bakıldığında videonun getirdiği çekicilik ile video izleyicilerini tüketiciye döndürme çabalarının olumlu sonuç göstermesi vb. özellikler ile video pazarlaması popülerliğini korumaktadır. Çok iyi hazırlanmış bir video reklamı ile karşılaşan izleyici reklamın içeriğini ve markayı merak ederek araştırmalar yapmaktadır (Öztürk G. , 2017:237). Esas izlenmek istenilen bir videonun başında, ortasında yahut sonunda belirli bir süre kısıtlamasıyla oluşturulmuş reklam türüdür (Coşkun, 2018:10).

1.2.5.8. Mobil Reklam

Mobil reklam, akıllı telefonlar veya tabletler kullanılarak kullanıcının izni veya sınırlaması dahilinde mikrofon, kamera ve çerezler gibi sistemler aracılığıyla kullanıcı veri tabanını analizleyip, kullanıcıya özgü reklamlar oluşturan internet pazarlaması stratejisidir (Erdoğan, 2020:26). Bu pazarlama stratejisinde de amaç, kişisel veri taban sisteminin gelişimi ile odak kitleye hitap edip, marka bilinirliğini artırıp satış hacmini artırmaktır.

1.2.5.9. Web Sitesi

Web sitesi bir markanın yüzü olduğu için büyük önem taşır. Küresel ölçekte mevcut müşteriler veya potansiyel müşteriler için ilk imajı oluşturur. Markalar web

sitesi tasarımlarını yaparken büyük özen göstermeli ve profesyonel sistemler geliştirmeli, müşteri taleplerini göz önünde bulundurup sürekli olarak kendisini güncel tutmalıdır (Aktaş H. , 2010:156).

1.2.5.10. Pup-Up (Açılır Pencere)

İnternette herhangi bir web sitede gezinirken birden kullanıcının karşısında beliren bazen kapatılabilen bazen de kapatılması mümkün olmayan, kullanıcı açısından yararlı olabileceği gibi bazı zararları da mevcut bulunan, açılır pencere şeklinde tasarlanmış olup ve sıklıkla tercih edilen bir reklam yöntemidir (Er, 2020).

Açılır pencere reklamcılığı aslında kullanıcıların reklamı seçme olasılığı yoktur. Kullanıcı bu reklam türüne maruz bırakılır. Sık kullanılan bir pazarlama türü olmakla beraber daha etkili kullanılırsa daha verimli olacaktır (Bircan, 2019:37).

1.2.5.11. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın internet ortamına entegre olmuş halidir. Kısaca kendi reklamını kendi yayan pazarlama anlamına gelir. Örneğin Covid19 virüsü nasıl bir insandan birden fazla insana hızlı bir şekilde yayılıyorsa, viral reklamlarda aynı şekilde birden fazla insana hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Karabulut, 2016:62). Viral pazarlama da internet kullanıcısının kendi isteğiyle Hiçbir kazanç beklenmeksizin marka veya ürün hakkındaki bilgileri kendi sosyal platformlarında ya da başka sosyal mecralarda yayınladıkları ve erişime sundukları bir pazarlama anlayışıdır (Erdoğan, 2020:25).

1.2.5.12. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya kavramı günümüzde artık neredeyse bütün internet kullanıcıları ile içselleşmiş vaziyete gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal platformlarında günlük rutinlerinden, eğlencelerinden, tatillerinden, işlerinden ve daha bir çok husustan bahsetmektedir bunu fırsat bilen pazarlamacıların bu anlamda ne yapabiliriz düşüncesinden doğmuş, bütün pazarlama faaliyetlerine sosyal medya pazarlaması denir.

Sosyal medya bir çok pazarlama anlayışının karması gibidir. Sosyal medya kullanıcılarına söz hakkı tanıyan, olumlu ve olumsuz eleştiride bulunmalarına izin veren, sosyal medya kullanıcılarını dinleyen, aynı zamanda onları harekete geçiren

yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya pazarlamacılar açısından yeni, benzeri görülmemiş uygulamalara açık olan, güvenilirliği yüksek olmasıyla sosyal medyada reklam yapmak isteyen markaların dikkatini çekmektedir (Coşkun, 2018:45).

Sosyal medya pazarlamasındaki amaç, marka bilinirliği oluşturmak. Marka konumunu sağlamlaştırmak. Markanın itibarının katkıda bulunarak satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Sosyal medya pazarlaması hakkında detaylı bilgiler ikinci bölümde verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HATIRLI PAZARLAMA

2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişim Tarihi

İnternet Pazarlaması çalışmaları 90'lı yıllardan önce gazete, dergi, televizyon gibi yazılı, görsel ve işitsel medya ile sağlanıyordu. 90'lı yıllarda Teknolojinin gelişimi ile önce Web 1.0 ile başlayan internet alt yapı çalışmalarının en önemli özelliği olan müşteri katılımı kısıtlı ölçekte olan işletmelerin web sitesi hazırlamasına olanak sundu (Baack & Clow, 2016). Daha sonra Web 2.0'ın 2004 yılında ortaya çıkışı, teknik bilgi ihtiyacını ortadan kaldırarak, insanların içerik oluşturmalarını bu içerikleri paylaşmalarını sağladı. Bu durum radikal değişiklik getirerek sosyal medya pazarlaması sürecini başlattı (Kahraman, 2010 s.10). Web 2.0 yazılımcılarının amacı birçok internet kullanıcısının katılımını sağlayarak aynı anda birçok kişiye ulaşım, pazarlanan ürün bilgilerini yayınlamak, değiştirmek ve sürekli hale getirmektir (Tomaş & Barutçu, 2013 s.7). Bununla birlikte çift yönlü etkileşim temelleri sağlanmış olup müşteri odaklı sistem yaklaşımının ilk adımları atılmış oldu.

E-ticaretin gelişmesi ile birlikte online alışveriş hızla yayılmaya başladı (Baack & Clow, 2016 s.223). Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşleri ve yorumları müşteri değerlendirmeleri dışında hareket etmelerini sağladı. İnternet pazarlaması müşterilere zaman, mekan, hız faydası sağlarken işletmelere de müşteri odaklı yaklaşımın beraberinde tüketiciye hızlı ulaşım, uygun fiyata tanıtım olanaklarını sundu (Odabaşı & Mine Oyman, 2019 s.327).

Web 3.0 akıllı telefon vb. teknolojik aletlerin web sistemine entegre oluşu ile tüketicilerin bu ağlara ulaşımını hızlı ve kolay hale getirmiştir (Karahasan, 2012 s.66). Yapay zekanın gelişimi insanların arama motorlarında ne aradığını daha yazarken buluşu veya her kişiye göre arama motorlarında farklı arama sonuçlarının çıkışı, kimin neye ilgisinin olduğuna dair büyük veri tabanlarının oluşmasına zemin hazırladı. Tüm bu entegre sistemlerin ürünü olan sosyal ağların kullanımı pazarlama açısından büyük bir alan doğurmaktadır. Sosyal ağlarda olan pazarlama çalışmaları, (instagram, youtube, twitter vb.), işletmelere fayda sağlamaktadır. Bütün bunlar satın alma sürecini dinamik hale getirip, satın alma kararında hızlı dönüşler elde etmeyi sağlamıştır (Mert, 2018 s.1304).

2.2. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya tanımı içerisinde birçok uygulama ve platformu kapsayan bir kavramdır (Doğan, 2016 s.46). Sosyal medya, duygunun düşüncenin, farklı bakış açılarının, deneyimlerin, doğaya, insana ve hayata dair herşeyin kamu oluşumlu uygulamalarda, web sitelerinde, ve platformlarda paylaşılmasına olanak sağlayan, hayatlarımıza internetin nüfuz etmesini hızlandıran tüm bu uygulamaların genel adıdır (Özbyraktar, 2018 s.2).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok farklı platformları, uygulamaları, ortamları ve medya kanallarını, markalar bu ortamdakilerle iletişimine dahil etmiştir. Çünkü insanların sosyalleşme, diğer insanlara güvenme, onlarla paylaşmada bulunma ihtiyaçları olduğu bilinen bir gerçektir. Teknoloji ile birlikte bu ortamlar paylaşmada bulunma ihtiyacını temin etmek için zamandan ve mekandan bağımsız yeni kavramlar oluşturmaktadır (Özgen & Doymuş, 2013, s.95). Sosyal medyanın işlevi tam da burada oluşmaktadır insanlar günümüzde sosyal medya sıkça kullanır hale gelmiştir bunu gözlemleyen markalar ve üreticiler için sosyal medya kaçırılmaz bir fırsattır.

Sosyal medya kavramını içinde bulunduran bütün platformlar tüm insanlığa ücretsiz olarak sunulmaktadır. Ücretsiz olmasından dolayı insanların sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmasına ve daha fazla yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Instagram, YouTube, Twitter gibi paylaşım siteleri dünyanın her yeri için bilgi erişiminin kolaylığını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde bilgiler erişilebilir ve değişikliğe izin verir durumda olup her türlü bilginin saklanması ve biriktirilmesini sağlamaktadır (Kamçılı, 2009 s.84).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde sosyal medya ile birlikte markalar müşteriyle iletişim becerilerini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda iş yapış şekillerini de oldukça büyük ölçüde değiştirmişler. Sosyal medya sayesinde markalar halihazırdaki müşterilerinin yanı sıra potansiyel müşterilerine de güven vererek, marka bilinirliklerini artırmayı hedefleyerek, marka imajlarının korunmasında sosyal medyayı aktif olarak daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Koçak Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 493). Bu

bağlamda bakıldığı zaman Pazarlama'nın 4P'si olan tutundurma faaliyetleri açısından özellikle yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırdığı için sosyal medya pazarlaması büyük önem arz etmektedir (Tomaş & Barutçu, 2013, s. 9).

Sosyal medya pazarlaması genel anlamda bakıldığı zaman geleneksel pazarlama yöntemleri ile tutarlılık göstermektedir (Atar & İspir, 2019, s. 308). Sosyal medyanın sağladığı avantaj olan, yeni iş biçimleri ve teknoloji sunumlarını sosyal yapılara teşvik etmek amacıyla içerik ve bilgi verileri arasında etkileşimi verimli hale getirdiği için sosyal medya pazarlaması önem kazanmaktadır (Süar, 2017, s. 25). Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran en büyük özellikler ise ölçülebilir, etkileşime dayalı ve kişiye özel oluşudur (Başaran Alagöz, Yazgan, & Baiturova, 2017, s. 291).

Sosyal medyadaki etkileşimler sayesinde kullanıcıların olumlu veya olumsuz eleştirileri, markaların kendilerini geliştirmelerine, güncel olmalarına, istek ve ihtiyaçları hemen belirlemelerine olanak sağlamaktadır (Sargın, Oralhan, & Üvenç, 2020, s. 633). Sosyal medya pazarlamasının ayrıca marka farkındalığını oluşturma, yeni pazarlama stratejileri geliştirme, marka mesajlarının süresini uzatma, markanın imajını ve itibarını geliştirme koruma ve destekleme, ürün satışlarını hızlandırma, pazarlama hedeflerine hızlı bir şekilde ulaşma, karşılıklı iletişimlere başlatma ve sürdürme, markaların sitelerinin linklerinin çok tıklanması, fikir liderliği gibi birçok amacı vardır (Doğan, 2016, s. 46). Sosyal medya pazarlaması kullanıcı bakımından en yüksek sayıda oluşu bu amaçlara ulaşmanın en uygun maliyetli, en hızlı, en kolay yoludur (Ateş & Karaduman, 2019, s. 164).

Sosyal medya kavramı bugün işletme yöneticileri tarafından çok daha sık kullanılır hale gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medya araçları vasıtası ile işletmelerinin bilinirliğini ve karlılığını nasıl artıracakları noktasında çalışmalarını artırmaktadırlar. Kurumsal iletişim noktasında da sosyal medyanın önemi yadsınamaz hale gelmiştir. Pandemi sürecinde birçok işletme toplantılarını ve diğer görüşmelerini internet tabanlı yazılımlar kanalı ile gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde çok daha güçlü olmak isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını etkili ve verimli kullanıma özen göstermek durumundadır (Şahin, Çağlıyan , & Başer, 2017, s. 67).

Sosyal medyanın çoğu olumlu özelliğinin yanında bazı olumsuz durumlar da mevcuttur. Sosyal medya kullanıcıları markalar hakkında olumlu eleştirilerin yanında olumsuz eleştirilerde de bulunabilirler. Bunun çok daha ötesinde markayı bireyler veya rakipler sabote etmeye çalışabilirler. Sosyal medyanın içinde var olmanın birçok avantajının yanında potansiyel de dezavantajı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan Sosyal medyada hiç yer almamak, markalar açısından telafisi olmayacak şekilde fırsatları kaçırmak anlamına gelebilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak markalar olumlu veya olumsuz koşullara uygun bir şekilde pazarlama stratejisi geliştirmekle kalmayıp, sosyal medyada sürdürülebilir olmasına da önem vermesi gerekmektedir (Tomaş & Barutçu, 2013, s. 9).

2.4. Sosyal Medya Çeşitleri

Sosyal medya araçlarının farklı amaçlar için uygulanan birçok çeşidi bulunmaktadır. Sosyal medya sürekli kendisini güncelleyen bir platform olduğu için her geçen gün farklı sosyal medya türleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın oldukça fazla kullanım alanı mevcuttur sosyal medya türleri literatür açısından bakıldığı zaman kısaca bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, forumlar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş & Karaduman, 2019, s. 165). Facebook, Twitter, YouTube, Wordpres, Wikipedia Küresel anlamda en çok bilinenlerine örnektir. Bu konuya ilişkin detaylı bilgiler aşağıda verilecektir.

2.4.1. Bloglar

Weblog kelimesinden türetilmiş olup, işletmeler, bireyler ve gruplar taraflarından yönetimi sağlanan büyük kitleler için fikirler ve yorumlar sunan web sitesi çeşitlerinden biridir. Blog gönderileri oluşturan kişiye blogger adı verilir (Keskin & Baş, 2015, s. 55). Özellikle kendi adına web tabanlı bir sayfa oluşturarak bu sayfada yazılar paylaşan kişilere verilen isimdir. Başarılı blog yazarı olan kişiler hatırlı pazarlamacı olabilmektedir (Ateş & Karaduman, 2019, s. 166).

Blogların en temel özellikleri sık güncellenebilir olması, yorumlara açık olması, son gönderi beslemesi yapabilmesi, informal ve şeffaf bir yapıya sahip olması, basit bir şekilde oluşturulabilmesi, ters kronolojik sıralama yapılabilmesi,

blog gönderilerine eklenen linklere sahip olması, alıntı için kullanılan URL eklenebilmesi olarak özetlenebilir (Keskin & Baş, 2015, s. 55).

2.4.2. Mikrobloglar

Kısa ve öz olan içerikleri başka kişilere ve bağlı kitlelere, anlık paylaşım için oluşturulmuş ortamlardır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 267). Haberi, gelişmeyi ya da bilgiyi en hızlı yayacak olan bir özelliğe sahip olmasından dolayı genellikle profesyoneller, haber ve bilgiyi yaymak için kullanır (Özbyraktar, 2018, s. 11). Mikrobloglar aynı zamanda sınırlı sayıda harf kullanımına izin veren, kısa metinlerin yayınlanmasına imkan tanıyan blog çeşidi olarak ta tanımlanmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s. 8). Kişiselleştirilmiş özellikleri ile dikkat çeker (Battallar & Cömert , 2015, s. 39). Migroblog sitelerinin en çok tercih edileni olarak gösterilen Twitter, her geçen gün büyümeye ve kullanıcı sayısını artırmaya devam etmektedir (Öztürk & Talas, 2015, s. 111).

2.4.3. Forumlar

İnsanların ilgi alanları ve özgün konu başlıkları altında tartışma alanları oluşturan forumlar sayesinde internet üzerinden özel konular, ilgi duydukları alanlar ile alakalı çevrimiçi tartışmalar ve konuşmaların yapıldığı platformlardır. Bu bağlamda formlar sayesinde kişisel konular hakkında bilgi edinmek yeni haberler öğrenmek ve diğer kullanıcıların bilgileri, tecrübeleri ve düşüncelerinden yararlanabilmek için faydalanılan bir ortam oluşturulmaktadır. Forumlar, kullanıcılarına soru sorma, cevap alma gibi olanaklarından dolayı oldukça faydalı mecralardır. Forumlarda esas amaç diyalog oluşturmaktır. Bu özelliği ile kullanıcılar açısından fikir ve görüşleri üzerinde tartışma sağlamak için en uygun ortamı oluşturur (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 268).

2.4.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Günümüzde sosyal medya olarak isimlendirilen, internet alt yapılı platformlar ile ortaya çıkan, milyonlarca insanın ortak bir uygulama aracılığı ile bilgi paylaşabildiği, aktif veya pasif olarak bu platformlar üzerinden iletişim kurduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. Bunlara örnek olarak ise

Facebook, Instagram, Foursquare, LinkedIn, Youtube gibi uygulamalar gösterilebilir (Keskin & Baş, 2015, s. 55).

Sosyal paylaşım siteleri yaratıcılık ve kültürel üretime katkı sağlayarak, uygulamaları kullanan herkesin hem amatör hem de profesyonel bir şekilde içerik oluşturmasına olanak sağlayan ve destekleyen, kullanıcı odaklı içerik siteleri olarak oluşturulmuşlardır. Bu bağlamda bakıldığı zaman üretici ve tüketiciler açısından içeriklerin hızla yayılıp binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşması tüm dünyada işletmeler ve pazarlamacılar açısından reklam stratejilerinde büyük değişikliğe gidilmesinin sebebini oluşturmaktadır (Canlı, 2015).

2.4.5. Wikiler

Wiki kelime olarak hızlı anlamına gelmektedir (Keskin & Baş, 2015, s. 55). GNU Özgür Belgeleme Lisansının altında oluşturulan, kullanıcılarının yeni bir sayfa kurmasına, mevcut sayfada düzenleme ve bu sayfaların birbirine bağlantılı olabilmesine imkan tanıyan bir yazılım sisteminin adıdır. En çok bilinen örneği Wikipedia'dır. Kişiler ya da gruplar, wiki yazılımı ile büyük ve kolay erişilebilir dökümantasyon oluşturabilmektedir. Dosya karşılama özelliği yani diff aracılığı ile güncellemelere erişebilir, sayfanın önceki ve yeni hallerini görebilir ve aynı zamanda aralarındaki farklılıkları kolaylıkla takip edilebilir özelliğine sahiptir. Bağlantıları ve sayfa biçimlendirmelerini wiki sayesinde otomatik olarak gerçekleşmesi bilgi ve belge erişimi bu yazılım sayesinde oldukça kolay bir şekilde gerçekleşmektedir (Aslan, 2011, s. 22).

Wiki'lerin Kolay kullanımı iş birliğini artırmak açısından oldukça önemli ve etkili bir araçtır iş birliği ve etkileşim hem uzmanların hem pazarlamacıların hem şirketlerin hem de tüm kullanıcıların oluşturabileceği kolaylık özelliklerine sahiptir. Kolay kullanılabilir ara yüzleri sayesinde hazırlanılan dokümanlar dünya çapında paylaşılabilir. Wiki'ler yeni web siteleri olarak da kullanılabilir bu açıdan bakıldığı zaman işletmeler ve pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptir (Horzum, 2010, s. 608).

2.4.6. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım sitelerine üye olanların her birisinin profil sahibi olduğu ve o sitelerde video izleyebildiği, yorum yapabildiği, ürettiği içerikli videoları paylaşabildiği internet ortamıdır (İşlek, 2012, s. 39). Birden fazla video paylaşımı sağlayan siteler bulunmasına rağmen YouTube dünyanın ikinci en büyük arama motoru haline gelmiştir. İçerik paylaşım videolarında en yaygın kullanıma sahip olan site YouTube'dir. (Tahtalı, 2018, s. 4).

Video paylaşım siteleri, kolay yayımlanabilir oluşu, sosyal özellikler barındırması, kişisel ve sitelerde paylaşımına izin vermesi ve de tüm bunlar için düşük maliyet gerektirmesi ile dosya paylaşımını kolaylaştırıp içeriklerin yayılmasında hız sağlamaktadır (Akar & Kayahan, 2010, s. 7). Video paylaşım sitelerinde oldukça reklam verilebilmekte, yüksek takipçili ve izlenmesi yüksek olan YouTuberlar aracılığı ile video paylaşım siteleri reklam verenlerin ilgi odağını oluşturmaktadır. Tüm bunlar ile birlikte içerikli videoların içine yerleştirilen yeni reklam ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir.

2.4.7. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım sitelerinde de yorum yapma, etiketleme, başka sitelerde gömülü olarak yayınlanma vb. özellikleri içinde bulundurarak kullanıcılarını birer içerik üreticisi haline getirmiştir. Bu bağlamda kullanıcı sayılarının çokluğu ile pazarlamacıların ve işletmelerin dikkatini kendi üzerine çeken uygulamalar haline gelmiştir. En çok bilinen fotoğraf paylaşım siteleri olarak Flickr, Instagram, Facebook gösterilebilir (İşlek, 2012, s. 39).

Bu paylaşım siteleri kullanıcıların, günlük yaşamlarından kesitler şeklinde yayınlanıyor oluşu ile hızlı ve eğlenceli oluşu dikkatleri çekip instagram gibi birçok uygulamanın bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Bu tip uygulamaların ücretsiz ve kolay edinilebilir olması bu kadar tercih edilir olmasının önemli sebeplerinden birisidir (Özbyraktar, 2018, s. 9). Bu tip uygulama kullanan insanlar yalnızca kendi arkadaşlarına değil aynı zamanda ürettikleri içeriklerin hızlı yayılımı sayesinde binlerce ve hatta milyonlarca insana ulaşıp onlara hitap etmektedir. Bu tarz yüksek takipçili içerik üreticisinin olması işletmelerin ve pazarlamacıların dikkatlerini

çekerek yeni bir pazarlama stratejisi olan ' hatırlı pazarlama' adı verilen pazarlama stratejisi meydana gelmiştir. Hatırlı pazarlama konusuna aşağıda detaylıca değinilecektir.

Sosyal medya araçlarının ne derece etkili olduğu, marka bilinirliğini artırma oranı, satın alma davranışlarına etkisi halen sürekli olarak araştırmalar devam etmektedir (Başaran Alagöz, Yazgan, & Baiturova, 2017, s. 292). Özellikle küresel anlamda bilinirliği yüksek olan önemli sayıda kitlelere hitap eden işletmeler ve pazarlamacılar sosyal medya araçlarını gündemlerinden düşürmedikleri bilinmektedir (Çelik S. , 2014, s. 32). Genel olarak bakıldığında teknolojiadaki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak tüm bu sosyal medya araçları birbiri ile entegre olup birisinin özelliğini diğeri de taşıır hale gelmiştir.

2.4.8. Hatırlı Pazarlama

İnfluencer, İngilizce bir sözcük olup etkileyen anlamına gelmektedir. Türkçe 'de tam bir karşılığının olmamasına rağmen nüfuz pazarlama, fenomen pazarlama, etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama gibi anlamlarda kullanılmaktadır (İnce, 2020). İnfluencer, insan davranışlarına yön verip etkileyen ya da davranışları tamamen değiştiren kişidir. Sosyal medyada belli takipçi sayısına ulaşır, bir popülerliği elde etmiş ve takipçilerini etkileme yeteneğine sahip kişi veya kişilerdir (Orhan, 2021, s. 50). Takipçileri tarafından sevilen söyledikleri, yaptıkları önemsenen tavsiyelerinin samimiyetine inanılan, güvenilen blogger, instagramer, youtuber, tiktoker vb. fenomenlerin takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilemesinden doğan ve bunun üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir (Karaduman, 2021, s. 42). Potansiyel alıcı kitlesine yönelik pazarlama stratejisidir de denilebilir (Hira, 2021, s. 29). Hatırlı pazarlama, geleneksel yöntemlerden olan ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, içerik pazarlama ve doğrudan pazarlama uygulamalarının dijital pazarlamanın doğuşu ile birbirine entegre oluşunun sonucudur (Benli & Kübra Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

Hatırlı pazarlama faaliyetlerinde takipçileri yahut izleyicileri üzerinde satın alma ya da marka bilinirliği oluşturma noktasında önemli etkiye sahip insanlar tercih edilir (Mat, 2019, s. 14). Kanaat önderlerinin, aydınların, medyatik isimlerin, siyasi

liderlerin tüketim, oy kullanma gibi davranışlara yön verdiği göz ardı edilemez sosyal ve psikolojik bir gerçek olup tüm zamanlarda pazarlama çalışmalarında etkin bir rol oynamıştır. Sahip olunan kitlelere kendi görüşlerini, davranışlarını kabullenmelerini sağlamışlardır (Tahtalı, 2018, s. 64). Hatırlı Pazarlama stratejisi ile takipçi davranışlarının ölçülebilir olması ile reklam maliyetleri oldukça azaltılabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2010, s. 59). İnternet dünyasının kanaat önderi olan makro ya da mikro ölçekli takipçi sayısına sahip influencerler de hedef kitlelerini etkileyip, dönüştürme yeteneğine sahiptirler. Hatırlı pazarlama influencerlerin sosyal çevrelerinde kendine has içerik ve tarzları ile oluşturulan güvenden yararlanarak çok fazla insana ulaşip hedeflerini gerçekleştiren pazarlama çalışmalarının tümüdür (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018, s. 51). Tüm bunların gerisinde kalan işletmeler ya da markalar çağı yakalayamayıp genç bireylerin dikkatini çekme ve tutundurma faaliyetlerini sürdürme noktasından uzak kalmaktadırlar (Yaylagül, 2018, s. 222). Günümüzde teknolojinin bu denli hızlı değişimi ile markaların yenilikçi, rekabetçi, hızlı olmaları gerekmektedir. Bu stratejilere ayak uyduramayan markalar zorlu rekabet şartlarında kaybolacaklardır (Topçu & Laman, 2019, s. 11).

2.5. Hatırlı Pazarlamacı

Hatırlı pazarlamacılar ünlüler ile kıyaslandığında daha az tanınan fakat etki alanı oldukça geniş kimselerdir (Albayrak, 2020, s. 33). Hatırlı pazarlamacılar sosyal medyada spesifik mevzularda kendilerine has içeriklerle kitlelere hitap ederek fenomen hale gelmiş kişilerdir. Günümüzde zamanının çoğunu internette ve sosyal medyada geçiren insan sayısı azımsanamayacak ölçüdedir. Bu durum göz önüne alındığında hatırlı pazarlamacılar zamanla takipçilerde güven oluşturmaktadırlar (Ergül, 2019, s. 30). Bu oluşturulan güvenin sebebi influencerleri takipçilerin kendilerine daha yakın hissetmeleri daha kolay iletişim kurabilmeleri, kendilerinin anlaşıldıklarını düşünmeleri ve normal hayattan kişiler oluşudur. Sosyal medya sayesinde büyük sosyal çevreler edinen influencerlerin markalar hakkındaki görüşleri, markaların kendi reklamlarını yapmasından daha etkili ve verimli sonuçlar elde etmesini sağlayan kişilerdir. İşletmeler açısından ürün tanıtımlarının etkili ve az bütçe ile sağlanıyor oluşu günümüzde pazarlama stratejilerinde hatırlı pazarlama stratejisini ilk sıralara taşıyor (İnce, 2020)..

2.6. Hatırlı Pazarlamacı Türleri

Hatırlı pazarlamacılar siyaset, spor, bilim, eğitim, eğlence, müzik, anne-bebek, makyaj vb. birçok alanda insanların dikkatini çeken paylaşım gerçekleştiren insanlar olabilir. Hatırlı pazarlamacıları kategorize edebilmek 5 aşamada mümkündür bunlar; Nano Hatırlı Pazarlamacı, Mikro Hatırlı Pazarlamacı, Mid-Tier (orta seviye) Hatırlı Pazarlamacı, Makro Hatırlı Pazarlamacı, Mega Hatırlı Pazarlamacı olarak kategorize edilebilir aşağıda detayları incelenecektir.

2.6.1. Nano Hatırlı Pazarlamacı

Takipçi sayısı 1.000 ile 10.000 arasında olan kişilere nano hatırlı pazarlamacı denir. Nano hatırlı pazarlamacıların takipçi sayısı az olsa bile etkileşim ve takipçileri ile iletişim oranı oldukça yüksektir. Bu pazarlamacılar sevdikleri ve kullandıkları ürünleri tüm samimiyet ve yakınlıkları ile takipçileri ile paylaşırken markanın savunuculuğunda üstlenirler. Önerileri takipçileri tarafından taktir ederler. Küçük ölçekli işletmeler için ve sınırlı pazarlama bütçesi ayıran işletmeler için en uygun maliyetli seçim, bu kategorideki hatırlı pazarlamacıları seçerek gerçekleşecektir. Bu kategorideki hatırlı pazarlamacılar sayesinde niş pazarları tespit etmek ve pazarlanacak ürünleri teste tabi tutmak mümkündür (Mediakix, 2021).

2.6.2. Mikro Hatırlı Pazarlamacı

Takipçi sayısı 10.000 ile 50.000 arasında olan kişilere mikro hatırlı pazarlamacılar denir. Doğrudan seçilen hedef kitleye yönelik olmasından dolayı markaların ya da işletmelerin en çok dikkatini çeken etkileşim oranı yüksek olan, takipçiler açısından güven duyulan, marka ve hatırlı pazarlamacının en uygun seçimi ile markalara uzun vadede satış hedeflerini tutmasına katkı sağlayan, pazarlama maliyeti açısından bakıldığında uygun maliyetli olan bir pazarlama stratejisidir (CreatorDen, 2020).

2.6.3. Mid-Tier (Orta Seviye) Hatırlı Pazarlamacı

Takipçi sayıları 50.000 ile 500.000 arasında olan kişilere orta seviye hatırlı pazarlamacılar denir (Demirci, 2021, s. 47). Bu takipçi kitlesi ile var olan kişiler genellikle geçimlerini hatırlı pazarlamacılık ile sağlamaya başlayan daha çok sponsorlu reklam alan kişilerdir. Mikro ve nano hatırlı pazarlamacılarından daha çok

etkileşim sağlasalar da mega ve makro hatırlı pazarlamacılara göre iletişim kurması takipçileri açısından daha kolay olan türdür (Mediakix, 2021).

2.6.4. Makro Hatırlı Pazarlamacı

Takipçi sayıları 100.000 ile 1.000.000 arasında olan hatırlı pazarlamacılara denir. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube gibi uygulamalarda fenomen olmuş kişilerden oluşur. Takipçi sayısının çok olması ile etkileşim oranı arasında ters bir ilişki olsa da marka bilinirliğini artırma, marka itibarını artırmada ve büyük kitlelere markanın ulaşması açısından büyük önem gösterir. İtibarını düşünen birçok marka dijital çağın kanaat önderi olarak gösterilen bu hatırlı pazarlamacıları marka bilinirliği ve erişim oranlarını artırmak için günümüzde sıklıkla kullanır (Çakmak, 2021, s. 20).

2.6.5. Mega Hatırlı Pazarlamacı

Takipçi sayısı ortalama 1.000.000 ile 5.000.000 arasında ya da daha fazla olan kişilere mega hatırlı pazarlamacı adı verilir (Çakmak, 2021, s. 20). Mega hatırlı pazarlamacıların etki oranının yüksek olmasından dolayı maliyeti de işletmeler ve markalar açısından oldukça yüksektir. Mega hatırlı pazarlamacıya ulaşabilmek oldukça zordur (Demirbilek, 2021, s. 72). Mega hatırlı pazarlamacılar popüler kültüre yön veren, trendleri ve hashtag'leri yöneten, merak ve uyandıran, genellikle büyük bütçeli markalar ile çalışan ve genellikle ünlü kişilere yaptırılan bir hatırlı pazarlama türüdür. Takipçiler tanınan, bilinen bir ünlüden ziyade ünlü olmayan bir hatırlı pazarlamacının tanıttığı üründen satın alma oranının daha yüksek olduğu bilinen bir gerçektir (Mediakix, 2021).

2.7. Hatırlı Pazarlamacı Seçme Modelleri

Hatırlı pazarlamacı seçme stratejisinde kullanılan 6 model olduğu literatürde tespit edilmiş olup aşağıda detayları incelenecektir.

2.7.1. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği takipçiler için olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturabilir. Çekici takipçiler için sevilme ve takip edilme isteği ile sonuçlanır. Çekici hatırlı pazarlamacılar izleyicileri tarafından satın alma davranışında bulundurabilir (Çelik

M. Ö., 2018). Reklama konu olan mesajın kişileri etkileme oranı, reklamı yapan hatırlı pazarlamacının, ünlünün ya da kanaat önderi kişinin toplum karşısındaki yeri, bilgisi, ilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği temellidir. Reklamda asıl olan karşı tarafı ürünü satın almaya ikna etmektir. Markalar ya da işletmeler hedef kitlelerinin dikkatini çekerek onları ikna etmelidir. Hatırlı pazarlamacı kendi imajını bu noktada göstererek hedeflenen kitleyi ürüne çekmek için uğraşır. Bu noktada hatırlı pazarlamacının çekiciliği ve de toplum nezdindeki yeri markaya olan itibarın ve güvenin artmasında büyük rol oynar. Ürün çekiciliği ve hatırlı pazarlamacı çekiciliği arasında pozitif yönlü bir bağlantı vardır. Marka ile ürün arasındaki özdeşleşme hatırlı pazarlamacısında özdeşleşmesi ile hedeflenen kitle tarafından kolay bir şekilde algılanıp, hız bir şekilde benimsenmesini sağlar (Ergül, 2019, s. 40).

Dijital medya reklamlarında, sosyal medya reklamlarında ya da geleneksel reklamlarda da çekici bulunan kanaat önderi kullanımına sıklıkla karşılaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, fiziksel özellikler bakımından çekici bulunan kanaat önderi kullanımı, çekici olmayan kanaat önderlerine kıyaslandığında, düşünceleri, inançları ve satın alma eğilimlerini değiştirme noktasındaki başarısı daha yüksektir. Burada kanaat önderinin yalnızca fiziksel özelliklerinden ziyade bireysel başarıları, öz güveni, etik değerlere ve toplumsal olaylara karşı duyarlı yaklaşım sergilemeleri, yaşam biçimlerinin hayranlık uyandırması gibi birçok özelliği de içerisinde bulundurur (Erdoğan B. Z., 1999, s. 290).

2.7.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Ohanian'ın (1990)'da yapmış olduğu araştırmalar sonucunda gönderilen kişi tarafından iletilen mesajın kişi ya da kişileri ikna etmesinin oranı büyük ölçüde mesajı gönderen kaynağın güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir (Corina, 2013, s. 779). Kaynak güvenilirliği şekli bir reklamda kullanılan hatırlı pazarlamacı ya da ünlünün reklama kabulünde olumlu dönüşlerin nasıl gerçekleştiğini açıklar. Ünlünün ya da hatırlı pazarlamacının gönderdiği mesaj, izleyicisinin mesaj hakkındaki algısına bağlıdır. Mesajı gönderen kaynağın bu noktada uzman olması, güvenilir olması, konu hakkındaki bilgisi ve iletişim becerileri de mesajı alıcısının gönderilen mesajı alıp onu etkilemesini ve satın alma davranışını kabul etmesini etkiler. Hatırlı pazarlamacı ya da ünlü reklamda mesajı gönderen kaynak her kim ise mutlak surette güvenilir

özelliklere sahip olmalıdır (Richardson, Miller, Gross, Bellon, & Langton, 2013, s. 3). Çünkü hatırlı pazarlamacı ya da ünlüye duyulan güven markaya olan güveni de temsil etmektedir (Değirmenci, Yavuz, & Usul, 2018, s. 16).

2.7.3. Anlam Transfer Modeli

Tamamen toplumlarda bulunan kültürel algının ürünler ya da markalar ve hatırlı pazarlamacılar ya da ünlüler arasındaki süreci kapsayan bir şekildir. Asıl olarak anlam akışını bildiren bu süreçte mesaj transferinin merkezinde olan ‘kültürel anlamlar’ terimi üzerinde durulmalıdır. Bir ürünün tanıtımında kullanılan ünlü ya da hatırlı pazarlamacının, ürün ve marka ile aynı değer yargılarını temsil ettiği temelli bir strateji olarak bakılır ve bu bakış açısı ile etkililik ve verimlilik artırılır (McCracken, 1989, s. 313). Bu temsil misyonu yaş, cinsiyet yaşam tarzı gibi faktörlerin yanı sıra kültürel bir bağlantıyı da yanında getirir.

Hatırlı pazarlamada gönderilen mesajın kaynağı olan hatırlı kişi, mesaj iletimi suresince çok önemli bir rol üstlenir. Hatırlı kişiler sahip oldukları imajları gereğince mesaj aktarımında gerçekçi bir rol üstlenebilirler (Tokmak, 2020, s. 69). Mc Cracken bu anlam aktarımı şeklini 3 aşamalı olarak açıklamaktadır. Bunların birincisi, ünlü kişiye yüklenen anlam, izleyicisini ünlülerin onaylayıcısı haline getirir ve böylelikle ürüne yüklenen anlam ile ünlü birbiri ile ilişkilendirilir. İkinci aşama tüketimin onaylanması temellidir, müşterinin markalar ile arasında oluşan anlamdan doğar. Üçüncü aşamada ise tüketicinin rolünün büyük önemi vardır. Örneğin bir ünlünün bir reklamda oynayarak markaya kattığı tavır, tutumu, zarafeti, güzelliği marka için bir kültür oluşturur bu oluşan kültür tüketiciler tarafından onaylanır ve satın alma davranışına dönüştüğünde ise hedefe ulaşılır. Bir markadan diğer markaya geçen ünlü aynı misyonu diğer markaya taşıyabilir (Nelson, Tunji, & Gloria, 2012, s. 143).

2.7.4. Ürün, Ünlü Uyumu Modeli

Ürün, ünlü uyumu modelinde, ünlü ile ürünün arasındaki bağlantı ünlünün karakter özellikleri, ürün ile özdeşleşmelidir. Bu ikili için algılanan uyum fiziksel, görsel, karakter, toplum değerleri, vb. birçok konuda olabilir. Algılanan uyum neticesinde verilmek istenen mesajın tüketici tarafından kolay algılanır, ünlünün vermiş olduğu güvenden dolayı satın alma davranışını gösteren tüketici daha yüksek

ücret vermeye razı olur. Bu modele göre ünlünün çizdiği imaja uygun ürün kullanımı ile satış daha etkili bir şekilde gerçekleşir (Yıldırım, Karataş Boztaş, & Temizkan, 2014, s. 5).

Bir reklamda kullanılan ünlü, tanıtılan ürünün güvenilirliğini hatırlanmasını, tanınmasını ve inanılabilirliğini büyük ölçüde olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Ünlü kullanımı doğru, etkili ve verimli bir şekilde yapıldığı takdirde pozitif yönde etkiler ancak bu uyum marka imajını az, orta ve çok gibi farklı seviyelerde etkileyebilir. Ürün ve ünlü uyumu tam olarak örtüşmez ise tüketici markayı değil yalnızca ünlüyü hatırlayacak olup, marka hakkında düş kırıklığına uğrayabilir (Ahmedova & Jamontaite, 2017, s. 670).

2.7.5. Fredd Prensipleri Modeli

Markaların nasıl kar elde edip nasıl zarar ettikleri üzerine her yıl araştırma yapan Young & Rubicam reklam evinin araştırmalarına göre markaların nasıl bir strateji geliştirmesi gerektiğine dair kısaltılmış bir ifade ile 'FRED' modelini ortaya çıkarmışlardır. Bu modele göre markalar kendilerini konumlandırmalı, markadan ürün alanlar için ise gerekli hale gelip karlı bir tüketim sunmalıdır ve aynı zamanda marka kendini saygın hale getirip tüketici açısından istek uyandıran, tanıdık bildik bir marka olmak durumundadır. Markaların kendilerini geliştirmesi için çok önemli olan bu modeli Shaklin ve Miciak 1994 yıllarında yapmış olduğu araştırmalar ile geliştirip 'FREDD' ismini vermişler ve aşağıdaki şekilde açıklamışlardır (İspi, 2009, s. 31).

2.7.5.1. Tanıdıklık (Familiarity)

Hatırlı pazarlamacıları ayırt edici düşündüren tüm faktörler mesajı alan izleyicileri tarafından fark edilir oluşunun sebebidir. Hatırlı pazarlamacıya bu anlamda düşen içten, samimi, arkadaş canlısı ve kendine saygı duyulan davranışlar sergilemesidir. Önemli olan geniş bir kitleye hitap etmekten ziyade hedeflediği kitle için kabul görülme seviyesidir (Ergül, 2019, s. 47).

2.7.5.2. Uyumluluk, İlgililik (Relevance)

Reklam veren, ürün ve hatırlı pazarlamacı arasındaki bağıntının güçlü olmasına dayanan bir ifadedir. Hatırlı pazarlamacının ve markanın imajı ve

itibari değer yargıları olan misyon ve vizyonuna göre birbiri ile ilgili olmalıdır. Ayrıca hatırlı pazarlamacılar ile takipçileri arasında empatik bir bağ kurulması marka açısından önemlidir (Canlı, 2021, s. 57).

2.7.5.3. İtibar, Saygı Duyulurluk (Esteem)

Hatırlı pazarlamacı ya da ünlünün, kişisel inandırıcılığı yüksek, takipçisinin ya da izleyicisinin dikkatini ve ilgisini çekebilir özelliklerde ve kendi alanında bir başarının sahibi olup, bu başarısı ile takipçileri karşısında saygı duyulan kişilerden seçilmiş olması markanın imajı ve itibarında önemli pozitif sonuçlar doğuracaktır (İspi, 2009, s. 32).

2.7.5.4. Farklılık Gösterme (Differentiation)

Markaların ya da işletmelerin rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olması, tercih edilmeleri açısından çok önemlidir. Takipçileri açısından da farklı ayırt edici özelliklere sahip olan hatırlı pazarlamacılar da bu özellikleri kullanarak takipçilerini ikna etme açısından pazarlama stratejilerine artı değer katmasını sağlar (Ergül, 2019, s. 47).

2.7.5.5. Duruş, Davranış (Department)

Sosyal medya pazarlamasının anlık ölçülebilir özelliği sayesinde hatırlı pazarlamacı, tüketicinin tepkileri anlık olarak gözlemlenebilmektedir. Hatırlı pazarlamacılar kendi sayfalarında özel hayatlarındaki davranışlarından kaynaklanan yükseliş ve düşüşlerine, takipçileri anlık tepkiler verdiği için oluşabilecek herhangi bir olumsuz davranış durumunda, markanın pazarlama çalışması riske gireceğinden, markalar iş birlikçi hatırlı pazarlamacı seçiminde imaj yönetimi adına oldukça dikkatli olması gerekmektedir (Canlı, 2021, s. 57).

2.7.6. Tears Modeli

Mesajı, takipçilerine aktaran hatırlı pazarlamacının; güvenilirliği, çekiciliği vb. zelliğinin, takipçilerinde oluşturacağı etkide önemli rol oynadığını bildiren bu modelde, markaların hatırlı pazarlamacı seerkenki kriterleri açıklanmıştır (Ergül, 2019, s. 45). Bunlar;

- **Güvenilirlik Düzeyi (Trustworthiness):** Hatırlı pazarlamacının güven veren kimse oluşu.
- **Uzmanlık Düzeyi (Expertise):** Hatırlı pazarlamacının alanında uzman olması gerektiği kanaati.
- **Çekiciliği (Attractiveness):** Hatırlı pazarlamacının dikkat çekici özelliklere sahip olması gerektiği.
- **Saygı Duyulası kimliği (Respect):** Hatırlı pazarlamacı başarılarıyla ya da yaptıkları ile takipçileri karşısında saygıyı hak eder durumda olması.
- **Benzerlik (Similarity):** Hatırlı pazarlamacının takipçileri ile yaş, cinsiyet, sosyal sınıflarının ve değer yargılarının birbirlerine benzer olmasını anlatan yaklaşımdır

2.8. Hatırlı Pazarlamanın 4 m'si

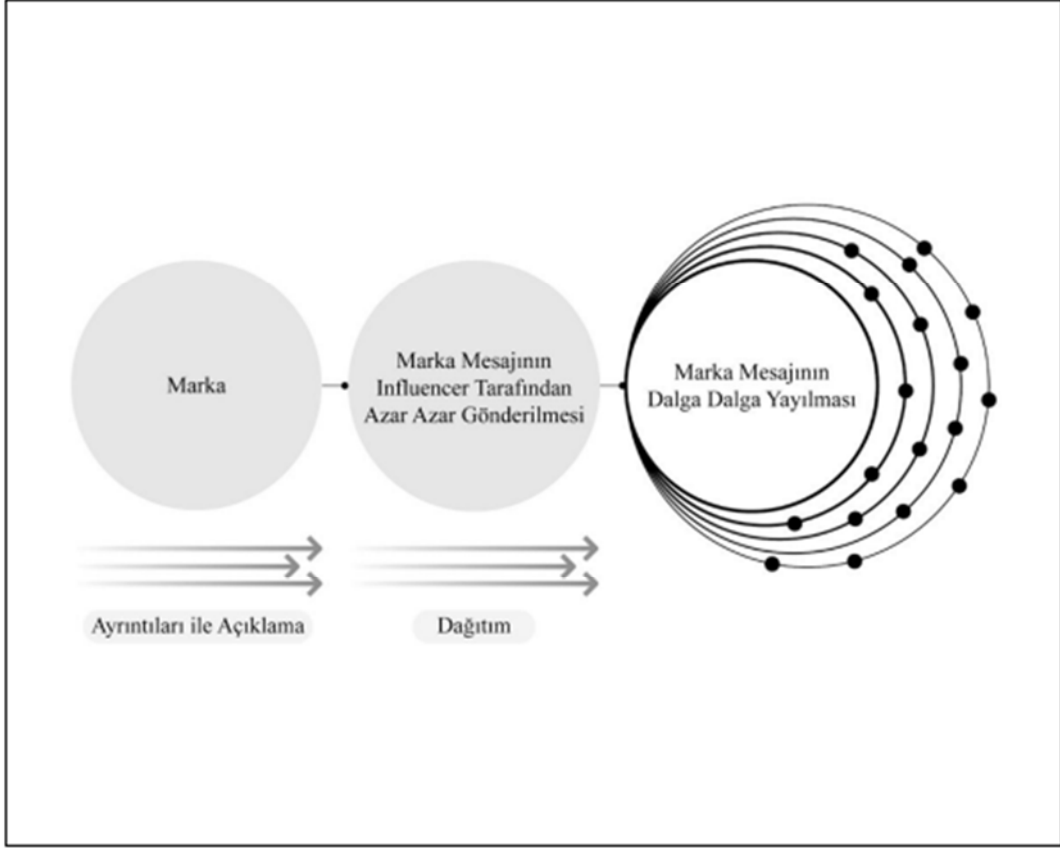
Pazarlama faaliyetleri, pazarlamanın 4 P'si olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma adı verilen temele göre inşa edildi. Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte hatırlı pazarlama için kullanılan 4 M ile çağa ayak uydurmanın temelleri atıldı. 4 M doğru kullanıldığı takdirde markalar erişim oranlarını artırabilir, hedeflenen ve potansiyel müşterilerine ulaşma konusunda ciddi başarılar elde edebilirler (Panno, 2017).

2.8.1. Yap (Make)

Potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek için hatırlı pazarlamanın etkileşim oranlarının yüksek seviyelerinden yararlanarak, onları marka savunucuları haline dönüştürmeyi hedeflemelidir (Panno, 2017). Markalar satın alma davranışını etkileyecek doğru hatırlı pazarlamacıları seçimi konusunda özen göstermelidir. Böylelikle takipçisine doğru zamanda, doğru hatırlı pazarlamacı sayesinde ulaşabilmelidir (Gevrek, 2021, s. 27).

Her hatırlı pazarlama stratejisi 2 aşamada gerçekleşir. Bunlar; 'Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Yavaş Yavaş Gönderilmesi' (Trickle), 'Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Dalga Dalga Gönderilmesi' (Ripple) aşamaları olarak isimlendirilir.

‘Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Yavaş Yavaş Gönderilmesi’ (Trickle), ‘Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Dalga Dalga Gönderilmesi’



Şekil 2-1: Marka Mesajının Hatırlı Pazarlamacı Tarafından Dalga Dalga Gönderilmesi

Kaynak:(Brown & Fiorella, 2013, s. 154), (Gevrek, 2021, s. 27)

Trickle adı verilen aşama mesajın, takipçilere sunulduğu ilk aşamadır. Bu aşamada mesajın yönü ve tanıtımın başarı ölçüsü belirlenir. (Brown & Fiorella, 2013, s. 154). Takipçilerin ya da izleyicilerin bilgi aradıkları ya satın alma eylemine karar vermeye çalıştıkları bir aşama olabilir. Bu karar aşamasında tanıdıkları, bildikleri kişilerden onay alma ihtiyacı hissedebilir ya da satın alma evresinde olabilirler bu sebeple her ihtimal göz önünde bulundurulup ona göre taktik belirlemek gerekmektedir. Takipçileri ile iletişim kurabilmesi için hatırlı pazarlamacılar 4 M’sinin ‘yap’ evresinde titizlik göstermelidir (Biaudet, 2017, s. 25).

Bir mesajı sadece takipçiye sunmak yetersizdir ve mesaj ilk olarak iletildiğinde artık yolu değişir. Mesajın gideceği yol dalgalanma (ripple) aşamasında belirlenir. Hatırlı pazarlamacı sosyal medya ortamındaki birçok değişkeni takip etmeli ona göre mesajı sunmalıdır bu değişkenler;

Çevrim içi olunacak saat

Hangi platformdan mesajı sunacakları

Konuşma yapacağı kişiler

Konuşma yapacağı konular

Oluşturacakları eylemler ya da içerikler olarak sıralamak mümkündür.

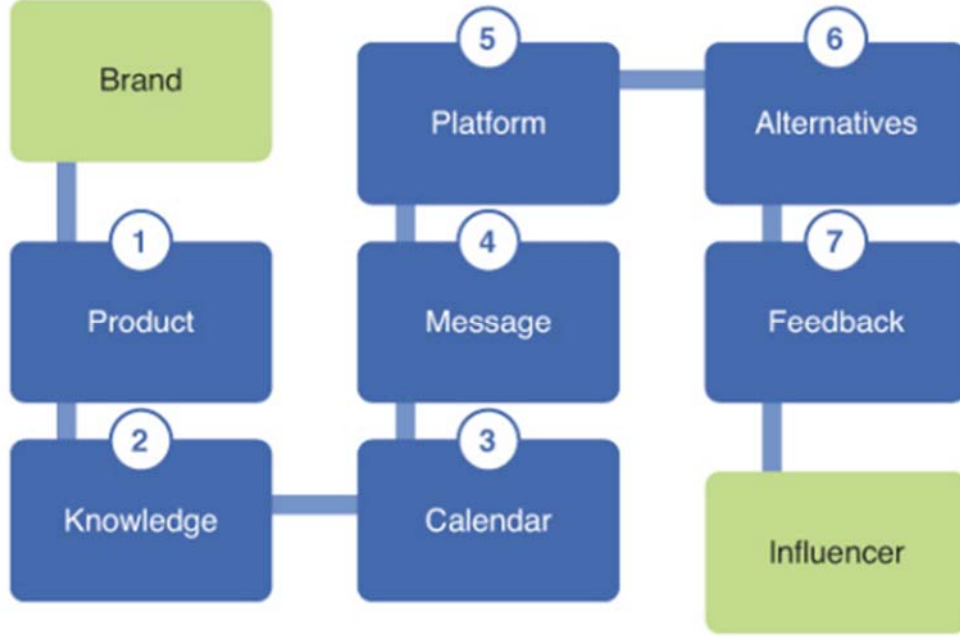
Tüm bunlardan yola çıkarak doğru hatırlı pazarlamacı ile doğru bir yap aşaması gerçekleştirilmelidir (Margot, 2021, s. 9).

2.8.2. Etkiyi Yönet (Menage)

Markalar ya da işletmeler, hatırlı pazarlamacıların potansiyel ve hedef müşteriler üzerindeki etkisini hatırlı pazarlamacıların ağını en iyi şekilde kullanmak için yönetmelidirler. Satın alma davranışı gerçekleştikten sonra alınan geri dönüşlerde marka mesajının doğru algılanıp algılanmadığı, mesajın bozulup bozulmadığı veya gelişip gelişmediği gibi değişiklikler iyi analiz edilmelidir. Bu aşamada hatırlı pazarlamanın ne derece etkisinin olduğuna dair analizler çıkarılır (Margot, 2021, s. 9).

Bir marka ya da işletme, hedef ve potansiyel müşterisi için hatırlı pazarlamacısını belirlediğinde yönetme aşamasına geçmelidir. Diğer tüm pazarlama faaliyetleri gibi hatırlı pazarlama faaliyetleri de tanıtım başlamadan ve tanıtım bittikten sonrada yönetilmesi gereklidir. Hatırlı pazarlamacılar ile iş birlikleri gelecekte de devam edebilir bu sebeple tanıtım ve promosyon çalışmaları, hatırlı pazarlamacılar ile iletişimi sürdürerek oluşturulan yerleşmiş güven, birbirlerini tanıma, hazırda bulunan müşteri tabanı oluşturma ve hatırlı pazarlamacıyı marka savunucusu haline getirerek tüm markaların yapması gereken etkileyici ve verimli ilişkileri yönetmek için gerekenlerdir (Biaudet, 2017, s. 25).

Bir marka ya da işletmenin istediği başarıyı elde edebilmesi için yönetimde kullanılan 7 adım söz konusudur bunlar;



Şekil 2-2: Hatırlı pazarlamada yönetimin 7 evresi

Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013)

2.8.2.1. Ürün (Produkt)

Hatırlı pazarlamada ürün, gönderilen mesaj kadar önem içerir. Güven konusuna hatırlı pazarlamanın nihai para birimi gözü ile bakılır. Hatırlı pazarlamacıların tanıtımını yaptığı ürünler, tanıtımı yapılmaya değer kalitede ve nitelikte olmalıdır (Biaudet, 2017, s. 25).

2.8.2.2. Bilgi Birikimi (Knowledge)

İşletmeler ya da markalar tanıtımını yaptırdıkları ürünün hatırlı pazarlamacılar tarafından bilgisini ve deneyimini takipçilerine iyi anlattığı konusunda emin olmalılar. Markalar bilgilendirmeyi çok iyi yapmak durumundadırlar (Brown & Fiorella, 2013, s. 154).

2.8.2.3. Takvim (Calendar)

Markaların ya da işletmelerin tanıtımını yaptırdığı ürünlerin, hedeflenen başarıya ulaşması adına, hatırlı pazarlamacının hazırlayacağı içeriği ve tanıtım takvimini detaylı bir şekilde önceden planlaması çok önemlidir. Çünkü tanıtım öncesinde yapılacak hedeflenen kitle ve potansiyel müşteriye erişimin hangi gün ve hangi saatte gerçekleşeceği ardından nasıl bir içerik hazırlaması gerektiğini belirlemek gerekir. Olası aksaklıkların önüne geçilmesini ve yedek bir plan oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Gevrek, 2021, s. 33).

2.8.2.4. Mesaj (Message)

Hatırlı pazarlamacılar tanıtım mesajlarını kendi doğal yapılarına uyacak şekilde tasarlayıp o şekilde içerik haline getirmelidirler. Mesaj alıcısına ulaşırken temel tanıtım noktalarını merkezde tutacak şekilde ayarlamalıdır. Hatırlı pazarlamacıların hangi dili kullanması gerektiği ve hangi şekilde tanıtım yapmak istedikleri temeline dayanarak tanıtım oluşturulmalıdır. Hatırlı pazarlamacının ürüne nasıl yaklaştığı, kendi tarzını öğrenmeli ve ona göre çalışma prensibi geliştirilmelidir (Biaudet, 2017, s. 25).

2.8.2.5. Platform, Uygulama (Platform)

Marka ya da işletme mesajı hangi platformda öncelikli olarak kullanılacağını ve hangi sosyal medya platformunu ise destek medya olarak hareket edeceğini önceden belirlemelidir (Brown & Fiorella, 2013, s. 154).

2.8.2.6. Alternatifler (Alternatives)

Marka ya da işletme, pazarlama çalışmalarını yürütürken tahmin edilemeyen durumlar ile karşılaşabileceğinin farkında olup ihtiyatlı davranması gerekmektedir çünkü çok iyi tasarlanmış olsa da tanıtım hedeflenen kitlenin ya da potansiyel müşterilerinin kötü veya zayıf tepkileri ile karşı karşıya kalabilir. Bu durumda karşılaşıldığında olumsuz giden gidişatı olumluya çevirebilecek alternatif hatırlı pazarlamacıların belirlenmesi, bu tarz durumlarda karşılaşılabilecek riskleri minimum seviyeye getirilmesine bir örnek olmaktadır (Gevrek, 2021, s. 33).

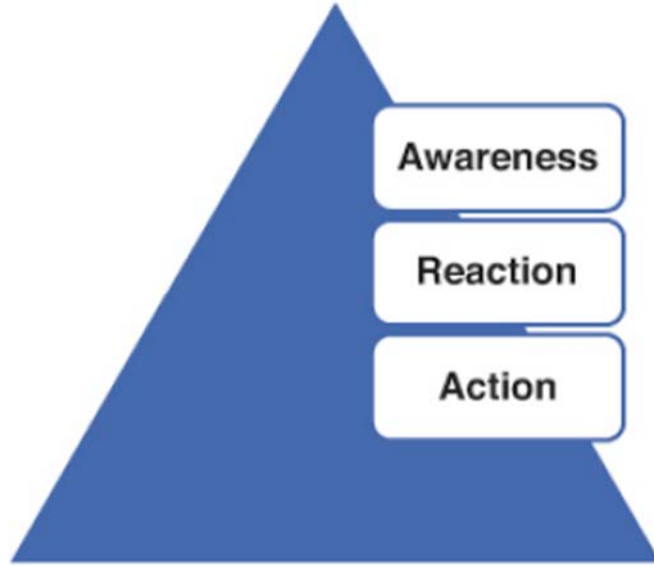
2.8.2.7. Geri Bildirim (Feedback)

Marka ya da işletme, neyin faydalı olup olmayacağı konusunda tanıtıp yaptırdığı hatırlı pazarlamacıların görüşlerini dikkate almalıdır. Bu yaklaşımı ile marka nasıl farklı bir yol izleyeceği, hangi yaklaşımları kullanması gerektiği ve tanıtım sonrasındaki analizleri için oldukça önemli sonuçlar doğuracaktır. Hatırlı pazarlamacılar takipçileri tarafından güven duyulan kişilerdir (Biaudet, 2017, s. 25).

Yukarıda belirtilen 7 adım ile markalar hedefledikleri başarıları elde edeceklerdir.

2.8.3. İzle (Monitor)

Bu aşamada önemli olan markanın, hatırlı pazarlamacısının içerikli tanıtımını takip etmesidir. Hatırlı pazarlama faaliyetlerinde gerçek zamanlı bilgi almayı sağlayan araçlar mevcuttur. Bu araçlar ile markalar ya da işletmeler stratejilerini belirlerken mesaj içerikli tanıtımlarının takiplerini sağlamak için 3 ana amacı mevcuttur (Brown & Fiorella, 2013, s. 165).



Şekil 2-3: Ölçümü izlemek için 3 temel aşama

Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013, s. 165)

2.8.3.1. Farkındalık (Awareness)

Ölçüm yapılacak hatırlı pazarlamacıların istatistiklerinden ilki farkındalıktır. Yürütülen tanıtım ile alakalı sosyal paylaşımları, güncellemeleri, blog yazılarını çıkan haberleri ve ürün ya da marka hakkındaki yorumları farketmeyi içeren bir amaçtır (Margot, 2021, s. 10).

2.8.3.2. Tepki (Reaction)

Hatırlı pazarlamacı istatistiklerinden ikincisi tepkidir. Tepkiyi ölçmektedir amaç, gönderilen mesajın sayfasına olan erişim sayısını, haber bültenlerindeki takipçi sayısını, mağazalarda artan satış oranlarını, arama motorlarında gerçekleşen arama sayılarını, sosyal medya takipçi sayılarını ve tanıdıklardan gelen önerileri içermektedir (Gevrek, 2021, s. 36).

2.8.3.3. Eylem (Action)

Hatırlı pazarlama istatistiklerinden üçüncüsü olan eylem, teknik incelemeyi indirme sistemini, seminer ya da web seminerlerine katılma, bağlı kuruluşların kaydını ve satın alma davranışını içerir (Biaudet, 2017, s. 25).

2.8.4. Ölçüm (Measure)

Hatırlı pazarlamanın dördüncü M'si ölçme kısmıdır ve hazırlanan denklemin son parçasıdır. Gelecekte tanıtılacak bir ürün ya da markanın aynı başarıyı gerçekleştirebilmesi için nasıl başarıya ulaştıklarını ve bu başarıyı kimden kaynaklandığını ölçmesi gereklidir (Biaudet, 2017, s. 25).

Sosyal medyanın gücü ile son derece yüksek hedefli tanıtım içerikleri oluşturulabilir. Hangi platformda hangi içeriğin ne kadar insana ulaştığına dair ölçümler sosyal medya platformları sayesinde kolaylıkla yapılabilmektedir. En fazla kazancın hangi platform aracılığı ile gerçekleştiğini öğrenip bir sonraki yatırımda aynı etkiyi almak için iyi bir rehber haline gelecektir. Ölçüm yapılması gereken adımlar aşağıda sıralanacaktır (Demirbilek, 2021, s. 82).

2.8.4.1. Yatırım (Investment)

Hangi hatırlı pazarlamacının marka için uygun olduğunu belirledikten sonra markaya olan maliyeti ölçülür. İçerik hazırlama maliyetini, ne kadar geri dönüş elde edeceklerini nasıl yatırım yapacaklarına karar vermelidirler (Biaudet, 2017, s. 25).

2.8.4.2. Kaynaklar (Resources)

Marka tanıtımını yapmak için kaç kişi çalıştırmak gerektiği, tanıtımın hazırlanması için kaç saat uğraştıkları, hatırlı pazarlamacısına ürün hakkındaki eğitimde ne kadar zaman ayırdıkları gibi eğitim ve finansman yatırım kısmının ölçüldüğü kısımdır (Brown & Fiorella, 2013, s. 167).

2.8.4.3. Ürün (Product)

Markalar ya da işletmeler potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmek için ya da onların dikkatini çekebilmek için satın alma kararını yönlendirmek ister. Bu sebeple hem hatırlı pazarlamacılara hem de takipçilerine ürün tanıtımı için ücretsiz ürün gönderimi yapmalıdır. Bu süreçte ücretsiz gönderilen ürünlerin maliyeti hesaplanmalıdır (Demirbilek, 2021, s. 82).

2.8.4.4. Oran (Ratio)

Markaların daha iyi getiri elde etmesi için kendini farklılaştırmış hatırlı pazarlamacı seçmeleri gerekmektedir. Hatırlı pazarlamacının yüksek takipçi sayısından ziyade yüksek erişim oranı daha önemlidir. Markalar ya da işletmeler bir tanıtım yapıldıktan sonra ne kadar erişim gerçekleştiğini ve bu erişimden ne kadar kişinin satın alma davranışı gerçekleştirdiğini yüzdesel olarak ölçmelidir (Biaudet, 2017, s. 26).

2.8.4.5. Duygu (Sentiment)

Tanıtlar gerçekleşirken hedeflenen kitlenin ürün veya marka hakkındaki duygusu düşüncesi algısı hatırlı pazarlamacıların tanıtımı sonunda ölçülmektedir. Markalar ya da işletmelerin bunu ölçmesindeki amaç, takipçilerin ya da izleyicilerin marka hakkındaki algısını ve mesajın iyi bir izlenim kazandırıp kazandırmadığını algılamaktır (Brown & Fiorella, 2013, s. 167).

Sosyal medya duyarlılığını ölçmek mesajda geçen yorumları, sözleri ve paylaşımları analiz ederek duyarlılık hakkında genel bir tablo oluşturmayı gerektirir (Demirbilek, 2021, s. 82). Tüm bu analiz sayesinde rahatsız edici olduğu düşünülen kısımlar hızlı bir şekilde gözlemlenir ve hızlı bir şekilde düzeltme yoluna gidilir (Brown & Fiorella, 2013).

2.8.4.6. Etki (Effect)

Hatırlı pazarlama faaliyetleri başarılı olup olmadığına dair somut bilgiler sunan en önemli kriterdir. Marka ya da işletme tanıtımına ne kadar etkili ve verimli olduğunu web sitesindeki erişim sayısı, Satın alma davranışı, yorumlara dikkat etmelidir etkinin büyük ölçekte ürün veya hizmetin satın alınma zaman çizelgesinde bulunduğu unutulmamalıdır (Demirbilek, 2021, s. 82). Hatırlı pazarlama faaliyetlerinde ürün veya hizmet sebebi ile satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenenden uzun olabilir. Satın alma davranışına etkisini ölçmeye devam etmek için planlama yapılması gerekir (Biaudet, 2017, s. 26).

2.9. Hatırlı Pazarlamacının Başarısını Etkileyen Faktörler

Hatırlı pazarlamacının başarısını etkileyen faktörler; liderlik, ego ve güvenilirlik olarak sıralanabilir. Bu faktörler aşağıda anlatılacaktır.

2.9.1. Liderlik

Sosyal medyada hatırlı pazarlamacının yapmış olduğu liderlik, bulunduğu platformdaki takipçilerini ikna etme düzeyi ile oluşmaktadır. Sosyal etkinin amacı liderlik vasfının kabul edilmesidir. Sosyal ortamda etki hatırlı pazarlamacının takipçisini doğrudan veya dolaylı olarak belirlenmiş olan bir duruma, düşünce veya satın alma davranışını gerçekleştirmesine bağlı olarak gün yüzüne çıkar. Bir grup insanı belirlenmiş olan hedefe yönlendirebilme çalışmalarının tümü olarak tanımlanır (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013, s. 36)

2.9.2. Ego

Ego'ya sahip kişiler bir bireyi veya belirlenen kitleyi, belli bir amaca yönelik şekilde davranmaya veya yönlendirmeye ikna ederken zevk duyan kişiler olarak tanımlanabilir. Ego odaklı pazarlamacılar bilinçli bir şekilde sürekli olarak kendi

duygu ve düşüncelerini ortaya koyarlar ve onaylanma ihtiyacı hissederler. Ego dürtüsü hatırlı pazarlamacılar da konuya uzman olduğunu göstermek, Öncü bir ruh olduğunu ileri sürmek, kendilerini bir statü belirleyip diğer insanlarla iletişim kurma ve üstünlüğünün öne çıkarmak ile tetiklendiğini gösteren araştırmalar mevcuttur (File, Cermak, & Prince, 1994, s. 305).

2.9.3. Güvenilirlik

Güvenilir bir hatırlı pazarlamacı, takipçisinin algısında olumlu bir imaj bırakır. Güvenilirlik hatırlı pazarlamacının takipçileri açısından inanılabilirliğini, dürüstlüğü ve saygınlığını gösterir. Güvenilir bir hatırlı pazarlamacının yapacağı tanıtım içeriği, takipçileri tarafından daha çok ilgi görüp, gönderilen mesajın daha kolay kabulüne sebep olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında güvenilir bir hatırlı pazarlamacı, izleyicileri üzerinde oldukça etkilidir. Hatırlı pazarlamacının iş birliği yaptığı markaya duyulan güven ile kendisine duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu da unutulmamalıdır (Sarıköz, 2020, s. 31).

2.10. Hatırlı Pazarlamacının Mesajlarının Başarısını Etkileyen Faktörler

Hatırlı pazarlamacının mesajlarının başarısını etkileyen faktörler içerik, güven ve doğruluk olarak sıralanabilir. Bunlar aşağıda anlatılacaktır.

2.10.1. İçerik

Hatırlı pazarlama sosyal medyada verilen mesajların görseller veya kısa videolardan oluşan bir ortam olarak yaşamımızın içerisinde yer almaktadır. Görsel içerikler bir marka ya da ürünün güvenilirliğini belirleyebilir ve tüketiciler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. İyi tasarlanmış bir görsel içerik ile marka bilinirliğinin artacağı bilinmektedir. Marka ilgisinin ve marka algısının oluşması için görsel ve sözlü içerikler hazırlanmaktadır. Hatırlı pazarlamacılar açısından ise, markalar hakkında merak uyandırmak için ve takipçilerinin dikkatini çekebilmek için hazırlanan tanıtımlar olarak düşünülebilir (Sarıköz, 2020, s. 32).

2.10.2. Güven

İnsan ilişkileri açısından bakıldığında zaman zaman güven temel oluşturan bir etmendir. İnsanlar birbirine güvendiği zaman bağlanma duygusu oluşur. Hatırlı pazarlamacılar

ve izleyicileri arasındaki güven duygusu ayrılmaz bir bütündür. Güven duygusu ile hatırlı pazarlamacıların takipçileri üzerindeki etki oranı ölçülmektedir. Hatırlı pazarlamacılar ve izleyicileri arasındaki güven marka algısını oluşturmada ve marka bilinirliğini artırmada çok önemlidir (Sarıkız, 2020, s. 33). Satın alma davranışı güven temelli gerçekleşir.

2.10.3. Doğruluk

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını her durumda yerine getirmeye hazır olan ikame ürünler ve ikame markalar her zaman olduğu için tüketicilerin marka veya işletmeye karşı bir sorumluluğu yoktur. Böyle koşullar altında markaların hatırlı pazarlamacılar ile iletişim kurarken değerlendirmesi gereken önemli hususlardan birisi de doğruluktur. Doğru olmayan bir tanıtım ile marka itibarı ve tüketici arasında oluşan güven zarar görür ve müşteri sadakati oluşturulamaz. Hatırlı pazarlamacının bir ürün ya da marka hakkındaki gerçek dışı söylemleri yalnızca markaya değil kendi itibarına da zarar verir (Phan & Yedic, 2018, s. 15).

2.11. Markaların Hatırlı Pazarlamacılarla İş Birliği Yapma Stratejileri

Hatırlı pazarlama markaların ya da işletmelerin alanlarındaki öncülüklerinin, güvenilirliklerinin ve otoritelerinin açıklanması olarak gösterilebilir. Hatırlı pazarlamacılar, takipçilerinin satın alma davranışlarına yön verirken, marka kullanıcılarının da sorumluluklarını üstlenmektedirler (Orhan, 2021, s. 60).

Son zamanlardaki hatırlı pazarlamanın öneminin artışı ile, hatırlı pazarlama stratejileri de geliştirilmiştir. Literatür incelendiğinde marka elçiliği stratejisi, etkinlik davetleri stratejisi, marka ve ürün değerlendirme stratejisi, içerik reklamları stratejisi ve ürün yerleştirme stratejisine ulaşılmıştır

2.11.1. Marka Elçiliği

Marka elçisi, markayı temsil edip marka ile takipçileri arasında güven oluşturup, markayı hedef ve potansiyel müşteriye ulaştırırken ücret alan kişidir (Aktaş A. , 2018, s. 25).

Markalar ya da işletmeler hedefledikleri kitlelere ulaşmak için ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden yararlanıp, seçtikleri hatırlı pazarlamacıyı kendi

markalarının savunucusu haline getirmeyi, kendi markalarını temsil etmeleri için istekli hale getirip, marka elçisi konumunda işletmelerine maddi kazançlar sağlamayı ve rakiplerinden önde olmayı amaçlamaktadır (Orhan, 2021, s. 61).

2.11.2. Etkinlik Davetleri

Markalar ya da işletmeler belli yöntemlerin dışında yeni stratejiler belirlemeye çalışarak moda, gezi, makyaj, sağlıklı yaşam vb. konularda etki alanı yüksek hatırlı pazarlamacıları bir araya getiren etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır (Karaduman, 2021, s. 48).

Ürün tanıtım etkinliklerinde amaç, hatırlı pazarlamacılar arasında marka bilinirliğini artırıp, marka bilgilendirmesi yapmaktır. Markalar hatırlı pazarlamacıları markalarını tanıtarak, hatırlı pazarlamacıların takipçilerine ya da izleyicilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Markalar bu yöntem ile hatırlı pazarlamacıları gönüllü marka elçilerine dönüştürürler (Aktaş A. , 2018, s. 26).

2.11.3. Marka ve Ürün Değerlendirme

Tüketiciler bir markanın ürününü satın almadan önce araştırma evresindeyken hatırlı pazarlamacıların yorumlarından etkilenirler. Bu durum ise marka ve ürün değerlendirme stratejisinin önemini ortaya koymaktadır (Orhan, 2021, s. 63). İşletmeler ya da markalar ürünlerini tanıtmak amacı ile hatırlı pazarlamacıları gönderir, o ürünü kullanması ve ürün hakkındaki düşüncelerini söylemesini ister (Canlı, 2021, s. 62).

YouTube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında takipçilerine hitap eder hatırlı pazarlamacılar kendilerine gönderilen ürünleri takipçileri ile paylaşarak, gelen ürünler hakkında yorumlar yapıp memnuniyet ya da memnuniyetsizlik değerlendirmeleri yapmaktadırlar. Takipçilerine genelde video çekerek seslenen hatırlı pazarlamacılar, genellikle ürün kutusu açıp ilk izlenimlerini sunarlar ve muadil ürünler ile kıyaslama yaparlar. Hatırlı pazarlamacılar tüm bunları samimiyet ve içtenlikle yaparlar çünkü takipçileri ile arasında oluşan güven bağına zarar vermek istemezler (Orhan, 2021, s. 63).

2.11.4. İçerik Reklamları

Tüketiciler alacakları ürünler ile alakalı görüşleri merak etmekte ve araştırma yapmaktadırlar. Genellikle YouTube kanalı aracılığı ile hatırlı pazarlamacılar değişik video başlıkları ile ürünler hakkında bilgi niteliğinde içerikler oluşturmaktadır. Bu başlıklar izleyicisine, izleyecekleri video hakkında bilgi sunmaktadır. YouTube’ da içerik üreticisi olup binlerce hatta milyonlarca insana ulaşan kimselere youtuber adı verilmektedir. Youtuberler bir markanın ürününü bir süre kullandıktan sonra içerikli reklam videosu haline getirip bireysel görüşlerini izleyicisine sunmaktadır (Canlı, 2021, s. 62).

2.11.5. Ürün Yerleştirme

Geleneksel medya reklamlarındaki gibi, izleyenlerini sıkmadan sürekli ve sistematik bir şekilde markaların ürünlerini izleyenlerinin zihninde yer etmesini sağlama çalışmalarına ürün yerleştirme denilmektedir. Aynı formatı sosyal medya ortamına hatırlı pazarlamacılar aracılığı ile taşınmış versiyonudur. Geleneksel reklamların stratejilerinden sosyal medya ortamındaki pazarlama faaliyetlerinde yararlanılır ve geleneksel medya reklamlarından daha fazla etkisinin olduğu düşünülmektedir (Demirci, 2021, s. 48).

2.12. Sosyal Medyada Hatırlı Pazarlamacılar

2.12.1. Blogger

Blog adı verilen web sitelerinde blog sayfası oluşturup yöneten kişilere verilen genel isimdir. Bloggerler oluşturdukları sayfalarında düzenli olarak duygu ve düşüncelerini kaleme alarak, sayfalarını fotoğraf ve videolar ile de zenginleştirmektedir. Blog sayfalarında öne çıkan özellik, blog takipçileri sayfayı oluşturan bloggerlar ile birebir iletişim kurmasına olanak sağladığı için takipçilerinin güven duygusunu çoğaltmaktadır. Markalar ya da işletmeler blog sayfalarını hedef ve potansiyel kitlelere erişmek amacı ile sıklıkla kullanmaktadır. Blog kullanıcıları ilgi duydukları konu başlıkları altında buluşabilmekte ve konular hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşıp, ürün veya markalar hakkında bilgi alabilmektedirler (Ergül, 2019, s. 34).

2.12.2. Youtober

Sistematik bir biçimde YouTube platformunda içerik üretip, içerikli video ile tanınan yüksek takipçili bireylere youtuber denir. Başka bir deyişle de ürettikleri içerikli videolarında ürün ve markalar hakkındaki söylemleri ile satın alma davranışına yön veren hatırlı pazarlamacılar olarak da tanımlanabilir (Aktaş A. , 2018, s. 24).

2.12.3. İnstagramer

Fotoğraf, video ve metinsel ifadeleri içinde bulunduran İnstagramda içerik üretip, yüksek takipçi kitlesine ulaşmış kişilere instagramer denir. İnstagramın önemli özelliği fotoğraf ya da video ile kullanıcıyı anlatıcı haline getirmesidir. İnstagramerların paylaşımlarında ilham verici özellikler barınır. Görsel ve metinsel zenginliği ve ilgi çekici özelliğini keşfeden markalar instagramerlar ile iş birliği içerisine girmişlerdir. İnstagramın milyonlarca kullanıcı sayısı ve hatırlı pazarlamacıların yüksek takipçileri ile aralarında oluşturdukları güven bağı satın alma davranışını oldukça etkilemektedir (Ergül, 2019, s. 35). İnstagramın hikaye özelliğine eklenen bağlantı ekle butonu ile hatırlı pazarlamacılar kullandıkları yada beğendikleri ürünleri bağlantı şeklinde ekleyip takipçilerine sunarlar. Bu bağlantı ekle butonu ile kaç kişinin bağlantıyı tıkladığı, kaç kişide satın alma davranışı gerçekleştiği ölçülebilir. Tıklanma, favorilere ekleme gibi takipçilerin gerçekleştirdiği eylemlerden hatırlı pazarlamacılar ya belli bir ücret ya da komisyon ücreti alırlar.

2.12.4. Twitter Fenomeni

Twitter'ın küresel ölçekte bilinirliğe ulaşması ile markaların dikkatini çekmiş ve önemli bir Pazar haline gelmiştir. Yapmış olduğu paylaşımları binlerce beğeni alan ve takipçi sayıları yüksek olan kişilere Twitter fenomeni denilmektedir. Diğer platformlarda yer alan hatırlı pazarlamacılar ile aynı konumdadırlar. Tek bir tane tweet ile binlerce insana ulaşan Twitter fenomenlerinin takipçileri belirli ve farklı özellikler taşırlar bu da markaların doğrudan belirlenen hedef kitlelerine ulaşması avantajını sunar (Orhan, 2021, s. 64).

2.12.5. Tiktok

Z kuşağı arasında popüler olmaya devam eden, hızlı yüksekliği ile dikkatleri çeken kısa video paylaşım platformu olan tiktok, genellikle yeteneklerini göstermeye çalışan gençlerin, müzik üzerine kolay bir biçimde dudak senkronizasyonu yapma imkanı veren uygulama yeni nesile ulaşmayı amaç edinen markalar için önemli bir noktaya geldi. Makyaj, dans, yemek, gibi eğlenceli içerikler sunarak binlerce insanın takip ettiği ve paylaşımlarının izlendiği kişilere de tiktok denilmektedir. Tiktokta en çok izlenmeye ulaşmış videolar akım haline geliyor. Yüksek takipçiye ulaşmış fenomen hesaplar ise bu akımlara yön veriyor (Yel, 2020).

2.12.6. Twitch Partneri

Canlı yayın akışı ve canlı sohbet özelliği ile dikkatleri üzerine toplayan twitch TV, internet bağlantılı uygulamaların sosyal medya takipçileri üzerindeki etkilerin belirgin bir şekilde gözlemlendiği platformlardandır. Bu twitch tv üzerinden belirli sayıda takipçi sayısına erişmiş ve bu kitlenin satın alma davranışına yön veren kişilere twitch partneri denir (Karaduman, 2021, s. 44).

2.13. Hatırlı Pazarlamanın Önemi

Hatırlı pazarlama faaliyetleri neticesinde takipçiler ya da izleyicilerin memnuniyetinin yanı sıra markalar ürünleri ve hedefledikleri kitleler ile bir birliktelik oluşturmuşlardır. Deneyimlerini doğal bir yol ile sunup, takipçilerinin üzerinde etki sahibi olan hatırlı pazarlamacılar aracılığı ile bu birliktelik sağlanmıştır. Yeni nesil tüketiciler geleneksel reklamlarının güvenilirliği konusunda emin değiller ve sıkça karşılaştıkları reklamlardan kaçınmaktadırlar. Yeni nesil tüketiciler hatırlı pazarlamacıların içerikli tanıtımlarında kendilerini buldukları ve kendileri de tanıtımlara dahil olduğu için bu tanıtımları daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Alikılıç & Özkan, 2018, s. 46).

Sosyal medya ortamlarının giderek yaygın hale gelmesi ile her geçen gün hatırlı pazarlamacı sayısı çoğalmaktadır. Hatırlı pazarlamacılar farklı ilgi alanları oluşturarak farklı kitleleri bir araya toplamaktadır. Farklı ilgi alanları ile bir araya gelmiş takipçileri bulmakta markalar açısından göz ardı edilemez fırsatlar doğurmaktadır (Bayuk & Aslan, 2018, s. 178).

Dijital çağda tüketiciler bir ürün satın almadan önce küçük çapta araştırma yapıp daha sonra satın alma kararı veriyor. Bu da işletmeler ya da markalar için bir fırsat doğurmaktadır. Bir topluluğa düşüncelerini sunup, toplumu yönlendirebilme becerilerine sahip hatırlı kişilerin olumlu değerlendirmeleri hedef kitleleri harekete geçirme noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Kitlesel iletişim araçlarının yerini özelleşmiş pazarlama stratejileri almaya başlamıştır. İşletmeler büyükte olsa küçükte olsa bu pazarlama stratejisinden yararlanmaktadır. Evden üretim yapan kimseler bile zengin içerikli görsel çalışmaları ile kendilerini geliştirip sosyal medya ortamında işletmesini oluşturabilmektedir. Belli sayıda takipçiye ulaşmış, güvenilir bir hatırlıya ürün tanıtımı yapması markanın tanınırlığının artmasını sağlamaktadır (Bozgül, 2017).

Geleneksel reklamlardan sıkılmış insanlara eğlenceli, özgün içeriklerle sunulan tanıtımların daha fazla güven vermesi, izleyicilerinde yaratıcılığına fırsat tanınması, izlenme ve satın alma oranlarının ölçülmesi kolaylığı sebepleri ile önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

3. BÖLÜM

3. YÜKSEK TAİPÇİLİ HATIRLI PAZARLAMACININ, TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmanın varsayımları, araştırma hipotezleri, araştırma evren ve örnekleme, anket formunun oluşturulması ve kullanılan ölçekler ve verilerin analizi yer almaktadır

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnfluencer, insan davranışlarına yön verip etkileyen ya da davranışları tamamen değiştiren kişidir. Sosyal medyada belli takipçi sayısına ulaşmış, bir popülerliği elde etmiş ve takipçilerini etkileme yeteneğine sahip kişi veya kişilerdir. Takipçileri tarafından sevilen söyledikleri, yaptıkları önemsenen tavsiyelerinin samimiyetine inanılan, güvenilen blogger, instagramer, youtuber vb. fenomenlerin takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilemesinden doğan ve bunun üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir. Potansiyel alıcı kitlesine yönelik pazarlama stratejisidir de denilebilir (CreatorDen, 2020). Hatırlı pazarlamacılar sosyal medyada spesifik mevzularda kendilerine has içeriklerle kitlelere hitap ederek fenomen hale gelmiş kişilerdir. Günümüzde zamanının çoğunu internette ve sosyal medyada geçiren insan sayısı azımsanamayacak ölçüdedir. Bu durum göz önüne alındığında hatırlı pazarlamacılar zamanla takipçilerde güven oluşturmaktadırlar. Bu oluşturulan güvenin sebebi influencerleri takipçilerin kendilerine daha yakın hissetmeleri daha kolay iletişim kurabilmeleri, kendilerinin anlaşıldıklarını düşünmeleri ve normal hayattan kişiler oluşudur. Sosyal medya sayesinde büyük sosyal çevreler edinen influencerlerin markalar hakkındaki görüşleri, markaların kendi reklamlarını yapmasından daha etkili ve verimli sonuçlar elde etmesini sağlayan kişilerdir. İşletmeler açısından ürün tanıtımlarının etkili ve az bütçe ile sağlanıyor oluşu günümüzde pazarlama stratejilerinde hatırlı pazarlama stratejisini ilk sıralara taşıyor (İnce, 2020).

Yapılan çalışma ile hatırlı pazarlamanın önemi vurgulanıp, yapılacak araştırmalar doğrultusunda hatırlı pazarlamacıların, yaptıkları reklamlarla,

takipçilerini etkileme oranları analiz edilip marka sadakatini oluşturma konusundaki kapasitesinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada örneklem incelemesi olarak da fenomen olarak tanınan kitlelere hitap eden hatırlı pazarlamacıların takipçileri ve hatırlı pazarlamacılar analiz edilecektir. Satın alma davranışının takipçilerin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, aylık geliri ve mesleklerine göre farklı olup olmadığı analizlenecektir

Instagram, Youtube, Facebook, Twetter gibi sosyal mecralarda kitlesel iletişimin ve etkileşimin gücünün oldukça arttığı göz önüne alındığında araştırmadaki esas amaç sosyal medya kullanıcılarını hatırlı pazarlamacılar tarafından etki düzeyinin ölçülmesi ve pazarlamacılık anlayışında hangi noktada bulunduğu ortaya çıkarılmasıdır.

Gelecekte her sosyal medya kullanıcısının influencer olabileceği göz önüne alındığında, iyi bir reklam fırsatı ve iyi bir pazar sunan hatırlı pazarlamanın ciddi derecede önemli bir pazarlama uygulaması olacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda araştırma satın alma alışkanlıklarının ne ölçüde değiştiğini, hatırlı pazarlamacıların markalarla iş birliklerinde etkileşim oranlarının ne ölçüde arttığının tespiti ve bundan sonraki çalışmalara literatür teşkil etmesi açısından önemlidir

Konya da yüksek takipçisi bulunan bir hatırlı pazarlamacının takipçileri tarafından anket formu doldurulmuştur ve satın alma davranışları bu anket formuna göre analizlenmeye çalışılmıştır. Instagramda emure_özd kullanıcı adına sahip 380 bin takipçi sayısına sahip Emine Şahin ile görüşülüp anket anket formu hikaye kısmında paylaşılmıştır ve geçerli 3.375 adet anket formu ile incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma sonuçları ile hatırlı pazarlama faaliyetleri değerlendirilip, markaların pazarlama faaliyetlerinde yeni stratejiler geliştirmesi amaçlanarak, hatırlı pazarlamacıların dikkat etmesi gereken özellikler vurgulanıp yeni metodlar geliştirilmesi ve yeni literatür kaynağı oluşturması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Sonrasında araştırma konusuna ilişkin katılımcılara

yönelik anket, Google Forms'ta hazırlanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise hatırlı pazarlamacılar tarafından etkilenerek satın alma davranışlarını ölçen, cevaplayıcının “Katılıyorum” ile “Katılmıyorum” aralığında işaretleme yapabildiği 5’li likert tekniğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS-22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyo demografik sorular için frekans tabloları oluşturulmuştur. Normallik varsayımına uyan ölçekler için değişkenlerin ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız iki örneklem t-testi, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçekler ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ve yönünü öğrenmek için normal dağılıma uyan ölçekler ve değişkenler için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. (Bütün analizler $\alpha=0,05$ düzeyinde uygulanmıştır.)

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın ana kitlesini 15 yaş ve üzerinde olan yeni nesil tüketicilerinin hatırlı pazarlamacı takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından çeşitli sosyal medya platformlarından 15 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Konya’da 380.000 takipçi sayısı ile fenomen olan Emine Şahin, 25.700 takipçi sayısına sahip Muammer Çayan Instagram takipçilerinden oluşup basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 13.11.2021- 27.12.2021 tarihleri arasında anket formu yayında kalmıştır. Takipçileri tarafından sevilen, güven duyulan fenomen Emine ile yapılan bu çalışma sonucunda instagramda sevilen taktir toplayan fenomenlerin kadın takipçileri için genellenebilir bir çalışma olup, ileride yapılacak olan çalışmalar için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir

Etik bir durum ile karşılaşmamak adına bahsi geçen fenomen Muammer Çayan’ Instagram direk mesaj üzerinden ulaşıp kendi rızası ile hikayesinde paylaşılmıştır. Emine Şahin ile yüz yüze görüşüp kendi rızası ile hikayesinde bir çekiliş yapması ve katılım sayısının yüksek olması amaçlanmıştır.

Anket formu genel çoğunluğu kadın kullanıcılar tarafından doldurulduğu ve genel çoğunluğa instagram üzerinden ulaştığı için kısıtlıdır

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya konu olan katılımcıların, anket formunu samimi ve içten bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Araştırmaya konu olan katılımcıların, internet ortamı ve sosyal medya konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır.

3.5. Hipotezler

Araştırmanın amacına yönelik olarak hatırlı pazarlamacının takipçilerinin satın alma davranışına etkilerini ölçebilmek adına oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1 Cinsiyet değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H2 Medeni durum değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H3 Yaş değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H4 Eğitim değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H5 İş durumu değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H6 Gelir değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H7 En sık kullanılan sosyal medya değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H8 Sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre satın alma davranışı ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır. .

H9 Hatırlı pazarlamacı takip etme sayısı değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.

H10 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile güvenilirlik puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10.1 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile takipçilerin tutumu puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10.2 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile fikir liderliği puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10.3 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile empati ve ego puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10.4 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile satın alma davranışları puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10.5 Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri puanı ile inandırıcılık puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11 Satın alma davranışları ile inandırıcılık ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H12 Güvenilirlik puanı, satın alma davranışları puanını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H13 Takipçilerin tutumu puanı, satın alma davranışları puanını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H14 Fikir liderliği puanı, satın alma davranışları puanını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H15 Empati ve ego puanı, satın alma davranışları puanını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H16 İnandırıcılık puanı, satın alma davranışları puanını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini farklı sosyal demografik özellikleri olan 15 yaş üzerindeki z kuşağını kapsayan hatırlı pazarlamacı takip eden, sosyal medya kullanıcılarından oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki 15 yaş üzeri farklı demografik özelliklere sahip 15 yaş ve üzeri hatırlı pazarlamacı takip eden sosyal medya kullanıcıları arasından rastgele seçilen 3.375 tüketici tarafından anket formu doldurulmuştur. Evrenin tamamına erişmek mümkün olmayacağından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırma evrenini oluşturan her bireyin girme olasılığı eşit ve homojen dağılım göstermesi araştırmanın sonuçlarını doğru etkilemesi açısından önem göstermektedir (Demir, 2019, s. 10) Çeşitli sosyal medya kanalları ile hatırlı pazarlamacı takip edip satın alma davranışı gösteren kullanıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket online olarak hazırlanmış ve sosyal medyalarda anket linki paylaşılmıştır. Anket verileri analiz edildiğinde tüm verilerin sağlıklı olmasından dolayı bütün anket forumları geçerli olarak sayılmıştır.

3.7. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuş olup, ilk bölümde demografik ve kişisel özelliklerin yer aldığı 12 soru ile katılımcıların özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci Bölümde ise 5' li likert tipinde yer alan ifadeler 1= hiç önemli değil, 5= çok önemli ve 1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmış olup, hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri için 5 ifade, güvenilirlik için 8 ifade, takipçilerin tutumu için 5 ifade, fikir liderliği için 4 ifade, empati ve ego için 5 ifade, satın alma davranışına etkisi için 8 ifade, inandırıcılık için 4 ifade olmak üzere toplam 39 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu toplamda 51 sorudan oluşmaktadır. Anket online olarak hazırlanmış olup 13.11.2021-27.12.2021 tarihleri arasında yayında kalmıştır. Anket formu 3.375 katılımcı sayısına ulaşmıştır. Anket formuna katılımlarda eksik ve hatalı katılım olmadığından sağlıklı katılım olduğu anlaşıldığı için tamamı analizde kullanılmıştır. Anket formundan elde edilen veriler istatistiki analiz programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerde yer alan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TAKİP ETME SEBEPLERİ

HP'nin cinsiyeti	(Yağcı, 2019)
Hp'nin çekiciliği	(Yağcı, 2019)
Hp'nin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı	(Yağcı, 2019)
HP'nin özgün içerik üreticiliği	(Yağcı, 2019)
Hatırlı pazarlamacının takipçi sayısının çok olması	(Yağcı, 2019)

GÜVENİLİRLİK

HP'lar güvenilirlerdir	(Işık,2019)
Hp'lar samimi ve içtendirler	(Yağcı, 2019)
Konusunda uzmandırlar	(Canlı,2021)
Hatırlı pazarlamacılar profesyonel tutuma sahiptirler	(Yağcı, 2019)
HP'lar tarafsızdırlar	(Canlı,2021)
Hp nin içerikli mesajları inandırıcı olmalı	(Canlı,2021)
HP'lerin içerikli mesajları makul ve mantıklı olmalı	(Yağcı, 2019)
HP'lerin içerikli mesajları ikna edici olmalı	(Yağcı, 2019)

TAKİPÇİLERİN TUTUMU

HP takip etmek iyi bir fikirdir	(Aktaş,2007)
HP larla iletişim kurmak değerli hissettirir	(Can,2016)

HP'nın çok sık reklam yapması sıkıcıdır	(SHEHADA, 2018)
HP'ler zaman kaybetmeme sebep oluyor	(SHEHADA, 2018)
HP yı tüketiciler açısından yararlı buluyorum	(SHEHADA, 2018)

FİKİR LİDERLİĞİ

Bir ürün satın almadan önce HP'ların yorumları hakkında araştırma yaparım	(Yağcı, 2019)
HP'nin marka hakkındaki düşünceleri, marka tercihimizi etkiler	(Yağcı, 2019)
Sevdiğim HP tavsiye ederse yeni markaya yönelirim.	(Yağcı, 2019)
HP'leri takip ederek yeni trendlerden haberim oluyor	Yazarın kendi sorusu

EMPATİ VE EGO

Herhangi markadan ürünü almadan önce başkalarının düşüncelerine ihtiyacım olmaz	(Yağcı, 2019)
HP'ler takipçilerinin karşılaştığı problemlerle ilgilenmeye eğilimlidir.	(Yağcı, 2019)
HP'nin tanıtımını yaptığı ürünler benim imajımın bir parçasıdır	(Yağcı, 2019)
Takipte olduğum HP benim kişiliğimi yansıtıyor	(Yağcı, 2019)
HP'ciler takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hisseder.	(Yağcı, 2019)

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Sevdiğim HP'nin tanıtımını yaptığı ürünü almaktan zevk alıyorum	(Yağcı, 2019)
---	---------------

HP'lerin tavsiyeleri marka bilinirliğini artırır	(Yağcı, 2019)
HP 'nin özellikle indirimdeki ürünler yada markalar hakkında bilgi vermesini isterim	(Yağcı, 2019)
HP'nın satın alma karar sürecimi etkilediğini düşünüyorum	(Yağcı, 2019)
HP marka tercihimin etkiler	(SHEHADA, 2018)
Sevdiğim HP'nın tanıtımını yaptığı ürünü satın almak, kendime hediye vermek gibi geliyor	(Yağcı, 2019)
Takip ettiğim HP'nın tanıtım ürünleri ile ilgilenmiyorum.	(Canlı,2021)
HP'lar nadiren takipçilerini etkiler	(Canlı, 2021)

İNANDIRICILIK

HP'nın tavsiye ettiği ürünü gerçekten kullandığına inanıyorum.	(Yağcı, 2019)
HP'nın takipçilerinin gerçekten iyiliğini düşündüğüne inanıyorum	(Yağcı, 2019)
HP'ların tek derdi tanıtım yapıp para kazanmaktır	(Yağcı, 2019)
Memnun kaldığım bir ürünü, kendi sosyal medyamda paylaşıp, faydalı olacağına inanırım	Yazarın kendi hazırladığı soru

3.8. Verilerin Analizi

Veriler SPSS-22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyo demografik sorular için frekans tabloları oluşturulmuştur. Normallik varsayımına uyan ölçekler için değişkenlerin ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız iki örneklem t-testi, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde tek yönlü anova analizi uygulanmıştır.

Ölçekler ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ve yönünü öğrenmek için normal dağılıma uyan ölçekler ve değişkenler için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. (Bütün analizler alpha=0,05 düzeyinde uygulanmıştır.) Ölçekler ve değişkenler arasındaki etki oranını ölçebilmek için de regresyon analizi yapılmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 3.1. Sosyo Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	f	%	Geçerli %	Yığılmalı%
Cinsiyet	Kadın	3274	97,0	97,0	97,0
	Erkek	101	3,0	3,0	100,0
Yaş	15-18	331	9,8	9,8	9,8
	19-25	1934	57,3	57,3	67,1
	26-33	865	25,6	25,6	92,7
	34- 41	198	5,9	5,9	98,6
	42 ve üzeri	47	1,4	1,4	100,0
Medeni Durum	Evli	1671	49,5	49,5	49,5
	Bekâr	1704	50,5	50,5	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	97	2,9	2,9	2,9
	Ortaöğretim	295	8,7	8,7	11,6
	Lise	1254	37,2	37,2	48,8
	Ön Lisans	829	24,6	24,6	73,3
	Lisans	792	23,5	23,5	96,8
	Y. Lisans ve üstü	108	3,2	3,2	100,0
İş Durumu	Çalışmıyor	489	14,5	14,5	14,5
	Özel sektör	399	11,8	11,8	26,3
	Öğrenci	1079	32,0	32,0	58,3
	Ev hanımı	1187	35,2	35,2	93,5
	Memur	114	3,4	3,4	96,8
	Serbest meslek sahibi	107	3,2	3,2	100,0
Gelir	0-2826 TL	2341	69,4	69,4	69,4
	2827-4000 TL	633	18,8	18,8	88,1
	4001-6000 TL	244	7,2	7,2	95,3
	6001-8000 TL	87	2,6	2,6	97,9
	8001-10000 TL	37	1,1	1,1	99,0
	10.001 TL ve üzeri	33	1,0	1,0	100,0
Sosyal Medya	İnstagram	3195	94,7	94,7	94,7
	Twitter	44	1,3	1,3	96,0
	Youtube	91	2,7	2,7	98,7
	Diğer	45	1,3	1,3	100,0
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	0-30 dk	81	2,4	2,4	2,4
	1-2 saat	921	27,3	27,3	29,7
	3-4 saat	1341	39,7	39,7	69,4
	5-6 saat	651	19,3	19,3	88,7
	7-8 saat	225	6,7	6,7	95,4
	9 saat ve üzeri	156	4,6	4,6	100,0

Reklamla	Saat başı	1288	38,2	38,2	38,2
Karşılaşma	Her gün	1762	52,2	52,2	90,4
Sıklığı	Haftada 4 gün	104	3,1	3,1	93,5
	Haftada 2 gün	96	2,8	2,8	96,3
	Ayda bir	30	,9	,9	97,2
	Daha seyrek	95	2,8	2,8	100,0
Kaç Hatırlı	3 ve daha az	1070	31,7	31,7	31,7
	Pazarlamacı	4-5	1023	30,3	62,0
Takip Ediyorsunuz?	6-10 arası	682	20,2	20,2	82,2
	11-15 arası	237	7,0	7,0	89,2
	16-20 arası	128	3,8	3,8	93,0
	21-25 arası	55	1,6	1,6	94,7
	26'dan fazla	180	5,3	5,3	100,0
Toplam		3375			

Tablo 3.1'de katılımcıların sosyodemografik bilgileri verilmiştir. Sosyodemografik bilgiler tablosu incelendiğinde katılımcıların 3274 tanesinin kadın (%97), 101 tanesinin erkek (%3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 331 tanesi 15-18 yaş aralığında (%9,8), 1934 tanesi 19-25 yaş aralığında (%57,3), 865 tanesi 26-33 yaş aralığında, 198 tanesi 34-41 yaş aralığında (%5,9) ve 47 tanesi 42 ve üzeri (%1,4) yaş aralığındadır. Katılımcıların 1704 tanesi bekar (%50,5) ve 1671 tanesi evlidir (%49,5). Katılımcıların 97 (%2,9) tanesi ilköğretim, 295 (%8,7) tanesi ortaöğretim, 1254 tanesi (%37,2) lise, 829 (%24,6) tanesi ön lisans, 792 tanesi (%23,5) lisans ve 108 (%3,2) tanesi yüksek lisans ve üstü eğitime sahiptir. Katılımcıların 489 (%14,5) tanesi çalışmıyor, 399 (%11,8) tanesi özel sektörde çalışıyor, 1079 (%32) tanesi öğrenci, 1187 (%35,2) tanesi ev hanımı, 114 (%3,4) tanesi memur ve 107 (%3,2) tanesi de serbest meslek sahibidir. Gelir durumu 0-2836 arası olan 2341 (%69,4) katılımcı, 2827-4000 arası olan 633 (%18,8) katılımcı, 4001- 6000 arası olan 244 (%7,2) katılımcı, 6001-8000 olan 87 (%2,6) katılımcı, 8001-10000 olan 37 (%1,1) katılımcı ve 10001 üzeri olan 33 (%1) katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların 3395 tanesi (%94,7) instagram, 44 (%1,3) tanesi twitter, 91 (%2,7) tanesi youtube ve 45 (%1,3) tanesi diğer sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Katılımcıların 81 (%2,4) tanesi sosyal medyada yarım saat, 921 (%27,3) tanesi 1-2 saat, 1341 (%39,7) tanesi 3-4 saat, 651 (%19,3) tanesi 5-6 saat, 225 (%6,7) tanesi 7-8 saat ve 156 tanesi 9 saat ve üzeri vakit geçirmektedir. Kullanıcıların 1288 (%38,2) tanesi saat başı, 1762 (%52,2) tanesi her gün, 104 (%3,1) tanesi haftada 4 gün, 96 (%2,8) tanesi haftada 2 gün, 30 (%0,9) tanesi ayda bir ve 95 tanesi (%2,8) sosyal medyada daha seyrek reklam gördüğünü

belirtmiştir. Kullanıcılardan 3 ve daha az hatırlı pazarlamacı takip eden 1070 (%31,7) kiş, 4-5 olan 1023 (%30,3) kiş, 6-10 arası olan 682 (%20,2), 11-15 arası olan 237 (%7), 16-20 arası olan 128 (%3,8) kiş, 21-25 arası olan 55 (%1,6) kiş ve 26'dan fazla takip eden sayısı ise 180 (%5,2) kişidir.

3.8.2. Sürekli Değişken Sosyo Demografik Bilgiler ve Normallik Varsayımı Analizleri

Tablo 3.2: Sürekli Değişken Sosyo Demografik Bilgiler ve Normallik Varsayımı Analizleri

Değişken	N	Ort.	SS	Kolmogorov Smirnov (p)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
HP Takip Etme Sebepleri	3375	15,57	,07	,058	-,15	-,07	,649
Güvenilirlik	3375	29,55	,13	,145	-1,14	,98	,930
Takipçilerin Tutumu	3375	16,40	,06	,077	-,17	,32	,648
Fikir Liderliği	3375	14,81	,07	,174	-,91	,11	,901
Empati ve Ego	3375	15,87	,07	,082	-,08	-,66	,724
Satın Alma Davranışları	3375	27,92	,10	,091	-,34	-,32	,786
İnandırıcılık	3375	13,35	,06	,084	-,19	-,62	,705

* $p < 0,05$

Tablo 3.2'de katılımcıların sayısal bilgileri verilmiştir. Kolmogorov simirnov analizi incelendiğinde bütün ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir ($p > 0,05$).

Bu yüzden ölçekler ile ilgili analizlerde parametrik testler kullanılacaktır.

Cronbach Alfa yorumu/Kaynağı: Bütün ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri yeterli düzeydedir. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin güçlü güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009; Kılıç, 2016).

3.8.3. Cinsiyet T-Test Analizi

Tablo 3.3. Cinsiyet T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	t	Sd	p
HP Takip Etme Sebepleri	Kadın	3274	15,61	4,12	2,567	3373	,010
	Erkek	101	14,54	3,98			

Güvenilirlik	Kadın	3274	29,66	7,81	4,752	3373	,000
	Erkek	101	25,92	6,87			
Takipçilerin Tutumu	Kadın	3274	16,51	3,61	9,483	3373	,000
	Erkek	101	13,04	3,58			
Fikir Liderliği	Kadın	3274	14,92	4,29	8,302	105,54	,000
	Erkek	101	11,09	4,56			
Empati ve Ego	Kadın	3274	15,98	4,33	10,868	110,82	,000
	Erkek	101	12,29	3,31			
Satın Alma Davranışları	Kadın	3274	28,08	6,31	10,035	109,30	,000
	Erkek	101	22,77	5,19			
İnandırıcılık	Kadın	3274	13,48	3,79	13,763	109,65	,000
	Erkek	101	9,18	3,07			

* p< 0,05

Tablo 3.3’de ölçeklerin Cinsiyet değişkenine göre bağımsız t-test sonuçları verilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,010>0,05$). Cinsiyet değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, erkek olanların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Cinsiyet değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalaması, erkek olanların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Cinsiyet değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların kısa fikir liderliği puan ortalaması, erkek olanların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Cinsiyet değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, erkek olanların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Cinsiyet değişkeni

açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların satın alma davranışları ölçeği puan ortalaması, erkek olanların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Cinsiyet değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Kadın olanların inandırıcılık ölçeği puan ortalaması, erkek olanların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.8.4. Medeni Durum T-Test Analizi

Tablo 3.4: Medeni Durum T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	T	Sd	p
HP Takip Etme Sebepleri	Evli	1671	15,545	4,37	-,346	3307,54	,729
	Bekâr	1704	15,59	3,87			
Güvenilirlik	Evli	1671	29,39	8,23	-1,148	3317,72	,251
	Bekâr	1704	29,70	7,37			
Takipçilerin Tutumu	Evli	1671	16,59	3,55	3,105	3373	,002
	Bekâr	1704	16,21	3,75			
Fikir Liderliği	Evli	1671	14,88	4,40	,920	3373	,358
	Bekâr	1704	14,74	4,30			
Empati ve Ego	Evli	1671	15,72	4,28	-1,901	3373	,057
	Bekâr	1704	16,01	4,41			
Satın Alma Davranışları	Evli	1671	27,82	6,25	-,918	3373	,359
	Bekâr	1704	28,02	6,44			
İnandırıcılık	Evli	1671	13,47	3,75	1,731	3373	,084
	Bekâr	1704	13,24	3,94			

* $p<0,05$

Tablo 3.4’de ölçeklerin medeni durum değişkenine göre bağımsız t-test sonuçları verilmiştir. Medeni durum değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,729>0,05$). Medeni durum değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,251>0,05$). Medeni durum değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,002<0,05$). Evli olanların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalaması, bekar olanların takipçilerin tutumu ölçeği

puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Medeni durum değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,358>0,05$). Medeni durum değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,057>0,05$). Medeni durum değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,359>0,05$). Medeni durum değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,084>0,05$).

3.9. Anova Analizi Bulguları

3.9.1. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Tablo 3.5: Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	15-18	331	15,38	3,96	GA	171,59	4	42,89	2,522	,039
	19-25	1934	15,72	3,99	GI	57332,44	3370	17,01		
	26-33	865	15,46	4,42	Toplam	57504,04	3374			
	34-41	198	14,85	4,35						
	42 ve üzeri	47	15,40	3,53						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	15-18	331	30,23	7,44	GA	1583,12	4	395,78	6,521	,000
	19-25	1934	29,97	7,66	GI	204548,42	3370	60,69		
	26-33	865	28,48	8,01	Toplam	206131,54	3374			
	34-41	198	29,23	8,38						
	42 ve üzeri	47	28,21	8,40						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	15-18	331	16,80	3,27	GA	298,14	4	74,53	5,580	,000
	19-25	1934	16,52	3,71	GI	45016,86	3370	13,36		
	26-33	865	15,98	3,63	Toplam	45314,99	3374			
	34-41	198	16,63	3,61						
	42 ve üzeri	47	15,34	4,05						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	15-18	331	15,15	4,02	GA	344,14	4	86,04	4,563	,001
	19-25	1934	14,99	4,27	GI	63539,74	3370	18,86		

		26-33	865	14,31	4,42	Toplam	63883,88	3374			
		34-41	198	14,66	4,92						
		42 ve üzeri	47	14,10	4,87						
		Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego		15-18	331	16,85	4,00	GA	1436,99	4	359,25	19,374	,000
		19-25	1934	16,17	4,38	GI	62489,94	3370	18,54		
		26-33	865	14,99	4,21	Toplam	63926,93	3374			
		34-41	198	15,51	4,31						
		42 ve üzeri	47	13,59	4,67						
		Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları		15-18	331	28,58	6,15	GA	1339,89	4	334,97	8,382	,000
		19-25	1934	28,29	6,36	GI	134677,77	3370	39,96		
		26-33	865	26,95	6,23	Toplam	136017,66	3374			
		34-41	198	27,72	6,50						
		42 ve üzeri	47	26,40	6,67						
		Total	3375	27,92	6,34						
İnanırcılık		15-18	331	14,04	3,64	GA	570,38	4	142,59	9,735	,000
		19-25	1934	13,52	3,88	GI	49361,74	3370	14,65		
		26-33	865	12,74	3,80	Toplam	49932,12	3374			
		34-41	198	13,41	3,63						
		42 ve üzeri	47	12,44	4,02						
		Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.5’de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin yaş değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Yaş değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,039<0,05$). Yaş değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Yaş değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Yaş değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,001<0,05$). Yaş değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Yaş değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Yaş değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg post-hoc analizleri sonucunda; Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, yaşı 34-41 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, yaşı 42 ve üzeri olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, yaşı 42 ve üzeri arasında olan

katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 15-18 arasında olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaşı 19-25 arasında olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalaması, yaşı 26-33 arasında olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.9.2. Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Tablo 3.6: Eğitim Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	İlköğretim	97	14,67	4,25	GA	163,19	5	32,63	1,918	,088
	Ortaöğretim	295	15,22	4,74	GI	57340,84	3369	17,02		
	Lise	1254	15,60	4,23	Toplam	57504,03	3374			
	Ön Lisans	829	15,76	3,95						
	Lisans	792	15,61	3,84						
	Y. Lisans ve üstü	108	15,19	4,15						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	İlköğretim	97	28,23	9,96	GA	1376,75	5	275,35	4,531	,000
	Ortaöğretim	295	29,87	7,86	GI	204754,78	3369	60,77		
	Lise	1254	29,69	8,27	Toplam	206131,53	3374			
	Ön Lisans	829	30,28	7,47						
	Lisans	792	28,80	7,19						
	Y. Lisans ve üstü	108	27,96	6,17						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	İlköğretim	97	16,79	3,68	GA	1810,97	5	362,19	28,049	,000
	Ortaöğretim	295	17,01	3,44	GI	43504,01	3369	12,91		
	Lise	1254	16,87	3,51	Toplam	45314,99	3374			
	Ön Lisans	829	16,68	3,62						
	Lisans	792	15,37	3,71						
	Y. Lisans ve üstü	108	14,25	3,65						
	Total	3375	16,40	3,66						

Fikir Liderliği	İlköğretim	97	14,19	5,20	GA	778,59	5	155,71	8,313	,000
	Ortaöğretim	295	14,82	4,30	GI	63105,29	3369	18,73		
	Lise	1254	15,13	4,31	Toplam	63883,88	3374			
	Ön Lisans	829	15,06	4,38						
	Lisans	792	14,34	4,17						
	Y. Lisans ve üstü	108	12,91	4,29						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	İlköğretim	97	15,28	4,57	GA	1654,54	5	330,90	17,903	,000
	Ortaöğretim	295	16,01	4,14	GI	62272,38	3369	18,48		
	Lise	1254	16,37	4,25	Toplam	63926,92	3374			
	Ön Lisans	829	16,08	4,33						
	Lisans	792	15,25	4,37						
	Y. Lisans ve üstü	108	12,87	4,10						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	İlköğretim	97	27,18	6,65	GA	1354,66	5	270,93	6,778	,000
	Ortaöğretim	295	27,72	5,80	GI	134662,99	3369	39,97		
	Lise	1254	28,46	6,31	Toplam	136017,66	3374			
	Ön Lisans	829	28,07	6,63						
	Lisans	792	27,39	6,10						
	Y. Lisans ve üstü	108	25,41	6,59						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnandırıcılık	İlköğretim	97	13,41	3,78	GA	2769,92	5	553,98	39,574	,000
	Ortaöğretim	295	14,16	3,72	GI	47162,19	3369	13,99		
	Lise	1254	13,98	3,70	Toplam	49932,12	3374			
	Ön Lisans	829	13,61	3,71						
	Lisans	792	12,15	3,79						
	Y. Lisans ve üstü	108	10,50	4,00						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.6’de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin eğitim değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Eğitim değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,088>0,05$). Eğitim değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Eğitim değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Eğitim değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Eğitim değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Eğitim değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Eğitim değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, lisans olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve

büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, lisans olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, lisans olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, lisans olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lisans olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, lisans olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, yüksek lisans ve üzeri olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, lisans olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, yüksek lisans ve üzeri olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, lisans olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, yüksek lisans ve üzeri olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, lisans olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, lisans olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lise olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Eğitim durumu lisans olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.9.3. İş Durumu Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları

Tablo 3.7: İş Durumu Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	Çalışmıyor	489	15,63	4,11	GA	80,39	5	16,07	,943	,452
	Özel sektör	399	15,66	4,14	GI	57423,64	3369	17,04		
	Öğrenci	1079	15,71	3,73	Toplam	57504,03	3374			
	Ev hanımı	1187	15,44	4,37						
	Memur	114	15,04	4,43						
	Serbest Meslek Sahibi	107	15,46	4,69						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	Çalışmıyor	489	29,83	7,35	GA	635,97	5	127,19	2,085	,064
	Özel sektör	399	29,69	7,98	GI	205495,55	3369	60,99		
	Öğrenci	1079	29,80	7,19	Toplam	206131,53	3374			
	Ev hanımı	1187	29,38	8,29						
	Memur	114	27,55	8,54						
	Serbest Meslek Sahibi	107	29,02	8,66						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	Çalışmıyor	489	16,55	3,60	GA	359,49	5	71,89	5,388	,000
	Özel sektör	399	16,71	3,64	GI	44955,49	3369	13,34		
	Öğrenci	1079	16,06	3,77	Toplam	45314,99	3374			
	Ev hanımı	1187	16,62	3,45						
	Memur	114	15,35	4,20						
	Serbest Meslek Sahibi	107	16,62	4,14						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	Çalışmıyor	489	14,98	4,14	GA	85,22	5	17,04	,900	,480
	Özel sektör	399	14,94	4,47	GI	63798,65	3369	18,93		
	Öğrenci	1079	14,73	4,26	Toplam	63883,88	3374			
	Ev hanımı	1187	14,83	4,41						
	Memur	114	14,18	4,47						
	Serbest Meslek Sahibi	107	14,49	4,83						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	Çalışmıyor	489	16,10	4,19	GA	215,14	5	43,02	2,275	,045
	Özel sektör	399	15,98	4,42	GI	63711,78	3369	18,91		
	Öğrenci	1079	15,96	4,40	Toplam	63926,92	3374			
	Ev hanımı	1187	15,72	4,27						
	Memur	114	14,73	4,70						

	Serbest Meslek Sahibi	107	16,03	4,56						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	Çalışmıyor	489	28,47	6,16	GA	399,03	5	79,80	1,983	,078
	Özel sektör	399	27,99	6,55	GI	135618,63	3369	40,25		
	Öğrenci	1079	27,96	6,32	Toplam	136017,66	3374			
	Ev hanımı	1187	27,76	6,29						
	Memur	114	26,54	7,19						
	Serbest Meslek Sahibi	107	27,99	6,12						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnandırıcılık	Çalışmıyor	489	13,55	3,76	GA	357,02	5	71,40	4,852	,000
	Özel sektör	399	13,47	4,00	GI	49575,10	3369	14,71		
	Öğrenci	1079	13,06	3,96	Toplam	49932,12	3374			
	Ev hanımı	1187	13,58	3,63						
	Memur	114	12,13	4,18						
	Serbest Meslek Sahibi	107	13,58	3,94						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.7’de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin iş durumu değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

İş durumu değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,452>0,05$). İş durumu değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,064>0,05$). İş durumu değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,000<0,05$). İş durumu değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,480>0,05$). İş durumu değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,045<0,05$). İş durumu değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,078>0,05$).

İş durumu değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; İş durumu çalışmıyor olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, memur olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu özel sektör olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, öğrenci olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu özel sektör olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, memur olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu öğrenci olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, ev hanımı olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu ev hanımı olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği ortalaması, memur olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

İş durumu çalışmıyor olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalaması, memur olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

İş durumu çalışmıyor olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, memur olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu özel sektör olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, memur olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu öğrenci olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, ev hanımı olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. İş durumu ev hanımı olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, memur olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.9.4. Gelir Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları

Tablo 3.8: Gelir Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Etme Sebepleri	0-2826 TL	2341	15,54	4,10	GA	58,57	5	11,71	,687	,633
	2827-4000 TL	633	15,46	4,27	GI	57445,46	3369	17,05		
	4001-6000 TL	244	15,76	4,08	Toplam	57504,03	3374			
	6001-8000 TL	87	15,90	3,92						
	8001-10000 TL	37	16,21	4,28						
	10.001 TL ve üzeri	33	16,27	3,82						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	0-2826 TL	2341	29,65	7,71	GA	242,74	5	48,54	,794	,554
	2827-4000 TL	633	29,31	8,30	GI	205888,79	3369	61,11		
	4001-6000 TL	244	29,06	7,85	Toplam	206131,53	3374			
	6001-8000 TL	87	29,81	7,74						
	8001-10000 TL	37	30,54	6,78						
	10.001 TL ve üzeri	33	28,00	5,86						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	0-2826 TL	2341	16,42	3,65	GA	155,84	5	31,16	2,325	,041
	2827-4000 TL	633	16,62	3,59	GI	45159,15	3369	13,40		
	4001-6000 TL	244	15,95	3,75	Toplam	45314,99	3374			
	6001-8000 TL	87	15,89	3,88						
	8001-10000 TL	37	16,10	3,64						
	10.001 TL ve üzeri	33	15,21	3,96						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	0-2826 TL	2341	14,79	4,40	GA	13,90	5	2,78	,147	,981
	2827-4000 TL	633	14,87	4,32	GI	63869,98	3369	18,96		
	4001-6000 TL	244	14,80	4,24	Toplam	63883,88	3374			
	6001-8000 TL	87	14,56	3,96						
	8001-10000 TL	37	15,10	3,82						
	10.001 TL ve üzeri	33	14,57	3,70						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	0-2826 TL	2341	15,96	4,37	GA	267,22	5	53,45	2,828	,015

	2827-4000 TL	633	15,87	4,24	GI	63659,70	3369	18,89		
	4001-6000 TL	244	15,39	4,36	Toplam	63926,93	3374			
	6001-8000 TL	87	15,64	4,18						
	8001-10000 TL	37	14,54	4,25						
	10.001 TL ve üzeri	33	13,96	4,59						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	0-2826 TL	2341	28,04	6,32	GA	358,62	5	71,72	1,781	,113
	2827-4000 TL	633	28,02	6,40	GI	135659,03	3369	40,26		
	4001-6000 TL	244	27,13	6,53	Toplam	136017,66	3374			
	6001-8000 TL	87	27,06	6,25						
	8001-10000 TL	37	27,10	5,96						
	10.001 TL ve üzeri	33	26,39	5,66						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnandırıcılık	0-2826 TL	2341	13,42	3,84	GA	320,22	5	64,04	4,349	,001
	2827-4000 TL	633	13,58	3,78	GI	49611,89	3369	14,72		
	4001-6000 TL	244	12,58	3,90	Toplam	49932,12	3374			
	6001-8000 TL	87	12,70	3,77						
	8001-10000 TL	37	12,64	3,62						
	10.001 TL ve üzeri	33	11,84	3,97						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.8’de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin gelir değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Gelir değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,633>0,05$). Gelir değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,554>0,05$). Gelir değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,041<0,05$). Gelir değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,981>0,05$). Gelir değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,015<0,05$). Gelir değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,113>0,05$). Gelir değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,001<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; Gelir durumu 0-2826 arası olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalaması, 4001-6000 arası olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu 2827-4000 arası olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalaması, 4001-6000 arası olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.9.5. En sık Kullanılan Sosyal Medya Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları

Tablo 3.9: En sık Kullanılan Sosyal Medya Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	İnstagram	3195	15,61	4,15	GA	187,81	3	62,60	3,682	,012
	Twitter	44	14,47	3,28	GI	57316,22	3371	17,00		
	Youtube	91	15,35	3,46	Toplam	57504,03	3374			
	Diğer	45	13,91	4,02						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	İnstagram	3195	29,67	7,78	GA	1582,48	3	527,49	8,693	,000
	Twitter	44	26,22	7,53	GI	204549,05	3371	60,67		
	Youtube	91	28,91	7,03	Toplam	206131,53	3374			
	Diğer	45	24,82	9,83						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	İnstagram	3195	16,50	3,62	GA	783,61	3	261,20	19,773	,000
	Twitter	44	13,02	4,27	GI	44531,37	3371	13,21		
	Youtube	91	14,97	3,75	Toplam	45314,99	3374			
	Diğer	45	15,22	3,57						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	İnstagram	3195	14,92	4,28	GA	1149,89	3	383,29	20,596	,000
	Twitter	44	10,93	5,02	GI	62733,98	3371	18,61		
	Youtube	91	13,94	4,38	Toplam	63883,88	3374			
	Diğer	45	11,91	5,56						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	İnstagram	3195	15,96	4,33	GA	601,32	3	200,44	10,670	,000

	Twitter	44	13,34	4,14	GI	63325,60	3371	18,78		
	Youtube	91	14,61	4,41	Toplam	63926,92	3374			
	Diğer	45	14,04	4,54						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	İnstagram	3195	28,06	6,28	GA	1459,22	3	486,40	12,186	,000
	Twitter	44	23,54	7,38	GI	134558,44	3371	39,91		
	Youtube	91	26,70	6,54	Toplam	136017,66	3374			
	Diğer	45	24,86	7,14						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnandırıcılık	İnstagram	3195	13,45	3,80	GA	814,61	3	271,53	18,636	,000
	Twitter	44	9,97	4,15	GI	49117,50	3371	14,57		
	Youtube	91	11,95	4,19	Toplam	49932,12	3374			
	Diğer	45	11,86	3,25						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.9’da HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin en sık kullanılan sosyal medya değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından HP takip etme sebeplerine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,012<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). En sık kullanılan sosyal medya değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların HP takip etme sebepleri ölçeği puan ortalaması, diğer olan katılımcıların HP takip etme sebepleri ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların güvenilirlik puan ortalaması, twitter olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalaması, diğer olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, twitter olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, diğer olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya youtube olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalaması, twitter olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, twitter olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, youtube olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya youtube olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, twitter olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, twitter olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, youtube olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık

kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, diğer olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği ortalaması, twitter olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya youtube olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, twitter olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği ortalaması, diğer olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği ortalaması, twitter olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, youtube olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya instagram olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, diğer olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. En sık kullanılan sosyal medya youtube olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, twitter olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

3.9.6. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi Bulguları

Tablo 3.10: Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	0-30 dk	81	14,67	5,41	GA	159,01	5	31,80	1,868	,096
	1-2 saat	921	15,35	4,03	GI	57345,02	3369	17,02		
	3-4 saat	1341	15,65	3,98	Toplam	57504,03	3374			
	5-6 saat	651	15,79	4,21						
	7-8 saat	225	15,76	4,24						
	9 saat ve üzeri	156	15,41	4,54						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	0-30 dk	81	26,81	10,39	GA	1458,41	5	291,68	4,801	,000
	1-2 saat	921	28,82	8,04	GI	204673,12	3369	60,75		
	3-4 saat	1341	29,96	7,10	Toplam	206131,53	3374			
	5-6 saat	651	29,72	8,06						
	7-8 saat	225	30,19	7,92						
	9 saat ve üzeri	156	29,96	8,93						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	0-30 dk	81	15,19	2,93	GA	479,66	5	95,93	7,209	,000
	1-2 saat	921	16,03	3,49	GI	44835,32	3369	13,30		
	3-4 saat	1341	16,43	3,70	Toplam	45314,99	3374			
	5-6 saat	651	16,57	3,73						
	7-8 saat	225	17,04	3,73						
	9 saat ve üzeri	156	17,28	3,83						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	0-30 dk	81	13,04	5,43	GA	633,47	5	126,69	6,748	,000
	1-2 saat	921	14,39	4,48	GI	63250,40	3369	18,77		
	3-4 saat	1341	14,86	4,13	Toplam	63883,88	3374			
	5-6 saat	651	15,12	4,29						
	7-8 saat	225	15,60	4,36						
	9 saat ve üzeri	156	15,14	4,51						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	0-30 dk	81	14,59	4,39	GA	601,12	5	120,22	6,396	,000
	1-2 saat	921	15,42	4,27	GI	63325,80	3369	18,79		
	3-4 saat	1341	15,87	4,30	Toplam	63926,92	3374			
	5-6 saat	651	16,22	4,39						
	7-8 saat	225	16,71	4,42						
	9 saat ve üzeri	156	16,39	4,55						
	Total	3375	15,80	4,40						

	üzeri									
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	0-30 dk	81	24,81	6,66	GA	1620,55	5	324,11	8,125	,000
	1-2 saat	921	27,31	6,41	GI	134397,10	3369	39,89		
	3-4 saat	1341	28,06	6,22	Toplam	136017,66	3374			
	5-6 saat	651	28,30	6,25						
	7-8 saat	225	29,04	6,62						
	9 saat ve üzeri	156	28,71	6,14						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnandırıcılık	0-30 dk	81	12,06	3,95	GA	335,80	5	67,16	4,562	,000
	1-2 saat	921	13,12	3,81	GI	49596,31	3369	14,72		
	3-4 saat	1341	13,31	3,81	Toplam	49932,12	3374			
	5-6 saat	651	13,56	3,88						
	7-8 saat	225	13,91	3,68						
	9 saat ve üzeri	156	13,93	4,05						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.10’da HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,096>0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni

açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların güvenilirlik puan ortalaması, 3-4 saat arası olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 3-4 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 3-4 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan

ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 1-2 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 3-4 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından

anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 1-2 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, 5-6 saat arası olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, 7-8 saat arası olan katılımcıların em inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür. Sosyal medyada geçirilen süre 0-30 dakika arası olan katılımcıların inandırıcılık puan ortalaması, 9 saat ve üzeri olan katılımcıların inandırıcılık ölçeği puan ortalamasından anlamalı bir şekilde farklı ve küçüktür.

3.9.7. Reklamla Karşılaşma Sıklığı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Bulguları

Tablo 3.11: Reklamla Karşılaşma Sıklığı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	Saat başı	1288	15,52	4,29	GA	115,30	5	23,06	1,354	,239
	Her gün	1762	15,62	3,99	GI	57388,73	3369	17,03		
	Haftada 4 gün	104	16,17	4,11	Toplam	57504,03	3374			
	Haftada 2 gün	96	15,57	4,08						
	Ayda bir	30	15,03	4,01						
	Daha seyrek	95	14,76	4,39						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	Saat başı	1288	28,90	7,90	GA	2599,59	5	519,91	8,606	,000
	Her gün	1762	30,27	7,43	GI	203531,94	3369	60,41		
	Haftada 4 gün	104	28,60	8,99	Toplam	206131,53	3374			
	Haftada 2 gün	96	29,79	8,44						
	Ayda bir	30	26,63	9,87						
	Daha seyrek	95	26,66	9,15						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	Saat başı	1288	15,84	3,85	GA	737,66	5	147,53	11,150	,000
	Her gün	1762	16,76	3,40	GI	44577,32	3369	13,23		
	Haftada 4 gün	104	16,70	3,74	Toplam	45314,99	3374			
	Haftada 2 gün	96	17,35	4,20						
	Ayda bir	30	16,26	4,07						
	Daha seyrek	95	15,98	4,00						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	Saat başı	1288	14,64	4,52	GA	770,09	5	154,01	8,222	,000
	Her gün	1762	15,08	4,09	GI	63113,78	3369	18,73		
	Haftada 4 gün	104	14,35	4,70	Toplam	63883,88	3374			
	Haftada 2 gün	96	15,16	4,37						
	Ayda bir	30	12,30	5,38						
	Daha seyrek	95	12,80	4,87						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	Saat başı	1288	15,37	4,52	GA	793,50	5	158,70	8,469	,000
	Her gün	1762	16,23	4,12	GI	63133,42	3369	18,74		
	Haftada 4 gün	104	16,39	4,84	Toplam	63926,92	3374			
	Haftada 2 gün	96	16,57	4,30						

	Ayda bir	30	14,33	4,77						
	Daha seyrek	95	14,82	4,51						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satın Alma Davranışları	Saat başı	1288	27,55	6,67	GA	1827,51	5	365,50	9,176	,000
	Her gün	1762	28,35	5,95	GI	134190,14	3369	39,83		
	Haftada gün	4	104	28,11	6,78	Toplam	136017,66	3374		
	Haftada gün	2	96	28,83	6,08					
	Ayda bir	30	24,13	7,40						
	Daha seyrek	95	25,00	6,81						
	Total	3375	27,92	6,34						
	İnandırıcılık	Saat başı	1288	12,64	3,97	GA	1158,49	5	231,69	16,004
Her gün		1762	13,77	3,59	GI	48773,62	3369	14,47		
Haftada gün		4	104	14,11	4,27	Toplam	49932,12	3374		
Haftada gün		2	96	14,52	4,08					
Ayda bir		30	13,10	4,74						
Daha seyrek		95	13,05	4,05						
Total		3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.11’de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin reklamlara karşılaşma sıklığı değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,239>0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$). Reklamlara karşılaşma sıklığı değişkeni açısından

inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,000<0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların güvenilirlik puan ortalaması, her gün olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı her gün olan katılımcıların güvenilirlik puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların güvenilirlik ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, her gün olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların takipçilerin tutumu puan ortalaması, haftada 2 gün olan katılımcıların takipçilerin tutumu ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı her gün olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı haftada 2 gün olan katılımcıların fikir liderliği puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, her gün olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı her gün olan katılımcıların empati ve ego puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların empati ve ego ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, her gün olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı her gün olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı haftada 4 gün olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı haftada 2 gün olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, ayda 1 olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı haftada 2 gün olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, daha seyrek olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, her gün olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, haftada 4 gün olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür. Reklamla karşılaşma sıklığı saat başı olan katılımcıların satın alma davranışları puan ortalaması, haftada 2 gün olan katılımcıların satın alma davranışları ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

3.9.8. Hatırlı Pazarlamacı Takip Etme Sayısı Değişkeni Tek Yönlü Anova

Analizi Bulguları

Tablo 3.12: Hatırlı Pazarlamacı Takip Etme Sayısı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
HP Takip Etme Sebepleri	3 ve daha az	1070	15,51	4,10	GA	93,26	6	15,54	,912	,485
	4-5	1023	15,61	4,05	GI	57410,77	3368	17,04		
	6-10 arası	682	15,60	4,00	Toplam	57504,03	3374			
	11-15 arası	237	16,03	4,47						
	16-20 arası	128	15,35	3,96						
	21-25 arası	55	15,16	4,25						
	26'dan fazla	180	15,23	4,66						
	Total	3375	15,57	4,12						
Güvenilirlik	3 ve daha az	1070	29,68	7,98	GA	646,24	6	107,70	1,765	,102
	4-5	1023	29,51	7,91	GI	205485,29	3368	61,01		
	6-10 arası	682	30,06	6,94	Toplam	206131,53	3374			
	11-15 arası	237	28,88	8,10						
	16-20 arası	128	28,64	8,21						
	21-25 arası	55	27,61	8,80						
	26'dan fazla	180	29,12	8,22						
	Total	3375	29,54	7,81						
Takipçilerin Tutumu	3 ve daha az	1070	16,31	3,98	GA	45,76	6	7,62	,568	,757
	4-5	1023	16,48	3,62	GI	45269,22	3368	13,44		
	6-10 arası	682	16,52	3,38	Toplam	45314,99	3374			
	11-15 arası	237	16,35	3,47						
	16-20 arası	128	16,00	3,17						
	21-25 arası	55	16,36	3,58						
	26'dan fazla	180	16,34	3,51						
	Total	3375	16,40	3,66						
Fikir Liderliği	3 ve daha az	1070	14,48	4,62	GA	242,41	6	40,40	2,138	,046
	4-5	1023	14,84	4,27	GI	63641,47	3368	18,89		
	6-10 arası	682	15,14	4,00	Toplam	63883,88	3374			
	11-15 arası	237	15,13	4,11						
	16-20 arası	128	14,44	4,62						
	21-25 arası	55	14,78	4,72						
	26'dan fazla	180	15,00	4,25						
	Total	3375	14,80	4,35						
Empati ve Ego	3 ve daha az	1070	15,90	4,56	GA	100,18	6	16,69	,881	,508
	4-5	1023	15,78	4,26	GI	63826,74	3368	18,95		
	6-10 arası	682	16,03	4,16	Toplam	63926,92	3374			

	11-15 arası	237	16,10	4,15						
	16-20 arası	128	15,62	4,34						
	21-25 arası	55	15,10	4,31						
	26'dan fazla	180	15,52	4,48						
	Total	3375	15,86	4,35						
Satin Alma Davranışları	3 ve daha az	1070	27,60	6,77	GA	295,42	6	49,23	1,222	,292
	4-5	1023	27,96	6,24	GI	135722,23	3368	40,29		
	6-10 arası	682	28,26	5,78	Toplam	136017,66	3374			
	11-15 arası	237	28,32	6,06						
	16-20 arası	128	27,29	6,67						
	21-25 arası	55	28,47	6,88						
	26'dan fazla	180	27,96	6,28						
	Total	3375	27,92	6,34						
İnanırcılık	3 ve daha az	1070	13,33	4,08	GA	166,45	6	27,74	1,878	,081
	4-5	1023	13,44	3,81	GI	49765,66	3368	14,77		
	6-10 arası	682	13,58	3,62	Toplam	49932,12	3374			
	11-15 arası	237	13,13	3,61						
	16-20 arası	128	12,57	3,83						
	21-25 arası	55	12,69	3,52						
	26'dan fazla	180	13,11	3,72						
	Total	3375	13,35	3,84						

*p<0.05

Tablo 3.12'de HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçeklerinin hatırlı pazarlamacı takip etme sayısı değişkenine göre tek yönlü anova analizi sonuçları verilmiştir.

Hatırlı pazarlamacı takip etme sayısı değişkeni açısından HP takip etme sebepleri ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,485>0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından güvenilirlik ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,102>0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından takipçilerin tutumu ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,757>0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından fikir liderliği ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,046<0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından empati ve ego ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

bulunmamaktadır ($p=,508>0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından satın alma davranışları ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,292>0,05$). Hatırlı pazarlamacı takip etme değişkeni açısından inandırıcılık ölçeğine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=,081>0,05$).

Yapılan hochberg ve games-howell post-hoc analizleri sonucunda; Hatırlı pazarlamacı takip etme sayısı 3 veya daha fazla olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalaması, 6-10 arası olan katılımcıların fikir liderliği ölçeği puan ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve küçüktür.

3.10. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 3.13: Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7
HP Takip Etme Sebepleri (1)	1						
Güvenilirlik (2)	,332** ,000	1					
Takipçilerin Tutumu (3)	,170** ,000	,507** ,000	1				
Fikir Liderliği (4)	,295** ,000	,594** ,000	,571** ,000	1			
Empati ve Ego (5)	,257** ,000	,507** ,000	,620* ,000	,606** ,000	1		
Satın Alma Davranışları (6)	,248** ,000	,559** ,000	,632** ,000	,732** ,000	,678** ,000	1	
İnandırıcılık (7)	,197** ,000	,516** ,000	,686** ,000	,583** ,000	,656** ,000	,666** ,000	1

Tablo 3.13’de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. HP takip etme sebepleri ile; güvenilirlik ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,332$ / zayıf seviyeli), takipçilerin tutumu ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,170$ / çok zayıf seviyeli), fikir liderliği ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,295$ / zayıf seviyeli), empati ve ego ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,257$ / zayıf seviyeli), satın alma davranışları ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,248$ / zayıf seviyeli) ve inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,197$ / çok zayıf seviyeli) ilişki vardır.

Güvenilirlik ölçeği ile; takipçilerin tutumu ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,507$ / orta seviyeli), fikir liderliği ölçeği arasında %99 güvenle

pozitif yönlü ($r=,594$ / orta seviyeli), empati ve ego ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,507$ / orta seviyeli), satın alma davranışları ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,559$ / orta seviyeli) ve inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,516$ / orta seviyeli) ilişki vardır.

Takipçilerin tutumu ölçeği ile; fikir liderliği ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,571$ / orta seviyeli), empati ve ego ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,620$ / güçlü seviyeli), satın alma davranışları ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,632$ / güçlü seviyeli) ve inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,686$ / güçlü seviyeli) ilişki vardır.

Fikir liderliği ölçeği ile; empati ve ego ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,606$ / güçlü seviyeli), satın alma davranışları ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,732$ / güçlü seviyeli) ve inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,583$ / orta seviyeli) ilişki vardır.

Empati ve ego ölçeği ile; satın alma davranışları ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,678$ / güçlü seviyeli) ve inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,656$ / güçlü seviyeli) ilişki vardır.

Satın alma davranışları ölçeği ile; inandırıcılık ölçeği arasında %99 güvenle pozitif yönlü ($r=,666$ / güçlü seviyeli) ilişki vardır.

3.11. Hipotez kararları

Tablo 3.14: Hipotez Kararları Tablosu

	Hipotezler	Karar
H1	Cinsiyet değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Kabul edildi.
H2	Medeni durum değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Reddedildi.
H3	Yaş değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Kabul edildi.
H4	Eğitim değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Kabul edildi.
H5	İş durumu değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Reddedildi.

H6	Gelir değişkenine göre satın alma ölçeği istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.	Reddedildi.
H7	En sık kullanılan sosyal medya değişkenine göre empati ve ego puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul edildi.
H8	Sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre empati ve ego puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Kabul edildi.
H9	Hatırlı pazarlamacı takip etme sayısı değişkenine göre empati ve ego puanı istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.	Reddedildi.

	Hipotezler	Karar
H10	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ölçeği ile güvenilirlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H10.1	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ölçeği ile takipçilerin tutumu ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H10.2	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepler ölçeği ile fikir liderliği ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H10.3	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ölçeği ile empati ve ego ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H10.4	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ölçeği ile satın alma davranışları ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H10.5	Hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ölçeği ile inandırıcılık ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.
H11	Satın alma davranışları ölçeği ile inandırıcılık ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi.

H12	Güvenilirlik ölçeği, satın alma davranışları ölçeğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi.
H13	Takipçilerin tutumu ölçeği, satın alma davranışları ölçeğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi.
H14	Fikir liderliği ölçeği, satın alma davranışları ölçeğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi.
H15	Empati ve ego ölçeği, satın alma davranışları ölçeğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi.
H16	İnandırıcılık ölçeği, satın alma davranışları ölçeğini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi.

3.12. Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3.15: Satın Alma Davranışları Regresyon Analizi

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	T	P	F	R ²
		B	S.H.	B				(p)
Satın Alma Davranışları	(Sabit)	5,587	,314		17,789	,000	1333,29	0,815
	Fikir Liderliği	,567	,021	,389	27,174	,000	(,000*)	(0,664)
	Empati ve Ego	,317	,021	,217	14,807	,000		
	İnandırıcılık	,305	,025	,185	11,997	,000		
	Takipçilerin Tutumu	,203	,026	,117	7,902	,000		
	Güvenilirlik	,051	,011	,063	4,849	,000		

Tablo 1.15’de satın alma davranışları ölçeği puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin %64,4’ünü açıklamaktadır. Fikir liderliği ölçeği puanı satın alma davranışları ölçek puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta = 0,567$; $p < 0,05$). Empati ve ego ölçeği puanı satın alma davranışları ölçek puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta = 0,317$; $p < 0,05$). İnandırıcılık ölçeği puanı satın alma davranışları ölçek puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta = 0,305$; $p < 0,05$). Takipçilerin tutumu ölçeği puanı satın alma davranışları ölçek puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta = 0,203$; $p < 0,05$). Güvenilirlik ölçeği puanı satın alma davranışları ölçek puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta = 0,051$; $p < 0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Başkalarının düşüncelerinde değişiklik etkisi oluşturabilen kişi veya kişilere “influencer” tanımı yapılmaktadır. Herkesin olumlu ya da olumsuz belli bir alanda ya da olayda etki alanına sahip olması olasıdır. İnsanlığın var oluşundan beri süre gelen, fikirleri ile başkalarının düşüncelerine yön veren insanlar daima olmuştur. İnternet ortamındaki platformlarda da takipçilerinin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen ve yön veren kişi veya kişilere hatırlı pazarlamacı olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı olan ve halen kullanılmakta olan ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımının değiştirilip, geliştirilmiş hali olan hatırlı pazarlama faaliyetlerini, günümüzde markalar ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Hali hazırdaki zorlu rekabet koşullarında geride kalmak istemeyen markalar, bilinirliklerini artırmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak adına hatırlı pazarlama stratejisinden yararlanmaktadır.

Bu araştırmada pazarlama faaliyetlerinin önemli öğelerinden olan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerindeki önemli yere sahip olan hatırlı pazarlama çalışmalarında, hatırlı kişilerin ne derece öneme sahip olduğu, marka ve tüketici arasında nasıl bir ilişki kurduğu, satın alma davranışlarında ne derece etkili olduğu tüm bunlar gerçekleşirken hatırlı pazarlamacıların hangi özelliklerinin önemli olduğu gibi konuların açıklanması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada çevrim içi anket formu ile 3.375 katılımcı sayısına ulaşılmış olup, takipçilerin tutumları ölçümlenmiştir. Araştırma amaçlarına yönelik belli çıkarımlar ve sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada yapılan analizde hatırlı kişilere ve takipçilerine yönelik önemli bulgular elde edilmiştir.

Anket formu aracılığı ile katılım gösteren 3.375 katılımcıya Instagram üzerinden ulaşım sağlanmasına bağlı olarak en çok kullanılan platformlar Instagram ve YouTube'dir. Katılımcılar hali hazırda yüksek takipçili bir hatırlı kişinin sayfasında paylaşılan anket formuna ulaştıkları için tamamı hatırlı kişi takip etmektedir. Yapılan tek yönlü anova analizi bulgusuna göre hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri ve cinsiyet, gelir seviyesi, sosyal medyada geçirilen süre, eğitim seviyesi ve iş durumu gibi etkenler arasında anlamlı bir fark

yoktur.

Anket formu katılımcıları ortalama 6-10 arası hatırlı kişi takip ediyorken, ortalama 3 saatlerini de sosyal medya platformlarında geçiriyorlar. Sayıların nemi oldukça yüksek ve ehemmiyet gerektiren oranlar olduğu dikkat çekmektedir.

Sosyo demografik bilgiler tablosu incelendiğinde katılımcıların 3274 tanesinin kadın (%97), 101 tanesinin erkek (%3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 331 tanesi 15-18 yaş aralığında (%9,8), 1934 tanesi 19-25 yaş aralığında (%57,3), 865 tanesi 26-33 taş aralığında, 198 tanesi 34-41 yaş aralığında (%5,9) ve 47 tanesi 42 ve üzeri (%1,4) yaş aralığındadır. Katılımcıların 1704 tanesi bekar (%50,5) ve 1671 tanesi evlidir (%49,5). Katılımcıların 97 (%2,9) tanesi ilköğretim, 295 (%8,7) tanesi ortaöğretim, 1254 tanesi (%37,2) lise, 829 (%24,6) tanesi ön lisans, 792 tanesi (%23,5) lisans ve 108 (%3,2) tanesi yüksek lisans ve üstü eğitime sahiptir. Katılımcıların 489 (%14,5) tanesi alışmıyor, 399 (%11,8) tanesi özel sektörde çalışıyor, 1079 (%32) tanesi ğrenci, 1187 (%35,2) tanesi ev hanımı, 114 (%3,4) tanesi memur ve 107 (%3,2) tanesi de serbest meslek sahibidir. Gelir durumu 0-2836 arası olan 2341 (%69,4) katılımcı, 2827-4000 arası olan 633 (%18,8) katılımcı, 4001- 6000 arası olan 244 (%7,2) katılımcı, 6001-8000 olan 87 (%2,6) katılımcı, 8001-10000 olan 37 (%1,1) katılımcı ve 10001 üzeri olan 33 (%1) katılımcı bulunmaktadır.

Yapılan araştırmada hatırlı pazarlamacının toplumsal olaylara karşı duyarlılığı, özgünlüğü, güvenilirliği, samimiliği, ikna kabiliyeti, mantıklı ve makul olmaları, dürüstlükleri, inandırıcılıkları önemli bulunurken hatırlı pazarlamacının cinsiyeti ve çekiciliğinin takipçileri açısından çok önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Hatırlı pazarlamacıları kadınlar erkeklere göre daha fazla takip etmekte ve daha fazla etkilenmektedir. Evli olan takipçilerin tutumu ve etki düzeyi bekar olan takipçilerden anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaş değişkeni ve HP takip etme sebepleri, güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışı ve inandırıcılık ifadeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark

bulunmuştur. 19-25 yaş arasındaki katılımcıların etkilenmesi anlamlı bir şekilde diğerlerinden büyüktür. Z kuşağı olarak adlandırılan neslin farkında olmak ve onların talepleriniz göz önünde bulundurmak bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Eğitim değişkeni ile yapılan tek yönlü anova analizindeki bulgular arasında da anlamlı bir fark vardır. İlk, orta ve lise eğitim düzeyine sahip bireylerin ön lisans, lisans ve lisans üstü eğitim gören kişilere göre bulguları anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni ile hatırlı pazarlamacı takip etme sebepleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Güvenilirlik, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Korelasyon analizi neticesinde HP takip etme sebepleri ile güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları ve inandırıcılık ölçekleri arasında %99 güvenle pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda satın alma davranışı ile güvenilirlik, takipçilerin tutumu, fikir liderliği, empati ve ego ve inandırıcılık ölçekleri arasında pozitif yönlü etki olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde yaş değişkeni tek yönlü anova analizi bulgularına göre 15-18 ve 19-25 yaş arasında bulunan katılımcıların fikir liderliği, güvenilirlik ifadelerinde göre diğer yaş gruplarına göre anlamlı ve farklı bir biçimde farklı olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Eğitim değişkeni anova analizinde ilk öğretim, ortaöğretim, lise değişkenlerinin ön lisans, lisans ve yüksek lisans üstü değişkenleri arasında güvenilirlik, fikir liderliği, empati ve ego, satın alma davranışları, inandırıcılık ve takipçilerin tutumu puan ortalaması anlamlı derecede farklı ve büyük olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Gelir değişkeni tek yönlü anova analizi bulgularına göre gelir seviyesi 0-2826 olan ve diğer gelir seviyesi grupları arasında takipçilerin tutumu, empati ve ego, inandırıcılık ölçeği puan ortalaması arasında anlamlı bir şekilde farklı ve büyük olduğu dikkat çekmektedir.

Küçük yaş gruplarının hatırlı pazarlamacılardan etkilenme seviyesinin

yüksek olabileceği düşünülürken, düşük gelir seviyesindeki kişilerin deneme yanılma yolu ile ürün alıp paralarını kaybetme riskini almak istemediklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılacak olan çalışmalarda bunun asıl sebebinin araştırılmaya açık bir konu olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak güven duyulan hatırlı pazarlamacının takipçileri tanıtım yapılan ürün tavsiyesinden etkilendikleri, tanıtımlar sayesinde marka bilinirliğinin arttığı, hatırlı pazarlamacının satın alma davranışına yön verdiği yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır

Her geçen gün artan nüfus ve hızlı gelişen teknolojinin doğal sonucu olan hatırlı pazarlama çalışmaları her gün ilerlemekte ve farklı yönlere evrilmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında hatırlı pazarlama çalışmaları ve sonuçları ekonomik anlamda pozitif yönlü güzel sonuçlar doğurmaktadır. Gelişmeleri yakından takip edip profesyonel hizmet veren kuruluşların analizi iyi yapılmalı ve kendisi sistemin bir parçası haline dönüşen tüketicilerin istekleri ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek, bu yeni sistemin benimsenmesi sağlanmalıdır. Gelecekte her sosyal medya kullanıcısının influencer olabileceği göz önüne alındığında, iyi bir reklam fırsatı ve iyi bir pazar sunan hatırlı pazarlamanın ciddi derecede önemli bir pazarlama uygulaması olacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmedova, S., & Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/374319> adresinden alındı
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler* (2 b.). Ankara: Nobel yayınları.
- Aktaş, A. (2018). NÜFUZ PAZARLAMASINDA (INFLUENCER MARKETING) KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ. *BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ Yüksek Lisans Tezi*, 18-43.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. (G. Erol, Dü.) 1-6.
- Aktaş, C. (2007). YENİ MEDYANIN GELENEKSEL MEDYA İLE KARŞILAŞTIRILMASI. (G. Erol, Dü.) *Medya Üzerine Çalışmalar*, 117.
- Aktaş, H. (06.03.2010). İNTERNET REKLAM TÜRLERİNDE UYGULAYICILARDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR VE BİR SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ. *Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 157.
- Albayrak, S. (2020). SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE YOUTUBE INFLUENCERLARININ (FENOMENLERİNİN) GENÇLERİN MARKA ALGISINA ETKİSİ. *İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 33-40. İSTANBUL.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). BİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMA TRENDİ, HATIRLI PAZARLAMA VE ETKİLEYİCİLER: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İNJOSS DERGİSİ/ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 1(2), 43-57.
- Altınbaşak, Y., & Eyüp Sinan , K. (2009). İNTERNET REKLAMCILIĞI VE İNTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Ege Akademik Bakış*, 463-487.
- Arslan, M. (2013). ARAMA MOTORU REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GOOGLE ADWORDS UYGULAMASI. *ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 23-25. Mersin: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ.
- Aslan, P. (2011). HALKLA GLĞKGLERDE YENİ EĞİLGİLER: SOSYAL MEDYA. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 16-47. İstanbul.
- Aslanyürek, M. (2015). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Yüksek Lisans Tezi*, 20. İSTANBUL, Türkiye: yök.tez.
- Atar, G. M., & İspir, N. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 305-322.

- Ateş, S., & Karaduman, d. (2019). MARKANIN SOSYAL MEDYADAKİ TAKİPÇİ SAYISI VE İÇERİK MİKTARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 164-180.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). INSTAGRAM'DA NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) VE DOĞAL REKLAMLAR ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA. *AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-65. antalya.
- Aydın, S. (2016). GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİ İLE ŞEKİLLENEN İNTERNET REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ, ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI BİLİŞİM BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 44.
- Aydoğan, Z. (2014). İNTERNET ORTAMINDA REKLAM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 31-60. İstanbul.
- Baack, D., & Clow, K. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Dü., & D. D. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Başaran Alagöz, S., Yazgan, A., & Baiturova, K. (2017). TÜKETİCİLERİN İNTERNET BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL ALGI VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(29), 287-310.
- Battallar, Z., & Cömert , M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi . *Turizm Akademik Dergisi*, 39-48.
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). INFLUENCER MARKETING (HATIRLI PAZARLAMA). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Benli, T., & Kübra Karaosmanoğlu. (2017). BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK İÇERİK PAZARLAMA. *MESLEKİ BİLİMLER DERGİSİ*, 27-38.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool. *The process of creating an Influencer Marketing Campaign on. Degree Thesis International Business*, 20-28. 2021 tarihinde https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı
- Bilge, D. A. (2006, ağustos). Modern Pazarlama. *Ders Notu*. Konya, Türkiye: ON-BİL Yazılım.
- Bilgin, V. (2005). E- PAZARLAMA BİLİŞİM SİSTEMLERİNDE İNTERNET MECRASI ÖLÇÜMLEME YÖNTEMLERİ VE UYGULAMASI. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI BİLİŞİM BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 118-12. İSTANBUL.
- Bircan, B. (2019). DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET REKLAMCILIĞININ MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GOOGLE ADWORDS. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 34-40. İstanbul.

- Bozgül, F. (2017, 09 5). *Influencer Marketing nedir? Markalara faydası nelerdir? Markalara faydası nelerdir?* 12 08, 2021 tarihinde pazarlamasyon.com: <https://pazarlamasyon.com/influencer-marketing-nedir-markalara-faydasi-nelerdir/> adresinden alındı
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (E. Yaşar, Dü.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Influence Marketing* (s. 151-173). içinde Indianapolis, Indiana 46240 USA Copyright © 2013 by Que Publishing.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRTAKADEMİ*, 1(2).
- Buluş, A. (2016). ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ: NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA. *T.C. NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 3-5.
- Buluş, A. (2016). ELEKTRONİK TİCARETTE İNTERNET REKLAMCILIĞININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ: NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA. *NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 91-100.
- Can, L. (2016). SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: FACEBOOK ÜZERİNDE BİR UYGULAMA. *SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 42-60.
- Canlı, M. (2015). SOSYAL MEDYADA KULLANILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ. *KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı*. konya.
- Canlı, M. (2021). HATIRLI PAZARLAMA'NIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA. *NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZİ*, 45-80.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (D. D. Öztürk, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Corina, S. (2013). MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL PROGRAMS: OHANIAN. *The Bucharest Academy of Economic Studies*. 12 22, 2021 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Corina-Serban/publication/49615005_MARKETING_COMMUNICATION_IN_ONLINE_SOCIAL_PROGRAMS_OHANIAN_MODEL_OF_SOURCE_CREDIBILITY/links/09e415133a90f49abc000000/MARKETING-COMMUNICATION-IN-ONLINE-SOCIAL-PROGRAMS-OHANIAN-MODEL-OF adresinden alındı
- Coşkun, C. (2018). MARKA, AJANS VE YOUTUBER ÜÇGENİNDE NÜFUZ PAZARLAMASININ BELİRLEYİCİ UNSURLARI. *BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- CreatorDen. (2020, 12 20). *Mikro influencer'lar markanız için neden çok önemli?* 2021 tarihinde CreatorDen: <https://creatornden.com/mikro-influencerlar-markaniz-icin-neden-cok-onemli/> adresinden alındı

- Çakmak, S. (2021). ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI Yüksek Lisans Tezi*, 3-26. İstanbul.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA. *AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ*(50), 1-25.
- Çelik, M. Ö. (2018). ÜNLÜ İNANILIRLIĞI KİTAP SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLER Mİ? GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME. *T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 10-17. Aksaray.
- Çelik, S. (2014). SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİLERİ. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Çoban, Y. D. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(2), 213-229.
- Dal, A. (2015). İNTERNET REKLAMLARINDA KABUL YA DA KAÇINMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN GÜDÜLER VE REKLAM TÜRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora tezi*, 20-25.
- Değirmenci, B., Yavuz, E., & Usul, E. (2018). TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ. *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ REKLAMCILIK ve MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI*, 15-16.
- Demir, E. (2019). Örneklem Kuramı. Ankara. https://www.researchgate.net/profile/Ergul-Demir/publication/331224034_Orneklem_Kurami/links/5c6d201d299b1e3a5b685c5/Orneklem-Kurami.pdf adresinden alındı
- Demirbilek, E. Z. (2021). PAZARLAMANNIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: INFLUENCER MARKETİNG UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI DOKTORA TEZİ*, 59-89.
- Demirci, Ş. (2021). INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 28-51. Gümüşhane.
- Demirel, Ş., & Arslaner, H. (2021). Türkiye’de İnternet Reklamcılığının Vergisel Boyutu. *Maliye Çalışmaları Dergisi*, 28-29.
- Doğan, D. D. (2016). İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ORTAMINDA PAZARLAMA. *MEDYA VE İLETİŞİM ÖN LİSANS PROGRAMI*, 46. 2021 tarihinde alındı
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim yayınları.

- Er, H. İ. (2020, 12 31). *Seo & Dijital Pazarlama Blogu*. 04 25, 2021 tarihinde dopinger.com: <https://www.dopinger.com/tr/blog/pop-up-nedir/> adresinden alındı
- Erdem, M. N. (2014). TÜKETİME DAYALI BİLİNÇ ENDÜSTRİSİ VE REKLAM BAĞLAMINDA BİR DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞI EĞİTİM MODELİ ÖNERİSİ. *KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI DOKTORA TEZİ*, 133-135. Kocaeli.
- Erdoğan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*.
- Erdoğan, H. (2020). ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ANA BİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 20-60. Manisa.
- Ergül, Y. (2019). DİJİTAL MEDYA STRATEJİSİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı*, 30-69.
- Erten, O. (2011, 04 29). *okanerten.wordpress.com*. 05 22, 2021 tarihinde <https://okanerten.wordpress.com/2011/04/29/pazarlamanin-amaci/#:~:text=Pazarlama%20faaliyetlerinin%20en%20%C3%B6nemli%20amac%C4%B1,ger%C3%A7ekle%C5%9Ffirmek%20veya%20memnun%20m%C3%BC%C5%9Fteriler%20yaratmakt%C4%B1r.&text=Pazarlaman%C4%B1n%20ikinci%20amac%20> adresinden alındı
- File, K. M., Cermak, D., & Prince, R. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 300-314.
- Gevrek, E. (2021). SOSYAL AĞLARDA INFLUENCER PAZARLAMA: INSTAGRAM'DA TÜKETİCİ SEGMENTLERİNİN BELİRLENMESİ VE ETKİN INFLUENCER TESPİTİ. *İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI*, 22-47.
- Girgin, E. (2019, 12 26). *enstitü*. 05 23, 2021 tarihinde [www.iienstitu.com: https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-pazarlama-nedir-yontemleri-nelerdir](https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-pazarlama-nedir-yontemleri-nelerdir) adresinden alındı
- Gökkaya, E. (2020). BİREYLERİN PRESTİJ SAHİBİ OLMA ARAYIŞINDA LÜKS MARKA YÖNELİMİ VE INFLUENCER PAZARLAMANIN ETKİSİ. *BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI*, 52-61.
- Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56-71. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/251909> adresinden alındı
- Haciefendioğlu, Ş. (2011). REKLAM ORTAMI OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE BİR ARAŞTIRMA. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-114. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/40432> adresinden alındı
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). ELEKTRONİK POSTA ile PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 63-70.
- Hira, M. (2021). Yemeklik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, 25-60. Muğla.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenlere açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268072336.pdf> adresinden alındı

<https://tr.weblogographic.com/difference-between-anova-and-manova-999>. (2017). *ANOVA ve MANOVA Arasındaki Fark: ANOVA ve MANOVA Karşılaştırıldığında - Bilim ve Doğa*. 12 08, 2021 tarihinde [tr.weblogographic.com: https://tr.weblogographic.com/difference-between-anova-and-manova-999](https://tr.weblogographic.com/difference-between-anova-and-manova-999) adresinden alındı

<https://www.google.com/search?q=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&oq=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&aqs=chrome.0.69i59j0i512i9.3773j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (2021, 12 12). *google arama motoru*. 12 12, 2021 tarihinde [google: https://www.google.com/search?q=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&oq=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&aqs=chrome.0.69i59j0i512i9.3773j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&oq=yemek+tak%C4%B1m%C4%B1&aqs=chrome.0.69i59j0i512i9.3773j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8) adresinden alındı

İnce, H. (2020, 01 06). *cretodern.com*. [cretodern.com: https://cretodern.com/influencer-marketing-nedir/](https://cretodern.com/influencer-marketing-nedir/) adresinden alındı

Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. (2018). *AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1-68. ANTALYA.

İspi, G. (2009). REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI:TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMACILAR AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME. *T.C. BAĞÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ Yüksek Lisans Tezi*, 34-40.

Işık, P. (2019). ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN SÜPERMARKET TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI. *KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 25. (D. Ö. ÖZ, Dü.) [karaman: yok.tez](https://www.karaman.edu.tr/yok/tez).

İşlek, M. S. (2012). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Yüksek Lisans Tezi*. Karaman.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0- Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kamçılı, E. (2009). YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİSKİLER ve TANITIM ALANINDA İSLEVSİLLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: İSTANBUL RESTAURANTS WEB SİTESİ İNCELEMESİ. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 106-110. İstanbul.

Karabulut, B. (2016). VİRAL PAZARLAMADA GÖRSEL TASARIM UNSURLARININ KULLANIMI: VİRAL REKLAM VİDEOLARI ÜZERİNE GÖRSEL ANALİZ. *EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ*, 62 . İzmir.

- Karaduman, A. (2021). NUFUZ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ. *GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 38-60.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kaşıkçı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si* (1.baskı b.). İstanbul: kariyer developer.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ. *dergipark*, 17(3), 52-69.
- Kırçova, D. D. (2008). *İnternette Pazarlama* (4 b.). istanbul: Beta Yayınları.
- Kirveli, M. (2006). KAYITDIŞI ELEKTRONİK TİCARETİN ELEKTRONİK VE/VEYA ELEKTRONİK ORTAMLI ÜRÜN/HİZMET SATICI FİRMALARIN FİYATLANDIRMA POLİTİKASINA ETKİSİ VE ANKET UYGULAMASI. *DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE ENDÜSTRİ İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 69.
- Koçak Alan, A., Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kürklü, M. F. (2018, 01). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. 05 27, 2021 tarihinde researchgate: https://www.researchgate.net/publication/328175485_AGIZDAN_AGIZA_PAZARLAMA adresinden alındı
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Margot, K. (2021). *"Too many product placements? What factors explain the behavior of Internet users towards product placement on YouTube?"* 12 08, 2021 tarihinde dial Digital acces to libraies: file:///C:/Users/backard/Downloads/KOK_29001600_2021.pdf adresinden alındı
- Mat, B. (2019). THE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ACTIVITIES ON Y GENERATION'S PURCHASE INTENTIONS. *THE REPUBLIC OF TURKEY BAHCESEHIR UNIVERSITY Master's Thesis*, 14-30. İstanbul.
- McCracken, G. (1989). *Journal of Consumer Research*. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation, of the Endorsement Process", 309-321.
- Mediakix. (2021). *INFLUENCER PAZARLAMA SEKTÖRÜ İÇİN INFLUENCER KADEMELERİ*. 12 20, 2021 tarihinde Mediakix: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/> adresinden alındı
- Mert, Y. L. (2018). DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1304-1305. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558831> adresinden alındı
- Mucuk, P. D. (2013). *Modern İşletmecilik* (18 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nelson, O., Tunji, O., & Gloria, A. (2012). The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(2), 141-150.
- Odabaşı, P. D. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, P. D., & Mine Oyman. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12 b., Cilt ciltsiz). (G. Canan, Dü.) Eskişehir: MEDİACAT KİTAPLARI.
- Orhan, M. (2021). DUYGUSAL ZEKANIN ONLİNE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: INFLUENCER PAZARLAMANIN ARACI ROLÜNÜN İNCELENMESİ. *ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 50-100.
- Öncü, F. (2002). *E Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: LİTERATÜR YAYINLARI.
- Özbyraktar, T. (2018). SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Yüksek lisans programı yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Özdemir, U. B. (2019). VİRAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI*.
- Özen, F. (2020). YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE HATIRLI PAZARLAMA. *NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZİ*, 65-90.
- Özgen, D. D., & Doymuş, Ö. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-102.
- Özturan, M. (2011). İNTERNET REKLAMCILIĞIE-REKLAM. *Bilişim Teknolojileri ve e-Ticaret Şubesi*. İstanbul Ticaret Odası. ocak 2021 tarihinde http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf adresinden alındı
- Öztürk, E. (2012). İNTERNET REKLAMLARI ve WOM STRATEJİLERİ. *MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIMI ANABİLİM DALI REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI DOKTORA TEZİ*, 100-115.
- Öztürk, E. (2014). Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 6264-6380.
- Öztürk, G. (2017). DİJİTAL REKLAMCILIKTA YÜKSELEN YENİ BİR TREND: MİKRO-VİDEO REKLAMLARI. *1st International Conference on New Trends in Communication I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 237-238). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). SOSYAL MEDYA VE EĞİTİM ETKİLEŞİMİ. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 1-20. <http://dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/616/616> adresinden alındı

- Şahin, E., Çağlıyan , V., & Başer, H. (2017). SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tahtalı, M. Ç. (2018). SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI BAĞLAMINDA YOUTUBERLARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA. *ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI*, 1-50. Ankara.
- Tokmak, G. (2020). REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ VE ÇEKİCİ MODEL KULLANIMININ VAMPİR ETKİSİ KAPSAMINDA GÖZ TAKİP TEKNİĞİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ. *T.C. ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI Doktora Tezi*, 65-73. Zonguldak.
- Tomaş, M., & Barutçu, S. (2013). SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 7. 05 28, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/402512> adresinden alındı
- Toparlak, Ö., Altınışik, r., & Özdemir, Ş. (2002). *modern pazarlama*. İSTANBUL: DEĞİŞİM YAYINLARI.
- Topçu, Ö., & Laman, I. (2019). SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE MARKANIN DİJİTALLEŞMESİ. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 3(1), 10-21.
- Tosun, N. B. (2004). KULLANILAN TEKNİKLER AÇISINDAN İNTERNET REKLAMLARI. *Selçuk İletişim*, 163-173.
- Turgut, E. (2016). SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ. *TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 33-43.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI AÇISINDAN ÜRETİCİ İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 199-220.
- Uzun, B., & Uydacı, M. (2010). SAĞLIK KURUMLARINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAVE BİR PİLOT ÇALIŞMA. *öneri dergisi*, 9(34), 87-95.
- ÜNAL, A., & BOZKURT, M. (01, 23 2014). *GENEL OLARAK PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA*. 05 2021, 22 tarihinde http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/702/PAZARLAMA_2014_1-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı
- Vural, Y. D., & Öz, M. (2007). BİR REKLAM MECRASI OLARAK İNTERNET. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 227.
- Yağcı, S. (2019). FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING): DİJİTAL PAZARLAMANIN KANAAT ÖNDERLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA. *T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 145.
- Yavuz, E. (2020, 04). GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞİN REKLAM AJANSLARI VE REKLAMVERENLER AÇISINDAN ETKİLERİ:.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞİN REKLAM AJANLARI VE REKLAMVERENLER AÇISINDAN ETKİLERİ; 48-50. (T. D. ÖZER, Dü.) mersin: ÇAĞ Üniversitesi.

- Yaylagül, Ş. (2018). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yel, Y. (2020, 10 15). *Marketing Türkiye*. 12 08, 2021 tarihinde Türkiye'nin en etkili Tiktoker'leri: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-tiktokerleri/> adresinden alındı
- Yıldırım, M., Karataş Boztaş, R., & Temizkan, M. (2014). REKLAMLARDA KULLANILAN ÜNLÜ VE MARKA ARASINDAKİ UYUMUN ÜNLÜNÜN İNANILIRLIK VE ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN MARKAYA KARŞI TUTUMUNA ETKİSİ. *BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL İLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ (DERGİOPARK)*, 3(1), 1-18.
- Yıldırım, S. (2019). İÇERİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER IŞIĞINDA İÇERİK PAZARLAMANNIN ÖNEMİ. *İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 13.
- Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011, OCAK). "AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (AAP)" OLUMLU VE OLUMSUZ TAVSİYELERİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÜNİVERSİTE GENÇLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(7), 43-63.
- Yurdakul, M., & Kiracı, H. (2008). SANAL PAZARLAMA KARMASI BİLESİMİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-184.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEKİN, M., ŞAHİN, E., & GÖBENEZ, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*(dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı), 225-232.

EKLER

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün danışmanlığında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrencisi Şerife Nur İyikan tarafından yürütülen 'Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının Reklama Konu Olan Marka Bilinirliğini Arttırma ve Takipçilerinin Satın Alma Oranının Etkilenmesi Üzerine Bir Araştırma' başlıklı çalışma için hazırlanmıştır. Anketi doldurmak değerli vaktinizi alacaktır fakat bu ankete katılarak bilimsel bir araştırmaya destek vermiş olacaksınız ve vereceğiniz cevaplar sadece akademik bir amaç için kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları doğru ve eksiksiz olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi: ŞERİFE NUR İYİKAN.

I.BÖLÜM Demografik Ve Kişisel Özellikler

1-Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Medeni Durum: () Evli () Bekâr

3. Yaşınız: () 15-18 () 19-25 () 26- 33 () 34- 41 () 42-50 () 51 ve üzeri

4. Eğitim: () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Y. Lisans () Doktora

5. Aylık Gelir: () 0- 2826 TL () 2827-4000 TL () 4001- 6000 TL () 6001- 8000 TL () 8001-10000 TL () 10001 TL üzeri

6. İş Durumu: () öğrenci () özel sektör () kamu sektörü () çalışmıyor () ev hanımı () emekli () serbest meslek sahibi

7. Sosyal Medya Türlerinden Hangisini Daha çok kullanıyorsunuz?

() instagram () twitter () youtube () facebook () pinterest () snapchat
() linkedin () tiktok () twitch

2.Sosyal Medyada günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?

- 0-30 dk
 1-2 saat
 3-4 saat
 5-6 saat
 7-8 saat.
 9 saat ve üzeri

3.Hangi sıklıkta hatırlı pazarlamacı (fenomen) reklamları ile karşı karşıyasınız?

- saat başı her gün haftada 4 gün haftada 2 gün ayda bir daha seyrek

4. Hatırlı pazarlamacıları (fenomenleri) en çok hangi sosyal medya türünden takip ediyorsunuz?

- İnstagram twitter Youtbe facebook pinterest diğer

5. Sosyal medyanızda kaç tane hatırlı pazarlamacı (fenomen) takip ediyorsunuz?

- 3 ve daha az 4-5 6-10 arası 11-15 arası 16-20 arası
 21-25 arası 26'dan fazla

6. Sosyal medyanızda en çok hangi alanlardaki hatırlı pazarlamacıları (fenomenleri) takip ediyorsunuz?

- yemek moda hobi-eğlence kültür-sanat güzellik sağlıklı yaşam spor sosyal sorumluluk ebeveyn ve çocuk seyahat bilim teknoloji iş dünyası diğer

7. Aşağıdakileri takipçisi olduğunuz Hatırlı Pazarlamacıları düşünerek size göre önem derecelerini belirtiniz.

- 1. hiç önemli değil 2. Önemli değil 3. Kararsızım 4. Önemli 5. Çok önemli**

HATIRLI PAZARLAMACIYI TAKİP ETME SEBEPLERİ						
1.	HP'nin cinsiyeti	1	2	3	4	5
2.	Hp'nin çekiciliği	1	2	3	4	5
3.	Hp'nin toplumsal olaylara karşı duyarlılığı	1	2	3	4	5
4.	HP'nin özgün içerik üreticiliği	1	2	3	4	5
5.	Hatırlı pazarlamacının takipçi sayısının çok olması	1	2	3	4	5

8. Aşağıdaki ifadeleri takipçisi Hatırlı Pazarlamacıları düşünerek katılım derecelerini belirtiniz.

1) kesinlikle katılmıyorum 2) katılmıyorum 3) kararsızım 4) katılıyorum 5) kesinlikle katılıyorum

GÜVENİLİRLİK						
1.	HP'lar güvenilirlerdir	1	2	3	4	5
2.	HP'lar samimi ve içtendirler	1	2	3	4	5
3.	Konusunda uzmandırlar	1	2	3	4	5
4.	Hatırlı pazarlamacılar profesyonel tutuma sahiptirler	1	2	3	4	5
5.	HP'lar tarafsızdırlar	1	2	3	4	5
6.	HP'nin içerikli mesajları inandırıcı olmalı	1	2	3	4	5
7.	HP'lerin içerikli mesajları makul ve mantıklı olmalı	1	2	3	4	5
8.	HP'lerin içerikli mesajları ikna edici olmalı	1	2	3	4	5
TAKİPÇİLERİN TUTUMU						
1.	HP takip etmek iyi bir fikirdir	1	2	3	4	5
2.	HP larla iletişim kurmak değerli hissettirir	1	2	3	4	5
3.	HP 'nın çık sık reklam yapması sıkıcıdır	1	2	3	4	5
4.	HP'ler zaman kaybetmeme sebep oluyor	1	2	3	4	5
5.	HP yı tüketiciler açısından yararlı buluyorum	1	2	3	4	5
FİKİR LİDERLİĞİ						
1.	Bir ürün satın almadan önce HP'ların yorumları hakkında araştırma yaparım	1	2	3	4	5
2.	HP'nin marka hakkındaki düşünceleri, marka tercihimizi etkiler	1	2	3	4	5
3.	Sevdiğim HP tavsiye ederse yeni markaya yönelirim.	1	2	3	4	5
4.	HP'leri takip ederek yeni trendlerden haberim oluyor	1	2	3	4	5
EMPATİ VE EGO						
1.	Herhangi markadan ürün almadan önce başkalarının düşüncelerine ihtiyacım olmaz	1	2	3	4	5
2.	HP'ler takipçilerinin karşılaştığı problemlerle ilgilenmeye eğilimlidir.	1	2	3	4	5

3.	HP'nin tanıtımını yaptığı ürünler benim imajımın bir parçasıdır	1	2	3	4	5
4.	Takipte olduğum HP benim kişiliğimi yansıtıyor	1	2	3	4	5
5.	HP'ciler takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hisseder.	1	2	3	4	5

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

1.	Sevdiğim HP'nin tanıtımını yaptığı ürünü almaktan zevk alıyorum	1	2	3	4	5
2. ?	HP'lerin tavsiyeleri marka bilinirliğini artırır	1	2	3	4	5
3.	HP'nin özellikle indirimdeki ürünler yada markalar hakkında bilgi vermesini isterim	1	2	3	4	5
4.	HP'nin satın alma karar sürecimi etkilediğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
5.	HP marka tercihim etkiler	1	2	3	4	5
6.	Sevdiğim HP'nin tanıtımını yaptığı ürünü satın almak, kendime hediye vermek gibi geliyor	1	2	3	4	5
7.	Takip ettiğim HP'nin tanıtım ürünleri ile ilgilenmiyorum.	1	2	3	4	5
8.	HP'lar nadiren takipçilerini etkiler	1	2	3	4	5

İNANDIRICILIK

1.	HP'nin tavsiye ettiği ürünü gerçekten kullandığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
2.	HP'nin takipçilerinin gerçekten iyiliğini düşündüğüne inanıyorum	1	2	3	4	5
3.?	HP'ların tek derdi tanıtım yapıp para kazanmaktır	1	2	3	4	5
4.	Memnun kaldığım bir ürünü, kendi sosyal medyamda paylaşır, faydalı olacağına inanırım	1	2	3	4	5

“ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR KATILIMLARINIZ İÇİN

TEŞEKKÜR EDERİZ “