

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

DİJİTAL PAZARLAMADA FENOMENLERİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI İLE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ:
İSTANBUL İLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Ahmet ÇELİK

Danışman
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İstanbul-2022

TEZ TANITIM FORMU

- ADI SOYADI** : Ahmet ÇELİK
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANA BİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 08.03.2022
- SAYFA SAYISI** : 153
- TEZ DANIŞMANI** : Prof. Dr. Orhan İŞCAN
- DİZİN TERİMLERİ** :Dijital Pazarlama, Fenomen, Tüketici, Marka Sadakati
- TÜRKÇE ÖZET** :Dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya içerikleri ve reklamlarının tüketici kitlesi ile işletme arasındaki bağı kurmak için aracı rolü üstlenen fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi üzerine çalışılmıştır. Literatür taraması sonrası İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerinden oluşan 398 kişiyle anket çalışması yapılarak bu öğrencilerin 378'i ile online, 20 kişi ile ise yüzyüze görüşülerek anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucundaki istatistikî değerler yorumlanarak hipotezlerin doğruluğu ispatlanmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmza

Ahmet ÇELİK

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞletme Anabilim Dalı

**DİJİTAL PAZARLAMADA FENOMENLERİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI İLE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ:
İSTANBUL İLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Ahmet ÇELİK

**Danışman
Prof. Dr. Orhan İŞCAN**

İstanbul-2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının çalışmalarından yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmet ÇELİK

.../.../2022



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ahmet Çelik'in "Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Prof.Dr Orhan İŞCAN

(Danışman)

İmza

Üye

Dr.Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

İmza

Üye

Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

İşletmelerin günümüz yoğun rekabet koşullarında, varlıklarını sürdürmelerinin koşulu ise elektronik ortama yönelip internetin ve dijital teknolojinin etkin biçimde kullanılmasıdır. Yaşadığımız bilgi çağında ekonominin unsurlarından çoğu, değişime uğramıştır. Yeni ekonomik düzen olarak görülen bilgi ekonomisinde iş yapma şekillerinin de değiştiği görülmektedir. İnternet ekonomik faaliyetlerin küresel ölçekte gerçekleştirilmesine imkân tanımıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri de sanal ortamda gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Gelecek yıllarda sosyal medya da beklenen kullanım sıklığı nedeniyle bugün birçok markanın sosyal medyada ki ürün yanında hizmetlerinin de tanıtımının yapılması sayesinde marka farkındalığını oluşturmak, hedefledikleri marka bilinci ve tüketicinin satın alma karar aşamasını etkilemek için bazı faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin en popüler olanı sosyal medyada takipçi sayısı sürekli artan ve takipçilerini etkilediği düşünülen sosyal medya fenomenleridir. Dijital dünyada fenomen ifadesi daha çok sanal platformlar yada sosyal medyada topluma etki eden kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunlar çok takipçisi olması yada çok sayıda görüntülenmesi sayesinde hedef kitleyi harekete geçiriyor olması markalar açısından önemli bir etkidir. Ağızdan ağıza pazarlama artık hepimizin aşına olduğu bir kavram ve hangi ürünü alacağımızdan tutunda bir oturuşta hangi diziyi izleyeceğimize yada hangi uygulamayı indireceğimize kadar hertürlü tüketici alışkanlığımıza yön vermektedirler. Dijital pazarlamanın fikir liderleri olarak gösterilen fenomenler yeni bir pazarlama yönteminin de başrolünde yer almaktadırlar. Bu yöntem pazarlama literatüründe fenomen pazarlaması olarak adlandırılmaktadır.

Araştırmanın amacı yeni bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen dijital pazarlama da sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin, marka sadakati sürecini etkileyip etkilememesi durumunun tespit edilerek, fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasıyla birlikte takipçilerin satın alma karar sürecindeki etkisinin belirlenmesidir. Diğer bir amaç ise fenomen pazarlamada tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatinde demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespiti edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda satın alma ve marka sadakat sürecinde cinsiyete, yaşa, eğitim seviyesine, günlük sosyal medya kullanım süresine, takip ettiği fenomen sayısına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için iki bağımsız örneklem testi olan T- testi ve ANOVA kullanılmıştır. Verilerin girişi sürecinde IBM

SPSS 22 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada online anket yöntemi kullanılarak İstanbul'da eğitim gören ve sosyal medya kullanan tüketicilerden 398 gönüllü katılımcıya ulaşılarak analiz yapılmıştır. Elde edilen verilere göre anket katılımcıları içten buldukları, kendilerine özgü içerik üretebilen fenomenleri daha güvenilir görmüşlerdir. Fenomenlerin takip edilme nedeni merak duygusu ve ürünler hakkında bilgi sahibi olması durumlarıdır. Marka farkındalığı sürecinde fenomenlerden etkilenme ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılık çıkmamasıyla birlikte fenomenlerin tüketici satın alma karar sürecine marka farkındalığına göre daha aktif rolde oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Fenomen, Tüketici, Satın Alma Kararı, Marka Sadakati



SUMMARY

In today's conditions of intense competition, the condition for maintaining their existence is to turn to the electronic environment and use the internet and digital technology effectively. In the information age we live in, most of the elements of the economy have changed. It is seen that the ways of doing business have changed in the knowledge economy, which is seen as the new economic order. The Internet has allowed economic activities to be carried out on a global scale. The marketing activities of the enterprises have also started to be carried out in the virtual environment.

Due to the expected frequency of use in social media in the coming years, many brands are carrying out some activities to create brand awareness, to affect their target brand awareness and the purchasing decision stage of the consumer, thanks to the promotion of their services as well as their products in social media. The most popular of these activities are social media phenomena, whose number of followers is constantly increasing on social media and which is thought to affect their followers. In the digital world, the term phenomenon is mostly used to describe people who affect society on virtual platforms or social media. It is an important factor for brands that they have a lot of followers or that they are activating the target audience thanks to their large number of views. Word of mouth marketing is a concept that we are all familiar with and they shape all kinds of consumer habits, from which product to buy, which series to watch in one sitting or which application to download. The phenomena, which are shown as the opinion leaders of digital marketing, are also in the lead role of a new marketing method. This method is called phenomenon marketing in the marketing literature.

The aim of the research is to determine whether the trust in social media phenomena affects the brand loyalty process in digital marketing, which is accepted as a new marketing method, and to determine the effect of the followers on the purchasing decision process with the product promotion of the phenomena. Another purpose is to determine whether consumers' purchasing decision and brand loyalty vary according to demographic characteristics in phenomenon marketing. For this purpose, two independent sample tests, T-test and ANOVA, were used to determine whether there was a difference in the purchasing and brand loyalty process according to gender, age, education level, daily social media usage time, and the number of phenomena

followed. During the data entry process, IBM SPSS 22 package program was used. In the research, 398 voluntary participants from consumers studying in Istanbul and using social media were reached and analyzed by using the online survey method. According to the data obtained, the survey participants saw the phenomena that they found sincere and that could produce their own content more reliable. The reason why phenomena are followed is the sense of curiosity and knowledge about the products. In the brand awareness process, it was determined that the phenomena were more active in the consumer purchasing decision process than the brand awareness, although there was no significant difference according to the age groups and being affected by the phenomena.

Keywords: Digital Marketing, Phenomenon, Consumer, Purchase Decision, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ

1.1 Dijital Pazarlamanın Gelişimi	5
1.2. Dijital Pazarlamanın Tanımı	6
1.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	7
1.2.2. Dijital Pazarlama İletişim Araçları	12
1.3. Dijital Pazarlamanın Bileşenleri	18
1.3.1. Dijital Ortam	18
1.3.2. Dijital Ürün	18
1.3.3. Dijital Tüketici Kavramı	19
1.4. Geleneksel Pazarlamanın Gelişimi ve Dijital Pazarlamaya Geçiş	19
1.5. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Niteliklerinin Karşılaştırılması	21
1.6. Dijital Pazarlama Karması ve Temel Nitelikler	23

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı	25
2.2. Sosyal Medya Özellikleri	28
2.2.1. Web 2.0	28
2.2.2. Web 3.0	30
2.2.3. Web 4.0	31
2.2.4. Web 5.0	31
2.3. Sosyal Medya Araçları	32
2.3.1. Facebook	33
2.3.2. Instagram.....	34
2.3.3. Twitter.....	37

2.3.4. Bloglar.....	37
2.3.5. Vloglara.....	37
2.3.6. Youtube.....	37
2.3.7. Pinterest.....	39
2.3.8. Snapchat.....	39
2.3.9. Swarm.....	39
2.3.10. Periscop.....	39
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	40
2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	40
2.6. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.....	40
2.6.1. Tüketici Kavramı.....	40
2.6.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	41
2.6.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	42
2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	43
2.7.1. Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi.....	43
2.7.2. Bilgi Arama.....	44
2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	44
2.7.4. Karar Verme ve Satın Alma.....	44
2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	44
2.8. Nüfuzlu (Influencer) Kavramı.....	45
2.8.1. Takipçi Sayılarına Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri.....	46
2.8.2. Dijital Platforma Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri.....	47
2.8.3. 90-9-1 Kuralı.....	50
2.9. Nüfuzlu (Influencer) İletişimin Arkasındaki Teoriler.....	51
2.10. Sosyal Medya Fenomeni (Social Media Phenomenon).....	52
2.11. Kanaat Önderliği.....	52
2.12. Sosyal Medya Popüler Kişisi.....	53
2.13. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Kavramı.....	53
2.13.1. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Amacı.....	53
2.13.2. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Yararları.....	53
2.13.3. Dünyada Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Verileri.....	54
2.13.4. Nüfuz Pazarlamasını Etkileyen Faktörler.....	55
2.14. Nüfuz Pazarlaması (INFLUENCER Marketing) ve Instagram.....	56
2.15. Nüfuz Pazarlaması Stratejileri.....	57
2.15.1. Reklamda Mesaj Stratejisi.....	57
2.16. Nüfuz Pazarlamasında Ölçümlenme ve Raporlama.....	58
2.17. Nüfuz Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR VE MARKA SADAKATI

3.1. Marka Kavramı.....	64
3.2. Marka Kişiliği.....	64
3.3. Marka Kimliği.....	65

3.4. Marka Denkliği	65
3.5. Marka Sadakati.....	66
3.5.1. Marka Sadakati/Bağlılığı Kavramı	66
3.6. Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma.....	66
3.7. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	67
3.7.1. Müşteri Memnuniyeti.....	67
3.7.2. Markaya Güven.....	67
3.7.3. Marka İmajı.....	68
3.7.4. Algılanan Değer	68
3.7.5. Değiştirme Maliyeti	68
3.7.6. Algılanan Kalite	69
3.8. Marka Sadakati Boyutları	69
3.8.1. Davranışsal Marka Sadakati.....	69
3.8.2. Tutumsal Marka Sadakati	69
3.9. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA FENOMENLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI İLE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAşTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	72
4.2. Araştırmanın Problemi	72
4.3. Araştırma Amacı	73
4.4. Araştırmanın Önemi.....	73
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	74
4.6. Araştırmanın Modeli	74
4.7. Araştırma Hipotezlerinin (Varsayımların) Test Edilmesi	75
4.8. Araştırma Evreni İle Örneklem Büyüklüğü	76
4.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği	77
4.10. Elde Edilen Bulgular ve Analizi	80
4.10.1. Madde Analizi.....	81
4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	83
4.10.3. Frekans Tabloları	86
4.10.4. Kolerasyon	106
4.10.5. YEM Bulguları Uyum Değerleri.....	106
4.10.6. Etki Tabloları	107
4.10.7. Model Testi	109
SONUÇ.....	112
KAYNAKLAR	119
EKLER.....	130

KISALTMALAR

A.G.E.	: Adı Geçen Eser
S.	: Sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
SS.	: Sayfalar
ŞTİ.	: Şirketi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
E	: Elektronik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SEO	: Search Engine Optimization
ROI	: Return on Investment
ICQ	: I Seek You
DM	: Direkt Mesaj
WEB 2.0	: İkinci Nesil Web Hizmetleri
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
N	: Örneklem veya Madde Sayısı
P	: Olasılık

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar	21
Tablo 2.	Wep 3.0 algılamasında öne çıkanlar	31
Tablo 3.	90-9-1 Kuralı	51
Tablo 4.	Nüfuz pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar.....	62
Tablo 5.	Nüfuz pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar.....	63
Tablo 6.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları.....	81
Tablo 7.	Araştırmada kullanılan dijital pazarlama ölçeklerinin madde analizi.....	81
Tablo 8.	Araştırmada kullanılan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçeklerinin madde analizi.....	82
Tablo 9.	Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeklerinin madde analizi	82
Tablo 10.	Dijital Pazarlama Stratejisi Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	83
Tablo 11.	Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	84
Tablo 12.	Marka Sadakati İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	85
Tablo 13.	Ankete Katılan Bireylerin “Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 14.	Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 15.	Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 16.	Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	87
Tablo 17.	Ankete katılan bireylerin öğrenim gördükleri eğitim seviyesi düzeyine göre frekans dağılımı.....	88
Tablo 18.	Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 19.	Ankete Katılan Bireylerin Gün İçinde İnternete Ayırdıkları Zamana Göre Frekans Dağılımı	89
Tablo 20.	Ankete Katılan Bireylerin İnternete Ulaşım Araçlarına Göre Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 21.	Ankete Katılan Bireylerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Saat Dilimine Göre Frekans Dağılımı	90
Tablo 22.	Ankete Katılan Bireylerin Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Frekans Dağılımı	91
Tablo 23.	Ankete Katılan Bireylerin Fenomen Kim Algılarına Göre Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 24.	Ankete Katılan Bireylerin “fenomenin kaç takipçisi olmalı?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	92
Tablo 25.	Ankete Katılan Bireylerin “Kaç fenomen takip ediyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	93
Tablo 26.	Ankete Katılan Bireylerin “fenomen takip nedeniniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	93
Tablo 27.	Ankete Katılan Bireylerin “Fenomeni güvenilir buluyor musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	94
Tablo 28.	Ankete Katılan Bireylerin “Fenomen tavsiyesini yararlı buluyor musunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	94

Tablo 29.	Ankete katılan bireylerin “Fenomenden etkilenererek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Frekans Dağılımı	95
Tablo 30.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi İle Satın Alma Kararı ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	95
Tablo 31.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Yaş Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	96
Tablo 32.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	97
Tablo 33.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	98
Tablo 34.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Gelir Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	99
Tablo 35.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin İnternette Harcanan Zaman Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	100
Tablo 36.	Dijital pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Fenomen Sayısı Değişkeni Bakımından İncelenmesi	101
Tablo 37.	Dijital pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Takip Nedeni Değişkeni Bakımından İncelenmesi	103
Tablo 38.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Fenomene Güven Değişkeni Bakımından İncelenmesi	104
Tablo 39.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Fenomen Yararı Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	105
Tablo 40.	Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları.....	106
Tablo 41.	Uyum Katsayıları	106
Tablo 42.	Değer Tablosu	107
Tablo 43.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Dfa İçin Uyum İyiliği Katsayı Değerleri.....	107
Tablo 44.	Dijital Pazarlama Ölçeği Maddelerinin Ölçek Üzerindeki Etki Katsayıları	107
Tablo 45.	Fenomen Etkisi Ölçeği Maddelerinin Ölçek Üzerindeki Etki Katsayıları	108
Tablo 46.	Marka Sadakati Ölçeği Maddelerinin Ölçek Üzerindeki Etki Katsayıları	109
Tablo 47.	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları.....	110
Tablo 48.	Dijital Pazarlamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Fenomen Etkisinin Aracılık Rolü İçin Yem Bulguları	110
Tablo 49.	Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital Yapılan Pazarlamanın Karması	20
Şekil 2. Problem Tanımlanması	43
Şekil 3. Ağızdan Ağıza Pazarlama;	56
Şekil 4. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama;	56
Şekil 5. Marka Sadakati Piramidi	66
Şekil 6. Model Şeması	75
Şekil 7. YEM Şeması	109



ÖNSÖZ

Doktora eğitimi aldığım süre dönemince İstanbul Gelişim Üniversitesinde eğitim veren öğretim üyesi hocalarıma, birlikte hazırladığım tez çalışmasının tamamlanabilmesinde bana vermiş oldukları destek yanında yaptıkları yardımlarıyla yanımda olan tez danışmanım saygıdeğer hocam Sayın Prof. Dr. Orhan İŞCAN' a tüm samimiyetimle teşekkürlerimi iletmek isterim. Yine tecrübe ve bilgisiyle beni yönlendirerek yardımda bulunan kıymetli hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK'e ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ' a tüm bu süreçte gösterdikleri destekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazım sürecinden sonraki anketlerin doldurulması aşamasında İstanbul ilindeki Üniversite öğrencilerinden katılım sağlayan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yaptığım çalışmanın öncelikle akademik dünya yanında iş dünyasında da faydalı olmasını dilerim.

Ahmet ÇELİK
İstanbul,2022

GİRİŞ

Dijital ortam adıyla anılan ve günümüzde her alanda etkisi görülür hale gelen sosyal medya, pazarlama alanındaki değişim ve farklılaşma ile birlikte kişiler arasındaki iletişimde etkisini göstermiş ve bazı dönüşümlere sebep olmuştur.

Bireyler arasında yapılan iletişim faaliyetleri insanlık tarihi boyunca her aşamada farklı biçimdeki yöntemlerin eklenmesi ile gelişim göstermiştir. Bu durum özellikle teknolojik sistemde görülen gelişime paralel biçimde iletişim ortamları da farklılaşmış ve kişilerin gündelik yaşamlarında daha fazla iletişim kurmasına imkan vermektedir. Teknolojiyle birlikte oluşan çeşitli iletişim kanalları yanında internetin ve sonrasında da Web 2.0 sisteminin gelişmesiyle bireyler farklı amaçlar doğrultusunda diğer bireylerle iletişim kurabilmektedirler. Bu zaman diliminde temelleri atılan ve günümüze kadar birçok çeşitlilik gösteren sosyal medya alanları iletişim kurmaları konusunda vazgeçilmez araçlar olmaktadır. Dijital ortam adıyla anılan ve günümüzde her alanda etkisi görülür hale gelen platformlarda gerçekleşen değişim ve farklılaşma, pazarlama alanındaki iletişimde var olan etkisini göstermiş ve bazı dönüşümlere sebep olabilmektedir.

Bu gün bilgisayar ve akıllı telefon konusunda yaşana hızlı gelişmeyle birlikte tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri sosyal medya alanları zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kullanabilme imkanı sunmaktadır. İşletmeler ise nihai tüketici olan müşteriye yönelik pazarlama iletişim stratejilerinin tüketicinin beklenti, nitelik ve gereksinimlerine göre düzenlemesi pazarlanacak ürün ya da hizmetin daha geniş yelpazeye ulaşması açısından çeşitli fırsatlar sunan bir platform olarak, dijital ortamlar ön plana çıkmaktadır. Giderek geçerliliğini ve esprisini yitiren geleneksel kitle pazarlama iletişiminden farklı olarak, pazarlamanın kapsam genişlemesine olanak veriyor olması ve daha dar odaklı pazarlamanın dağınıklığını azaltma konusunda imkan vermektedir. Dijital alanlar, daha fazla müşteri kitlesiyle iletişime geçmek amacıyla uygun yer ve süre durumu şeklindeki standart kısıtlamaları yok etmektedir. Bu durum sonucunda farklı alanlarda yer alan araştırmalarda da inceleme konusu olarak sosyal medya kullanıcıları ele alınmaya başlanmıştır.

Coğrafya ya da zaman aralığı şeklindeki bilindik kısıtlamaların yok edilmesi, uluslararası alanda yapılan ticari duruma da önemli katkıda bulunmaktadır. Sahip olunan bu durumun büyük firmalar tarafından paylaşılıyor olmasıyla birlikte küçük ve

orta ölçekli firmalar da ulaşılabilir olması çok zor şekilde görülen pazarlara dahil olma hususunda önemli alan vermektedir. Yeni pazarların yanında yapılacak yeni tedarikçilerin var olan pazarlarından farklı olarak başka pazarlara daha kolay açılabilir olmaları, üründe ve hizmette kalite şartlarını yükseltilebilir olması ve farklılaştırılıyor olmasını göstermektedir. Çalışma süreçlerinde yapılacak olan değişim ile kolaylaştırma, maliyetlerde görülen düşme endüstriyel kapsamlı pazardaki işlem hacminde artış meydana gelecektir.

Standart bir pazarda bu durumu yapabilmeyen yolu büyük çaplı üretim alanını inşa etmektir. İşlemlerdeki maliyet bilindik pazarla karşılaştırılmayacak derecede azalmaktadır. Bilgilerin tümünün dijital şekilde üretiliyor olması, saklama miktarındaki maliyeti birhayli azaltmaktadır. Günümüzde bir milyon kitap içeriğine sahip olan bilgiyi sandık gibi bir alandan daha küçük dijital depolama yerinde saklayabilme imkanı vardır.

Günümüzde dijital alanları kendisi açısından fırsat şeklinde gören işletmeler; buralarda bulunan geniş kitleye ulaşan ürün yanında sunulan hizmeti tanıtarak, satış sonrasında da servis hizmetinden yararlanabilme imkanı sunmaktadır. Satışın gerçekleşmesiyle, tüketici rahatça görüşlerini firmaya ulaştırarak ileteceği işletmeye erişim imkânı sağlamaktadır.

Dijital alanlar vasıtasıyla istemiş oldukları süre ve mekanda gerekli olan bilgi kaynağına ulaşabilme olanakları vardır. Tüketici için yalnızca markanın söylemiş oldukları şekilde değil medyadan, arkadaşlarının durumuna kadar özellikle sahip oldukları marka konusunda söylemiş olduklarının da takipçisi olabilme olanağına sahiptirler. Sosyal medya birçok alanda işletmelere farklı fırsatlar da sunmaktadır. Bununla birlikte bu alanların değerlendirilme imkanı sunan alanlara ulaşmanın imkanı olması değerli bir öncelik sağlayacaktır. Özellikler pazara yönelik yapılacak olan önemli araştırmalarla birlikte var olan bu alan konusunda sürdürülen aktivitelerin tesirlerine yönelik doğru verilerin elde edilmesine imkan sağlayacaktır. Dijital alanda yapılacak olan pazarlama stratejilerinden fenomen pazarlamanın, tüketici satın alma kararı ve marka sadakatine olan etkisi işletmeler açısından yeni stratejilere teşvik edecek öneriler oluşturmaktadır. Fenomenler açısından sosyal medya takip edilmesi ve etkin biçimde yönetilmesi gereken bir alandır. Bu durum işletmeler açısından rakiplerine karşı yapılması gereken bir alandır. Buralarda tüketiciler de bir iletişim ağı kurmaktadır. Böylece marka ve ürünler konusunda yaşanmış olan deneyimlerin

başkalarına anlatılmasında da zincirleme etki sağlayacak bir alan oluşturmaktadır. Bunda dolayı sosyal medyanın fenomenlerce etkin yönetilmesi firmalar tarafından rakiplerine karşı elde edecekleri büyük avantajdır ve müşterilerini yönetme konusunda da katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlamada stratejik olarak yapılacak bir değerlendirme oluşacak yeni pazarlama stratejilerini oluşturması yanında yapılacak olan geleneksel iletişim sisteminin fenomenlerle sosyal medya alanına da taşınmasına neden olmaktadır.

Geleneksel olarak yapılan pazarlamadan farklı olarak dijital yapılan pazarlamayı kullananlar sadece tüketiciler değil aynı zamanda üreticiler de bu durumun içinde yer almaktadırlar. Bu sayede fenomenlerde içerik kavramını kullanır olmuşlardır. Dijital platformları kullanan tüketiciler, fenomenlerin ürettiği bu içerikler sayesinde diğer birçok kullanıcıya da üreticilerin ulaşabilme imkanı oluşmaktadır. Ürettikleri içeriklerle hedefledikleri tüketici kitlesini etkileme gücünü elinde bulduran fenomenler kendilerini daha da hissettirmektedirler. Tüketicilerin oldukça yoğun olarak zaman geçirdikleri dijital ortamlarda yer alan fenomenlerin faaliyetleri ünlüler olarak da bilinmektedir. Markalar tarafından geliştirilen içerikler ünlü olan fenomenlerin kullanılması şeklinde tercih edilen uygulamalar sosyal medyada farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar fenomenlerin kendi hesaplarındaki paylaşımları ya da markaların kendi sosyal medya alanında yaptıkları paylaşımlar şeklinde ele alındığı görülmektedir.

Etkileyici bir durumda oldukları bilinen dijital alandaki fenomenler kendi takipçilerini belli konularda bir araya getirebilmiş kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle her fenomenin kendi içeriklerini oluşturması konusunda yaptıkları içerikler takipçilerin gözünde farklı bir profil oluşturulmasına neden olmaktadır. Markaları ise fenomen seçimini yaparken çeşitli modeller kullanarak uygun bir seçim yapmaya çalışmaktadır.

Dijital pazarlama alanında fenomenlerin kullanılmasına ilişkin yaklaşımlar ele alındığında tüketicinin satın alma kararları ile marka sadeti üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Literatür incelendiğinde İstanbul ilinde yaşayan internet kullanıcılarının fenomenlerin yapmış olduğu içeriklerin tüketicilerin satın alma kararları ile marka sadetine etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketici

davranışları dijital alanda da etkili biçimde araştırılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın konusu dijital pazarlama alanında fenomenlerin tüketici satın alma davranışlarına ve marka sadakatinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması oluşturmaktadır.

Araştırma, fenomenlerin dijital pazarlama alanında tüketicilerin satın alma kararlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri belirlenmektedir. Araştırmada ayrıca marka sadakatine yönelik bir tutum üzerinde etkisinin olup olmadığı sorusuna da cevap aranmıştır.

Çalışmanın birinci kısmında dijital pazarlama ve buna ilişkin tanımsal kavramlardan bahsedilmektedir. Dijital pazarlamanın tarihsel gelişiminin yanında buna yardımcı olan teknolojik süreçten de bahsedilmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama niteliklerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya fenomenlerin ve bunların tüketici davranışları yönünde etkilerine yönelik açıklamalar yer almaktadır. Bu bölümde fenomenlerin dijital ortamdaki durumu ele alınmış ve tüketicileri açısından ne şekilde tutum sergilediklerine yönelik kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca bu alanla ilgili yapılan diğer çalışmalara yer verilerek incelemeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise işletmelerin markalaşma süreçleri ve müşterilerin sergiledikleri marka sadakatine yönelik tanımsal ve kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Markanın durumu burada farklı yönleriyle ele alınmıştır.

Dördüncü ve yöntem bölümünde ise bu alanlara yönelik model çalışması çizilerek hipotezler test edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararına etkisi ile marka sadakati oluşturup oluşturmadığına yönelik ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bu bölümde incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

Dijital alanda yapılacak olan pazarlama stratejilerinden fenomen pazarlamanın, tüketici satın alma kararı ve marka sadakatine olan etkisi işletmeler açısından yeni stratejilere teşvik edecek öneriler oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ

Bu bölümde gazete, televizyon, radyo gibi yazılı ve görsel medyaların kullanılarak yapıldığı geleneksel pazarlamaya, internetin eklenmesiyle yep yeni platformların nasıl eklendiği, gelişimi ve bileşenleri incelenmiştir.

1.1 Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, asıl anlam itibariyle insanların talep ve isteklerine karşılık gelecek şekilde yapılan takas işlemidir. Bunun sistem olarak da iki tarafında ya da daha başka fertlerin bireysel ihtiyaçlarını karşılama adına karşı tarafa değer oluşturan bazı unsurları vermesi ya da bunlara sahip olabilmesidir (Mucuk, 2001, s. 3).

İlk başta üretim aşamasıyla başlayan pazarlama alanı sonra satışa, tüketime ve daha da gelişerek ürün veya hizmeti satın alan müşterilerin memnuniyetine dönüşerek ve farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Artık işletmeler pazarlamayı tüketici kitlesi ile empati yaparak onların gözüyle görmeye başlamışlardır. Bu da farklılaşan pazar ortamında daha yenilikçi pazarlama trendlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Scott D. , 2007, s. 12)

Dijital pazarlamanın geçmişten içinde bulunduğumuz bu döneme nasıl, ne şekilde ve hangi yöntemlerle gelerek geliştiğinin anlaşılabilmesi için dijital pazarlamanın tarihsel süreçlerinden bahsetmek gerekmektedir.

1990'lerden önce pazarlama organizasyonları o dönemlerde yaygın olan gazete, radyo televizyon ve dergiler ile işitsel ve görsel medya araçları kullanılarak yapıyordu ancak teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte işletmeler dijital platformların bulunduğu sanal alanlara ilerlemesidir. 1994 yılının sonrasında pazarlamada yeni ve farklı bir teknolojik yapının ilerlemesini sağlayan sistem, ancak e-postayı kullanarak pazarlama alanında çevrimiçi olarak ilk etkin rolü oynamıştır (<https://medium.com>, 2017).

Amazon.com sitesinin sisteme dahil olmasıyla 1995 yılıyla birlikte üçüncü kişiler de işleyiş içinde yer alarak bu işleyiş hız kazanmıştır. İlk zamanlarda üçüncü kişilere kapalı olan ve yalnızca şirket içinde kullanılabilen intranet veya ekstranet şeklinde adlandırılan e-ticaret faaliyetlerinden söz etmenin mümkünatı olacaktır (Yüreğir, 2004, s. 23).

İnternetin doğmuş olması ve yaygın kullanım alanı bulması, 2000' li yıllarda mobil reklamcılığın gelmesi ve Google arama motorlarının genişletilmesi ile pazarlamanın yaygın bir yelpazeye kavuşması satıcıların hayal bile edemediği değişimlerin ortaya çıkmasını sağlamış, geleneksel pazarlama, tutundurma ve tanıtım tanım ve kuralları değişmiş, reklam türleri oldukça çeşitlenmiştir. İnternette sunulan reklamların, bir ürün ya da hizmetin markasının internet ortamında ulaşılabilen portallarda yapılabilen reklamları belirttiği söylenir. Bu alanla ilgili olarak en belirgin portallar ise sosyal medya alanları, arama motorları reklan sistemleri ya da internet sitelerini olduğu örnek olarak gösterilebilmektedir (Çağıl, 2017, s. 34).

1.2. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlamayı; “elektronik platform kanallarını kullanarak gerçekleştirilen ve pazarlama stratejilerinin dijital ortamda bütünlük olarak kullanıldığı pazarlama yöntemi” şeklinde tanımlamak mümkündür. Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın uygulamalarından çok büyük avantajları bulunmaktadır. Ekonomiye büyük bir finansal fayda sağlamanın yanı sıra; hedef kitle ile eş zamanlı etkileşim sağlama, güncellenebilme olanağı, yaratıcı yapısı ve yeniliklere açık olması başlıca rekabetçi özellikleridir ve dijital pazarlamanın farklılaşmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357).

Dijital reklam kategorilerinden birisi; sayfanın en üstü ile onun sağında yer alan arama motorlarına yönelik olan reklamların olduğu söylenebilir. Arama yapılan motorlardaki reklamların gösterilme zamanını reklamı veren kişi veya kuruluş seçebilirken performans denetimini de gerçek zamanlı şekilde yapabilmektedir (Varnalı, 2012, s. 68). Arama motoru reklamları, çevrim içi pazarlama açısından oldukça önem taşır. E-ticaret platformlarının amaçlarından en önemlisi online sistemler aracılığıyla mal satmaktır. Pazarlama, yüksek sonuçlara internet ortamında çok daha hızlı ulaşmaktadır.

Pazarlama, e-ticaretin yapıldığı platformlarda gelişim konusunda hızını arttırarak müşterilerin talep ettiklerine diğerlerinden daha hızlı biçimde ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Seybold, 1990 ile 2000 li yılların başlarında teknolojik yönlü gelişmelerdeki artışın “işletmeyle müşteri arasındaki iş yapma sürecini kolaylaştırıyor olması” şeklinde açıklanabilirken; bu gün “işletmelere ulaşmalarını daha kolay sağlayabilmektedirler”, bu demektir ki müşterinin yalnızca işletmeyle bir arada iş

yapabilmesini kolaylaştırabilmek değil; aynı zamanda kendilerine ait olan işleride yapabilmesinde de durumu daha kolaylaştırabilmesi diye açıklanabilmektedir (Mazur & Miles, 2008, s. 175).

Milenyum çağı tüketicisi; hızlı bir hayat yaşamayı seçen, çoğu zamanını ev ve iş arası geçirip kişisel zamanını daha az hareketle geçiren alışveriş için genellikle internetteki alışveriş sitelerini gezmekte olan kişilerden oluşmaktadır. Çağımızın yeni tüketicisi, herhangi bir yerde gördükleri herhangi bir şeye ilgi duyarsa; o an mobil cihazlardan gördükleri ve ilgilerini çeken ürünü araştırırlar. Bir mağaza veya markette alışveriş esnasında, bir ürünü satın alıp almama kararı alırken anlık olarak internette fiyatları ve ürün kalitesini araştırmaktadırlar. Dijital çağ insanı olmanın sonucu olarak, internete erişim sağlayabilecekleri araçlar yardımıyla herhangi bir yerde satın alma kararını uygulayabilirler. Satın alma kararlarında somut deneyimler ön plana çıkmaktadır. Markalarla etkileşime girmekle birlikte markalarca müşterilerle kurulan bire bir ilişkiyi de oldukça önemsemektedirler. Sosyal ilişkileriye oldukça yoğundur, birbirleri ile iletişime geçer, birbirlerine çok güvenirler. Alışveriş açısından güven duygularında şirketlere ve markalardan oluşturdukları arkadaş ve aile ağı ağır basmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 43-44).

1.2.1. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlamayı en temel şekilde, dijital kanallar kullanılarak pazarlama uygulamaları sunan pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle dijital pazarlama, markayı, marka çalışmalarını destekleyerek tanıtmak için, mobil ve diğer etkileşimli internet platformlarını kullanarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Altındal, 2013, s. 1150).

Chaffey ve Smith; dijital pazarlamanın, ürün ve marka pazarlaması geniş bir hizmet çeşitliliğini kendi bünyesinde barındırdığını belirterek, geleneksel medyadan farklı olarak dijital pazarlamayı, markanın ve yapılan işin tanıtımı için yapılan interaktif pazarlama etkinlikleri olarak tanımlar (Chaffey & Smith, 2012, s. 102).

Girchenko ve Ovsianikova'da dijital pazarlamayı, birden çok e- ticaret kanalı kullanarak veya geleneksel pazarlama kanallarının dijital pazarlama alanı ile bütünleştirerek mal, hizmet ve markanın tanıtımına ya da tutundurulmasına yönelik karmaşık bir yaklaşım olarak ifade eder (Girchenko & Ovsianikova, 2016, s. 24).

İncelenen kaynak ve çalışmaların da gösterdiği üzere dijital pazarlama

geleneksel pazarlama yöntemlerinden interaktif platformlarda yapılması mümkün olan bir faaliyet olarak ayrılmaktadır. Dijital pazarlama, dört temel kademedен oluşmaktadır. Bu aşamalar (Gökşin, 2018, s. 6):

- Elde Et: Bu aşamada alıcının ilgisinin satışın gerçekleştirileceği ortama çekmek esas amaçtır.
- Kazan: “Elde et” adımının başarı kazanmasının ardından, satıcıyı amaçlarına ulaştıran yardımcı etkinlikleri barındırmaktadır.
- Ölç-Optimize Et: Bu adım yapılan yanlış ve doğru uygulamaları göstermektedir. Rekabet içerisinde olduğu diğer firmalarla karşılaştırma yapma açısından bu aşama oldukça önemlidir.
- Sahip Çık-Büyüt: Bu aşama işletmenin müşteri portföyünü memnun etme ve onların sürekli müşteri olmaları için çabalamak olarak açıklanabilir.

Oldukça hızlı gelişim gösteren dünyada dijital pazarlamaya gereken önemi veren ve onun yeni nesil tüketici üzerindeki gücünü kullanan işletmelerin rekabeti daha avantajlı gerçekleştirdiği görülür. Pazarlama yarışını avantajını koruduğu bir ortamda sürdürmek üzere doğru ve uygulanabilir seviyede dijital pazarlama bilgisine sahip olmak ve onu değerlendirmeye karar vermiş olmak gerekir (Gökşin, 2018, s. 7). Söz konusu avantaj istikrarı markalara bilinirlik ve kalıcılığı arttırmak üzere doğru strateji belirlemesi gerekliliği ve zorunluluğunu beraberinde getirir. Dijital pazarlama stratejilerinin marka tanınırlığı, satışları ve kalıcılığı artırmak adına önemi fazladır. Hedef kitleye ulaşmak için doğru stratejilerin kullanılması firmalar için önem arz etmektedir.

Genelde dijital pazarlama stratejileri, çekme stratejisi ve itme stratejisi olarak ikiye ayrılırken, Ryan dijital pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bileşenlerin; işini tanı, rekabeti tanı, müşterilerini tanı, ne yapmak istediğini bil, nasıl yaptığını bil şeklinde sıralamaktadır. Aşağıda bu stratejilerin açıklamalarına değinilmiştir (Ryan, 2017, s. 33):

- *Çekme Stratejisi*: Aracı kurumlar ve dağıtım kanalı üyelerine yönelik yapılan prim, indirim, turundurma ve tanıtım gibi stratejileri içermektedir. Amaç ürün ya da hizmeti istenilen doğru hedef kitleye gösterebilmektir. Bu reklam stratejisinde içeriklerin rakiplerin yapmış olduğu reklamlardan daha ilgi

uyandırıcı olması gerekmektedir.

- *İtme Stratejisi*: Bu strateji alıcının izni olmadan çekme stratejisindeki yöntemler ile gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıya izni olmadan mesaj iletilir. Spam (istenmeyen) mesaj olarak da bilinmektedir. Çekme stratejisine göre maliyeti daha yüksek fakat hedeflenebilir kitle daha küçüktür.

Dijital pazarlamada kullanılan stratejilerin temelleri şu bileşenlerden oluşmaktadır (Ryan, 2017, s. 35):

- *İşini Tanı*: Yaptığınız iş öncelikli olarak dijital pazarlamaya uygun mu? Satışını gerçekleştireceğiniz ürün ya da hizmetin online yönlü yapılacak olan tanıtıma uygun mu? İşletmenin sahip olduğu teknoloji/beceriler/altyapı yapılabilecek olan işlem için yeterli mi? Var olan iş aşamalarına dijital pazarlama uygun biçimde kabullendirebilecek mi? Bu durumun değiştirilmesi gerekli mi, sizin yanınızda çalıştırdığınız personeliniz de aynı zamanda hedeflenen bu değişim sürecine uyabilmesi konusunda yeterince hazır mı? şeklinde bazı soruların cevaplanması gerekmektedir.
- *Rekabeti Tanı*: Dijital pazarlama alanında karşılaşabileceğiniz muhtemel rakipler kimler olabilir? Sektördeki diğer rakiplerinizi de onlar olabilir mi? Doğru yaptıkları nelerdir? Ya da yanlışları neler? gibi. Sanal alemde bir iş yapmakya çalışmak dünyadaki tüm rakiplerle birlikte yapılacak bir oyuna başlamak denilebilir. Bu sebeple yapılan değerlendirmeleri yalnızca yerel olarak kısıtlayarak görmemek gerekmektedir. Küresel pazardayken almada yardımcı olacak benzer teknolojik gelişmeler başkalarının da size ait olan yerel yönlü pazarlara daha rahat ulaşabilme imkanı vermektedir.
- *Müşterilerini Tanı*: Müşterilerinizin sizden ne istendiğini ve kim olduğunu iyi bilin. Sanal olarak oluşturacağınız pazarda var olan müşteri potansiyelinize mi hizmet vereceksiniz ya da tamamen yeni ve farklı bir alandamı çalışacaksınız? Hedef olarak belirlediğiniz müşteri dijital olarak yöneleceğiniz pazardaki teknolojileri yeterli biçimde kullanabiliyor mu? Onların sizle aktif ve faydalı biçimdeki bir iletişim süreci şeklinde yönlendirebilecektir?

- *Ne Yapmak İstediyini Bil:* Dijital alanda yapılan pazarlama ile hedeflenen nedir? Net ve değerlendirilebilir doğru hedefler belirlemek dijital pazarlamayla ilgili alanda yapacaklarınızla ilgili olarak önemli role sahiptir. Bu alanla ilgili olarak öncelikli çevrimiçi olarak müşterilerine satış yapabilmeyi mi, ya da muhtemel müşterilerinizle ilgili olarak veri tabanınıza yönelik olarak gerekli kaynağı sağlamayı mı, markanızın bilinirlik durumunu sanal olarak bilinen topluluklar arasında geliştirmek mi, veya da tümünü bir seferde mi ya da tamamıyla farklı bulabilecek bir durum mu beklemektesiniz?
- *Nasıl Yaptığını Bil:* Dijital pazarlamanın sahip olduğu ne güzel olan yanlarından bir de hedeflenen sonuçların büyük oranda ölçülebilir olmasıdır. Sanal alanda gerçekleşen tüm işlemleri izleyebilirsiniz, daha öncesinde belirlenen hedefler ile önemli olan performans değerlerinizdeki gelişmelerle karşılaştırılabilir. Dijital alanda yaptığınız kampanyanız ne durumda? Niçin bu şekilde? Dönüşüm miktarlarına ne diyebiliriz – artış gösteren sanal alandaki hareketliliğin ne kadarı tam olarak sizin durumunuzla bağlantılıdır?

Üst bölümde açıklanan stratejilerden de anlaşıldığı üzere bu gün rekabetin bulunduğu bu ortamda işleyişin ayarlanabilmesi konusunda doğru şekilde dijital pazarlamayla ilgili gerekli yol haritasını belirlemek önem teşkil etmektedir. Yapılacak olan doğru hedefe yönelik olarak dijital pazarlama konusunda temel bilgiye de sahip olmak gerekmektedir.

İşletmelerin sanal ortamda müşteriyle buluşmasını sağlayan dijital pazarlama son yılların pazarlama alanında çokça kullanılan bir yöntemidir. İşletmeler dijital pazarlamayı etkinlikle ve etkili biçimde kullanmakla kendilerine uzak pazarlardan da müşteri bulma amaçlarlar. Dijital pazarlama işletmelere avantajlar sağlamakla birlikte kimi dezavantajlar da taşımaktadır.

Dijital pazarlamada işletmeler pazarlamanın temel amaçlarından olan satışı tüketicilerle fiziki bağ kurarak ve insan unsurunun tanıtım ve satış anlamında dahil olmadığı halde gerçekleştirirken söz konusu süreçte işletmelerin tüketiciye sınırsız bilgi sağlayabilmesi mümkündür. Diğer iletişim ve pazarlama biçimleriyle karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın avantajlı olduğu görülür. Dijital ortamlarda elde edilen bilginin miktar ve niteliği diğer iletişim biçimlerine göre oldukça fazladır. Bunun yanı sıra bilgiye, müşterilerce kolaylıkla işlenebilecek ve anlaşılabilir

biçimde ulaşılabilmesi işletmelere de büyük faydalar sağlar. Söz gelimi, denizyolu rezervasyon sistemlerinde bireysel ihtiyaçların karşılanabileceği bir sistem oluşturulması ve onun korunması oldukça zordur. Bu çerçevede, sunulan seçeneklerin web tabanlı ortamdaki daha iyi bir formatta sunulması işletmeleri zorlar. Bununla birlikte dijital pazarlamayı kullanan işletmeler; tüketici gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetleri tasarlama imkanı bulmaktadır. Tüketicilere de; işletmelerce sunulan bilgilerin kendilerince özelleştirilmesi, etkileşime geçilmesi için ortam sağlanmış olmaktadır (Sheth & Sharma, 2005, s. 622).

Neti, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama stratejileriyle arasında önemli farklılıklar olduğunu gördükçe üç farklı avantaja sahip olduğunu söylemiştir. Bunlardan ilki, pazarlamacı işletmeye, müşteriye ürün veya hizmet sunmanın yanı sıra müşteri şikayet ve önerilerini geri bildirim olarak kullanma imkanı sunmasıdır. Bir diğeri pazarlama işletmelerinin, nitelikleri benzer olan grupları birleştirip farklı gruplar arası tanımlamalarda standart oluşturmayı kolaylaştırmasıdır. Bu yolla markayı savunan müşteri oluşturularak markaya gerçekçi bir büyüme imkanı sunmaktadır. Üçüncüsü, tüm pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sitelerin çoğunun ücretsiz olması nedeni ile dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha düşük maliyetlerle yapılmış olmasıdır (Neti, 2011, s. 5).

Temel anlamda dijital pazarlama; işletmeleri tüketicilerle buluşturulması, dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile sadık müşteriler oluşturulması, yeni iş ortaklıklarının kurulması, arama motorlarının sıralamalarında yükselme, ürün satışında ve hizmet sağlamada artış, genel pazarlama giderlerinde azalma konularında işletmelere avantaj sağlamaktadır (Neti, 2011, s. 6).

Çevrimiçi ortamlarda, dijital pazarlamanın uygulama aşamasında üstünlükleri olduğu kadar zorlukları da içerdiği görülmektedir. İnternet ortamlarında dijital pazarlamada dikkate alınması gereken bazı zorluklardan da bahsedilir. Tüketicilerle uzun süren bir ilişki geliştirilmesi, çok sayıda katılım gerçekleşen çevrimiçi kanallarda iletişimin süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Buna ek olarak tüketicinin sorularının ve yorumlarının cevapsız bırakılmaması da önemlidir. Söz konusu sürecin işletmelere önemli bir zaman maliyeti vardır. Bununla birlikte ticari markalar ve telif hakkı sorunları da dijital pazarlamada zorluk olarak ifade edilebilir. İşletmelerin, kendilerini veya üçüncü şahıslara fikri mülkiyet haklarının kullanım şeklini belirten hükümleri belirlemesi ve güvenceye eriştirecek koşulları sağlaması gerekir. Bir markanın,

ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için dijital ortamları kullanması; güven, gizlilik ve veri güvenliği sorunları gibi sorunlarla da karşılaşabilmesine neden olabilir. Tüketiciler dijital pazarlama ile hem marka savunucuları hem de işletmecilerin pazarlamacıları olabileceği gibi olumsuz geri bildirimler ile işletme itibarını, ürünleri ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, s. 9).

1.2.2. Dijital Pazarlama İletişim Araçları

1.2.2.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) ve Arama Motoru Pazarlaması (Sem)

Dijital pazarlamada, tüketicilerin ürün veya hizmetlere kolay ve en pratik yoldan ulaşabilmeleri dijital alanda en önemli konuların başında gelmektedir. İnternet ortamında kişisel bilgisayarlarını, telefonlarını veya herhangi bir internet erişimi sağlanan cihazları kullanan müşterilerin istedikleri ürün veya hizmeti bulmak için farklı yol ve yöntemler tercih edilmektedir. Dijital pazarlama iletişim araçlarından biri ve en önemli parçası olan Seo, internet ortamında kullanılan ve çok yaygın olan arama motorlarının içeriğini düzenlemede en temel yoldur. Seo sayesinde internet siteleri kullanıcılar açısından çok daha kolay bir şekilde erişilip aranılan ürün özelliklerine ve niteliklere göre daha cazip bir şekle getirilebilmektedir (Purchkov, 2016, s. 5).

Müşterilerin internet ortamında arama motorlarında ki yapmış oldukları aramalar tüketiciye farklı sonuçlar gösterebilir. SEO ile birlikte müşteriler satıcı tarafından oluşturulan internet sitelerinin içeriklerinden daha kolay bilgi alması ve kendilerinin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri hedeflemiş oldukları adrese ulaştırmaları mümkündür. Bir internet sisteminin kuruluş aşamasında ki sürecinden sonra ortaya çıkan SEO en doğru sonucu bir internet sitesinin ilk kuruluş aşamasında vermektedir. Müşterilerin aramalarında etkili sonuçlara ulaşabilmeleri için SEO sistemleri, sitenin içeriğine dair bilgiyi sitenin kuruluş aşamasından sonraki ürün veya hizmet bilgilerinin sisteme yüklenme aşamasındaki detaylar ve anahtar kelimelerle birlikte kaydetmektedir (Sirovich & Darie, 2007, s. 5).

Dijital pazarlama iletişimi (SEM) yani ücretli reklam yöntemleri sayesinde arama motorlarında ön plana çıkarak daha fazla rekabet ortamı sağlamaktadır. İşletmeler rakiplerinden öne geçebilmek bununla birlikte daha fazla görüldü alarak sitesine trafik sağlamak için SEM hizmeti sağlayan firmalarla iş birliğine giderek kendilerini ön plana atmak istemektedirler. Bu yöntem sayesinde rekabet olduğu işletmeler arasında daha fazla kitleye ulaşarak satış artırmış, tutundurmuş veya marka bilinirliğini sağlayabilmektedirler.

Geniş boyuttan incelendiğinde SEM, sisteminde harcanılan para miktarı yönünde daha fazla görüldü ve trafik sağlamaya ve farkındalık yaratmakta Seo'ya kıyasla arama motorlarında daha üst sıralarda bulunmaktadır. Ancak işletmeler sadece Sem sistemi kullanarak arama motorlarına yapmış oldukları ödemelerle birlikte ürün veya hizmetlerini doğru anahtar kelimeleri kullanamadıkları takdirde etkin bir şekilde müşterilerine sunamayabilirler. İşletmelerin pazarlama organizasyonlarına ilişkin Seo sisteminde kullanılan anahtar kelimeler de Sem sisteminle entegre edilerek eklenmelidir (Ramos & Cota, 2008, s. 12).

1.2.2.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla beraber işletmeler arasındaki artan rekabet koşulları müşterilerinin zihinlerinde kendilerini konumlandırmanın ne kadar önemli olduğunun bilincinde olan işletmeler markaların bilinirliğini artırmayı hedeflemektedirler. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen aynı zamanda hızla gelişen bir reklamcılık faaliyetlerinden biri olan görüntülü reklamcılıkta temel ilke, site sahibi işletmelerin etkinleştirip tüketiciye en iyi hitabı edecek, tüketici bilincine en iyi konumlanacak görsele onay verdiği hareketli veya hareketsiz reklam afişlerinin bulunmasıdır.

İşletmelerin uygulayacakları görüntülü reklamcılıkta görsel tasarım, ürün içeriği ve görüntü kalitesi tüketicilerin dikkatini iyi bir izlenimle çekerek markasının tüketicilerinin hafızalarında olumlu yer edinmelerini sağlamaktadır.

Görüntülü sistemle yapılan reklamcılıkta site sahibi firmaların dikkatli olması gerekli olan en önemli husus reklam verilmesi düşünülen internet sitesindeki hitap edilecek kitle ile daha önceden olumsuz bir durum yaşamamış olması ve sanal kitle karşısında popüler bir yapıya sahip olmasıdır. Reklamı yayınlayacak olan sitenin işletmenin belirlemiş olduğu görseli hangi gün, hangi süreler arasında, hangi kitleye,

yayınlayacak olması dikkat edilerek iyi belirlenmesi gereken başka konudur. İşletmeler belirlemiş oldukları bu konuları önem derecesinde sıralayarak reklam yapmaya yönelik organizasyonlara ayıracakları, ayarlayabilecekleri mali durumu belirleyip hangi sitelerin daha verimli olacağını tespit edip bu detaylar üzerinden nasıl bir organizasyon yapacaklarına karar vermelidirler.

1.2.2.3. Google Adwords

Adwords reklamlarının sağladığı fayda sayesinde işletmeler; sınıflandırma ve konularalanları doğru ayarlama, dijital konularda var olan potansiyele yönelik olarak hedef müşteri kitlesinden gelecek olan aramalarla ilgili ve ziyaret etme imkanı olan web sayfaları konusunda reklamlarını verebilmektedirler. Böylelikle işletmeler, kendilerine en uygun olan ve belirli yöntemlerle tespit edilen anahtar kelimeler ile reklamlarını yayınlayabilmektedirler. Bununla birlikte daha önceden işletmenin sitesini ziyaret etmiş fakat alışverişi tamamlamamış potansiyel müşteriye remarketing aracılığıyla müşteriyi aksiyona geçirmek amacıyla uygun maliyetler ile yeniden hatırlatma yapılarak potansiyel müşterileri geri kazanılabilmekte ve bunu da Google'la ilgili anlaşma yapmış olan web sayfalarında görsellere yönelik olarak vermiş oldukları reklamları bulabilmektedirler. Oluşturulan reklamları hedeflenen müşteri kitlelesine sunabilen firmaların amaçlanan başarıya ulaşabilecekleri sonuçları kazanması amacıyla, reklama yönelik içerikler, fiyatlandırmanın yönetimi, rekabetin durumuna ayak uydurabilme, düzenli biçimde yapılacak olan takip yanında ulaşılan sonuçların raporlanmasına yönelik konularda izlemeleri gereken yolu iyi belirleyerek organizasyon yapılarını belirlemeleri gerekmektedir

1.2.2.4. E- Posta Yoluyla Yapılan Pazarlama (E-Mail Marketing)

İnternet kullananların sayısının artmasıyla işletme ve müşteri arasındaki sanal bağ güçlenerek artmasının yanında işletmeler bu zaman diliminde müşterilerini bilgilendirmek için e-posta vasıtasıyla ürünleri ya da hizmetleriyle ilgili kampanyaları, fiyatları, faaliyetleri ve tutundurma faaliyeti olarak müşterilerin özel gün kutlamaları hakkında bilgi metni gönderebilmektedirler. Bu süreçte aynı zamanda firmalar hedeflenen müşterinin yapacağı geri dönüşlere yeterli miktarda cevap vererek onların oluşacak olan talep ve isteklerinin giderilebilmesi amacıyla faaliyetler içine girmektedirler. (Haşiloğlu & Süer, 2010, s. 62).

Bu uygulamada herhangi bir amaçlı olarak oluşturulan görsel sunumlar ya da metinsel olarak oluşturulan durumda karakter boyutuyla sınırlamanın olmayışı ve e-postaların bu gün reklam yönlü oluşturulan mesajlarda birhayli çok gönderi yapılabilmesi nedeniyle de tüketiciler yönüyle de bir sorun durumuna dönüşmüştür. E-posta yöntemi firmaların yalnızca ürün ya da sundukları hizmetlerinin tanıtımının yapılabildiği farklı bir sistem değil, müşterilerin de firma konusunda ki dilekleri, istekleri ya da oluşan şikayetlerini belirttikleri e-postalarını firmalara ulaştırabildikleri uygun bir alandır. Bundan dolayı e-posta aracılığıyla yapılan pazarlamada yalnızca satış ve pazarlamayla alakalı sınırlan dahilinde kalmayarak aynı süreçte tüketicilerle ya da firmalarla gerekli bağlantıyı kurma imkanı sağlayan pazarlama elemanı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Baki, 2002, s. 7-8).

1.2.2.5. İçerik Yönlü Pazarlama Sistemi (Content Marketing)

İşletmeler artan rekabet koşullarında rakiplerinden farklılaşmak amacıyla müşterilerin talepleri doğrultusunda onları en iyi memnun edecek pazarlama iletişim kanallarını tercih ederler. İçerik pazarlaması da hedef kitlesi olan müşteri esaslı bir pazarlama türüdür. İşletmeler bu pazarlama yapısını kullanırken tüketicilere sağlayacağı faydayı maximum seviyede tutmaları önemlidir.

İçerik pazarlamasında işletmeler müşterilerine direkt olarak ürün veya hizmeti satmak yerine müşterilerine onları etkileyecek gösterişli sunumlar yaparak o ürün veya hizmetin faydalarını aktarıp ürüne neden sahip olmaları gerektiğinin mesajını vererek müşterileri etkileme yoluna gitmektedirler. Bu yöntemin iyi kullanılması sonucunda müşterilerinin konu dahilinde ele alınan ürün ya da hizmetin satın alınabilmesi hususunda reklamdaki önceki düşüncelerinin aksine şartlanmış biçimde olacaktır (Lieb, 2012, s. 3).

Firmalar içerik yönlü pazarlama konusunda etkili olmanın yanında müşteri güvenine odaklı biçimde yapılan sunumlar konusunda markanın tüketici tarafından bilinebilme durumunu arttırabilmek, müşterinin düşüncesinde satışının yapıldığı ürüne yönelik yeni bir ihtiyaç oluşturmak ve tüketiminin ürüne ya da hizmetlere ne şekilde yarar oluşturacağını iletmeyi asıl gaye olarak belirlemektedirler (Baltes, 2012, s. 114).

1.2.2.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, firmaların tüketicilere sunmak istediği ürün ya da hizmetlerin dijital alanlarda hedefledikleri tüketiciler konusunda değişik, tutku oluşturuvcu ve etkilemeyi sağlayan alan içerikleir sayesinde paylaştıkları pazarlama iletişim yöntemi şeklinde belirlenmektedir. Viral pazarlama yönteminde firmaları nasıl hedefi amaçlamış oldukları tüketicilerle ilgili olarak vermeyi hedefledikleri mesajın doğru bir zamanda ve hızlı olarak hedeflenen alanlarda yaygınlaşmasına imkan vermektedir. Firmalar viral pazarlama sayesinde ürün ya da hizmetten hoşnut olmuş tüketicilerin memnuniyetlerini diğerlerine “ağızdan ağıza” şekliyle anlatabilmeleri sayesinde kendi kendine gelişen bir reklam platformu ve müşteri topluluğunu kendi bünyelerine katabilmektedir. (Gülmez, 2011, s. 30-31).

Viral pazarlama aracılığıyla firmalar tüketicilerin akıllarında kalıcı olabilmek adına diğer reklam türlerine göre daha yaratıcı bir konsept bulmalıdırlar. Yapılan pazarlama faaliyetinde kullanılan etkili bir müzik veya ürün mottosu müşterilerin zihninde yer etmelidir. İşletmelerin viral pazarlama yaparlarken dikkat edecekleri bir başka husus kullanacakları reklam içeriğinin müşterilere hayatın içinden ve samimi gelmesi, sofistike olmaması pazarlama faaliyetinin geniş kitlelere ulaşma potansiyelini arttıracaktır.

1.2.2.7. Satışla İlgili Ortak (Affiliate Marketing)

Satış sürecindeki ortaklıkta, üründe ya da hizmette hedeflenen satışı gerçekleştirmek isteyen firmalarla birlikte yapılan bu satışta gerçekleştirilen belirli bir bedele karşılık olarak gerçekleştirilebilecek olan internet web tabanlı oluşturulan sitelerin bir noktada buluşturulabildiği sistemlerdir. Bu yönlü oluşturulan sistem sayesinde firmaların ürünlerinde ya da sundukları hizmetlerdeki satışlarda verebilecekleri komisyon bedelleri ile kargo ücretleri yanında reklam amaçlı yapılan harcamaları ödmeden birçok kitleye ulaşmak için internet siteleri ile birlikte çalışmaktadırlar. Bu sisteme dahil olan diğer işletmelerle aralarında doğacak rekabet ortamı sayesinde de müşteriler daha düşük fiyatlardan istedikleri ürün veya hizmeti satın alma işlemi gerçekleştirmiş olacaktır.

Satış ortaklığı işletmeler için reklam maliyetlerinde düşüşe neden olacağı için işletme bütçesini iş geliştirme adına farklı yönlerde kullanma imkanı sağlayarak firmanın gelişmesine neden olacaktır. Satılan ürün adedine göre ödenen komisyon

bedeli sayesinde satılmayan hiçbir ürün için hiçbir bedel ödememesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Firmalar yönüyle faydalı bir fırsat unsuru şeklinde satış birlikteliğiyle firma ürün ya da hizmetlerinde hedeflediği satışları gerçekleştirdiğindeki ödenecek komisyon bedelleri sayesinde kendisini daha geniş kitlelere duyurmuş buda o oranda satışını artırmış, hedef kitleye ismini duyurmuş geniş bir pazarlama alanı ortaya çıkaracaktır.

1.2.2.8. Yatırım Getirisi (Return On Investment)

İşletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına bütçelerini ne derece etkin ve verimli kullandıklarını dikkate almaları gerekmektedir. İşletmelerin pazarda konumlanabilmeleri için pazarlama iletişim yöntemlerine, potansiyel müşterilerin kazanımına, iyi bir fiyat politikası izlemelerine ve satışlarını giderek arttırabiliyor olmasıyla ilişkilidir. Bundan dolayı yatırım girdisi (ROI), firma amaçlı gerçekleştirilen yatırımın tekrar geri gelebiliyor olması hem ne kadar iyi bir getiri vermesi hem de ne oranda etkili olabildiğini ve ilerideki yatırımın devamlılığı konusunda uygun veriler sağlamaktadır. Firmalar Roi hesabı oluşturabilmek amacıyla $ROI = \frac{\text{Gelir} - \text{Maliyet}}{\text{Maliyet}}$ formülünden yararlanabilmektedirler. Bu formül içerisindeki maliyet kısmının içerisinde ürünün maliyeti, işçilik giderleri, reklam giderleri ve iş yeri genel giderleri hesaplanmaktadır.

1.2.2.9. Sosyal Medya Kanallı Pazarlaması

İnternet ortamında her geçen gün artan çeşitli medyaların kullanıcı sayısı sosyal medya kuruluşlarının yanı sıra işletmeler açısından da birer potansiyel müşteri haline gelmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beraberinde sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini arttırmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile edinmiş oldukları bilgiler sayesinde potansiyel müşterilere hangi ürün veya hizmeti, hangi sosyal medya kanalı ile hangi zamanda, hangi şekilde sunacaklarını belirlemektedirler (Say, 2015, s. 20).

İşletmeler sosyal medya pazarlamasında bilinen pazarlama iletişim stratejilerinin dışında farklı stratejiler uygulayarak yeni nesil pazarlama modeli olan fenomen pazarlama yöntemlerini kullanarak marka farkındalığı yaratma çabalarına girerler. Ayrıca işletmeler sosyal ağlar kanalı ile müşterilerine güncel bilgiler tanımlayıp hedef kitleyi yönlendirme yaparak web sitelerine geçişini sağlayarak satış

ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler (Özgen & Doymuş, 2013, s. 96)

İşletmeler açısından sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı kendisine hitap eden hedef kitlelerini belirleyip, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha düşük bütçelerle ürün veya hizmetlerinin içeriklerini hedef kitlelerine yönelik uygulayıp tanıtımlarını müşterilerine sunabilmeleridir. Bu sayede işletmeler direkt olarak hedef kitlelerine ulaşip satışlarını artırma yoluna gideceklerdir.

Sosyal medya her yaştan internet kullanıcılarını içinde barındırdığından müşterilere ürün veya hizmetlerini sunacakları bir dijital araç olmanın dışında markalarına olan sadakatide sosyal medya platformları ve bu platformlardaki reklam yöntemleri sayesinde arttıracakları bir fırsat kapısıdır.

1.3. Dijital Pazarlamanın Bileşenleri

1.3.1. Dijital Ortam

Dijital ortamda dijital pazarlamaya yönelik veriler, resim veya video benzeri medya içerikleriyle desteklenirler. Dijital ortamda müşteriler fikir ve ürünlerini destekleme amaçlı olarak ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. Dijital pazarlamanın internet ortamında gerçekleşmesi pazarlamacı firmaların sürece hakimiyetini artırır. Sosyal medyada, forumlarda, bloglarda ve arama motorlarında sağlanan geri dönüşler daha kolay ve hızlı sağlanarak irdelenebilmektedir. Dijital medya ortamında müşterilerin takibi ve potansiyel müşterilere ulaşılması dijital pazarlamacılar açısından önemli bir mecra olmasını sağlamıştır. Geri bildirimler yoluyla pazarlama stratejileri duruma uygun olarak dönüştürülmektedir.

1.3.2. Dijital Ürün

Dijital ürün, elektronik ortamda tüketiciye sunulan mal ve hizmetleri kapsar. Elektronik ürün ismini de alabilen dijital ürünlerin kullanımı tüketicilere ulaşmasında internet ortamından indirilmesi veya internet aracılığı ile gerçekleşir. Dijital şekilde hazırlanan görsel ve işitsel içeriğe sahip müzik, kitap, resim, video, oyun, mobil uygulamalar benzeri tamamıyla dijital ortamda sunulmuş mal ve hizmetler dijital ürün portföyünü oluşturur.

Dijital ürünler, 0 ve 1 bit dizilerin oluşturduğu, ekonomik değeri haiz ürünlerdir. Dijital ürünlerin diğer ürünlerden farklı karakteristik özellikleri vardır. Dijital ürünler,

farklı, sonsuz genişletilebilme niteliğine sahip, rekabete uygun olmayan, mekâna gereksinim duymayan, müşterisine elektronik şekilde aktarılan herhangi bir ürün olabilir. Zamanla farklı formları üretilen, elektronik ortama transferi mümkün olan dijital dosyaları ifade eder. Taşıma depolama maliyetlerinin olmaması sayesinde aynı ürünün fiziksel niteliğe sahip olanına göre fiyatı düşük tutulur. Ödeme işleminin ardından indirme gerçekleştirilebilir (Selfgrowth, 2016).

1.3.3. Dijital Tüketici Kavramı

Dijital dönüşüm olgusunun odağında bulunan dijital tüketici kavramı, kullanımda olan iletişim araçları bakımından bilgisayar ve mobil cihazlar, iletişim bağlamında ses ve video, içerik açısından basılı yayınlar ve mobil uygulamalar, sosyal medyada ise para kazanma odaklı, dijital ortam kullanım alanlarını anında değiştirme gücüne sahip tüketicileri tanımlar (Ewan, Hazan, & Roche, 2013). Eğitimden eğlenceye, ticaretten, yayıncılığa çok sayıda alanda farklı uygulamaları barındıran dijitalleşme, tüketim alanında da etkin hale gelmiştir. X kuşağında televizyonla başladığı bildirilen dijital teknolojinin tüketiciyle ilişkisi, Y kuşağında internetin icadıyla ve hayatın her alanda kullanıma girmesiyle hızlı bir tüketime neden olmuştur. Doğumu internetle aynı döneme denk gelen Z kuşağı açısından ise internet ekonomik ve sosyal hayatta olmazsa olmaz bir unsur halini almıştır (Altıntuğ, 2012, s. 205).

1.4. Geleneksel Pazarlamannın Gelişimi ve Dijital Pazarlamaya Geçiş

İktisatçılarca pazarlama kavramı fayda bağlamında ele alınmış “zaman, yer ve mülkiyet faydası meydana getirmeye dair etkinlik” şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu tanımda mal ve hizmetlerde üretilen yerle az üretilen veya hiç üretilmeyen piyasalar arası dengenin sağlanması ve edinimin el değişmesi en önemli fayda oluşturma unsuru kabul edilir. Pazarlama, üretimin tüketimle bağını sağlamakla birlikte bu bağın pazarlama tanımı açısından sınırı daralttığı söylenir (Tek, 1997, s. 519).

Pazarlamaya ilişkin yeni yaklaşımlara göre bu tanımlar yetersiz görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği yaptığı tanımla kavramı netleştirmiştir. Bu bağlamda pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmıştır (Üner, 2003).

Geleneksel pazarlama sahip olduğu kavramsal yapı ve pazarlama karmasının 4P’li yaklaşımı, hizmet pazarlamasının ortaya çıkması sonucu yeni pazarlama anlayışında yetersiz kalınca yeni kavramlar geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlamanın, 4P ismiyle anılan, pazarlama karması; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurmadan (Promotion) şeklindedir. Ancak bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir (Üner, 1994). Geleneksel pazarlama anlayışında ve genel kabul görmesine rağmen, gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden literatürde yeni pazarlama karması elamanları (Grönroos, 1994) olduğu görülmektedir. Ayrıca Kotler (1998) ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuş ve müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını kullanmışlardır.



Şekil 1. Dijital pazarlama karması

Kaynak: (<https://marcom.wordpress.com>, 2021)

Tablo 1. Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Reklam	Mal veya hizmetleri diğer işletmelere göre daha ön plana çıkarmak için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar TV, gazete, broşür, kartvizit gibi medya araçları kullanılarak sağlanmaktadır.	Geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin kendine ait web sitesi veya aynı alandaki farklı sitelere banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Odak gruplardan, bireysel görüşmelerden ve mektup ya da telefon görüşmelerinden yararlanır.	Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanabilir. Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler müşteri temsilcileri aracılığıyla telefon ya da e-posta ile gönderilerek online diyalog sürdürülür..
Satış	Ürün tanıtımı yapmak için müşteri veya müşteri adayları ile iletişime geçilir. Ürün projeksiyon makineleri yada fiziksel olarak tanıtılır.	Çeşitli platformlar kanalı veya işletmenin kendisine ait wep siteleri ile müşterilerle online iletişime geçilerek satış gerçekleştirilir.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerle iletişim sağlanarak veya yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda bilgi toplanılır.	Sosyal medya aracılığıyla müşteri eğilimleri tespit edilerek doğru müşteriye doğru ürün veya hizmet sunmak için bilgi toplanır.

Kaynak: (Yazarın Kendisi Tarafından Yapılmıştır, 2020)

1.5. Dijital ve Geleneksel Pazarlamanın Niteliklerinin Karşılaştırılması

Sosyal medyada yapılan akımların toplumla birlikte yayılması, tüketicilerin kendi kendilerine öz taraflarının gelişebilmesiyle birlikte kendi düşüncelerinde paylaşılabilir olmasına imkan tanıyabilmektedir. Tüketicilerin kendi şahsi çabalarının neticesinde birer bilinir marka haline geliyor olması ve başka markayı yükseltmeye ya da yıkmaya yol açabilmesi mümkündür. Günümüz dünyasında insanlar, internetteki bir konuda görüş dile getirebilmektedir. Çoğu insan için Youtube'u, Facebook'u, Instagram'ı ve Twitter'ı kullanarak paylaşım yoluyla düşünce ve ideolojisini yaymak popüler bir hal almıştır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 2).

Bugün, tüketicilerin beklenti ve hareketleri de dünyanın küresel yapısıyla birlikte adapte olabilmenin yanında geleneksel reklamcılık alanları, günün önemli bir kısmını sosyal medyada geçiren günümüz tüketicileri üzerindeki etkilerini yitirmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak internet, şirketler için etkili ve önemli bir reklam tercihi olarak ön plana çıkmıştır (Elden & Sinem, 2010, s. 19).

Müşterilerin dijital çağ öncesi, geleneksel medyada yayınlanan içerikleri hatta reklamları bile, başka seçeneklerinin olmaması nedeniyle ilgiyle izlediği görülmektedir. Sosyal medyanın gelişinin bu durumu değiştirdiği bir gerçektir. Müşteriler günümüzde, geleneksel medyaya göre daha güvenilir, daha çekici

buldukları, sayısız içeriğe ulaşabilme olanağına sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu içeriklerin çekici görülmesi; istenerek ve talep üzerine anında erişilebilen içerikler olmasından kaynaklanır.

Geleneksel medya ve sosyal medyayı birbirinden ayıran en önemli özelliklerinden biri de; sosyal medya karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak sağlamaktadır. Karşılıklı etkileşim, sosyal medyadaki en kesin unsurdur. Araştırmayı yapanların gerçekleştirdiği açıklamada; kaynak alıcı alıcı da kaynak şekline dönüşebileceği söylenmektedir. Dijital ile eski geleneksel olan medya ile karşılaştırma yapıldığında; geleneksel medyadaki iletişimdeki hipotezin tek yönlü olduğu şeklinde kabul edilmektedir. (Çinkay, 2017, s. 9-10):

Sosyal medya yönlü pazarlaması, yeni ve farklı olan içeriklerin bulunabilmesine fırsat vermektedir. Tüketicinin ilgisini çekebilecek bilginin, makalenin, mesajın, videonun, resimin yanında sesin de paylaşımının artıyor olduğunu gösterebilmesi, beklenen katılım miktarının yanında paylaşımında da kendini geliştirmektedir.

Sosyal medyada yapılan pazarlama sistemi, işletmelerin hem sosyal medya alanlarında hem de var olan arama motorlarındaki duruşları ile markanın sahip olduğu müşteri yönüyle takip sistemine dahil olması nedeniyle Web alışverişlerini destekleyebilmektedir.

Sosyal medya pazarlama arcılığıyla daha sağlam iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya alanında yatırım gerçekleştiren firmalar, geri bildirim verilmesi sayesinde ilişkileri arttırabilmekte ve iletişimi devam ettirmektedir. Bunun olumlu yönde algılara ve tutumlara etki ettiği ve tüketici bağlılığının da sağlandığı görülmektedir.

Dijital platformda verilen reklamın geçilebilir olmasının yanında reklam engellemeyi imkan sunan araçların kullanılıyor oluşundaki artma oranı, yapılmış olan reklamın görülmesi ve bundan dolayı izlenme miktarlarındaki azalma neden olabilmektedir. Markalarsa bununla baş edebilmek amacıyla sosyal medya fenomenlerini internetteki bu reklamlarda kullanabilmekte ve fenomenlerin kanaat lideri olabileme özelliğinden faydalanmak istemektedirler. Pazarlamacıların, tüketicinin kendi isteğiyle takip etmiş olduğu fenomenleri tercih ediyor olmasının sebebi, dijital alanda markalı unsurların engelleniyor olmasıdır. Reklamlarla ilgili olan güven ve reklamların izlenebilme miktarlarının azalmış olduğu bu gün, sosyal medya fenomenlerinin popüler olmasından faydalanmak suretiyle reklam

verilmektedir (Saritaş, 2018, s. 4).

1.6. Dijital Pazarlama Karması ve Temel Nitelikler

Genel anlamda pazarlama karması elemanlarının ilki üründür. Tüketiciler ihtiyaç duyma anlarında işletmeyle iletişime geçmektedirler. Gereksinimi duyan kişi öncelikli olarak ihtiyaçtan kaynaklı gerilimi aşmak istemektedir. Ürünün özelliği, değişime konu bir değer taşımasıdır. Diğer yandan ürünlere, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarının tatmini çabalarına odaklanması da denebilir. Değişime konu olacak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak her şey genel olarak ürün olarak adlandırılır (Öztürk S. A., 2012, s. 45).

Diğer bir ifade ile ürün; ürün ve hizmetlere ilaveten ambalajlama, renk, fiyat, kalite ve markayı içeren dokunulur ve dokunulmaz özellikler bütünüdür. İnternetin bilgi temelli yeni ürünler ortaya çıkmasını sağladığı bir gerçektir. İnternet arama motorunun üye olan kurumsal müşterilere pazar bilgisi sunması buna örnek olarak gösterilebilir. İnternetin işlevi, daha önce tüketiciye fiziksel olarak iletilen ürünlerin dijital hizmetlere dönüştürülmesidir. Buna da amazon.com gibi büyük bir elektronik ticaret sitesinin olanaklarından üye olan herkesin yararlandırılması örnek verilebilir. Kitaplar, makaleler, müzikler, filmler, internet üzerinden indirilerek fiziksel ürünlerin rakibi haline gelmiştir.

Bir işletme müşterisine ürün ya da hizmet sunmadan hayatta kalamaz. Ürün, pazarlama literatüründe sıklıkla bahsedildiği gibi müşteri odaklı değer zincirinde olmazsa olmaz kritik bir öğedir. İnternet online haberler, portallar, forumlar gibi yeni bir sanal hizmet sunumuna imkan tanımıştır. Mal ve hizmet arasındaki farkı ayırt etmek her zaman kolay olmamıştır. İki öğe arasındaki tasvir yeni bir ürün olarak daha bir zor hale gelmiş ve eski ürünün değişkenleri yaratılmış ve internet üzerinde satışa sunulmuştur (Chaffey, 2006, s. 185).

Pazarlama karmasında ürün; ürünün, hizmetin ya da markanın karakteristik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Ürün kararları müşterilerin ihtiyaçları bağlamında var olan ürünlerin üzerinde değişiklik yapmak ve yeni ürünler geliştirmek için pazarlama yöneticisi tarafından alınır. Firmalar değişken ürünler tasarlarlarken online stratejiler kapsamında pek çok alternatif yol izlerler. Online ürün kararları iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar ana ürün ve yan üründür. Ana ürün denildiğinde tüketicinin satın almış olduğu ana ürün yani öz ürün kastedilmektedir. Yan ürün ise ana ürüne ek olarak

sahip olunan ek hizmetler ve faydalarıdır (Chaffey, İnternet Marketing Second Edition, 2006, s. 188).

Bir ürünün kendi özellikleri o ürünün elektronik ortamda pazarlanıp pazarlanmayacağını belirler. Bazı ürünler elektronik ortama kolayca uyum sağlayabilmektedir. Örneğin elektronik kitaplar, online etkinlik biletleri, sosyal medyadaki fotoğraf paylaşım siteleri verilebilecek güzel örneklerdir. Elektronik ürünlerin en temel örneği ise yazılımlardır. Paket programlar, işletim sistemleri ve programlama dilleri gibi bilgisayarı işlevsel hale dönüştüren düzenli kod topluluklarının tamamı yazılım olarak ifade edilmektedir. Yazılımlar elektronik ortamların bir ürünü olduğundan dolayı, bunların elektronik ortamda pazarlanması ideal bir yöntemdir. Genellikle bu ürünlerin satışı ve müşteriye teslimatının da elektronik ortam kanalıyla yapılması tercih edilmektedir. Benzer bir şekilde internette son yıllarda müzik ve film indirme furçası son sürat devam etmektedir. Müzik ve film paylaşım siteleri aracılığıyla insanlar yüzlerce filme ve müziğe erişme imkanına sahiptir.

İnternet ortamında hizmetlerde ürün kategorisi altında değerlendirilmektedir. Online hizmetler geleneksel hizmet türlerinin alternatifi haline gelmiştir. Elektronik hizmetlere her geçen gün yeni sektörler dahil olmaktadır. Online hizmet sektörü birçok hizmeti kolaylıkla yerine getirmektedir. İnsanlar evlerinden çıkmadan vakit kaybı yaşamadan faturalarını ödeyebilmektedir.

Elektronik ürünlerin bir başka çeşidi ise elektronik ortamın tüketicilere sunduğu bilgilerdir. Bilgi de yeni bir ürün olarak sayılmaktadır. Büyük holdinglerin sitelerine üye olan kurumsal müşterilere pazar payı bilgisi, güncel satış verileri, firmanın yıllık cirosu gibi bilgiler sunulmaktadır (Akar, 2008, s. 203).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkışı, hangi özellikleri taşıdıkları, hangi platformlarda yer aldıkları ve bu platformlar sayesinde tüketici satın alma niyetine etkileri incelenmiştir.

2.1. Kavramsal Olarak Sosyal Medya

1970'lerde psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel yönlü bazı araştırmalar yapan uzmanlar tarafında belirtilen sosyal medya; teknolojideki gelişimi, internetin alan ve süratindeki artış yanında tüm sosyal alandaki alışkanlıklarımızın değişerek hayatımıza giren bir unsuru olmuştur (Bulunmaz, 2011, s. 29).

Geçen 20 yıl süresince yapılmış olan ortak bir tanıma ulaşılmamıştır. Bunun yanında karşılıklı ilişki içinde olsalar da farklı anlamlara gelen kavramlardan olan Web 2.0 ve sosyal medya aralarında karıştırıldığı görülmüştür. Web 2.0 kavramı teknolojiyle ilgili alanı vurgulanırken, sosyal medyanın ise sosyal boyutla ilgili kullanım durumu öncelikli olarak anlatılmaktadır (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 262).

Web 2.0 öncesinde kullanıcılar yalnızca pasif biçimde tüketici olurken, Web 2.0 sayesinde içeriklerin üreticisi konumuna gelerek kullanıcının yaptığı içerik durumu meydana gelmiştir.

“Bruns ve Bahnisch sosyal medyayı, internete bağlı teknolojiyle kurulmuş olan, sosyal etkileşim yanında paylaşım olanağı vererek kullanıcının birbirini etkileyebileceği web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bruns & Bahnisch, 2009, s. 8).

Kaplan ve Haenlein “Web 2.0 teknolojileri temeliyle kurulabilmiş ve içerik üretme, geliştirme ve değiştirmeye ilgili sınırlandırmayan internete ilgili alanlara dayalı yerler” şeklinde söylenmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Kim ve takımı, “içeriğin kullanıcılar vasıtasıyla yapılarak paylaşıldığı sanal gruplar”olarak tanımlanabilmektedir. (Kim, Jeong, & lee, 2010, s. 216).

Barış Bulunmaz, “insanlar internet sayesinde mekan ve zaman kısıtlaması olmadan fikirlerini aktararak ve internetin verdiği multimedya durumunu özgür biçimde kullanabilmelerine olanak vermektedir, bunun yanında başka insanlarla karşılıklı düşüncelerini aktarabilecekleri interaktif ortamları olan geniş tabanlı platformlar” şeklinde tanımlamışlardır (Bulunmaz, 2011, s. 3).

Barutçu ve Tomaş, “Web 2.0 teknolojisi sayesinde tek taraflı olarak yapılan bilgi iletişiminin yerine çift taraflı ve aynı zamanda yapılacak olan bilgi iletişimine geçilmesine imkan sağlayan çok yönlü paylaşım ağları” şeklinde belirtilmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 8).

Sobaih ve ekibine göre, “başka kullanıcılarla iletişime geçmek, fotoğraf ve videoları paylaşabilmek, herhangi toplulukta yapılan tartışmaya katılıyor olmak ya da oyunlar oynamak şeklinde birçok faaliyetten oluşan, sosyallik yanında öğrenmeye de olanak sunan alanlar şeklinde belirtilmektedir (E.Sobaih, A.Moustafa, Ghandforoush, & Khan, 2016, s. 296).

Sosyal medyanın meydana gelmesinde olan en büyük etki ise internet teknolojisindeki gelişmedir. Sosyal medyayı anlayabilmek için, internet teknolojileri konusunda dayeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Bu dönemde hem insanlar hem de organizasyonlar tarafından farklı amaçlarda kullanılmakta olan internet 1969 yılında A.B.D tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesinde oluşturulan araştırma merkezlerinin ülke çapında yapılan bilgisayar ağıyla bağlanmasıyla oluşturulan projeye başlamıştır. 1994’le birlikte, ticari kuruluşlara yeni fırsat ve pazar imkanları vererek gelişen internet, 1995 yılında bir çok ticari firmanında internet alanında dahil olmasıyla hayatımızda konumlanmıştır.

Aynı olarak bilinseler de sosyal medya ile internet aslında farklı olan birer kavramlardır. Sosyal medya ile internet arasında görülen en önemli fark, sosyal medyada içerik oluşturanın ve bunu geliştiren kişinin yalnızca kurumların olmadığı aynı zamanda kişinin etkili olduğudur. Web sayfasının düzenleniyor olmasının gerekli olduğu ve yeni olarak yapılan bilgi girişlerine olan ihtiyaç, yönetimde de daha basit ile kolay güncellenebilecek Web 2.0 sisteminin meydana gelmesine sebep olmaktadır. İnterneti tek taraflı durumdan, interaktif olacak şekilde kullanılan sanal ortama çevirmiş olan Web 2.0 teknolojisindeki gelişimle birlikte, bilgiyle ilgili alışveriş yapmak, çalışmış oldukları sektörlerden ya da ilgi duydukları alanlardan

değişik insanlarla tanışma maksadıyla olan şahıslar, sosyal medya platformları vasıtasıyla internetin olduğu ortamda bir araya gelmektedirler . Web 2.0 sayesinde web sayfaları hareketli bir şekilde kavuşmuş ve böylece Web 2.0; kullananları web sitesindeki içeriği kolay biçimde paylaşabileceği, etkileşim sağlayabileceği ve bu gün yaygın olarak kullanılmakta olan Facebook ve Youtube gibi sosyal medya alanlarının oluşmasında etken olmuştur. Sahip olduğu dinamik yapısıyla web sitelerinin artmasıyla blog sayfaları da yaygın hale gelerek gelişim göstermiştir. Yaşanmış olan tüm bu gelişmelerle birlikte kullanıcının basit şekilde kişisel içerikler oluşturmasında ve diğerleriyle karşılıklı iletişim sağlamsına fırsat vermektedir.

70' li yıllarla birlikte başlamış olan ve 90' larla hızını arttırmış olan internet kullanımı, milenyuma gelindiğinde sosyal medyadaki yükseliş sayesinde tüm insanlığı etkileyecek bir duruma gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal medyadaki gelişim incelendiğinde, 2000' li yıllarla birlikte küresel boyutta etkisinin arttığı görülse de temeli 70' li yılların sonlarına gitmektedir. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşlarıyla aralarında bilgi akışını gerçekleştirmek ve yine hep bağlı biçimde olabilmek amacıyla hayata geçirilmiş "Bulletin Board Services" (BBS), gerçekleştirilen ilk sosyal medya ağının örneğidir. 90' ların sonlarına kadar kullanılmış olan BBS, kullanıcının oturum açarak birbirlerine bağlanabilmelerine olanak sunan ilk web sitesine örnektir (Kırcova, 2012, s. 136).

1979 yılında Tom Truscott ile Jim Ellis şeklinde adlandırılan Duke Üniversitesi'nden iki akademik çalışan, interneti kullananların halka açık biçimdeki mesajlarını yayınlayabilmek imkanı bulmak amacıyla "Usenet" geliştirilmiştir. 1988 yılındaysa bu gün değerli kullanım sahasına sahip olan ve anlık mesajlaşılabilir uygulamalarının temeli durumundaki "Internet Relay Chat" (IRC) sistemi geliştirilebilmiştir. BBS, Usenet ve IRC yine de sosyal medyanın ilk olarak bilinen örnekleri arasında olsa da Bruce ile Susan Abelson tarafından 1989'de çevrimiçi olarak günlük şeklinde yazanları bir yerde toplamak için oluşturulan "Open Diary Web" bu gün kullanım olarak sosyal medyanın temeli durumundadır. "Weblog" ifadesi de yine bu dönemde ilk olarak kullanılmış ve takip eden dönemlerde "weblog" kelimesi "we blog" (blogluyoruz) ifadesi ile değiştirilerek blog kavramı ortaya çıkarak yoğun şekilde kullanımı sağlanmıştır. 1995-1996 yıllarında ismi "I seek you" cumlesinin söyleniş şeklinde ortaya çıkan ve bireysel bilgisayarlara yönelik olarak ilk anlık mesajlaşılabilir imkanı sunan program olarak ICQ yapılmıştır. Sosyal ağların ilk

bilineni olarak kabul edilen, kişiler için profil yapmak, arkadaş bulmak ve arkadaşlarının oluşturduğu profilleri inceleyebilme olanağı veren Sixdegrees.com sitesi oluşturulmuştur. 2000’li yılların başlarından itibaren interneti kullanmanın hız kazanması ile birlikte sosyal ağdaki gelişim devam etmektedir. 2003 yılıyla birlikte MySpace ile 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ siteleri oluşturulmuş ve kullananlar arasında ilgisi artmıştır (Kırcova, 2012, s. 140). Sosyal medyanın bu gün birçok yerde kullanılabilir popüler olmasında sosyal ağ sisteminin etksi bir hayli fazladır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

2.2. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyanın gelişim döneminde ilk süreç olarak söylenen Web 1.0 dönemi önemli olarak bilinmektedir. Naik ve Shiavaligaiah’ ın 2008’de yaptığı araştırmada; Web’ in bu ilk dönemindeki bilgi paylaşımlarının sınırlı olması, bilginin varabileceği toplumsal etkidir. Teknolojideki gelişme sayesinde insanlar sosyal medya alanlarına karşı ilgi oluşturmaktadırlar. İnsanlar bu sayede bilgiyi yalnızca tüketmek değil bilgiyi üretip paylaşan olma imkanını sağlamak için Web 2.0 kavramının oluşmasında olanak sağlamaktadır. Web 2.0 bize zaman ile mekanda sınırlama yapmadan, her şekilde paylaşım yapma imkanı kazanmışlardır. Kullanıcılar Web 1.0 sayesinde yalnızca kendine sunulmuş olan fırsatlarla yetinmeyerek aynı zamanda içerik değiştirme, farklı görüşler ekleme ya da değiştirebilme insanı bulamamaktadır. Web 2.0 sayesinde siteler ile kullanıcılar arasındaki etkileşim süreci başlayabilmiştir (Yavuz, 2017, s. 2-3).

2.2.1. Web 2.0

Teknolojide görülen süratli değişim ve kullananların internette fazlaca vakit geçirmek istemelerine bağlı olarak, Web sosyal bir yöne doğru gitmek zorunda kalmıştır. Böylece, sosyal bir Web düşüncesiyle oluşturulan Web 2.0 kavramı meydana gelmiştir. Web 2.0 durumu, “üretmenin yanında tüketen” Web kullanıcı profilini meydana getirmek için; kullanıcı ile içerik geliştirenin aynı bölümde birleşmesidir. Bu teknoloji sayesinde hayatımıza girmiş olan sosyal ağlar ve bunların kullanıcılar arasındaki ilişkilerinde gelişebildiği Web tabanlı çevrimiçi uygulamalardan olan Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube şeklindeki Web 2.0 özelliklerine sahip olan sosyal ağ sistemleri, en fazla ziyaretçi alan sitelerdendir. internet teknolojisindeki gelişmeler, kullananları önceleri yalnızca okumak ile

alışveriş yapabilme konusunda sınırlı olan Web kanalıyla etkinliklerini diğer boyuta taşımak suretiyle; herhangi bir teknik veriye ihtiyaç olmadan içerik oluşturabilmesini ve paylaşabilmesini olanaklı duruma getirmiştir. Bu etkileşime ve iletişime bağlı, verinin hızlı ve serbestçe paylaşılmasını olanaklı duruma getiren yeni Web konsepti “Web 2.0” olarak söylenilmektedir. 2004 yılında bu ismi O’Reilly Media’ nın kurucusu olan Tim O’ Reilly vermiştir. Web 2.0, hayatımıza wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar sayesinde iletişim ve paylaşımı, daha hızlı ve kolay duruma kavuşmuştur (Kahraman, 2014, s. 19).

Pazarlama sisteminin sahip olduğu avantaj olarak Web 2.0’ ın 4 temel unsuru yer almaktadır (Tasner, 2011, s. 27-28):

- Sosyal iletişim ağları: Facebook, LinkedIn, Myspace gibi insanların bir araya gelip düşünce ve yorumlarını paylaşabildikleri sitelerdir.
- Sosyal medya: Youtube, Scribd ve Flickr gibi farkındalığı yayma beklentisiyle dünyayla aynı anda içerik paylaşılabilme imkanı sunan ortamlardır.
- Kullanıcılar tarafından üretilen içerik: Bloglar, Wikipedia gibi kullanıcıların bilgileri yaptığı, yönetip güncelleyebildiği ortamlardır.
- Sosyal haber ve yer imleme: Digg, Delicious, Stumbleupon gibi kullanıcılarının Web deneyimlerini düzenleyebilmelerine olanak sunan ortamlardır.

Web 2.0 sosyal grup boyutları aşağıdakiler gibidir (Ebren, 2009, s. 86).

- Arkadaşlık: Birçok sosyal medya platformu, benzer özelliklere sahip olan insanları bir yerde toplamaktadır.
- Demokratik Katılım: Sosyal paylaşım siteleri sayesinde kullananların Web’ e ulaşabilmelerine olanak sağlanabilmektedir.
- Kolektif Akıl: Grup dinamiklerinde var olan en önemli unsur, kullanıcılarından katılımlarına doğru gelen paylaş konusundaki etkileşimlerdir.
- Sözlü Promosyon: Ağızdan ağıza çıkan sözler vasıtasıyla promosyon temeline dayanmaktadır.

- Görünümde Yenilik: Web 2.0 toplulukları, farklı bireylerde verilen hizmetleri entegre durumuna getirerek değer ortaya koymaktır.
- İtme Değil Çekme: Kullanıcıların yapmayı düşündükleri ilişki ve içerikleri getirmelerini izin verilmektedir.
- Uzlaşma – İşbirliği Var Ama Kontrol Yok: İşbirliği amaçlı olarak bilgiye yönelik hizmetlerden oluşan Web 2.0 sitelerinde verilerin kullanma konusunda bir yetkisi bulunmamaktadır.

2.2.2. Web 3.0

Yakın zamanda adını daha sık duyduğumuz Web 3.0 terimi, temel olarak “semantik Web” yani “anlamsal Web” i tanımlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu gün bir çok Web siteleri veya akıllı telefonda, Web 3.0 sistemlerine rastlamaktayız. Anlamsal Web, bilgisayarların veriyi yorumlayarak anlamlandırmasına olanak sunması yönüyle, Web 2.0’ dan farklı olmaktadır. Web 2.0, kullanıcılar ile üreticiden oluşan yaratıcılıkla; Web 3.0 ise karşılıklı olarak ve bağlantılı bilgi alışverişini hedef almaktadır (Karakulakoğlu, 2015, s. 116).

Web 3.0 yani semantik Web’ in köklü değişim yapacağını savunan taraflar vardır. Bunlara göre bilginin üretilmesi insanlar tarafından olmayıp; bilgisayarca yapılacağı, lokasyon temelli verilere kişiselleştirmenin artış göstereceği, yapay zekanın işlem gücünün artacağı söylenmektedir (Karahasar, 2014, s. 81).

Web 3.0’ın 5 ana unsuru bulunmaktadır (Michael, 2011, s. 32-34).

- Mikrobloglar: Twitter, Plurk ve Jaiku gibi, belli miktarda karakter sayesinde fikirleri paylaşabilme imkanı.
- Sanal Gerçeklik Dünyaları: Dünyanın her yerinden kullanıcıların diğer kullanıcılarla 3 boyutlu biçimde etkileşim kurması amacıyla buldukları ortamlardır.
- Kişiselleştirme: Web’ in daha akıllı duruma kavuşmasıyla kişiselleştirilen e-posta metotları, Web sitelerinin zirvesinde kendi isiminin görülmesi veya satın alma faaliyetlerine uyumlu olacak şekilde ayarlanan ödeme yöntemleri ile seçenekleri.
- Mobil: Dünyada mobil telefon kullananların adedi bilgisayarı kullananlardan daha fazla duruma gelmektedir. İnsanlar mobil araçlarla isteklerini internette yaptıkları alışverişlerle gerçekleştirmektedirler.

- Talebe Bağlı Olacak İşbirliği: Kullanıcıların belgeleri incelemek suretiyle, işbirliği yanında gerçek zamanlı olarak yapacakları değişikliklerle etkileşimler yapmalarını sağlamaktadır.

Tablo 2. Wep 3.0 algılamasında öne çıkanlar

	Wep 1.0	Wep 2.0	Wep 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Wep Sayfaları	Bloglar	Dosya Akışları
Üretim	Eğlence	Yaratıcılık	Yayıncılık
Etkileşim	Wep Biçimleri	Wep Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Diziler	Anahtar Kelimeler	Bağlam Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannice Online	Wikipedia	Anlamsal Wep
Teknoloji	Html/Ftp	Flash / Java / Xml	Rdf /Rds / Owl

Kaynak: (Textinart & Yengin, 2015, s. 49).

2.2.3. Web 4.0

2020 yılında başlaması düşünülen Web 4.0 dönemi, kavramsal olarak hala gelişim aşamasında bulunmaktadır. Eğitim ve teknolojik gelişmeler adına devrim niteliğinde olacak bu dönemde yapay zeka, işletim sistemleri ve sanal ağlar üzerinden etkileşime geçecek ve fiziki disklerin kullanımı bırakılacaktır. Her bir verinin yapay zeka tarafından işleneceği Web 4.0 döneminde makineler, insan beyniyle etkileşim halinde olacaktır. Yapay zeka tıpkı bir insan gibi kendini geliştirerek ve sürekli güncel bir şekilde kullanıcıların değişen arzularına ve taleplerine göre kendisini güncelleyecektir. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda Web 4.0 döneminde gerçek hayatın sanal ortama taşınacağı anlamına gelmektedir (<https://www.mediatick.com.tr>, 2020).

2.2.4. Web 5.0

Web 5.0 ‘toplum için teknoloji’ felsefesiyle yola çıkmaktadır. Ancak buna karşıt olarak bir çok bilim insanlarının yapay zeka ve robotların insan zekasının önüne geçerek insanlığın sonunu getirebileceği söylemleri yer almaktadır. Web 5.0 genel olarak Web 4.0’ın gelişmiş bir modeli çerçevesinde ‘süper akıllı toplum’ modelini

öne sürerek dijitalleşmenin ve robotların etkisini demografik, ekonomik, etik ve sosyolojik yönden değerlendirerek, insanların makine ve robotlarla ilişkisinin üst seviyede tutmasını önermektedir. Bu modele bir diğer karşıt görüşler sunan ekonomistler ise “istihdam sorununu” öne çıkararak giderek artan yapay zeka ve robotların gelişiminin özellikle mavi ve beyaz yakalı işçilerde işsizlik riskinin oldukça fazla olabileceğini söylemektedirler (www.moment-expo.com)

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyada yer alan alanlar, kişilerin büyük miktarlarda sosyal medyayı tercih etmiş olması nedeniyle, pazarlama sektöründe fazlaca tercih edilmektedir.

We Are Social firmasının yapmış olduğu 2021 yılına ait olan araştırma sonuçları neticesinde Türkiye’deki internet ile sosyal medya platformlarını tercih edenler konusunda inceleme yapıldığında elde edilen sonuçlar şöyledir. (Social, 2021).

- 2021 verilerine göre Türkiye nüfusu 83.154.997 kişidir. Bu nüfusun %74’üne denk gelen 58.208.497’sinin internet penetrasyonu bulunmaktadır.
- Türkiye’nin sosyal medya karnesinde 16-64 yaş arasındaki kullanıcılar ortalama günde 2 saat 55 dakikayı sosyal medyada kullanarak geçiriyor. Fakat Dünya ortalamasında, kullanıcıların sosyal medya kullanımında günde ortalama 2 saat 24 dakikadır.
- Türkiye’de 13 yaş üzeri kullanıcılar arasında nüfusa kıyasla sosyal medyayı aktif kullananların oranı ise %81 olarak öne çıkmaktadır. Dünya ortalamasının sosyal medya kullanım oranı ise % 63 seviyesindedir.
- Türkiye için bakıldığında iş maksatlı yapılan sosyal medya kullanımının oransal değeri %44 şeklinde görülmektedir.
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının kişi başına düşen hesap ortalaması 9,1 iken Dünya’da 8,6 olduğu tespit edilmiştir.
- Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki 56.592.566 kişinin %74’üne denk gelen 41.878.498 kullanıcının internetle ilgili olarak günde yaklaşık 7 saat 9 dakikalık bir zaman geçirdiği tespit edilmiştir. .
- Kullanıcıların %40’ı reklam yapılabilmesini engelleyebilecek araçları kullanabilmektedirler.

Rapor verileri doğrultusunda sürekli olarak kullanılan sosyal medya alanları ise; %55 Youtube, %53 Facebook, %50 Whatsapp, %%46 Instagram, %36 Twitter, %20

Linkedn, % 16 Pinterest, % 14 Tumblr şeklinde söylenmektedir.

2.3.1. Facebook

Bu internet sitesi üyelikle ilgili olarak bir bedel almadan ücretsiz olarak hizmet sunmaktadır. Facebook, reklam ve sponsorlardan gelen gelirlerle ilerlemektedir. Facebook sağladığı değişik pazarlama materyalleriyle tüketicilere ulaşım yaptığı kampanyalarla markaları dünyada duyurmaktadır. Yine Facebook; yaptığı gerilla pazarlama yöntemiyle farklı kampanyalar düzenleyerek hiçbir maliyete katlanmadan durumunu bu doğrultuda ilerletmektedir.

Genelde Facebook'un yaptığı reklamlar haber kaynaklarında, aile gönderilerinin bitişğinde olacak şekilde yayını yapılmaktadır. Kendine ait sosyal alanlarda oluşturulan reklamlar sayesinde ürün yanında üründen yararlananların da yer alması etkileşimi arttırması yönüyle tercih edilmektedir. Çok fazla reklamın yer aldığı faaliyetlerde reklamın yayınlandığı kampanyalarda, tüm görsellerin görsel olarak bir unsura bağlı olmanın yanında tutarlı oluşu olumlu biçimde etki sağlayacaktır. Çok fazla reklam metninin kullanılıyor oluşu dikkati dağıtması nedeniyle çalışma daha az kişilere ulaşmaktadır.

Instagram Hikayelerin' de olduğu gibi, Facebook Hikaye alanlarında da yayınlanma amacıyla reklamlar oluşturulabilir. Facebook'daki Hikayeler, 24 saatin sonrasında kaydedilmemesi durumunda kaybolmaktadırlar. Buradaki fotoğraf ve videolar sayesinde insanlar kendi hayatlarının bir bölümünü paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Facebook Hikayeler' de fotoğraf için 6 saniye verilirken video için de 15 saniye gösterebilme imkanı sunmaktadır.

Facebook, reklamlarla ilgili olarak farklı şekillerde unsurlar sunabilmektedir. Gönderideki reklamlar, sağ sütunda yer alan reklamlar, Messengerın reklamları, sponsorlu biçimde hikayeler ile benzer çok reklam durumu kullanılmaktadır. Bu alandaki en önemli konu; kitle hedeflemesinin yapılabiliyor olmasıdır. Yani burada; demografik bilgiler olarak ele alınabilecek olan , cinsiyet, sosyo-kültürel bilgiler, coğrafi bilgiler tek tek ya da aynı anda odak noktası olmakta, böylece reklamlar sayesinde ulaşılması hedeflenen kitle konusunda iletim sağlanabilmektedir Facebook sunduğu hizmet sayesinde size, belirtmiş olduğunuz unsurlar doğrultusunda; hedeflemiş olduğunuz müşteri kitlenizin ne derecede azaldığı konusunda size zamanında bilgi sunmaktadır. Ürünün reklam yapılabilmesine imkan sunabilmek gibi

birçok alanda olduğu gibi tıbbi hizmet reklamları (estetik operasyonlar, saç ekimi, diş tedavisi, özel ders) yapılabilir. Firmanın sahip olduğu ürünlerde sergilenen ya da satışının yapıldığı değişik bir Eğer ürünlerin sergilendiği ve satışının yapıldığı değişik bir sistem bulunuyorsa onda da reklan amaçlı süreç başlatılabilir. Böylelikler bu uygulamaların indirme ve ilgi beklentilerinde de artış gözlemlenmektedir.

2.3.2. Instagram

Instagram 2010 yılının sonunda, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, insanların fotoğraf paylaşabilmesi amacıyla kurulmuştur. 2010 yılında sosyal hayata giriş yapan ve kuruluşuyla büyük bir sıçrama gerçekleştiren Instagram, 2012 yılında Facebook'un satın almasıyla daha da büyümüştür (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017, s. 178).

Instagram uygulamasında farklı yapıdaki filtreler bulunması ve uygulanmasındaki kolaylık, fotoğrafların görünümüne profesyonel görüntü vermektedir. Çekilen fotoğraflar, uygulama yardımı ile diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Markanın isim değerli olarak kullanılmasında, slogan ve vebebzeri ifadelerin hashtaglerle birlikte veriliyor olması, kişilerin etiketlenilmesi, metnin sahip olduğu içerik, linklerin kullanımı, lokasyonlarla ilgili etiketlemeler şeklindeki özellikler, Instagram adresini interaktif bir şekle getirmişlerdir (Öztürk & Şener, 2018, s. 392).

Masaüstü bilgisayarlardan ve akıllı telefonlar ya da tabletlerdeki; fotoğraf, video, yazı ya da reklam yönlü içeriklerdene rahatlıkla kullanılabilir olanlarının paylaşılabilir durumdaki platformlarda ifade edilmekte olan özelliklerin yanında paylaşılabilen görsellere de yorumlarını bırakabilmesi, görsellerde şahıs ile yer etiketlenilmesi, başka insanların resimlerinden etiketlenilebilmesi, takip edilen paylaşımlara benzer paylaşımına sahip kullanıcı önerilerinin görülebilmesi, hashtagler (#) ve yer işaretleri aracılığıyla aramalar yapabilmesi diğer özelliklerdir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 115).

Hedeflemiş oldukları kitle yönüyle dikkati çekebilme konusunda bazı markalar Instagram' da satış arttırıcı faaliyetler yapmakta, ünlülerle bazı markaları birlikte kullanarak hareketli faaliyetler düzenlemektedirler. Instagram'da kullanılmış olan reklamlarda bulunan önemli bir özellik; hedefleme özelliği olan reklamlardır; yani her reklamdaki mesajın herkes yerine değil; yalnızca istenilen müşteri kitlesine

ulaşabilmesi ve kullanıcıların durumlarıyla ilgili reklam gösteriyor olmasıdır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 118).

İnstagram'ın sahip olduğu reklam özelliği kullanılacağı zaman konum, demografik veriler, ilgi unsurları, davranış şeklinde hedef belirleyerek yapılan özel hedef kitlenin yapacağı reklam mesajları şeklinde hedefe ulaşabilmektedir.

Küçük ölçekli çalışan işletmeler, İnstagram aracılığıyla pazarlama çalışmalarını yaparak pazardaki ağı genişletebilirken fazlaca kullanıcıya ulaşmak suretiyle rekabet kabiliyetini arttırmaktadır. Büyük ölçekli çalışan işletmeler de İnstagram alnalarını tanıtmayı amaçlı kullanarak reklamlarından yararlanmaktadırlar. İnstagram alnında reklam vermiş olan ilk marka Michael Kors' tur. Moda markası olan bir sistemin "sonsuzluk" konulu yaptığı saat kampanyasında kullanılan İnstagram reklamının etkisi çok fazla kullanıcıyı etkilemiştir. Sponsorlu paylaşımlar ile işletmeler faaliyet alanlarını genişletebilmekte ve kendilerini geliştirebilmektedirler. Bu sayede tüketici konusunda aday olanlara ulaşmak kolaylaşabilecektir (Yılmazsoy, 2019, s. 52).

Küçük ve orta ölçekli firmalarla birlikte kendi satışını yapan satıcılar İnstagram ve başka alanları, pazarlama amacıyla etkili biçimde kullanabilmektedirler. İnstagram alanındaki kullanıcıların fazlalığıyla birlikte maliyetlerin de düşüklüğü burayı kullananların İnstagram'ı kullanmasında etkisi olmuştur. 2018 yılının Temmuz'unda yayına giren bir özellik olan IGTV, kullanıcılarca fazla ilgiyle karşılanmış ve gelecekteki 3-5 yıl içinde YouTube'a güçlü bir rakip olarak çıkabileceğidir (Yılmazsoy, 2019, s. 54).

İnstagram'dan yapılan reklamlarda önerilen görsel boyutları;

Kare olarak yapılan paylaşımlarda;

- Minimum Çözünürlük oranı (600 x 600 piksel) □ Maksimum Çözünürlük oranı (1936 x 1936 piksel)

Yatay olarak yapılan paylaşımlarda;

- Minimum Çözünürlük (600 x 315 piksel) □ Maksimum Çözünürlük (1936 x 1936 piksel)

Dikey yönlü olacak paylaşımlarda;

Minimum Çözünürlük (600 x 750 piksel) □ Maksimum Çözünürlük (1936 x 1936 piksel)

Instagram'ın kendisine ait kaynaklarında 500 milyon kullanıcısının, hikaye şeklinde bulunan özelliği kullanıyor olmasıdır. Hikaye şeklinde yer alan reklamlarda ise, akışa göre oluşturulan resim ve video miktarlarının yayınının yapılmasına olanak sunmaktadır. Hikayelerde yer alan videoların uzunluğu en fazla 120 saniyelik süre şeklinde olmanın yanında fotoğraflar 5 saniye gösterilebiliyor olmalıdır.

Fotoğraf reklamları, işletmelerin kendilerine dair bilgi sunmasına ve ürünlerini etkili resimlerle sunmasına imkan tanır. Instagram fotoğraf reklamlarında, daha fazla kişiye ulaşılabilmesi ve içeriğin paylaşılabilmesi için bir platform sunulur.

Video paylaşımına yönelik yapılan reklamlardaysa; paylaşılmış olan video boyut olarak en fazla 4 GB şeklinde olmalıdır. Akış durumunda yayınlanması düşünülen video reklamlarının uzunluğu en fazla 120 saniye şeklinde olmalıdır. Reklamın altında yer alacak açıklama görselin altında da bulunmakta ve bu en çok 2200 kadar karakterden oluşmaktadır. Instagram'da yayınlanacak olan reklamın ebatı format durumuna göre değişebilmektedir.

Instagram'da yer alan alışverişin tamamlanması özelliği sayesinde, kullanıcının Instagramdaki bu alanda bulduğu ürüne sahip olma sayesinde hızlı ve güvenilir olmayı amaçlamaktadır. Bu özelliğiyle kullananlar satın almak istediğinde tarayıcıyı kullanmadan, korunabilen ödeme bilgilerine ihtiyaç duymadan istedikleri markanın ürününden kolayca alabilmektedirler.

Instagram'da Alanında Yapılan Alışveriş Yapmak İçin Aşağıdaki Özelliklere Dikkat Edilmelidir:

- Instagram'da bulunan markalardan alışverişini gerçekleştirme özelliğine sahip olanların paylaştığı olduğu fotoğraflarından sağ üst köşe tarafında bulunan küçük ve beyaz şekildeki "Alışveriş Sepeti" durumunu anlatan ikon bulunur.
- Fotoğraf tıkladığında, sol alt köşede "Ürünleri Görmek İçin Dokun" ifadesi yer alır.
- "Ürünleri Görmek İçin Dokun" yazısının olduğu bölüme dokunarak, satın almak istemiş olduğumuz ürüne yönelik olarak fotoğraf, açıklama ya da ürün özelliklerinin yanında, ürün fiyatı gibi gerekli bazı bilgileri rahat biçimde görebilmekteyiz.
- Ürüne yönelik olarak ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak ya da alışveriş sürecini sürdürmek amacıyla ">" ikonuna tıklanabilmektedir,

- En son yapılması gereken işlem de “Şimdi Alışveriş Yap” tuşuna basılarak satın alma işlemi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

2.3.3. Twitter

Twitter; Twit olarak adlandırılan karakterden oluşan ileti gönderilen ve alınan bir internet sitesidir. Twit atmaya başlamak için, Twitter adresine gidilerek kaydol kısmından hesap açmak gerekir. Kişiyeye ait bir kullanıcı adı ve şifre belirledikten sonra, isteğe göre bir fotoğraf yüklenerek Twitter kullanılmaya başlanabilir.

2.3.4. Bloglar

İnsanların gündelik yaşamda kendilerini geliştirme faaliyetleri sırasında öğrendiklerini internet ortamında, kendilerince oluşturulan internet sitesinde yayınlaması blog açmak olarak isimlendirilir. Blog, insanlara faydalı olmak amaçlı kişilerce oluşturulan internet sitesidir. Blog, kişinin insanlar tarafından bilinmesini, tanınmasını ve gündem olmasını sağlamaktadır.

2.3.5. Vloglara

Vlog kelimesi “Video Blog” kelimesinin açılımıdır. Yazılı blog sayfalarına ilaveten bilgilendirici videoların popüler olmasıyla ortaya çıkmıştır. İnsanların okumak yerine izlemeyi tercih etmesi vlogları gittikçe yaygın kullanılır hale getirmiştir. Milyarlarca insan tarafından ziyaret edilen en büyük video içerik platformlarından biri olan YouTube’un Google AdSense ile yaptığı ortaklık ile vlog kullanmak oldukça cazip bir hal almıştır. İnsanlar vlog yani video blogu oluşturarak hobilerini kazanca dönüştürmeye başladılar.

2.3.6. Youtube

2005 yılında üç kişi tarafından kurulan Youtube’u 2006 yılında Google satın almıştır. Google, “kendini yayınla” sloganından yola çıkmıştır. Google’a devri sırasında azımsanmayacak sayıda takipçiye sahip olan Youtube, birçok içerik almış yayın hayatında yükselmeyi sürdürmüştür. Youtube, kelime şeklinde olan anlamsal karşılığı ile “you” ve “tube” ifadelerinin birleşiminden yola çıkmış “senin kanalın” benzeri bir algı oluşturmak istenmiştir.

2020 verilerine göre Youtube (Youtube, 2020);

- Yılın her ayı kendi hesabına girişi yapılan 2 milyar değerlik miktarın üzerindeki tekil kullanıcılardan yapılanziyaretin olmasıdır.
- 18-24 yaş arası gençlerin %96' sını youtube kullanmaktadır.
- Günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyondur.
- Bir günde izlenen video sayısı 5 milyardır.
- İnterneti kullananlar, 1 milyar saatten fazla video izleyebilmektedirler ve yüklemiş olunan videolarda milyarca kez görüntülenebilme imkanı sağlamaktadır.
- Youtube kanalındaki izlenebilme sürelerinin %70' i yalnızca mobil kullanıcılara ait cihazlardan gerçekleştirilmektedir..
- Youtube reklamları izleyicilerin %83'ünün dikkatini çekmektedir. Bu oran TV'lerde %45'tir.
- 91 Ülkede toplam 80 dilde kullanılabilen Youtube, aynı zamanda 18-24 yaş arası gençlerin %96' sının tercih ettiği en yaygın sosyal medya platformudur.

Youtuber'a ait olan bu kanalda abonelik yapmak, beğeniler oluşturmak, takipçi olmak ve oradaki kanalların paylaşımlarındaki verileri izleyebilmek tamamıyla takipçilerin bireysel iradelerine bağlıdır. Ancak takip eden kişinin buradaki kanalı şahsen kendinin tercih etmesiyle izlemesi ya da takipçi olması durumunda; verilen reklamların yapılmasıyla ilgili olarak geçmişten günümüze doğru gelen geleneksel medya kanallarına benzeyebilen şekil ya da yöntemle tüketiciye ulaşabilmesiyle ilgili değildir; tüketicinin reklam içeriğine o kanalı ve içerikleri tercihi sonucu maruz kalmasıdır. Tüketici reklamı, Youtube de kendi isteğiyle ile izler ve reklamı yapılan ürüne dair bilgi edinir. "Youtube kanalı" ismini alan bu alanda, yüklenen videoların kanala hangi saat diliminde yükleneceğinden hangi süre zarfına kadar kalacağına kendisi karar verir.

Sosyal medyada yer alan alanların bir çok etkileşimli olan alanlar ile fenomen pazarlamasının yoğun biçimde yapıldığı yerlerden birisi Youtube' dur. Fenomenin sahip olduğu Youtube kanalıyla abonelik yapmak, takipçisi olmak ve kanala ait olan içeriklerin izlenebilmesi müşteriye kalmıştır. Bundaki en önemli unsur ise; geleneksel alanlarda yapılanlarla benzer biçimde reklam içeriğinin tüketiciye ulaşması değil; tüketicinin reklam içeriğine tercihi sonucu maruz kalmasıdır. Tüketici reklamı rızası

ile izler ve ürüne dair bilgi edinir. “Youtube kanalı” ismini alan bu alanda, yüklenen videoların kanalda durma süresi kanal sahibince belirlenir (Bor & Erten, 2019, s. 24-25).

2.3.7. Pinterest

Pinterest görsel ağırlık bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, Twitter ve popüler Instagram sürekli paylaşım ve beğeni ile kişi çevresiyle etkileşime geçebilmektedir. Açıldığı günden beri özellikle dünya genelinde gittikçe yaygınlaşmaya başlayan bu site adını Pin ve interest kelimelerinden almaktadır. İlgili alanlarına uygun görseller oluşturulan panolara iğnelenebilmektedir (Hürriyet, 2020).

2.3.8. Snapchat

Snapchat bir anlık ileti gönderme ve alma uygulamasıdır. Kişiler arkadaşlarını Snapchat üzerinden ekleyerek, 1-10 saniye arası sürelerde silinmek üzere fotoğraf ve video çekerek gönderilmesi mümkündür. Uygulama bu yapısı ile dikkat çekmektedir. Uygulamanın logosunun hayalet olması kısa süreliliğe işaret etmektedir. Gönderiler, bir süre sonra yok olur (www.brandingturkiye.com, 2020).

2.3.9. Swarm

Swarm; lokasyon ve mekan bazlı bir sosyal medya uygulamasıdır. İlk olarak 5 Mayıs 2014 tarihinde iOS ile Android’e uygun olarak, kullanıcıların nerede olduklarını paylaşabilmeleri için kullanıma sunulmuştur. Özellikle 2015 ve 2016’de kullanıcı sayısını hızla artmış ve popülerleşmiştir. Son yıllarda oldukça popülerleşen uygulamanın kullanımı şu şekildedir: Kullanıcılar, olduğu yerde *check-in* yaparak yerlerini bildirirler. Bu yer bir restoran veya cafe olabileceği gibi bir park ya da kültür merkezi de olabilmektedir (www.medyaaakademi.org, 2020). Swarm’da *check-in* yapma aşamada telefonunuzun GPS konum servisinin açık olması gerekmektedir. Uygulama, telefonunuzun konum servisinden yararlanarak sizin nerede olduğunuzu algılamakta, bu çerçevede size seçenekler sunmaktadır.

2.3.10. Periscop

İranlı bir girişimci tarafından uygulamanın ilk tohumları atılmıştır (McCorvey, 2015). 2015 yılında Twitter’ın kendi içerisine aldığı Periscope, her zaman canlı görüntü aktarımı sayesinde haber üretim ve tüketiminde yeni bir deneyim oluşturmuştur (Scott C. , 2015).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medyada ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılarak satılmasıdır. Markaların, şirketlerin çevrimiçi ortamda var olabilmesi, marka aşinalığının artırılması ve ağızdan ağıza olumlu çevrimiçi iletiler yaratılarak sürdürülebilmesini amaçlamaktadır.

2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medya pazarlaması kavramı kullanılmaya başlanınca tüketici birlikleri oluşturmak için yedi aşamalı bir oluşum yaratılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin ilk olarak bir tüketici haritası oluşturması, daha sonra müşterilerin pazarlama yeteneklerinin belirlenmesi ve tüketici birliğine geçişlerinin sağlanması gerekir. En son aşamada işletme birliğe çevrimiçi sürecin yönetileceği ölçütleri çözümlenerek tüketici birliklerini görüşmeye davet etmelidir. Bir sonraki süreçte işletmelerce birliğin katılım düzeyi belirlenmelidirler. Son olarak tüketici birliği geri kalan kesime sunularak birliğin yararı artırılmalıdır (Weber, 2007, s. 252).

2.6. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin davranışları kendi kullandıkları sosyal medya araçlarının ve ortamların etkisi altındadır. İşletmelerin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar ve görüşler tüketici satın alma karar süreçleri üzerinde doğrudan değişikliğe sebep olabilmektedir. Kimi zaman süreç işletme kontrolü dışında yürüyebilmektedir (Constantinides & Stagno, 2011, s. 10). Sosyal medya araçlarıyla tüketim davranışları üç gruba ayrılır. Bu gruplar (Hamşioğlu, Bozacı, & Durukan, 2012, s. 150):

- Tüketimi etkileyen davranışlar,
- Tüketim noktasında kullanıcıların yönlendirdiği davranışlar,
- Tüketici satın alma karar sürecini işletmelerin markalarını eleştirme noktasında sosyal medya araçlarından yararlanmak.

2.6.1. Tüketici Kavramı

Pazarlama kavramında tüketici, kendisi veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almayı gerçekleştiren ya da satın alma eğilimi olan kişilerdir. Bu kişilere son tüketiciler denilmektedir. Buna rağmen başka bir tüketici grubu vardır ki, onlar başka kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın

alırlar. Bu tarz tüketicilere de örgütsel tüketiciler denilmektedir. Bir toplumda yaşayan bütün bireyler aynı zamanda, doğdukları günden öldükleri ana kadar birer tüketicidirler (Kim, Forsythe, & Moon, 2002, s. 483).

Tüketici belirli ürün ve markaları, sadece o ürünün kendisini yansıtmaya ya da başka kişilere karşı daha üstün bir statüye sahip göstermesi maksadıyla değil psikolojik ihtiyaçların da kendisini tatmin etmek amacıyla kullanmaktadır. Tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya iten bazı ihtiyaçlar vardır. Ancak bu ihtiyaç her tüketici açısından farklı yorumlandığından, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken kendi içsel güdülerin etkisinde kalmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesinden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar olan her aşamada tüketici kavramına rastlamak mümkündür (Odabaşı & Barış, 2003, s. 72)

Tüketim kavramı incelendiğinde, farklı bilimlerden farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. İktisat, fayda maksimizasyonu şeklinde tanımlarken psikoloji, ihtiyaçların giderilmesi olarak ele almaktadır. Sosyoloji ise toplumda kabul görme, antropoloji ise kültür temelinde ele almıştır (Erdoğan & Çifci, 2015, s. 11). Genel olarak tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olarak ifade edilebilir (Vural & Güllü, 2017, s.81).

İşletme ve pazarlama bilimi ise tüketici kavramını genellikle tüketici satın alma davranışlarının analizi, ona yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve faaliyetlerin yapılması yönüyle ele alır. Tüketici kavramı çeşitli ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla satın alma faaliyetlerinde bulunarak, pazarlama sistemine katılan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 53). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kişilerin günlük hayatlarında rutin, sürekli ve vazgeçilemez bir eylemdir. Tüketici, ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak da tanımlanmaktadır.

2.6.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tanım olarak tüketici davranışları, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmini amacıyla, tüketim sürecinde yürütülen davranışların tümüdür. En genel anlamda tüketim süreci, tüketiciye dair ihtiyacın varlığı ile başlayan, ihtiyacın karşılanması amacıyla araştırma yapılarak belirlenen alternatifler arasından seçim yapma davranışı ve ürüne ilişkin tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrası üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir dizidir.

2.6.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen ve tercihlerini yönlendiren ana unsurlar vardır. Bu söz konusu unsurların tanımlanması aşağıdaki gibidir.

2.6.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketici satın alma karar süreci ve davranışları üzerinde etkilidirler. Bu değişkenler şunlardır; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir grubudur.

2.6.3.2. Psikolojik Faktörler

Sosyal medya tüketicisinin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin diğer adı iç değişkenlerdir. Psikolojik faktörler alt katmanlara sahiptir. Bu alt katmanların ilki öğrenmedir. İkincisi güdülenme, üçüncüsü algılama, son sıradaki ise kişilik ve tutumdur. Tüketici davranışı insan faktöründen kaynaklandığı için bireylere etki eden her faktör tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde doğrudan etki sahibidir (İslamoğlu & Altunışık, 2008)

2.6.3.3. Ekonomik Faktörler

Sosyal medya tüketicisinin davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler beş grupta incelenmektedir. Bu faktörlerden ilki fiziksel etkilerdir. İkincisi sosyal ortamdır. Üçüncü olarak zaman boyutu ele alınmaktadır. Son olarak amaç boyutu ve duygusal durum faktörleridir. Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen ekonomik unsurlar sosyal medya ortamlarındaki kişileri yönlendirir. Bu nedenle işletmeler tüketicileri ürün veya hizmet satın alma kararına yönlendirilmesi için sosyal medya ortamlarında dikkat çekici olmalı ve tüketiciye sosyal medyada ulaştırmak istediği mesajları etkili bir şekilde sunmalıdır.

2.6.3.4. Sosyo- Kültürel Faktörler

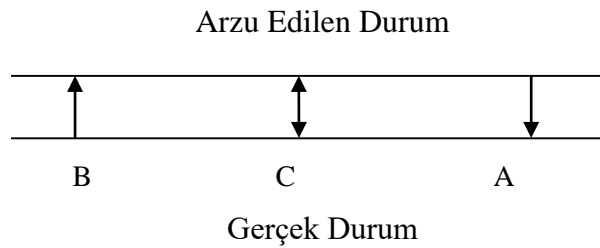
Sosyal medya alışverişlerinde genellikle tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer olgu sosyal ve kültürel faktörlerdir. Bu çerçevede sosyal ve kültürel faktörler şunlardır; kültür, aile, gruplar ve danışma grubu ve sosyal sınıflardır.

2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satınalma süreci ürün veya hizmet satın alınırken alıcıların kat edeceği aşamalardır. Birbiriyle bağlı, birbiriyle ilgili ve ardışık adımlar serisi özelliği taşıyan süreçte tüketici çok sayıda içsel ve dışsal faktörün etkisindedir. Satın alma karar süreci ise“tüketiciye en yüksek faydayı veya verimi sağlayan ürün seçilirken izlenecek işlemler” şeklinde ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile ürünlerin satın alınması ve kullanımında bireylerin veya ailelerin karar verme davranışlarının oluşturduğu bir süreçtir. Bu açıklamalardan hareketle, tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve satın alma karar süreci bunun bir parçasıdır.

2.7.1. Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi

Karar süreci, tatmin edilmeyen bir ihtiyacın gerilime sebep olmasıyla başlar. Tüketilen bir malın doygunluk sağlamaması da, gerilim ortaya çıkarır. İhtiyacın tanımlanmasının ardından, tüketici çatışan iç tepkilerini nasıl çözümleyeceğini, iş gücü ve para benzeri sınırlı kaynakların nasıl kullanılacağı sorununu çözmek durumunda kalır. Tüketici gereksiniminin belirlenmesinde, kişil ya da ailelerin yaşamlarının sürdürülebilmesi adına gerekli mal ve hizmetler değerlendirilir, eksiklik belirlenebilir. Yeni mamul, marka veyahut hizmetler mevcut satın alma alışkanlıkları gözden geçirilirken kullanılır ya da onların çevreden birinde görülmesi yeni bir gereksinmeyi ortaya çıkarabilir (Cemalcılar, 1998, s. 66).



Şekil 2. Problem Tanımlanması

Kaynak: (Mowen, 1993, s. 390)

Yukarıda ki şekilde görüldüğü üzere gerçek ve arzu edilen durum arasında fark olması tüketicinin bazı ihtiyaçlarının olduğunu dolayısı ile işletme açısından bu durumun problem teşkil ettiğini gösterir. Problemin hissedilmesi gerçek durumdan (eksilme, uzaklaşma, hoşnutsuzluk vb.) veya arzulanan durumdan (yeni hedefler belirleme, ulaşma çabası, elde etme isteği vb.) durumlardan kaynaklanabilmektedir. Şekildeki A arzu edilen durumdaki değişmelerin gerçek duruma yansımaları, B gerçek durumdaki değişmelerin arzu edilen duruma yansımaları, C her iki durumdaki

değişmelerin karşılıklı etkileşimi sonucu problemin ortaya çıktığını göstermektedir (Mowen, 1993, s. 390).

2.7.2. Bilgi Arama

Bu aşamada tüketicinin, ihtiyacına karşılık gelen mamul ve markalarla ilgili bilgi toplaması söz konusudur. Tüketici, satış noktaları, mamul veya markanın özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları benzeri konularda veri toplar (Yükselen, 2003, s. 42). Birey, gereksinimini doyumada kullanacağı mamule ilişkin araştırma yapar. Bilginin derecesi mamulün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilginin düzeyine göre değişir. Daha karmaşık, yüksek risk içeren ve önemli satın alma kararlarında gereksinilen bilgi miktarı da artış gösterir.

2.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatifleri görmek adına edindiği verileri inceler, karşılaştırır, aralarından en uygununu seçer. Seçiminde sosyolojik ve psikolojik faktörler etkin rol oynar (Yükselen, 2003, s. 42). Tüketicinin yardım alacağı çok sayıda ölçüt vardır. Tüketici alternatifleri değerlendirirken birden çok ölçütlü değerlendirme yaparak güvenilirliği daha fazla sonuçlar da elde edebilir. Alternatif mamullere dair değerlendirmede mamule, perakendeci mağazaya ve kullanılan satış yöntemine dair değerlendirmeler sonucu alternatif mamuller kıyaslanır.

2.7.4. Karar Verme ve Satın Alma

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici, markanın ve taşınan özelliklerin hangisi olacağına karar verir ve satış noktasında kararını uygular. Bu noktada ikna eden, bilgilendiren ve satış taktikleri önemli etkiye sahiptir. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda öne çıkan görsel unsurlardan ambalaj da bunlardandır.

2.7.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma aşamasının ardından tüketici ürünün halihazır performansının beklenen düzeye uygunluğunu değerlendirir. Alternatif değerlendirmesinde çok sayıda ölçüt göz önünde bulundurulur. Tüketicinin üründen tatmin derecesi ürünü tekrar satın alıp almama kararını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde vereceği referansı belirlemektedir (Cemalcılar, 1998, s. 68).

2.8. Nüfuzlu (Influencer) İle İlgili Kavramsal Tanımlama

Cambridge Dictionary tarafından yapılan tanım uyarınca influence; “etki, nüfuz, sözü geçerlik” şeklindeki bir anlama gelebilmektedir. Nüfuzlu (Influencer) söylemi, “başkaların davranışlarını değiştirerek etkileyen diğer kişilerdir” biçiminde bir tanımlaması mevcuttur. Nüfuzlu (Influencer),” var olan izleyici topluluğunun görüşlerini bloglar, tweet'ler ya da farklı sosyal medya alanlarının kullanılmasıyla şekillendiren yeni bir çeşit olarak görülen özerk, üçüncü kişiler tarafından kâr sağlayanları belirtmektedir” biçiminde de tanımlama yapıldığı karşımıza çıkmaktadır. (Freberg, Graham, McGaughey, & A, 2010, s. 90-92). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook şeklindeki sosyal medya siteleri vasıtasıyla, nüfuzlu (influencer), takipte bulunmak yanında markanın bilinirliğini sağlayabilmek sebebiyle belirlenmiş olan markaları tüketicinin karşısına çıkaracak durumları oluşturmaktadır. Freberg'in tanımladığı üzere, nüfuzlunun (influencer) elde ettiği başarı markalar yönüyle çok ciddi bir değer unsuru olarak bulunmaktadır. Nüfuzlu (Influencer), yapılmak istenen markanın ya da kuruma yönelik ilişkisini belirleyebilmenin yanında izlemeye yönelik bir teknolojik altyapı geliştirmişlerdir. Söylemiş olduğumuz bu teknoloji sayesinde blogda yer alan isabet adedi yanında, bir blogun paylaşılabilme anlarını, beğenilebilmesini ve yorumlarla birlikte takipçilerini de gözlemleyebilmektedirler. Bu durumda tümü, nüfuzlunun (influencer) gerçekleştirmiş olduğu başarının önemli taraflarından birisidir (Freberg, Graham, McGaughey, & A, 2010, s. 90-92). Literatürde nüfuzlu kavramı farklı kaynaklarda farklı şekillerde açıklanmıştır. Aşağıda bunlardan bazılarının örnekleri bulunmaktadır.

- Dijital alandaki nüfuzlu kişiler, firmaların dijital pazarlama konusundaki stratejileri ayarlarken iletmek istedikleri mesajları ulaştırma konusunda kullanabileceği çevrimiçi görüş neticesinde oluşturulabilmektedir.
- Sosyal medya alanında var olan nüfuzlu kişiler, sosyal medyanın sunduğu araçları kullanmak suretiyle izleyicinin tutumunu şekillendirip yeni özgür temsilciler meydana gelmektedir.
- 2011-2015 yıllarını kapsayan aralık dahilinde Singapur'da uygulanan araştırma neticesinde birçok kadın kullanıcının sosyal medyada alanında mikro-ünlü şekline dönüştüğü ve bu bir kariyer durumunda gelmesi ve mikro ünlü unsurunun geleneksel anlamdaki ana akımına yönelik eğlence kapsamlı endüstrinin ünlülerinden ayrılarak ve yine daha niş topluluk vasıtasıyla

benimsendiğinden söz etmektedirler. Sonra bu durum fenomen şekline dönüşerek araştırmayı yapan kişiler tarafından sosyal medyada yer alan kanaat önderleri tarafından gerçekleştirilen tanımlamalarla mikro ünlü şekli daha sık kullanılmaya başlamıştır (Marwick, 2015, s. 153).

- Nüfuzlu (Influencer) ifadesinin oluşmasında kaynak Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulabilme imkanı daha kolaydır. Kişilerarası yapılan etkileşim faaliyetlerinde öncü kabul edilen bu model, bir kaynak ile buna karşılık gelen alıcı arasında gerçekleşen bilgi akışı konusunu aracı olarak yer alan kanaat önderinin yaptıklarıyla durumundan söz ettirmektedir. Bu kanaat önderlerinin var olan işlevi sosyal medya mesajlarının anlamının yanında içeriğini de diğer medya kullanıcıları içingerekli yorumu yaparak sonuçlar konusunda bilgiyi iletebilmektedir. (Nisbet & Kotcher, 2009, s.329).

2.8.1. Takipçi Sayısının Durumuna Göre Nüfuzlu (Influencer) Çeşitleri

Nüfuzlu (Influencer) 3 farklı şekilde kategoriye ayrılmasıyla ifade edilmektedir (www.creatorden.com, 2018);

2.8.1.1. Mega Nüfuzlular

1 Milyon adet ve bundan daha fazla takipçiye sahip olan ve yapılan gönderi miktarına göre tahmini %2 - %5 erişilebilirlik sağlayabilen ünlüler, sanatçılar, sporcularla birlikte sosyal medya fenomenleri de bu şekildeki sınıflandırmanın içine girebilmektedirler. Influencerın etki alanı çerçevesinde hedeflenen orana göre en yüksek değerde erişim miktarına sahip olabilmeler, sahip olarak ulaşabildikleri kitleleri etki altında bırakarak sosyal medya araçları aracılığı tarafından yönlendirebilme potansiyelleri vardır. Markalar da potansiyel içerisinde yer almak isteyerek bu sınıflandırmaya dahil olma eğilimi göstererek bu kitleler karşısında isimleri duyurmak, ürünlerinin bilinirliğini artırmaya çalışmak isterler.

2.8.1.2. Makro Orandaki Nüfuzlular

10.000 ve 1 Milyonluk miktar arasında takipçiye sahip olmanın yanında ve yapılan gönderi başına tahmini oranda %5 - %25 değerinde erişim imkanı sağlayabilen yöneticiler, blog sahipleri ve gazeteciler ise yine bu sınıflandırma içinde yer almaktadırlar. Yaşamlarının dahil olduğu şekil, moda, sanat ya da iş şeklindeki kategorilere ait özel kitleleri sayesinde Influencer çerçevesinde yerel anlamda en fazla etkiye sahip olan kişilerdir. Belirtilen bu kişilerden takipçi sayısının az olması ve

erişiminin daha yüksek olması sosyal medya araçlarının kendi sistemi içerisindeki algoritması sayesinde olmaktadır. Büyüme yönündeki hesapların erişim seviyesi büyük hesaplara göre daha fazladır.

2.8.1.3. Mikro Şeklinde Olan Nüfuzlular

500 ve 10.000 kişi arasında takipçiye sahip olan ve gönderilen posta adeti başına yaklaşık %25 - %50 ulaşılabilir olanağı sunan sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili olarak veya iş görenler bu alanda yapılanlar dahil edilmektedir. Bir markaya yönelik olarak özel deneyimlerle birlikte ve kitleleriyle olan iletişimlerinin sağlamlaştırılması konusunda ilgili olarak influencer alanları ile ilgili olarak en çok markayla alakalı ve yine karşılıklı bir etkileşimi bünyesinde barındıran bireylerdir. Bu kitleler oluşumunu tamamlayamamış, kendisini yeni ıspat etmek isteyen, düşük bütçeli, insanların bilinç altına yerleşmek, göz alışkanlığı yaratmak isteyen markalar tarafından reklam aracı olarak tercih edilen hesaplardır.

Influencerlar gelir kaynaklarını youtube izlenme sayısı karşılığı alınan ücret hariç diğer hesaplardan, takipçi kitleleri, erişim, görüntülenme sayıları karşılığında kendilerine başvuran marka veya işbirlikçiler tarafından karşılanan ücretler ile sağlamaktadır. Influencerların kitlelerinin artması, daha geniş kesimlere hitap etmesi kendi açılarından da gelir seviyesi olarak artışa neden olacağından sadece marka işbirlikleri üzerine değil kendi içerik üretimleride yaparak sosyal medya sayfalarını geliştirmek, büyütmek adına sürekli aktif tutmaktadırlar.

2.8.2. Dijital Platforma Bağlı Olarak Oluşturulan Nüfuzlu (Influencer) Türleri

Yapmış oldukları başarı ya da başarısızlık nedeniyle karşı tarafı etkileyen faaliyetler yaparak diğer insanları peşinde gelebilecek derecede etkileyenlere ünlü denilmektedir. Ünlülere ait bireysel sosyal medya hesapları sayesinde bazen bilinen biçimde bazen de gizli biçimde ürün yerleştirme ya da reklam yapabildikleri görülmektedir. Nüfuzlular (Influencer) iletişim, iknâ edebiliyor olması ile sosyal medyadaki durumu yönüyle karşı tarafı etkileme yetenekleri açısından birhayli çok olan kişilerdir (Zietek, 2016, s. 9). Ünlüler kendilerine reklam veren işletmelerin, markalar için belirlemiş olduğu içerik yanında yapılan senaryoları gerçekleştirirken; nüfuzlular kendileri kendi senaryolarını yazarak içerik üretir. Bu nedenle de daha doğal bir reklam yöntemi olduğu için tüketicilerin daha fazla ikna olduğu görülmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, dijital alanardaki artış sayesinde birçok marka yapacağı reklamlarda ünlü kullanmak yerine, belli başlı alanlarda uzman olarak yer alan nüfuzlulardan faydalanmaktadır. Bilinen nüfuzlu türleri ise aşağıdaki gibidir;

2.8.2.1. *Twitterin Fenomeni*

Twitter'ın reklamda kullanılan bir unsur olarak bilinmesi, twitter kullanıcılarının da belli kitlelere yön verecek düzeyde takipçi sayısı artışının artışı yanında Twitter fenomenleri, bu gün firmalar aracılığıyla ürününü, hizmetini ya da oluşturduğu markayı geniş bir topluluğa öğretmek, kullanıcıları etkileyerek istenilen durumda dönüşmüştür. Firmalar sahip oldukları markalarıyla gerçekleştirdikleri kampanya ya da farklılıkları yanında Twitter fenomenlerinin “hashtag” veya reklamının yapılması istenilen markada var olan pozitif tecrübeleri ile birlikte paylaşmasını beklemektedir. Twitter fenomenleri ise bu tarz reklamları yapacaklarında markanın ismini kullanmadan gizli biçimde davranmaktadırlar. Bu yüzden Twitter'ı kullanan fenomene ait olan “hashtag” larda tamamıyla serbesttirler. Nasıl istere o şekilde fikrini aktarır. Twitteri diğer mecralardan ayıran en büyük özelliklerinden biri de kişinin kendini daha özgür hissetmesi, duygu ve düşüncelerini daha özgür bir şekilde beyan edebiliyor olmasıdır. Böylelikle Twitter, firma, reklamcılık birimi ve marka aracılığıyla tüketiciyle yapacaklarıbağın oluşturulmasında değerli bir sosyal medya unsuru olarak kabullenilmektedir. Bu konuda Twitter'da yer alan fenomenin kendileri tarafından geliştirilmiş olan bireysel teknikleri kabullenmek birhayli değerli bir strateji karar olarak görülmektedir (Marwick & Boyd, 2010, s. 8-15). Kendisini takip eden birçok tüketiciye göndermiş oldukları yalnızca bir ‘tweet’ sayesinde erişebilen Twitter fenomeninin bu arada “hashtag” yöntemi ile kendisini takip etmeyen yüzlerce kişiye de rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Twitter fenomenlerin takipçi kitleleri ilgi alanlarına göre belirlenmiş bazı demografik durumlara sahip olabilmektedir. Bu durum da firmaların yapacakları pazart sınıflandırmasının doğru olarak yapılmasını, reklamı en verimli şekilde kullanarak hedef kitlesine ulaşma açısından önemli bir imkân sağlamaktadır.

2.8.2.2. *Vlogger*

Vlog kelimesi, video ve blog terimlerinin birleştirilmesinden kaynaklanan bir terimdir. Aynı diğer bazı sosyal medyadaki etkileyici olan kişiler gibi, Vlogger'lari kapsam ve kendi durumunu yansıtabilme, karşı tarafa doğru biçimde iletme konusunda

var ola teknikler sayesinde, kendine uuygun ağ oluşturur. Vloglar'a ait olan bu anahtar, samimi olmanın yanında kendine özgü bir hikâye ile anlatabilmesidir. Bir video türü olarak bilinen Video günlükleri (Vlog) genel olarak hayatın içinden yaşanmış veya yaşanmakta olan konulardan oluşturulan içeriklerdir. Vlogların büyük miktarda beklentilere karşılık gelmesi amacıyla içten bir ev sahipliğinin yanında yoğun güven ortamı oluşturmaktadır. Vlogger'lar izleyiciler aracılığıyla ancak istenen geri bildirim verebilmektedirler. Etkileşimi meydana getiren bynı eğeni aile yorum sonucunda yeni imkanlar ile ilerideki içeriklerle ilgili olarak konusunu şekillendirebilme kendileri konusunda yön bulmalarında imkan sunmaktadır. Vlogger'lar devamlılığı olan takipçi topluluğu meydana getirmek amacıyla düzenli şekilde gerçekleştirilen girişler sayesinde video günlüğu ya da herhangi bir TV dizisi yayımlayabilmektedirler ve buda diğer içeriklere dayanabilmektedir. Vloglar işletmeler açısından ticari amaçları gerçekleştirerek amacıyla bir kaldıraç görevi görmektedir (Hou & sagepub.com, 2020). Burada asıl olan Vloglar da genel olarak YouTube ve Instagram ile bağlantılıdır. Bu gün için bir çok tüketici tarafından kullanılabilmesinde tercih edilen hikâye, reels vidyo formatlarının çoğaltılması, günlük hayat içerisine bu kadar yerleştirilmesi video günlüğu olarak içerik oluşturan Vlogger sayesinde toplumun kabul görmesiyle gerçekleşmiştir. (Amâncio, 2017).

2.8.2.3. *Instablogger*

Instablogger'lar, genel olarak Instagram'da ünlü şeklinde bulunan fakat normal birisi olarak kabul görürlür. Yaptıkları sunum ile bu konudaki hedefleri ve kendini anlatması konusunda belli bir düzen izlemektedir (Marwick, 2015). Instagram'da yer alan anlatılarına yer durum ilave ederek mekan, kişi ya da ifade şeklinde paylaşımlarla Instagram aracılığıyla eklenebiliyor olması Instablogger yanında bunları takibinde bulunanlar arasında takipçileri yönüyle de daha kolay bulunmasını sağlayacaktır. Firmalar, reklam vermek ya da markanın kullanıcı tarafından biliniyor oluşunun arttırılması, içerik oluşturmak, ürün yada hizmeti tanıtmak maksadıyla Instablogger'larla ilişkisel bağ kurma çabasındağırlar. Instablogger'lar da başka fenomenler anlaştıkları deneyim ve içerikleri onları takip edenlerle paylaşmaktadırlar.

2.8.2.4. *YouTuber*

Youtuber, çekmiş oldukları videolarını internet ortamında başlatmak amacıyla Youtube'u asıl çalışma platformu biçiminde kullanmakta olan içerik oluşturuculardır.

Başarıyı yakalamış olan Youtube İçerik üreticiler adına, Youtube aslında önemli bir için stratejisi oluşturma alanlarındandır. Bu sebeple bunların yaptığı reklamlar geniş tüketici kitlelere sunulabildiği için günümüzde bir firma olarak görülmektedir. (Hou & sagepub.com, 2020). Halk arasında yapılan sıralaayla meydana gelen, kendini bireysel çalışmalarla milyoner şekline soktuğu en fazla ücretli olarak görülen insanlardır (Forbes, 2020). Bu derece yüksek bir duruma sahip olan sosyal medya etkileyicileriye sosyal medya ünlüleri şeklinde görülmektedirler. Youtube'nin kişilere kazandırmış olduğu en büyük özellik kişilerin kendi işlerinin patronu olma imkanı sağlayarak kendi kanallarını açarak özgürce içeriklerini oluşturup yayınlama imkanı sağlamıştır. Bu yayınların izlenme oranı karşılığında da ücretlerini alarak daha profesyonel işlerin, içeriklerini geliştirebilmektedirler. Youtube'de bulunan bir çok kanalın birçok yayın akışı olan Tv kanallarından çok daha fazla izlendiği kanal istatistikleri ile tespit edilmiştir. Birçok kanal yorumcuları bile youtube üzerinde kendi kanallarını açarak, konuk kabul edebilir, düşüncelerini özgürce yorumlayabilmektedirler. Youtube izlenme kriterlerinde aynı cihazdan birden fazla izlenme Youtube algoritmasına göre kabul edilmeyerek, izlenme sayılarının farklı cihazlardan izleniyor olması sonucu tespit edilmesi izlenme sayılarının gerçekliğini göstermektedir.

2.8.3. 90-9-1 Kuralı

90-9-1 Kuralı kullanıcıların sosyal medyaya nasıl dahil olduğunu anlatmaktadır. McConnell ve Jackie Huba tarafından isimlendirilen bu kurala göre oluşturulan sosyal medyada kullanıcıların %90'ı katılımda bulunmadan dinlemek, izlemek ve okumaktadır, %9'u zaman zaman katılımda bulunmaktadır ve sadece %1'i aktif olarak katılıp içerik üretmektedir (www.userspots.com, 2010).

100 pasif kullanıcı aracılığıyla oluşturulan gruptan çevrimiçi biçimde içerik meydana getirmek aktif biçimde yer alan kişi sayısını da görmemize imkan sağlamaktadır (Shaw, 2008). Büyük çaplı düşünen işletmelerin sosyal medyayı kullanmalarına yönelik bir yıl süreli biçimde deneysel olarak yapılan çalışmayla ulaşılan veriler, tüketicilerin sosyal medya kanalıyla etkileşime geçmesinde neyin motive ettiği konusunda yönlendirici olmaktadır. Bir haftalık süre sonrasındaki etkinliklerin, insanların hafta sonu süresince bakmış olan içeriği unutulmuş olacağını varsaymak suretiyle, diğer haftalardaki davranışların etkilenmesi konusunda fırsatının daha kısıtlı olacağı belirlenmiştir (Brzozowsk, Sandholm, & Hogg, 2009, s. 61). Daha

önce olan katkı, yani tüketiciden gelen tüm geri bildirim ve okuyucunun etken durumu, bireysel kullanıcılar açısından daha fazla değere sahiptir. Bu durum bize, başkalarına ait olan ve bir çevrimiçi gruba ne derecede fayda sağladığı, yapılan göndermelere devam etme imkanının o derece fazlalığını belirtmektedir. Yine, internet kullanıcılarının diğer tüketicilerin ilgisini çekiyor olduğu bilgisi, daha fazla görülen katılımın oluşmasında olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, firmaların sosyal medya kullanımında yer alan bir eksiklik, yapılmış olma yorumların kmse tarafından okunup okunmamış olmasıyla ilgili istenen geri bildirim elde edşlmesine fırsat vermemektedir. Dikkat konusunda alınacak tedbirlerin var olan kullanıcılar yönüyle görünüyor olması, gönderilerinin ilgi çekici olarak sürüdürülmesine imkan sunmaktadır.

Tablo 3. 90-9-1 Kuralı

	Pasif	Aktif
Firma	Yeni ihtiyaçları, ürün sorunlarını proaktif olarak belirlemek için müşteriyi dinlemeli ve daha sonra hızlı düzeltici eylem uygulamalarıdır. Tüketici sesine dokunma ve kullanıcıların firma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine izin verme seçeneklerini yerine getirmiş olmalı	Tüketicilere, deneyimlerini kişiselleştirmek ve geliştirmek için kendi uygulamalarını geliştirme araçlarını sağlamalı. Viral pazarlama fırsatları oluşturmak için sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak kullanmalı
Tüketiciler 1-9-90	100 kullanıcı bir blog sitesi kullanarak çevrimiçi blogları, yorumları, yol tariflerini okuyabilirler. Bir sosyal ağa katılabilirler	100 kişilik bir grubun %1'i seyahat incelemeleri, iyi bir anlaşmaya nasıl ulaşacağına ilişkin öneriler (ne indirileceği, nerede kalacağı, nerede yenileceği ile ilgili tavsiyeler) diğer kullanıcılar için bilgi verecektir.

Kaynak: (Constantinides, Romero, & Boria, 2009, s. 1-28).

2.9. Nüfuzlu (Influencer) İletişimin Arkasındaki Teoriler

Bandura, insanların ne şekilde tepki vermiş olduğuna yönelik oluşturulan Sosyal Bilim Teori'sine göre (Bandura, 1971, s. 3); "Sosyal amaçlı öğrenme durumunda, direk olarak tecrübe ya da diğerlerinin göstermiş olduğu davranışları gözlemlemek yoluyla yeni bir davranış şekline sahip olabilir" demiştir. Bu durumu basit olarak göstermek amacıyla insanlar; nüfuzluların, kendilerini "takip edenler"

açısından örnek meydana getirdiğini göstermektedirler. Yapılan örnek durumu sosyal biçimde gözlemleyebilmeleri nedeniyle medyada yer alan insanların nüfuzlarının meydana getirdiği hareketleri kabullenme ihtimali fazla olmaktadır. (Forbes, 2020). Firmalar var olan kaynaklarını, müşterilerin yaşamış olduğu deneyimlerden umutlu bir durumda sosyal medya nüfuzları vasıtasıyla yapmaktadırlar. Bir nüfuzlu, göstermiş olduğu davranışın tüketiciler arasında kopyalanabilmesine olanak sağlamaktadır (Forbes, 2020). Bandura'nın sosyal öğrenme konusunda yaptığı teoriye ilaveten, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) sosyal medya nüfuzlarını böyle bir başarılı duruma sokan stratejiyi anlayabilmemize imkan sağlamaktadır. EWOM, tüketicilerin deneyimlediği görüşünü başka tüketiciyle paylaşabilme konusunda yönlendirir. Sosyal medya nüfuzları, tüketicilerin deneyimleyerek sahip olduğu ürün ve hizmetler konusundaki düşüncelerini oluşturma görevini sahiplenir. Bunun yanında, çevrimiçi şekilde gerçekleştirilen görüşmeleride olumlu biçimde tutmak, işletmelerle birlikte onların etkileyicinin de faydalarıdır.

2.10. Sosyal Medya Fenomeni (Social Media Phenomenon)

Günümüzde müşteriler, başkalarının fikirlerini aşırı önemser durumda bulunmaktadır. Çok defa başkasının söylediği sözler, bireysel tercih ettiğinin ve pazarlama yönlü iletişimi aşmaktadır. Bugün, sosyal medya kanallarında ünlülerin veya ününü yalnızca sosyal medya alanları vasıtasıyla kazanmış olan bireyler fenomen ismini almaktadır (Yaylagül, 2017, s. 223). Sosyal medya platformlarında çok kişinin takip ettiği, çok takipçiye sahip, ünlü olan kişi ya da gruplar şeklinde takipçisi olanlar vasıtasıyla sürekli izlenebiliyor olması, buradaki fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar sayesinde anlık biçimde görüntülenebiliyor olması, reklamcılık yanında markaya yönelik oluşturulan tutumu meydana getirme hususunda yeni metotlar yaratır.

2.11. Kanaat Önderliği

Kanaat önderi ifadesi, temelde psikolojik bir ifade olmakla birlikte kişilerin ve toplulukların durumları anlayabilmelerindeki değişiklikler nedeniyle bir gruba verilmek istenen sosyal mesajı yine onların doğru biçimde anlamalarını sağlayan bir lider modelidir. Kanaat lideri, tüm bunların kendine ait olduğu bir grup şeklinde yaşamaktadır. Bundan dolayı grup içinde oldukça etkili durumdadır. Tüm yapmış oldukları grup üyelerinde kabul görmektedir.

Bir kişinin diğerlerini etkileyebilme yeteneğinin fazla olması, o kişinin kanaat lideri olarak görülmesinde yeterli olmamaktadır. Bu şekilde olabilmek için tüm seviyelere indirgeyerek hitabetinin güçlü olması ve tüm durumlardan sonuç meydana getirebilmelidir.

2.12. Sosyal Medya Popüler Kişisi

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algırlar, bir takım güdülerle hareket eder ve popüler medya kişilerinin önemli ve güvenilir olduğu hissi ile onlara bağlanırlar. Başarı sağlamış kişilerin takipçileri bulunmaktadır. Popüler kişiye bağımlı insanlar onların önerdiği markayı tekrar tekrar aldıklarından dolayı marka sahibine finansal bir değer sağlarlar.

2.13. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Kavramı

Nüfuzlu; ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle pazarda ortalamanın üzerinde bir erişimle ya da etkiyle anlık ve sürekli güce sahip kişidir (Cemalcılar, 1998, s. 68-69). Pazarlama bağlamında nüfuzlu kişiden faydalanılarak nüfuz pazarlaması kavramı ortaya çıkarılmıştır. Pazarlamaya dair yeni teknikler içeren günümüz koşullarında nüfuz pazarlaması ivme kazanmıştır.

2.13.1. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Amacı

Nüfuz pazarlaması tanınmış ve nüfuz sahibi kişinin sahip olduğu hayran kitlesi, etkileme potansiyeli gibi kişisel karizmasına bağlı olan niteliklerini pazarlamaya olumlu unsurlar olarak yansıtmak ve tüketici açısından ürünün kendisiyle özdeşleşmesini ve anılmasını sağlamak amacıyla yapılır.

2.13.2. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Yararları

Sosyal medya kanalını bir tutundurmanın bir unsuru olarak ele alan Mangold ve Faulds'un ifadesine göre nüfuz pazarlama; halkla ilişkiler ve reklam şeklinde bilinen pazarlama iletişimi unsurları konusunda istenilen etkili bir ortam olmaktadır. Fakat sosyal medyadaki araçlar yalnız olarak tüketicileri etkilememekte, gösterdiği içerik ve o içeriği paylaşıyor olan kişiler bu konuda öneme sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu şartlar nedeniyle iletilen bir mesajın yayılabilir oluşundan web vasıtasıyla tüm kullanıcılara ulaşma imkanı sunmaktadır. Fakat buradaki nüfuzlu kişinin bu mesajı paylaşması durumun otorite kazanmasına neden olmaktadır. Pazarlama konusunda profesyonel düşünenler bu günlerde sosyal medya alanını nüfuz

pazarlamasının uygulanabilmesi için gösterdiği özellikler nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Çevrimiçi biçimde sosyal medya ağ sitelerinin sahip olduğu üye sayısı ile pazarlamacılara aynı zamanda fazlasıyla tüketiciye ulaşma olanağı sunmaktadır. İnternette var olan birçok grup ve arkadaşlar içinde yer alan marka, ürün veya hizmet konusunda söylenen düşünceler ağızdan ağıza olacak biçimde yayılarak, pazarlamacı var olan bu doğal bağlantı ortamından yarar sağlamaktadır.

2.13.3. Dünyada Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Verileri

Türkiye'nin en büyük nüfuz pazarlama platformu ve 10.000'den fazla nüfuzluya sahip CreatorDen Türkiye'nin nüfuz pazarlaması pazarına ilişkin 2020 yılında yayınlanan raporda kritik verileri toplamıştır. 2.000 nüfuzluyla yapılan araştırmanın sonuçlarının da yer aldığı rapora göre (www.slideshare.net, 2020) ;

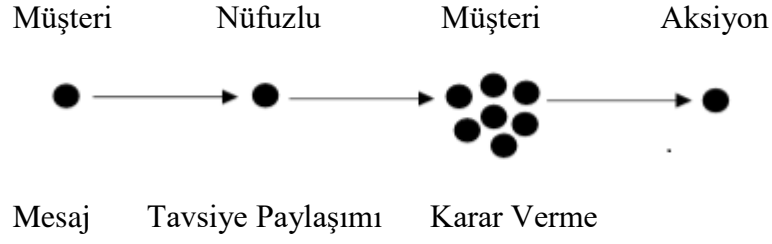
- Dünyada nüfuz pazarlaması son bir yılda 1.1 milyar dolardan 1.5 milyar dolara çıkarak %36 büyümüştür,
- Türkiye'deki nüfuz pazarlaması pazarı ise 30 milyon liradır
- Türkiye'deki nüfuz pazarlaması çalışmalarında en çok kullanılan mecra %48 ile Instagram olarak belirlenmiştir. Bu da Instagram'ın bu pazarlama faaliyetinde ön plana çıkan mecra olduğunu gösterir. Diğer mecralar ise %21 ile Facebook, %16 YouTube ve %15 Twitter olmaktadır.

Nüfuz pazarlaması çalışmaları %19 makyaj ve güzellik, %18 moda, %13 seyahat ve %12 yaşam, %12 yemek kategorileri öne çıkmaktadır. %26'sı ise fotoğraf, sağlık, kitap, hayvanlar, kendin yap, annelik, sosyal sorumluluk, müzik, fitness, aile, tvfilm, spor, eğitimi, eğlence, gece hayatı, haber gibi diğer içeriklerden oluşmaktadır. Türkiye'deki nüfuzlu kişilerin ortalama takipçi sayıları incelendiğinde 63.000 kişi ile ilk sırayı Facebook almaktadır. Ortalama 59.000 kişi Twitter, 47.000 kişi Instagram ve 41.000 kişi YouTube aracılığıyla nüfuzlu kişileri takip etmektedir. Nüfuz pazarlaması çalışmalarında markaların %40'ının nüfuzlu kişilere ürün göndermesi dikkat çekmektedir. 2017 yılı içerisinde markaların %9'u nüfuz pazarlaması çalışmalarına 100.000 TL'den fazla harcama yapmıştır. %32'si ise 5.000 TL'ye kadar bütçe ayırmıştır. CreatorDen, 2017 yılı içerisinde 2.000'den fazla nüfuzluya 1 milyon TL ödeme gerçekleştirmiş ve kampanyalar genelinde 59 milyon kişiye erişim sağlayarak %4.9'la 3 milyon etkileşim almışlardır. Türkiye ve Ortadoğu'da nüfuz pazarlaması konusunda projeler yürüten CC Media House Direktörü Güven

Çelikkaya'nın aktardığı bilgilere göre ise 2020 yılında pek çok marka ilk kez nüfuz pazarlaması ile tanışarak bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yatırımların 2021 yılında artarak devam edeceğini öngören Çelikkaya nüfuz pazarlaması alanındaki büyümenin %100'ün üzerine çıkabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda mikro nüfuzlu kişilerin değer kazanıp daha fazla kampanyada yer alacaklarını ve nüfuz pazarlamasına harcanan bütçe ve marka sayısının 2018 yılında çok daha hızlı şekilde artacağını söylemektedir (Üçhisarlı, 2017). Küresel markalara, reklamverenlere ve ajanslara nüfuz pazarlaması programlarını yönetmeleri ve ölçmelerini sağlamak üzere hizmet veren nüfuz pazarlaması platformu Klear, 2020 yılında gerçekleşen kampanyaların analizini yaparak nüfuz pazarlamasının durumu hakkında küresel bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre 2020 yılında Instagram'da gerçekleştirilen nüfuz pazarlaması bir önceki yıla göre %198 büyümüştür. Klear, 1,5 milyon reklam etiketli Instagram paylaşımını incelemiş ve moda-güzellik sektörlerinin başı çektiğini belirtmektedir. Rapora göre 2020 yılında 1.504.383 sponsorlu içerik nüfuzlu kişiler tarafından Instagram'da paylaşılmıştır. Paylaşılan içeriklerin %83.9'u kadın nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılmıştır. 2020'de nüfuzlu kişilerle işbirliği yapılan en popüler sektörler sırasıyla modaaksesuar, güzellik-makyaj, yiyecek-içecek, otomotiv, tüketici elektroniği, seyahat, eğlence, alışveriş, teknoloji ve sağlıklı yaşam olmuştur. 2020 yılında sponsorlu içeriklerin yayınlandığı ülkeler %49 Amerika, %9 İngiltere, %5 İtalya, %5 Almanya, %4 Kanada, %4 Avustralya, %4 Birleşik Arap Emirlikleri, %2 Fransa, %2 Brezilya, %2 İspanya olmuştur. Klear'ın yapmış olduğu araştırma lüks markaların %73'ünün aktif bir nüfuz pazarlaması programına sahip olduğunu göstermektedir. Küresel ölçekte tanınan markaların nüfuz pazarlaması paylaşımlarının yer aldığı araştırmada CocaCola, McDonald's, Daniel Wellington, Samsung, Dyson, Kia, Toyota, Airbnb öne çıkan markalar arasındadır (Klear, 2018).

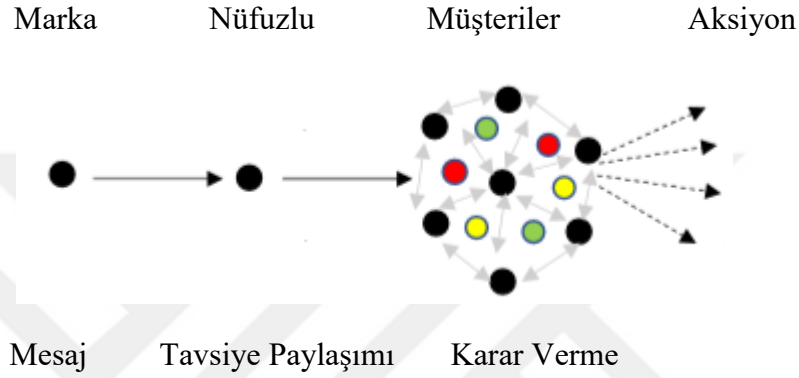
2.13.4. Nüfuz Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Teknolojide yaşanan hızlı değişimle birlikte sosyal medya firmalar açısından bazı zorluklarda ortaya çıkmaktadır. İlk zamanlar yalnızca markanın mesajlarını iletmenin yeterli olacağı anlarda, bu gün tüketicinin satın almasını etkileyecek akıllarında nasıl değişikliğe sebep olacağını da ele almaktadır. Sosyal medyada bulunan ağlar, internet temelli oluşturulan teknolojilerdeki gelişmeyle birlikte ağızdan ağıza şeklinde yapılan pazarlama modelini de farklılaştırmıştır (Brown & Fiorella, 2013, s. 22).



Şekil 3. Ağızdan ağıza pazarlama

Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013, s. 22)



Şekil 4. Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama

Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013, s. 22)

2.14. Nüfuz Pazarlaması (INFLUENCER Marketing) ve Instagram

Instagram, masaüstü sürümüne gerek duyulmadan, mobil uygulamayla ortaya çıkan büyük ölçekte büyüme durumunu görebildiğimiz ilk sosyal alanlar ağ oluşu ve mobil olarak yapılan pazarlamayla ilgili olarak daha kolay ulaşılabilen bir alan olma durumudur. Bunun yanında daha çok konuşabilme ve diyaloga ihtiyaç duymayacak bir sistemden olan Instagram, etiket eşkinde araçlar kullanarak fikir yaymaya olanak sağlar. Türkiye’deki nüfuz pazarlamasına ilişkin çalışmalarda en çok kullanılan mecra olarak Instagram bildirilmiştir. Bu durum ise bize Instagram’ın hedeflenen pazarlama aktivitelerinde ilk karşımıza çıkan sosyal medya unsuru olarak görülmektedir (www.slideshare.net, 2020).

Instagram, doğal reklam modeli için uygun mecralardandır. Bu mecra da doğal reklamlar daha çok nüfuzlu kişilerce tüketicilere sunulur. Sadık takipçiler tarafından belli konularda fikir önderi yapılmış nüfuzlu kişiler görsel içeriklerle markalara, ürünlere veya hizmetlere yönelik doğal reklam içeriklerini paylaşırlar.

2.15. Nüfuz Pazarlaması Stratejileri

Dijital medya pazarlama çalışmalarında nüfuzlu bireylerin, doğru pazarlama yöntemlerinde kullanılması ve kullanıcılar için yapılan reklam planlamalarında başarı sağlanması önemlidir. Dünyada ve Türkiye’de sık kullanılan nüfuz pazarlaması stratejileri aşağıdaki gibidir;

- Etkinlik Davetleri; nüfuzlu bireyleri, markaların düzenledikleri bir etkinliğe davet ederek çift yönlü iletişim hedeflenmektedir.
- İçerik Reklamları; dijital medyanın içerik üreticisi olan dijital nüfuzlu bireylerin yayınlarında ya da paylaşımlarında, marka veya ürünle ilgili anlık paylaşım yapmada en kolay yol şeklinde görülen ve genelde tek seferlik bir uygulama olan çalışmalar bulunur.
- İndirimler ve Ortaklık Bağlantıları; etkili bir harekete geçme ifadesi şeklinde değerlendirilen indirimler ve ortak bağlantılar sunma, markalarca sık kullanılan yöntem olarak görülmektedir. Tüketici, genel anlamda ‘indirim’ kelimesine olumlu tepkiler vermekte ve ortaklık bağlantılarını takip etme konusunda kararlılık göstermektedir.
- Marka Elçiliği; uzun süreli bağlar kurulması için markalar tarafından seçilen marka elçileri, ücretli sözcüler olarak da tanımlanmaktadır. Marka hakkında içsel bilgi vermesi beklenen marka elçilerine, genellikle hizmet bazında ödeme yapılmaktadır.
- Marka Kanalları; Markaların dijital medyada farklı seçeneklere de yöneldiği görülmektedir. Markalar kendi bloglarını oluşturmakta, nüfuzlu veya uzman bireyleri konuyla ilgili eğitip, kendi kanalları üzerinden tanıtım yapmalarını sağlamaktadır.

2.15.1. Reklamda Mesaj Stratejisi

Etkileyicilerin yayınlarında ve videolarında yer alan markaya veya ürüne yapılan referans, markaya ilişkin içeriği paylaşmanın en basit yoludur. Bir başka alternatif fotoğraflar paylaşıp ve onlara ilham veren yorumlar eklemektir. Ürün güncellemelerini böyle duyurmak da iyi fikirdir. Üretilen içeriklere veya paylaşımlara, promosyon karşılığı ücretsiz veya indirimli ürünler eklemek hem pazarlama çalışmaları hem nüfuzlu birey itibarı hem de tüketiciler açısından faydalıdır.

2.16. Nüfuz Pazarlamasında Ölçümleme ve Raporlama

Her stratejik pazarlama yaklaşımında olduğu gibi nüfuz pazarlamasında da işletmeler aksiyonlarının ve diyalogları yönlendirmelerinin sonucu olarak etkiyi ölçümlenmelidirler. Söz konusu ölçümleme hedef kıyaslama neticesinde başarı durumunu görüp sebeplerini tespit etme imkanı verir. Yapılan tespitler ile ikinci adım beslenerek daha başarılı aksiyonlar üretilmeye çalışılmalı ve sonraki adımlar da yenilenen aksiyonlarla uygulamaya devam edilmelidir. Ölçümleme ve geri besleme süreklilik taşıyan bir süreçtir. Mesela gerçekleştirilecek bir kampanya çalışması varsa, ölçümleme ve geri beslemeyi kampanyanın sonunda gerçekleştirmek sadece bir sonuç çıkarılmasına sebep olacaktır. Oysa önemli olan, sürecin içinde çıktılarını sürekli süreçte dahil etmek ve dinamik olarak aksiyonları ve diyaloglara müdahil olma davranışlarını şekillendirebilmektir.

2.17. Nüfuz Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Aşağıda nüfuz pazarlamasının etkilerine yönelik çalışma bulguları verilmiştir.

Sabuncuoğlu ve Gülay'ın 2014 yılında yapmış oldukları “Sosyal Medyada Yer Alan Yeni Kanaat Liderlerinin Birer Reklam Unsuru Şeklinde Kullanımı” çalışmada toplum nezdinde belirli kitlelere ulaştıktan sonra aynı toplum tarafından kanaat önderi şeklinde kabullenilen ve fenomenleri de, kendilerini marka şeklinde tüketicilere sunmaya çalışan ünlüler bile belirli dönemlerde sosyal medya araçlarından biri olan Twitter fenomenlerini kendi tanıtımlarını yapmaları karşılığında bir bedel ödeyerek reklam aracı olarak kullanıldığı ifade etmişlerdir (Sabuncuoğlu & Göker, 2014).

Ananda ve Wandebori 2016 yılında yapmış oldukları “Youtube güzellik videoları ve satın alma niyeti ilişkisi” adlı nüfuz pazarlaması açısından önemli bu çalışmanın güvenilirlik, yorum sayısı, uzmanlık gibi faktörlerin satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır (Ananda & Wandebori, 2016)

Christine Lee ve Watkins 2016 yılında yapmış oldukları “Hedonik tüketimde fenomenlerin etkisi” adlı çalışma sonucu Youtube vlogger'larının lüks tüketim üzerine yapılan inceleme videolarını izleyen tüketicilerin marka algılarının ve satın alma niyetlerinin, izlemeyenlere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lee & Watkins, 2016)

Aslan ve Ünlü 2016 yılında “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi” isimli çalışmalarında, reklam veren şahıs veya şirketler fenomenleri önemli bir reklam alanı

olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin kendilerine ait olan kitle ve takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıkları sonucuna varmışlardır (Aslan & Gül, 2016).

Farajova'nın 2017 yılında yaptığı "Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?" çalışmasında, üzerine yapılacak reklamı ancak doğru, seçme ve iyi bir ölçümleme araçlarıyla markalara sınırlı ölçülerde fayda sağlayabileceği, fenomenleri takip edenlerin satın alma güçleri ve tavsiyelerini tüketime çevirebilme kapasitelerinin reklam verilecek ürün ve reklama uygun fenomen bazında ölçümlenmesi gerektiği, iş birliği yapılacak olan herhangibir fenomenle hangi ürünün, ne şekilde paylaşılması durumunda daha verimli olabileceğinin de ölçülebilir olması gerektiği neticesine varmıştır (Farajova, 2017).

Sarıtaş'ın 2018 yılında "Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihleri" konulu makalesinde, fenomenlerin sırf yapmış oldukları gönderilerinin beğeni sayısı fazla olmasından dolayı yapılan reklamında aynı oranda izlenmesini sağladığı düşünülse de, yapılan reklamların tüketicinin ilgi alanına girebilmesinin, tüketiciye hitap edip etmediğinin de önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bu çalışma sonucunda sadece satış odaklı değil o ürünle ilgili fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemenin mümkün olduğu tespit edilmiştir (Sarıtaş, 2018).

Avcılar vd. 2018 yılında "Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi" adlı çalışmasının sonucuna göre, sosyal medya fenomenleri reklam ajanslarına reklam etkinlikleri konusunda yapmaları gereken iyileştirmelerde yol gösterebilecek nitelikte olduğu, sosyal medya da reklam aracı olarak kullanılan fenomenlerin daha düşük maliyetle daha etkili bir şekilde genç tüketici kitlesine ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olduğu tespit edilmiştir (Avcılar, Demir, Külter, & Açar, 2018).

Aktaş'ın 2018 de gerçekleştirmiş olduğu "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı yüksek lisans tez açılışmasında Instabloggerların en fazla "ego" ile ilgili yani tüketicilere pazarlama alanında diğerlerine göre daha özgür biçimde ve takipçileriyle ilgili olarak "sosyal" konulu mesaj yöntemleri kullanabildikleri belirlenmiştir. Instabloggerların

bilgi yönlü bir mesaj yöntemini tercih ederek kendileri tarafından yazılmış olan hikayeye yönelik , hayatın yönelik ve ikna edebilecek ürün yerleştirebilecekleri paylaşımlar yapmak, bilinen bir markanın ürününden ziyade ürün sınıflandırmasına mesajlar vererek gerçekleştirdikleri “jenerik/bilgisel” mesajları verilebildiği görülmüştür. Instabloggerların transformasyonel biçiminde yapılan mesajlaşma stratejisini kullanabildikleri ürüne yönelik yapılan yerleştirme paylaşımlarında daha çok kullanılabilir olma süresini hedefledikleri ve “ego” konularıyla ilgili ürününü tüketiciye anlatabildiği görülmüştür. Çalışmaya ait verileri, Instablogger’ın kullanmış olduğu mesajlaşma yöntemlerinin kişisel takipçilerinin yanında potansiyel olabilecek tüketiciyle iletişimi konusunda farklılık olduğu görülmektedir (Aktaş, 2018).

Bayuk ve Aslan’ın 2018 senesinde “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)” isimli yaptığı çalışmada, tüketicinin tercih etmiş olduğu sosyal medya ağlarında var olan fenomenler aracılığıyla, firma yönlü yapılan pazarlama amaçlı mesajlar dışında, ürün ve hizmet konusunda gerekli bilginin kazanıldığını görebilmekteyiz. Bu yönlü oluşturulan bilginin tekrar kendisi gibi tüketici şeklinde görülen fenomen grupları tarafından meydana getirilmesi nedeniyle, tüketici yönüyle güvenilir ve bilgi veren bir kaynak olarak görülmektedir. Bu iletişim neticesinde bir çok sosyal medya unsurlarındaki kapsam durumuyla fenomenlerin tüketicilerin satın almalarıyla ilgili kararlarında etkili olduğunu, farklılaşmaların görüldüğü, yön verdiğini söylemek mümkün olacaktır. Bu sebeple firmaların, fenomen olarak adlandırılan sosyal medyaya yönelik araçlar vasıtasıyla, bu farklı tüketiciye direk olarak ulaşma olanaklarından faydalanmaları markaların öncesine oranla daha başarılı olabilmeleri konusunda önemli nitelikte katkıda bulunacağı belirlenmiştir (Bayuk & Aslan, 2018).

Aytaş 2019 yılında “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” çalışmasında, internet fenomenlerinin marka yayılımında güçlü rolde olduklarını fakat tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka yayılımı kadar verimli olmadığı, zayıf kaldığı kanısına varmıştır. Fenomenler marka işletmelerle yapmış oldukları iş birliklerinin içerik olarak daha standart, daha etkileyici tekniklerle geliştirebilmeli, reklam vermeyi düşünen işletmeler bu konudaki fenomenlerin elinde olan takipçilerinin listelerini doğru analiz etmelidir (Aytaş, 2019).

Anna Jakobsson’un 2020 yılında İsveç’de yayınlamış olduğu “Influencer pazarlama ve tüketici satın alma davranışı” konulu çalışmada daha genç bir yaş grubu

olan Y kuşığı incelenmiş bu pazarlama yönetimi kullanıldığında tüketicilerin satın alma eğilimi pozitif yönde etkilendiği, kişilerin takip etmiş oldukları Influencerların yapmış oldukları ürün tanıtımlarından etkilenerek alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Jakobsson & Persson, 2020).



Tablo 4. Nüfuz pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Sabuncuoğlu & Gülay (2014)	Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada twitterda ki nüfuzlu marka işbirlikleri incelenmiş, ürünü satın alacak olan tüketiciler tarafından bu fenomenlerin reklam ünlülerine göre daha samimi ve ulaşılabilir olduğu görülmüştür.
Wang (2015)	Youtube Güzellik Videoları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	Youtube güzellik/makyaj videoları takipçileri aktif olan kullanıcıların pasif olanlara göre satın alma niyeti bakımından farklılık gösterdiği görülmüştür.
Ananda & Wandebori (2016)	Youtube Fenomenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	Araştırma youtube güzellik video takipçileri üzerinden yürütülmüştür. Güvenilirlik, yorum sayısı, uzmanlık gibi faktörlerin satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır
Lee & Watkins (2016)	Hedonik Tüketimde Fenomenlerin Etkisi	Youtube vlogger'larının lüks tüketim üzerine yapılan inceleme videolarını izleyen tüketicilerin marka algılarının ve satın alma niyetlerinin, izleyenlere oranınca daha yüksek olduğu tespit edilmiştir
Aslan & Ünlü (2016)	Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi	Reklam veren şirket, şahıs veya hizmet alanında faaliyet gösterenler fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlam da fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıkları sonucuna varmışlardır.
Farajova (2017)	Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor?	Reklam verilecek ürün ve reklama uygun fenomen bazında ölçülenmesi gerektiği, iş birliği yapılacak olan herhangibir fenomenle hangi ürünün, ne şekilde paylaşılması durumunda daha verimli olabileceğinin de ölçülebilir olması gerektiği neticesine varmıştır
Sarıtaş (2018)	Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi	Yapılan reklamların tüketicinin ilgi alanına girebilmesinin, tüketiciye hitap edip etmediğinin önemli olduğunu anlaşılmış, ayrıca o ürünle ilgili fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemenin mümkün olduğu da tespit edilmiştir.

Kaynak: (Yazarın Kendisi Tarafından Yapılmıştır, 2020)

Tablo 5. Nüfuz pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Bulguları
Avcılar vd. 2018	Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi	Sosyal medya fenomenleri reklam ajanslarına reklam etkinlikleri konusunda iyileştirmelerde fikir aynı zamanda da yol gösterebilecek nitelikte olduğu, sosyal medya da reklam aracı olarak kullanılan fenomenlerin daha düşük maliyetle daha etkili bir şekilde genç tüketici kitlesine ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olduğu tespit edilmiştir
Aktaş 2018	Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi	Fenomenler, kitlelerine ürün veya hizmet pazarlama konusunda daha özgürlükçü ve onu takip eden takipçilerine “sosyal” temalı mesaj stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir.
Bayuk ve Aslan (2018)	Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama	Tüketici açısından daha güvenilir ve itibar edilebilir bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü düşünmektedirler. Bu etkileşimler sonucu çeşitli sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları yapan fenomenlerin tüketici satın alma kararlarını etkilediğini, farklılaştırdığını, yönlendirdiğini söylemenin mümkün olduğunu düşünmektedirler.
Aytaş (2019)	Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	İnternet fenomenlerinin marka yayılımında güçlü rolde olduklarını fakat tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka yayılımı kadar verimli olmadığı, zayıf kaldığı kanısına varmıştır.
Anna jakobsson (2020)	Influencer Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı	Bu çalışmada Y kuşağı incelenmiş bu pazarlama yönetimi kullanıldığında tüketicilerin satın alma eğilimi pozitif yönde etkilendiği, kişilerin takip etmiş oldukları Influencerların yapmış oldukları ürün tanıtımlarından etkilenecek alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir

Kaynak: (Yazarın Kendisi Tarafından Yapılmıştır, 2020)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR VE MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka kavramı ele alınarak marka değeri ve bilinirliği sağlamak için gerekli adımlar incelenmiştir.

3.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından “ticari ya da sınaî bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işaret” şeklinde tanımlamaktadır (WIPO, 2021). Marka, ürünün tanıtımı amacıyla kullanılan şekil, isim, işaret, dizayn, sembol kullanılarak oluşturulan, ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan kimlik belgesidir. Marka bir ürüne has bellek ve gelecek olup genelde marka ve ürün kavramları karıştırılır. Oysa ki ürünün fiziksel, kimyasal veya psikolojik fayda sunan nesne olmasına karşın marka ürünün değerini arttırıcı isim, tasarım ya da semboldür. Zamanla ürün değişir, marka değişmez.

3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramını Gardner ve Levy, 1955 yılında ortaya atmıştır. Bu iki araştırmacının tanımlamalarına göre, genel bir imaj ve karakter olan marka kişiliğinin önemi, markanın genel satış durumu ya da ürüne has teknik özelliklerden daha fazladır (Akgün S. , 2007, s. 25). Onların tanımladığı marka kişiliği kavramını 1997 yılında Aaker şekillendirmiş literatüre dahil etmiştir. Aaker’in yaptığı, kabul görmüş tanıma göre marka kişiliğiyle ifade edilen, markanın beraberinde anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker D. A., 1996). Keller ise marka kişiliğini, markaya atfedilen insani karakter özellikleri olarak ifade etmiştir (Öztürk & Torlak, 2011, s. 362). Moser (2004) kişilik listesine “Bölgesellik” niteliğinin eklenmesini gerekli görür. Ona göre belirli bölgelerin düşünülmesi müşteriye kimi kültürel ve kişilik özelliği hatırlatırken marka bağlamında amaca uygun kişisel özelliklerin oluşmasında “Marka erkek mi, dişi mi, yoksa cinsiyetsiz mi? Marka genç mi, orta yaşlı mı, yoksa 7 den 70’ e mi? Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik? Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi?” sorularına yanıt bulunması gerekir (Moser, 2004). Marka kişiliği kavramını konu alan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri çerçevesinde konuyu ele alırlar. Marka kişiliği çerçevesinde kişilik özelliklerini markayla ilişkilendirmek konuya ilişkin ölçek geliştirme çalışmaları dahilinde psikoloji alanında genel kabul gören kişilik ölçekleri kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Dölarıslan, 2012, s. 3).

3.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın ayrıntılı tanımını yapan, esas faaliyet alanı, öz değerler, yaşamsal katkılar, ürünler ve alt markalar, bunlar arası ilişkiler, sembol ve kurumsal bağlantılar, konumlandırma, iletişim stratejileri benzeri konularını açıklayan çalışmanın adıdır (Borça, 2002, s. 8). Marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşmaktadır. Marka kimliği için, marka kişiliğiyle insan kişiliği arası ilişkiyi kuran cezbedici bir görev yüklenir. Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik olarak üç temel üzerinde oturmuştur (Okay, 2005, s. 75).

3.4. Marka Denkliği

Marka denkliği; markanın tüketici bağlamında ürün ve hizmet kalitesi bakımından algılanma tarzı, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka itibarının bütünüdür (Ustakara, 2015, s. 49). Bu düşünce çerçevesinde, marka denkliğinin, marka olmakla kazanılan değerler toplamı olduğu söylenebilir. Elden'in düşüncesine göre, marka denkliği markanın müşteri ve rakipler nezdinde farklı nitelikli marka değerleridir. Zaman zaman marka değeri de denmektedir (Elden, Reklam ve Reklamcılık, 2009, s. 45).

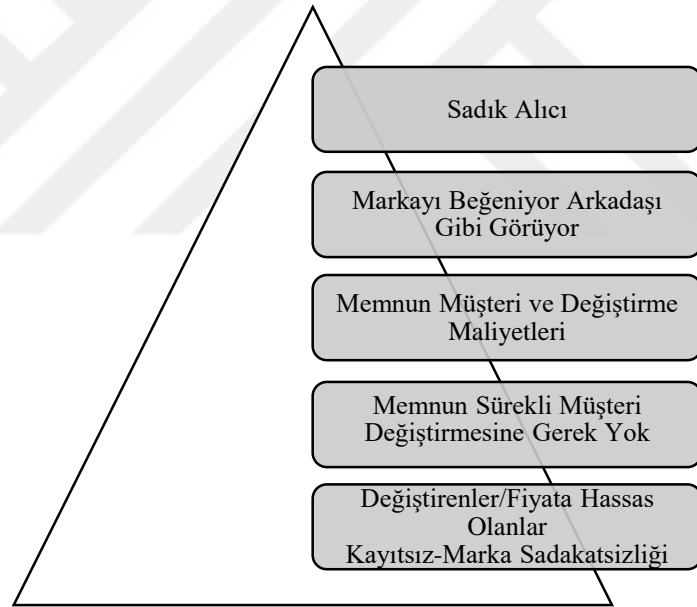
Marka denkliği, ürün veya hizmet üzerinden işletmenin kendisine ve müşterilerine verilen değerin bir markanın ismine ve simgesine ait etken ve edilgen oluşumların tamamıdır. Bir markanın rakip markalara göre daha nitelikli olmasını sağlayan unsurların marka denkliği oluşturması için, markanın ismi ve simgelerine ait olması gerekir (Tosun, 2017, s. 34).

İşletmelerin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmeler arasından farklı bir konumda yer almak, marka kalitelerinin diğer markalara göre daha yüksek algılanması, diğer markalara göre daha güçlü bir rekabet seviyesine sahip olunmasını sağlamak için marka denkliği önemli bir stratejidir. Marka denkliğinin temelde dört bileşeni bulunur. Bu bileşenler; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan marka kalitesidir. Algılanan marka kalitesi, markanın üstün yönlerine ilişkin kalite algısını içermektedir. Marka farkındalığı, markanın görülmesi ile birlikte fark edilmesi ve diğer markalardan ayırt edilmesidir (Ayas, 2012, s. 167).

3.5. Marka Sadakati

3.5.1. Marka Sadakati/Bağlılığı Kavramı

İşletmeler artan rekabet koşulları gereği günümüzde, marka sadakatini sağlamak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Marka sadakatinin satın alma marka sadakati ve davranışsal marka sadakati olarak iki türü vardır. Markaya duygusal anlamda verilen değer davranışsal marka sadakatine, tekrarlı satın alma davranışları satın alma sadakatine yol açar (Erciş & Yavuz, 2017, s. 48). Marka sadakati, tüketicilerin fikir ve tercihleri doğrultusunda taleplerinin karşılanması hatta bu taleplerin üstüne çıkılmasıyla oluşmaktadır (Ustakara, 2015, s. 53). Marka olgusunun tüketiciyi yönlendiren bir gücü vardır. Bir takım markaların reklamlarda “Sizin yerinize düşünüyoruz” ve “Sizin yerinize yapıyoruz” benzeri iletilerle taleplerin kendilerince yaratıldığını ima etmeleri, amaç olarak memnuniyet sonucu marka bağlılığı meydana getirmektir.



Şekil 5. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: (Aaker D. , 2007, s. 59)

3.6. Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma

İşletmelerin temel amaçları arasında, müşterilerin markaya sadık, başka bir markaya tercih edilmeme hissiyatı oluşturma istekleri vardır. Müşteri bağlılığının, olumlu yaklaşım veya davranışsal tepkiler dahilinde, müşterinin marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığı şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Acuner, konuya ilişkin tespitinde “müşteri bağlılığına, müşterilere isteklerini karşılayan hatta

aşan şekilde hizmet vererek ilişkinin sürekli tutulması ile gerçekleşecektir” der (Acuner, 2005). Tüketiciler, bir markayı dener ürün veya hizmetten verim alır ve satın almalarını tekrarlırsa o markanın bağımlısı olurlar. Marka bağılılığı yakalanıncaya kadar birkaç aşamadan geçilir. Marka bağılılık piramidinde en alt kademede fiyata duyarlı markalara kayıtsız, marka ismine satın alma kararında önem vermeyen ve markaların tamamını benzer algılayan ve markalara sadakat taşımayan alıcılar yer alır. İkinci kademede ürünün özelliklerinin tatmin ettiği alıcılar yer alır. Marka kendisini tatmin ettiğinden markaya karşı alışkanlık halini almış satın alma davranışı sergileyen bu grup alıcılar bağlamında marka değiştirmeyi gerektiren bir sebep yoktur. Sadakat piramidinin üçüncü kademesinde markadan tatmin olmuş ve zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riskinin markayı değiştirmeye sebep olduğu alıcı grubu yer alır. Piramidin sondan bir önceki kademesinde markaya duygusal yönden bağlı, markayı seven alıcı grubu yer alır. Piramitte en üst kademede markaya bağlı alıcı yer alır. Markanın kullanıcısı olmaktan onur duyan bu grup açısından marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade şeklidir.

3.7. Marka Bağılılığını Etkileyen Faktörler

3.7.1. Müşteri Memnuniyeti

Marka sadakati oluşturma düşüncesindeki işletmeler kimi unsurları göz önünde bulundurmalıdır. Sadakat yaratma sürecinde ön koşul olan bu unsurlar marka imajı, markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, algılanan kalite, değiştirme maliyeti ve beklenti düzeyidir. İşletmelerin öncelikle bu unsurlardan müşteri memnuniyetine yönelik gereklilikleri yerine getirmesi gerekir. Müşteriler için temel memnuniyet koşullarının sağlanmasının ardından, marka sadakati oluşmaya başlayacaktır.

3.7.2. Markaya Güven

Markaya güven, markanın bir kısım sorumluluklarını iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirerek müşterilerini memnun etmesidir. Tercih ettikleri markadan memnun müşteri ihtiyaç duyduğu her sefer tercihini o markadan yana kullanır ve zaman içerisinde müşteri marka ilişkisi güçlenerek tüketicinin markayla arasında duygusal bağ oluşur. Oluşan bağın meydana gelişinde markanın kazandığı güven düzeyi ve yüksek müşteri memnuniyet düzeyi etkilidir. Duygusal bu bağ gelişirse, tüketicinin markaya duyduğu bağılılık artmakta ve zaman içerisinde marka arkadaş gibi görülerek

o marka dışında başka markaya yönelinmemektedir. Tüketicinin markayla ilişkisinde duygusal bağ gelişince, tüketici markalar grubu içinde bir tek markaya bağlanmakta ve fiyat da ya da kampanyalarda diğer markaların uygun olması halinde bile bu marka terk edilmemekte, satın alım devam edilmektedir ve bu durum marka bağlılığını göstermektedir.

3.7.3. Marka İmajı

Marka imajı, müşterilerce gerçekte markanın algılanma biçimidir. Görsel öğeleri ve marka ilişkilerini içerir. Marka imajı terimi, hem mevcut hem gelecekteki müşterinin marka hakkındaki algısıdır şeklinde tanımlanır. Müşteriler farklı kaynaklardan edindikleri, markaya ait inanç, fikir ve izlenimleri toplar ve markaya ait imaj oluşturur. Marka imajı kısa süreli bir konu değildir, kimi zaman promosyon kampanyalarıyla veya markanın kendisi doğrudan müşteri etkileşimi kullanılarak geliştirilir. Müşteriler, deneyimleri ve marka tarafından sunulan ürünlerle etkileşimlerine göre marka ile bağlantı kurmaktadırlar. Bu bağlantılar doğrultusunda, markanın mevcut pazar pozisyonuna bağlı olarak olumlu ya da olumsuz anlamda imaj geliştirilir.

3.7.4. Algılanan Değer

Algılanan değer ürünün ya da hizmetin tüketici nezdinde sahip olduğu değerdir. Tüketici bazen, gerçek üretim maliyetini bilmezken algılanan değeri ödemeye her zaman hazırdır. Algılanan değer kabul gördükçe etkileşim artar, fiyat sorgusu azalır. Bir ürüne satıcısının kattığı değer arttıkça talepler artar. Önemli olan algılanan değer artırılırken fiyatın doğru konumlandırabilmesidir. Algılanan değer müşteri görüşleri doğrultusunda şekillenir. Sektörde sağladığı fayda, gördüğü talep, bir ihtiyacı gidermeye ait teorik ve pratik yetenek en önemlisi müşterinin kendini nasıl hissettiği algılanan değeri belirler.

3.7.5. Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyetleri, müşterilerce hizmet satın alınan işletmenin değiştirilmesi durumunda, vazgeçilen ayrıcalıklar veya karşılaşılan cezalar olarak tanımlanır. Söz gelimi doğalgaz veya telefon hizmet kullanıcısının tedarikçi değiştirmesi durumunda eski müşteri indirimlerinden mahrum kalması veya cayma bedelleri değiştirme maliyetidir. Bu maliyetler hem parasal hem de parasal olmayan unsurları içerebilir.

3.7.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşteri beklentilerinin kendileri açısından karşılanma düzeyini ifade eder. Söz konusu düzey, müşteriden müşteriye değişebilir. Algılanan kalite, müşteri beklentileriyle uyumluysa, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etkide bulunmakta; ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır.

3.8. Marka Sadakati Boyutları

3.8.1. Davranışsal Marka Sadakati

Marka sadakatinde son aşamadır. Satın alma davranışının müşteri tarafından alışkanlık haline getirilmesi söz konusudur. Bağlılığa engel teşkil eden tehditlerin kaybolması nedeniyle müşterilerin satın alma davranışına yönlendirilmede bulunan etkinliklere gerek yoktur. Müşteri markayı tamamiyle beğenmekte, benimsemekte ve tavsiye etmektedir (Demir, 2009, s.70-71).

3.8.2. Tutumsal Marka Sadakati

Tutumsal sadakat, ilk kez 1969 yılında Day tarafından öne sürüldüğü, ardından 1971 yılında Jacoby'nin, 1994 yılında Dick ve Basu'nun, 1998 yılında ise Assael'in geliştirdiği bir kavramdır. Jacoby'ye göre, marka sadakati tekrar satın almaktır, ne var ki bu davranış psikolojik süreçler sonrasında ortaya çıkan bir eylemdir. Yani, tekrarlı satın almalar istek dahilinde tepkiler değildir, psikolojik, duygusal ya da durumsal bazı faktörler etkisiyle ortaya çıkarlar. Dick ve Basu da tekrarlı satın alma davranışlarının sadakati tek başlarına göstermeyebileceğini, kimi faktörlerin sonucunda ortaya çıkabileceğini ifade eder (Uzunkaya, 2016, s. 60).

Tutumsal sadakat, müşterilerin satın alma davranışlarında tercih ettikleri markaya karşı duydukları psikolojik sadakat ve bu sadakatin altında yatan nedenlere bağlı tutumlarla ilgilenmektedir. Müşterilerin bir markayla kurdukları duygusal bağ, tutumsal sadakatla açıklanır. Jacoby ve Chestnut, tutumsal sadakate;psikolojik süreçlerin sonucu olarak tüketicinin markaya yatkınlığıdır demektedir. Tutumsal sadakat, belirli bir markaya ait tutumla birlikte satın alma davranışdır. Müşterinin markaya ait olumlu duygular besleme durumu ve markayı tavsiye etme düzeyi tutumsal sadakatin belirlenmesi için önemlidir (Bennett & Rundle-Thiele, 2002, s. 195).

3.8.2.1. Bilişsel Marka Sadakati

Marka sadakatının başladığı evredir. Bu evre maliyetin ve ürünün sağlayacağı faydanın öne çıktığı evredir. Müşterilerin markaya ilişkin derin bir sadakati olmayıp markaya ilişkin tecrübeler çerçevesinde bilgi birikimi vardır. Bu evrede müşteri tatmininin yaratılması, marka sadakatinde belirleyici role sahiptir (Ayvaz, 2017, s. 30).

3.8.2.2. Duygusal Marka Sadakati

Marka sadakati oluşumunda ikinci evrenin özelliği memnuniyetin ön plana çıkmasıdır. Marka kullanıldıkça ortaya çıkan tatminin ve bağlılığın sonucu olarak memnuniyet ortaya çıkar. Duygusal bağlılığın oluşumu bu esnadadır. Söz konusu evrede memnuniyetsizliğin de memnuniyetin de önemi büyüktür. Memnuniyetsizlik ise, duygusal sadakati olumsuz etkileyerek, bağlılığın bozulmasına yol açar. Ayrıca, rakip markalara bakışı değiştirir ve onları daha cazip seçenekler haline getirir (Ayvaz, 2017, s. 31).

3.8.2.3. Arzusal Marka Sadakati

Marka sadakatının bir diğer oluşma dönemi yeniden satın almaya dair söz vermektir. Markaya ilişkin olumlu etkinin tekrarlanması sonunda pekişen davranışsal niyetin ifadesidir. Bu evrede müşterinin sadakati güçlüdür ancak, bağlılık markaya dair memnuniyetin devamına bağlıdır, bu evrede yer alan müşteri kampanya, kupon veya numune ürün dağıtılarak yeniden satın almaya teşvik edilmektedir (Kıyat, 2012, s. 83).

3.9. Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Bir markanın en önemli olguları arasında sadık müşteriler oluşturabilmek vardır. Sadık müşteri kitlesi edinilirse, o müşteri kitlesi, markayı tekrar tekrar tercih eder ve sürdürülebilir bir gelişim hacmi yakalanır. Basit bir ifadeyle, sürekli şekilde, yeni müşteri kazanmayla oluşacak maliyetle beraber, sadık müşterilerden oluşan kitleye sahip markalar, her zaman başarıyı daha kolay yakalar.

“Bir marka için çok önemli bir olgu olan sadakatın sağlanması için neler yapılmalıdır, ne gibi stratejik yöntemler izlenmelidir” sorusunun cevabı aranarak başarı sağlanabilir. Bir markanın, müşteri nezdinde yarattığı ilk izlenimin oluşturacağı algı, markaya sadık müşteri kitlesi oluşturmada ilk adımdır. Marka, bırakacağı doğru ve güvenilir intiba ile birlikte, hedef kitlesinde sürekli bir döngü yaratacaktır.

Markaların iletişim şekilleri ve hedef kitleleri, çalışma potansiyelinin kalıcı ve sürekli olmasını belirleyen unsurlardandır. Özellikle, dijital platformlarda interaktif bir iletişimin oluşturulması, müşterileri dinleyip, anlık çözüm sunabilmek, kısacası hızlı geri dönüş, sadık müşteri kitlesi oluşmasında gereklidir.

Müşterilerin markaya bağlı kalması, kendilerini özel hissettirmekle mümkündür. Müşteriler, şahsa özel ekstra fırsatları, indirimleri, özel davetleri, özel günlerdeki kutlama iletilerini kendilerine ileten markaları, daha çok benimsemektedirler. Ayrıca, farklı müşteri sadakati programları yardımıyla müşterilerine, özel hizmet oluşturabilirler.

İşletmelere ait marka çalışmalarında yapılan kimi hatalar olabilir. Bu hataların, çabukça telafi edilebilmesi, müşterilerin gözünde firmaya artı değer katar. Bir süre sonra, yapılması olası hataları, müşteriler görmezden bile gelebilecektir.

İşletmeler, markalarının ürün ve hizmetleriyle müşterilere ulaşmakla yetinmemelidir. Mutlaka, bunlara ek olarak farklılaşmayı sağlayan, yapıcı ve müşteri kitlesini yaşam tarzı dahilinde değerler yaratılması da gereklidir. Bu değer, ürünün müşterilere sağladığı değerden başka, konforun garanti edilmesi, güven inşa edilmesi, hayat kolaylaştıran hizmetler sunma gibi, müşterilere sağlanacak her türlü değer olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA FENOMENLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI İLE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollar ile ulaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanımının artmasıyla beraber, dijital pazarlama işletmeler için stratejik önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. İşletmeler dijital pazarlama sayesinde müşterilerine herhangi bir internete erişim sağlayabilecekleri araçla, mekan yer ve zaman farketmeksizin ulaşabilmektedirler. Son zamanlarda halk arasında kullanımı oldukça yaygınlaşan internet fenomeni ifadesi olarak bahsedilen olgunun internette birçok kesim tarafından takip edilmesini, hayranlık uyandırdığını ve meşhur oluşunu anlatmakta olan kişileri akla getirmektedir. Bu bağlamda günümüzün en popüler olan dijital pazarlamanın internet fenomenleri aracılığıyla firmaların sahip oldukları ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma kararlarıyla markalarına sadık müşteri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek amacıyla İstanbul'daki Üniversite öğrencilerine yönelik uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere göre işletmeler açısından fenomen reklamlarının satın almaya, marka yayılımı ve marka bilincine olan katkısının olumlu veya olumsuz sonuçlarının tespit edilmesi önemli bir yere sahiptir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Dijital pazarlama alanlarındaki varlıklarını topluma kabul ettirmiş olan sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki satın alma kararına etkisi ile aynı zamanda fenomenler aracılığıyla reklamı verilen ürünlere karşılık, tüketiciler tarafından markaya duyacağı bağlılığa etki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medya fenomenlerini nasıl tanımladıkları, bu fenomenlere yönelik algıları ve bu algıların satın alma ve marka sadakatine etkisine yönelik tespitlerin yapılarak işletmelerin bütünleşik pazarlama stratejisi ile varlığını bütün alanlarda gösterme eğiliminde bir reklam kanalı olarak gördükleri fenomenlerin etki derecesini tespit etmektir.

4.3. Araştırma Amacı

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının insan hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesi, hızla değişime uğrayan teknoloji ve müşteri beklentileri pazarlama çevresini farklılaştırmıştır. İşletmeler müşterileriyle geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı bir biçimde iletişime geçmekte, dijital kanalları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama faaliyetlerinin çok kapsamlı ve detaylı olmasından dolayı işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerini kullanırken geleneksel pazarlama faaliyetlerine en iyi şekilde entegre etmelidirler. Dijital ortamda işletmeler sürekli bilgilerini güncellemeli, aktif olmalı, müşterilerinin talep ve isteklerini dikkate almalıdır. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları ifade eden markanın internet ortamında iyi yönetilmesi gereklidir (Karpat, 2000, s. 162). Bu nedenle internet aracılığıyla tüketicilerin tercihlerini etkileyecek olan fenomenler tüketicilerin satın alma kararlarını ne boyutta etkileye bildikleri ve bununda marka sadakatine etkisinin saptanmasıdır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalar, geniş kitlelere ulaşabilme, ürün veya hizmetlerinin tanıtımı, , müşteri analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme, satış ve en önemlisi bunları düşük maliyetlerle yapabilmesidir. Tüketicilere sağlayacağı faydalarda ise, ürünlerini satın aldıkları işletmelerle istedikleri anda irtibata geçebilir, istek ve şikayetlerini anında iletebilir ve ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dâhil olarak istekleri doğrultusunda onları yönlendirebilirler. Çalışmada yapılan detaylı incelemelerin ve elde edilen bulguların, akademik dünya, işletme yönetimleri ve işletme stratejileri için değerli olması beklenmektedir.

4.5. Araştırmadaki Sınırlılıklar

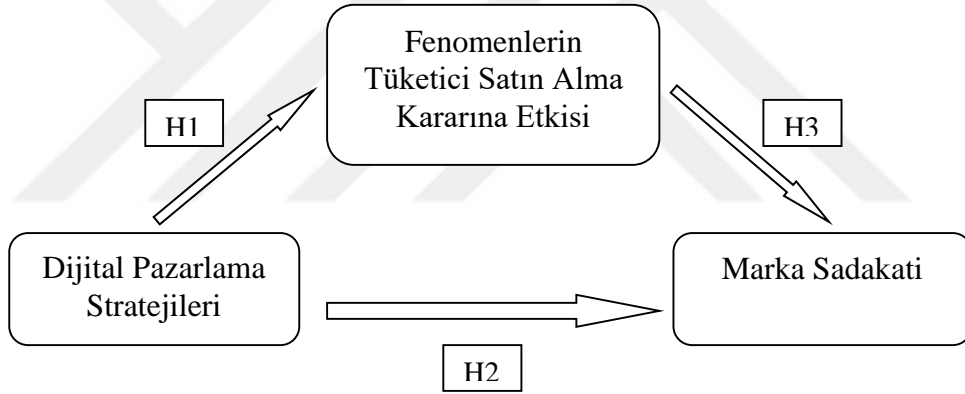
Sosyal yönlü bir araştırma olarak ele alınması nedeniyle, bu araştırmada da belirlenen bazı kısıtlılıklarla karşılaşılmıştır. Bu durum dikkate alındığında, yapılacak olan yorumlarda daha fazla dikkatli olarak değerlendirilmenin yapılması gereklidir. Bu neticede yapmış olduğumuz araştırmadaki kısıtları aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir. Literatürde yeralan benzer konuyla ilgili yapılmış olan araştırmalara bakıldığında, nüfuzlu kavramı (fenomen, etkileyici, hatırlı vb.) biçiminde görölmektedir. Yapılan bu araştırmada nüfuzlu ve fenomen kavramlarının arasında farkların olduğu bu iki kritik kavramında ayrı ayrı ele almamız gerektiği bir kısıt olabilir. İçinde bulunduğumuz covid-19 döneminin getirmiş olduğu kısıtlılıkların oluşturduğu zaman ve maliyet engellerinden dolayı örneklem birimleri ulaşılabilir ve seçilebilir avantajı da dikkate alınarak kolayda örnekleme metod yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın İstanbul ilindeki potansiyel tüketici kitlesi olarak görölen üniversite öğrencileri üzerinde yapılması da bir diğer kısıttır. Bu durum, sonuçların Türkiye’de bulunan bütün tüketicileri genelleyebilmesini mümkün kılmayacağı ancak araştırmanın diğer şehirlerdeki x,y veya z kuşağı olarak adlandırılan bireyleride kapsayarak yapılması sonuçları daha genellenilebilir kılarak oluşabilecek sonuç farklılıkları da değerlendirilebilir. Böylelikle yapılan bu araştırmada göröldüğü şekliyle kısıtlı örneklem çerçevesinin genele yayılması ve öğrencilerden de farklı olarak diğer bireylerle katılım sağlayarak incelenmesi önemlidir.

Araştırmada var olan kısıtlılıklarına rağmen bu konu ile ilgili literatüre, fenomenler vasıtasıyla reklam veren firma sahiplerine ve akademik alanda faaliyet gösterenler yönüyle yüksek değer meydana getirme konusunda yapılan uygulamalar için önemli bir katkının sağlayacağını söyleyebiliriz.

4.6. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen fenomenler, doğal haliyle gözlemlenerek, genel bir bakış açısı kazanmak ve ilişkisel tarama yöntemi ile oluşturulan model sonucu dijital pazarlama stratejilerinin internet fenomenleri vasıtasıyla tüketicilerin satın alımına olan etkiyi saptamaktır. Burada kullanılan ilişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar,

2010, s. 7). Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi, geçmişe ya da halen var olan durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olayı etkileme ve değiştirme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir (Karasar, 2010, s. 8). İnternet fenomenlerinin marka yönetimi ve hızlı tüketim üzerine etkisini belirleyen anket cevapları ve internet kullanıcılarının düşüncelerinden oluşan veriler kullanılarak çalışma oluşturulmuştur. Burada İstanbul'daki üniversite okuyan internet kullanıcılarının durumu istatistik modellerle analizi yapılmıştır. Bu bilgiler sayesinde dijital pazarlamanın gerekliliği konusunda veriye dayalı yol haritası ile yönlendirilmeye katkıda bulunacaktır.



Şekil 6. Model şeması

4.7. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezlerin (Varsayımların) Test Edilebilmesi

Nicel araştırma teknikleri kullanılarak oluşturulan anket formu sonucunda elde ettiğimiz veriler sonucunda fenomenlerin müşterinin satın alma kararına yönelik ve marka sadakati konusundaki etkilerinin belirlenmesi amacıyla hipotezlerin test edilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmadaki amaç ve model ile bağlantılı olarak meydana getirilen hipotezlerin (varsayımların) duurma aşağıda gösterildiği şekildedir:

H₁: Dijital pazarlama stratejilerinin fenomenlerin tüketici satın alma kararına olumlu etkisi vardır

H₂: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olumlu etkisi vardır

H₃: Fenomenler etkisiyle tüketicilerin satın alma kararının marka sadakatine olumlu etkisi vardır

H₄: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olan etkisinde tüketici satın alma kararının mediatör rolü vardır

H₅: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden eğitim düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır

H₆: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden cinsiyetin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır

H₇: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden yaş düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır

H₈: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden medeni durumunun fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır

H₉: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden gelir durumu düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır

Araştırmamızın kapsamında yapılmaya çalışılan hipotezler ampirik (deneysel) çalışmalar şekillerinden olan nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır.

4.8. Araştırma Evreni İle Örneklem Büyüklüğü

Çalışmada uygulanan kitle olarak belirlenen ve elde edilmiş olan veriler genellendiğinde ana kütleyi (N) (Evren)'i oluşturan İstanbul ilindeki üniversite öğrencileridir. Türkiye genelmesi yapıldığında İstanbul ilindeki öğrenci yoğunluğu, hedeflenen verinin doğruluğu açısından önem arz ettiği düşünülmüştür. Somut ve heterojen olarak ele alınmaya çalışılan bu evrene göre ve Yüksek Öğretim Kurumu verilerine göre İstanbul ili 2020-2021 eğitim-öğretim yılı öğrenim gören toplam üniversite öğrenci sayısı 1.109.739 olduğu tespit edilmiştir (www.istatistik.yok.gov.tr, 2021). Üniversite öğrencisi açısından oldukça kalabalık bir şehir olan İstanbul'da bu çalışmanın yapılması araştırmanın sonucu bakımından daha verimli ve doğru bilgiler elde edileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın evreninde ele almaya çalıştığımız Üniversite öğrencisi olup aynı zamanda sosyal medya tüketicisi olan kişiler üzerinde yapılan bu çalışmada ana kütleye ulaşmanın zorlukları bulunmaktadır. Ana kütlenin 1.000.000 ve üzeri olması

durumuda örneklem sayısının 384 olması yeterlidir. (Sekaran, 2003, s. 20)

Bu evren içinde bulunan ve çeşitli üniversitelere dağılım yapılarak evreni kapsama kapasitesine sahip olan toplamlamda 420 adet sosyal medya aracılığı ile fenomen tanıtımlarından etkilenecek tüketim yapan öğrencilere anketin uygulanması sonucunda örneklem meydana getirilmiştir. Fakat yapılan incelemeler sonucunda değerlendirilmeye uygun görülmeyen, eksik ve geçersiz biçimde doldurulmuş olan anketlerden, özensiz ve hatalı biçimde olduğu saptanan 22 adet anketin elenmesi sonrasında (n=398) adet kullanılabilir anket üzerinden bu araştırma analizleri değerlendirilmeye alınmıştır.

4.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın araştırma kısmında; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, problemi, modeli, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, varsayımları, boyutları ve faktör analizi, hipotezleri, kullanılan ölçekler, veri toplama araçları hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmada zaman ve covid-19 salgınının kısıtlılıklara yol açması sebebiyle tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri olduğu bilinen “Kolayda Örnekleme” yöntemi kullanılmak suretiyle betimsel ve açıklayıcı araştırma metodu sayesinde sayısal analiz verileri için ihtiyaç duyulan kaynağa ulaşabilmek birincil yöntemlerden veri toplama aracı olarak kullanılan “anket yöntemi” tercih edilmek suretiyle gerekli bilgiye ulaşılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılmak istense de covid-19 salgını ve kısıtlamalar nedeniyle yüz yüze iletişim kurularak anket 398 öğrenciden 20’sine ancak uygulanabilmiş, 378 öğrenciye online anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler sosyal medya araçları olan Insagram ve Twitter hesaplarından İstanbul’da bulunan Üniversitelerin kişisel sayfalarına erişim sağlanarak, erişim sağlanan üniversitelerin öğrencilerine direkt mesaj yöntemiyle anket soruları yönlendirilmiştir.

Ölçek uygulanmadan soru formunun araştırmaya uygunluğunu ve soruların araştırılan konuyla ilgili sonucun tespit edilmesi amacıyla önce İstanbul İli Üniversite Öğrencilerinden oluşan 34 kişiye pilot anket yapılarak ön anket çalışmasından elde edilen verilerin istatistikî yöntemlerden madde analizi yapılarak dijital pazarlama ölçeğinde “DjPazar10” maddesinin, fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ölçeğinde, “FnEtki01” maddesinin madde toplam korelasyonu 0,300 den düşük olduğu için ait oldukları ölçeklerden çıkarılmışlardır. Dijital pazarlama stratejisi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulgularının uygunluğunun test edilmesi neticesinde

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,723 olarak belirlenmesi, faktör analiz değeri için yapılan “Barlett” testinin sonucu 138,548 ($p=0,000$), özdeğer ve açıklanan varyans oran değerleri de 44,49 olarak bulunmuştur. Fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçüğü için açıklayıcı faktör analizi bulguları maddelerin faktör yükleri incelenerek, faktör yükü 0,400 den küçük olan “FnEtki12”, “FnEtki20”, “FnEtki21” ve “FnEtki22” maddelerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İncelenen diğer ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,708 olarak belirlenmesi güvenilirlik için Cronbach’s Alfa değerinin $\alpha= 0,930$ olarak bulunması ölçüğün güvenilir ve geçerli olduğu göstermektedir. Ölçek geneli konusunda ulaşılan toplam varyansı ise % 49,130 değerinde olduğu saptanmıştır. Marka Sadakati için açıklayıcı faktör analizi bulguları Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,715 olarak belirlenmesi güvenilirlik için Cronbach’s Alfa değerinin $\alpha= 0,930$ olmasıyla ölçüğün güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir. Ölçek geneli için açıklanan toplam varyansı ise % 44,541 değerinde olduğu görülmüştür. Anket sorularının uygulama aşamasında üniversite öğrencileri tarafından anlaşılmayan soruların olmaması nedeniyle soru formu çıkan değerler sonucunda çıkartılan sorulardan sonra herhangi bir değişiklik yapılmamış; form, son haliyle uygulanmıştır

Araştırmada kullanılan ölçeklerin üçü de tek boyutlu olduğundan her bir ölçek için birinci düzey DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin üçünün de χ^2/df uyum katsayısı değerleri “mükemmel uyum” aralığındadır.

Yapılan anekette kullanılmış olan sorular “Funnel” yöntemi kullanılmak, yani genelden durumdun özele doğru hazırlanarak yapılmaya çalışılmıştır. Anketteki ilk bölümünde araştırmaya katılacak olan kişilerle ilgili olarak demografik değerlere yer verilerek, bireysel bilgiler kısmında aktif öğrenim durumu, cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi şeklinde altı özelliğın bulunduğu alan yeralmaktadır.

Ölçek sorularının ikinci bölümünde ise tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve fenomen kimliğini ölçmeye yönelik (11) soruluk ölçek için (Taahkapa, E. 2017, s.40) tarafından geliştirilmiş ölçüğe ait farklı boyutların olup olmadığı test edilerek tek boyutun olduğu belirlenmiştir. 2008’de Noora Puotiniemi’in (Puotiniemi, 2009, s.17-19) tarafından yapılan infulencer pazarlamanın gençler arasındaki rolü çalışmasında yine aynı ölçekle ölçüm gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya popüler kişilerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolü araştırılması doğrultusunda (Zengin & Semiz, 2019, s. 2332)’e ait ilgili çalışmadan alınmıştır.

Ölçek sorularından oluşan üçüncü bölümde ise Dijital pazarlamaya yönelik (10) soruluk ölçek için (Akgün Z. , 2018)' ye ait ilgili çalışmadan yararlanılarak dijital pazarlama sorularından oluşan bu ölçekte, geçerlilik ve güvenilirlik analiz çalışması sonucunda ölçekte Cronbach's Alfa $\alpha= 0.840$ değeri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,723, özdeğer ve açıklanan varyans oran değerleri de 4,449, "Barlett" testinin değeri ise 138,548 ($p=0,000$) çıkmıştır. Ölçeğimize ait değişik kademedede olup olmadığı analiz edilmiş ve ölçekle ilgili tek boyutun olduğu saptanmıştır.

Fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik (16) soruluk ölçek bölümünde (Zengin & Semiz, 2019)'in çalışmasından alınarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alfa $\alpha=0,930$. Özdeğer 9.826, Açıklanan Varyans %49.13, KMO 0.780, Bartlett's 596.865 ($p=0.000$) sonuçları elde edilerek örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Marka sadakatine olan etkisine yönelik (12) soruluk ölçek bölümünde (Fettahlıoğlu, 2008, s. 129)'in çalışmasından alınarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach's Alfa $\alpha=0,86$ değeriyle ölçeğimizin güvenilir durumda olduğu görülmekle birlikte ve araştırmanın hedefine bağlı biçimde bu anket kullanılmıştır. İstanbul İli Üniversite Öğrencilerinden oluşan 34 kişiye pilot anket yapılarak ön anket çalışmasından Özdeğer 4.009, Açıklanan Varyans %44.541, KMO 0.715, Bartlett's 115.758 ($p=0.000$) sonuçları elde edilerek örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Düzenlenen anket formu toplam üç bölümden oluşturulmuştur. Anket ölçeğindeki bilgileri değerlendirmek üzere birinci bölümde "nominal ölçek", ikinci bölümde "semantik farklar ölçeği", üçüncü bölümde ise "5'li Likert ölçeği" ile anketin son şekli verilerek ölçüm yapılmıştır.

Soru formunda kullanmış olduğumuz ölçeklerin yazarlardan kullanımına yönelik gerekli izinler alınmıştır. Yine çalışmanın etik olarak uygunluğuna yönelik etik kurul iznide (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, 2021-21 Sayısı, Haziran, 2021) kararıyla alınmıştır. Anketler 2021 yılı Haziran ile 2021 yılı Ekim dönemindeki beş aylık bir süre dahilinde gerçekleştirilmiştir. Anketin

uygulanması aşamasında gerek duyulan bütün açıklamalar yanıtlayıcılara yapılarak soruya fırsat verilmemiştir. Yanıtlayıcıların anketin samimi, sağlıklı ve doğru biçimde cevaplayabilmeleri amacıyla yanıtlayanın kimliğini belirtebileceği bir sorunun bulunmamıştır. Anket formu “Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” şeklindeki kontrol sorusuyla başlamaktadır. Cevabını “Hayır” olarak işaretleyen katılımcıların anket süreci sonlandırılmıştır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin 192 adedi kadın ve 206 adedi de erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Bu çalışma neticesinde dijital pazarlama stratejilerinden fenomen aracılığı ile tüketicinin satın alma karar ve marka sadakatine etkisine yönelik istatistiksel sonuçlara ulaşılabacaktır.

4.10. Elde Edilen Bulgular ve Analizi

Analizlerde ulaşılan faktör yapılarına ait olan güvenilirlik (iç tutarlılık katsayısı, açıklanan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik) ve geçerlilik (uyuşma ve ayrışma geçerliliği) analizleri gerçekleştirilmiştir. Frekans analizleri ile karşılaştırma analizleri (iki bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi) özellikle verilerin girişi sürecinde ve analizinde “IBM SPSS Statistics 22” (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ve “AMOS 20” kullanılarak ihtiyaç duyulan değerlendirme yapılmıştır.

4.10.1. Madde Analizi

Tablo 6. Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Pazarlama	10	0,826
Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına etkisi	16	0,957
Marka Sadakati	12	0,915

Ankette kullanılan ölçeklerin için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 6'da verilmiştir. $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenilirlikleri 3 ölçeğimizde $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değer aralığında olduğu için “yüksek güvenilirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmada kullanılan dijital pazarlama ölçeklerinin madde analizi

Dijital Pazarlama	Madde Toplam Kolerasyonu	Madde Güvenilirlik Katsayısı
Dijital Pazarlama 01	0,644	0,818
Dijital Pazarlama 02	0,735	0,804
Dijital Pazarlama 03	0,415	0,837
Dijital Pazarlama 04	0,519	0,827
Dijital Pazarlama 05	0,427	0,834
Dijital Pazarlama 06	0,622	0,819
Dijital Pazarlama 07	0,461	0,834
Dijital Pazarlama 08	0,758	0,813
Dijital Pazarlama 09	0,549	0,824
Dijital Pazarlama 10	0,414	0,840

Tablo 8. Araştırmada kullanılan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçeklerinin madde analizi

Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi	Madde Toplam Kolerasyonu	Madde Güvenilirlik Katsayısı
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 11	0,600	0,926
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 12	0,544	0,927
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 13	0,676	0,925
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 14	0,446	0,929
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 15	0,610	0,926
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 16	0,700	0,925
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 17	0,688	0,925
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 18	0,698	0,925
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 19	0,657	0,926
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 20	0,526	0,928
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 21	0,380	0,930
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 22	0,706	0,925
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 23	0,742	0,924
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 24	0,776	0,924
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 25	0,809	0,924
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 26	0,823	0,923

Tablo 9. Araştırmada kullanılan marka sadakati ölçeklerinin madde analizi

Marka Sadakati	Madde Toplam Kolerasyonu	Madde Güvenilirlik Katsayısı
Marka Sadakati 27	0,454	0,832
Marka Sadakati 28	0,599	0,817
Marka Sadakati 29	0,450	0,832
Marka Sadakati 30	0,473	0,830
Marka Sadakati 31	0,547	0,822
Marka Sadakati 32	0,442	0,834
Marka Sadakati 33	0,659	0,811
Marka Sadakati 34	0,694	0,805
Marka Sadakati 35	0,645	0,811
Marka Sadakati 36	0,361	0,931
Marka Sadakati 37	0,481	0,928
Marka Sadakati 38	0,537	0,928

4.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 10. Dijital pazarlama stratejisi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları

Dijital Pazarlama	Faktör Yükleri	Boyut ile İlgili İstatistik ve Test Bilgileri	
Dijital Pazarlama 01	0,760		
Dijital Pazarlama 02	0,837		
Dijital Pazarlama 03	0,529		
Dijital Pazarlama 04	0,625		
Dijital Pazarlama 05	0,499		
Dijital Pazarlama 06	0,719	Özdeğer	4,449
Dijital Pazarlama 07	0,581	Açıklanan varyans (%)	44,443
Dijital Pazarlama 08	0,850	Cronbach's Alpha	0,840
Dijital Pazarlama 09	0,625	KMO	0,723
Dijital Pazarlama 10	0,533	Bartlett's Test	138,548 (p=0,000)

Dijital pazarlama algısı ölçeği maddeleri için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları Tablo 10'da verilmiştir. Özetle, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin de boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin tek boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan yerinde bir karar olduğunun başka bir göstergesidir.

Tablo 11. Fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları

Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi	Faktör Yükleri	Boyut ile İlgili İstatistik ve Test Bilgileri	
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 11	0,664		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 12	0,509		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 13	0,672		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 14	0,411		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 15	0,696		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 16	0,792		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 17	0,794		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 18	0,736		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 19	0,726		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 20	0,533		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 21	0,377		
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 22	0,816	Özdeğer	9,826
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 23	0,812	Açıklanan varyans (%)	49,130
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 24	0,832	Cronbach's Alpha	0,930
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 25	0,879	KMO	0,708
Fn. Tük. Sat. Alma Kar. Et. 26	0,871	Bartlett's Test	596,865 (p=0,000)

Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağını ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin tek boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan doğru bir karar olduğunun diğer bir göstergesidir.

Tablo 12. Marka sadakati için açıklayıcı faktör analizi bulguları

Marka Sadakati	Faktör yükleri	Boyut ile İlgili İstatistik ve Test Bilgileri	
Marka Sadakati 27	0,551		
Marka Sadakati 28	0,720		
Marka Sadakati 29	0,581		
Marka Sadakati 30	0,596		
Marka Sadakati 31	0,651		
Marka Sadakati 32	0,538		
Marka Sadakati 33	0,775		
Marka Sadakati 34	0,789	Özdeğer	4,009
Marka Sadakati 35	0,746	Açıklanan varyans (%)	44,541
Marka Sadakati 36	0,871	Cronbach's Alpha	0,930
Marka Sadakati 37	0,630	KMO	0,715
Marka Sadakati 38	0,673	Bartlett's Test	115,778 (p=0,000)

Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağını ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin tek boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan doğru bir karar olduğunun diğer bir göstergesidir.

4.10.3. Frekans Tabloları

Tablo 13. Ankete katılan bireylerin “aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Aktif Olarak Öğrenci misiz	Frekans	Yüzde
Evet	398	100,0
Hayır	0	0
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin “Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 13’de verilmiştir. Ankete katılım yapan 420 öğrenciden 22 tanesi “Hayır” cevabı verdiği için analiz kısmından çıkartılarak ön koşul olan bu soruya 398 “Evet” cevabı veren katılımcıların %100 oranla analiz sonuçlarına varılmıştır.

Tablo 14. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	206	51,8
Kadın	192	48,2

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 14’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı 192 kişiyle %48,2, 206 kişiyle de erkek katılımcıların oranı %51,8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-20 Yaş	106	26,6
21-23 Yaş	159	39,9
24-26 Yaş	90	22,6
26 ve üzeri Yaş	43	10,8
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 15’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma 159 kişiyle %39,9 oranında 21-23 yaş grubunda ve en az yığılma da 43 kişiyle %10,8 oranında 26 ve Üzeri Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılım sağlayan öğrencilerin yaş ve eğitim durumu verilerine göre 265 tanesi Z kuşağını temsil ederken 133 öğrencide Y kuşağını temsil etmektedir. Anket sorularının sosyal medya kanalları aracılığıyla yüzlerce öğrenciye gönderilerek 398 kişiden dönüş sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Büyük bir çoğunluğunun Z kuşağı olması, bir seçeneğe karar vermek ve satın almak yerine ürünlere göz atmayı tercih etme eğiliminde olduklarının göstergesi niteliğindedir.

Tablo 16. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde
Evli	27	6,8
Bekar	371	93,2
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 16’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %6,8’inin evli, %93,2’sinin de bekar olduğu gözlemlenmiştir. Anket verilerine göre evli olan öğrencilerin tamamının doktora ve yüksek lisans öğrencileri olarak 26 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Ankete katılan bireylerin öğrenim gördükleri eğitim seviyesi düzeyine göre frekans dağılımı

Öğrenci olunan okul	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	82	20,6
Lisans	223	56,0
Yüksek Lisans	70	17,6
Doktora	23	5,8
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin öğrencisi oldukları okullara göre frekans dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %20,6’sının Ön Lisans, %56,0’ının Lisans, %17,6’sının Yüksek Lisans ve %5,8’inin Doktora öğrencisi oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 18. Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık gelir	Frekans	Yüzde
0-500 TL	24	6,0
501-1000 TL	75	18,8
1001-1500 TL	79	19,8
1501-2000 TL	77	19,3
2001-2500 TL	67	16,8
2501 TL ve üzeri	76	19,1
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 18’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %6,0’ının 0-500 TL, %18,8’inin 501-1000 TL, %19,8’inin 1001-1500 TL, %19,3’ünün 1501-2000 TL, %16,8’inin 2001-2500 TL ve 19,1’inin ise 2501 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin alış-veriş potansiyellerini kullanarak tüketici bir toplumu temsil etmeleri açısından gelir seviyelerinin önemli olduğu bir dönemde %75’inin 1001-1500 TL seviyesi ve daha üzeri olması alış-veriş eğilimlerinin doğruluğu açısından önemli bir veridir.

Tablo 19. Ankete katılan bireylerin gün içinde internete ayırdıkları zamana göre frekans dağılımı

Bir Gün Harcanılan Zaman	Frekans	Yüzde
1 Saatten Az	4	1,0
1-3 Saat	179	45,0
4-6 Saat	171	43,0
7-9 Saat	36	9,0
10-12 Saat	8	2,0
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin gün içinde internete ayırdıkları zamana göre frekans dağılımı Tablo 19’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların günlük olarak %1,0’ının 1 saatten az, %45,0’ının 1-3 saat, %43,0’ının 4-6 saat, %9,0’ının 7-9 saat ve %2,0’ının 10-12 saatlik zamanı internete ayırdıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların toplamda %88,0 ile yüksek bir bölümünün %45,0 ile 1-3 ve %43,0 ile 4-6 saat internette zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 20. Ankete katılan bireylerin internete ulaşım araçlarına göre frekans dağılımı

İnternete Ulaşım Aracınız	Frekans	Yüzde
Tablet	16	4,0
Telefon	358	89,9
Bilgisayar	22	5,5
Televizyon	2	0,5
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin internete ulaşım araçlarına göre frekans dağılımı Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 4,0’ının Tablet, %89,9’unun Telefon, %5,5’inin Bilgisayar ve %0,5’inin ise Televizyon üzerinden internete erişim sağladıkları gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmada 398 katılımcıdan 358’inin sosyal medya araçlarını kullanırken aracı rolünü telefonun üstlenmesi (Aydın, 2016)’nın yapmış olduğu araştırmada üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçları farklı değişkenler açısından incelenmesiyle, öğrencilerin akıllı telefonları en çok sosyal ağlara girmek amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin akıllı telefon kullanım süresi günde 2-6 saat aralığında

yoğunlaşmasıyla, araştırmada akıllı telefon bağımlılığının aşırı kullanım boyutunda ortalamaların da oldukça yüksek olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Tablo 21. Ankete katılan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri saat dilimine göre frekans dağılımı

Geçir. Saat Dilimi	Frekans	Yüzde
07.00-09.00	1	0,3
09.00-11.00	3	0,8
11.00-13.00	6	1,5
13.00-15.00	6	1,5
15.00-17.00	17	4,3
17.00-19.00	60	15,1
19.00-21.00	120	30,2
21.00-23.00	128	32,2
23.00-01.00	57	14,3
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri saat dilimine göre frekans dağılımı Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medyada en fazla zaman geçirdikleri saat dilimleri %32,2 ile 21.00-23.00 ve %30,2 ile 19.00-21.00 saat dilimleri olurken, en az zaman geçirdikleri saat dilimleri %0,3 ile 07.00-09.00 ve %0,8 ile 09,00-11.00 saat dilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonucu çıkan verilere göre öğrencilerin sosyal medyadaki geçirdikleri saat dilimlerinin akşam saatlerine yoğunlaştığı, nüfuzlu influencerlerin da sayfa erişimlerinin artarak marjinal tüketim eğilimlerinin artış yönünde olduğu, tespit edilmiştir.

Tablo 22. Ankete katılan bireylerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarına göre frekans dağılımı

Akt.Sos.Medy.Araç	Frekans	Yüzde
Facebook	17	4,3
Twitter	37	9,3
Instagram	289	72,6
YouTube	55	13,8
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarına göre frekans dağılımı Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,3’ünün Facebook, %9,3’ünün Twitter, %72,6’sının Instagram ve %13,8’inin ise Youtube kullandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların kullanım oranının en yüksek olduğu Instagram sahası tüm ölçeklerdeki işletmelerin Instagram vasıtasıyla pazarlama aktivitelerini yaparak pazarı genişletip kullanıcı sayısını arttırarak rekabette iyi bir pozisyona ulaşmak için tanıtım aracı ve reklam kanalı amacıyla kullanması ne kadar doğru bir karar olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. Ankete katılan bireylerin fenomen kim algılarına göre frekans dağılımı

Size Fenomen Kim	Frekans	Yüzde
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	71	17,8
Komik ve eğlenceli kişiler	40	10,1
İletişim becerisi yüksek olan kişiler	42	10,6
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	51	12,8
Özgün olan kişiler	47	11,8
Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler	39	9,8
YouTuberlar Blogger-Vloggerlar Tanınmış kişiler	62	15,6
İçerik üreticisi kişiler	46	11,6
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin fenomen kim algılarına göre frekans dağılımı Tablo 23’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,8’inin “Takipçi sayısı fazla olan kişiler”, %10,1’inin “Komik ve eğlenceli kişiler”, %10,6’sının “İletişim

becerisi yüksek kişiler”, %12,8’inin “Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler”, %11,8’inin “Özgün olan kişiler”, %9,8’inin “Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler”, %15,6’sının “YouTuberlar Blogger-Vloggerlar Tanınmış kişiler” ve %11,6’sının ise “İçerik üreticisi kişiler” maddelerinde tanımlanan özelliklere sahip kişileri fenomen olarak kabul ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılara göre takipçi sayısı fazla olan kişiler seçeneği başlıca kriter olarak algılanarak aynı zamanda çeşitli sosyal medya kanallarında içerik üretmeside ön koşullar arasında yerini almıştır.

Tablo 24. Ankete katılan bireylerin “fenomenin kaç takipçisi olmalı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Kaç Takipçi Olmalı	Frekans	Yüzde
50.000 ve altı	14	3,5
50.001-500.000	83	20,9
500.001-1.000.000	126	31,7
1.000.001 ve üzeri	175	44,0
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin “fenomenin kaç takipçisi olmalı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 24’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %3,5’inin 50.000 ve altı kişi, %20,9’unun 50.001-500.000 kişi, %31,7’sinin 500.001-1.000.000 kişi ve %44,0’ının 1000.000 kişi ve üzeri maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların Tablo 21 ‘de belirtmiş olduğu takipçi sayısının fazla olması kriteri önemli olduğu kabul edilerek 1.000.000 kişi ve üzeri takipçi sayısının belirleyiciliği tespit edilmiştir.

Tablo 25. Ankete katılan bireylerin “kaç fenomen takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Kaç Fenom Takip Ediyorsunuz	Frekans	Yüzde
Takip etmiyorum	21	5,3
1-3 fenomen	148	37,2
4-6 fenomen	103	25,9
7-9 fenomen	77	19,3
10-12 fenomen	38	9,5
13-15 fenomen	5	1,3
16 ve üzeri fenomen	6	1,5
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin “Kaç fenomen takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 25’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %5,3’ünün Takip etmiyorum, %37,2’sinin 1-3 fenomen, %25,9’unun 4-6 fenomen, %19,3’ünün 7-9 fenomen, %9,5’inin 10-12 fenomen, %1,3’ünün 13-15 fenomen ve %1,5’inin ise 16 ve üzeri fenomen maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin 377 tanesinin en az 1 fenomen takip ediyor olması, fenomen pazarlama alanının ne kadar önemli olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Tablo 26. Ankete katılan bireylerin “fenomen takip nedeniniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Fenomen Takip Nedeniniz	Frekans	Yüzde
Merak duygusu	97	24,4
Gündemden haberdar olma	29	7,3
Eğlenmek	105	26,4
Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak	30	7,5
Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	137	34,4
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin “Fenomen takip nedeniniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %24,4’ünün “Merak duygusu”, %7,3’ünün “Gündemden haber alma”,

%26,4'ünün "Eğlenmek", %7,5'inin "Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak" ve %34,4'ünün ise "Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek" maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme ve özgün reklam model yöntemleri uygulayan fenomenler, katılımcıların %26.4'ünü temsil eden eğlenmek amacıyla fenomenleri takip eden üniversite öğrencilerini story,gönderi gibi yöntemlerle etkileşim sağlayarak etki altına alıp fenomen pazarlama yapmaktadırlar.

Tablo 27. Ankete katılan bireylerin "fenomeni güvenilir buluyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Fenomeni Güvenilir Buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	238	59,8
Hayır	160	40,2
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin "Fenomeni güvenilir buluyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 27'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %59,8'inin "evet" ve %40,2'sinin "Hayır" cevabını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların fenomenlere güvenmeme oranı %40,2 olsa da çoğu katılımcılığın en az 1 fenomeni sosyal medyadan takip etmeleri, ürünlerin marka tutundurma çabaları için takipçilerle etkileşim sağlaması önemlidir.

Tablo 28. Ankete katılan bireylerin "fenomen tavsiyesini yararlı buluyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Fenomen Tavsiyesini Yararlı Buluyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Yararlı bulmuyorum	56	14,1
Kısmen yararlı	219	55,0
Yararlı	100	25,1
Kesinlikle yararlı	23	5,8
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin "Fenomen tavsiyesini yararlı buluyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 28'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %14,1'inin "Yararlı bulmuyorum", %55,0'ının "Kısmen yararlı", %25,1'inin "Yararlı" ve %5,8'inin "Kesinlikle yararlı" cevabını

tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre 398 katılımcıdan 342 tanesi kısmende olsa güvenilir bulması işletmelerin reklam kanalı olarak görmesi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29. Ankete katılan bireylerin “fenomenden etkilenerak ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı

Fenomenden Etkilenerek Alış- Veriş	Sayı	Yüzde
Haftada bir	10	2,5
Ayda bir	196	49,2
Yılda bir	192	48,2
Toplam	398	100,0

Ankete katılan bireylerin “Fenomenden etkilenerak ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,5’inin “Haftada bir”, %49,2’sinin “Ayda bir” ve %48,2’sinin “Yılda bir” maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ile satın alma kararı ve marka sadakati ölçeklerinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Stdandart Sapma	t	p
Dijital Pazarlama	Erkek	206	4,30	0,469	-0,511	0,610
	Kadın	192	4,33	0,390		
Fn Etkisiyle Satın Alma Kararı	Erkek	206	3,50	0,848	-2,854	0,005
	Kadın	192	3,73	0,752		
Marka Sadakati	Erkek	206	3,56	0,770	-0,904	0,366
	Kadın	192	3,63	0,795		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati ölçeklerinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamış, Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı ölçeğinde bulunmuştur.

Tablo 31. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin yaş değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	18-20 Yaş	106	4,27	0,388	1,382	0,248	
	21-23 Yaş	159	4,35	0,380			
	24-26 Yaş	90	4,27	0,511			
	26 ve üzeri Yaş	43	4,37	0,523			
	Total	398	4,31	0,432			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	18-20 Yaş	106	3,60	0,629	1,024	0,382	
	21-23 Yaş	159	3,69	0,859			
	24-26 Yaş	90	3,56	0,893			
	26 ve üzeri Yaş	43	3,48	0,841			
	Total	398	3,61	0,811			
Marka Sadakati	18-20 Yaş	106	3,38	0,827	5,221	0,002	
	21-23 Yaş	159	3,62	0,811			
	24-26 Yaş	90	3,81	0,650			
	26 ve üzeri Yaş	43	3,56	0,690			
	Total	398	3,59	0,782			

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Yaş farklılığı yönünde değişiklikliğin durumu ANOVA testinin uygulanması sonucunda ulaşılan veriler Tablo 31’de yer almaktadır. Bu verilere göre Marka Sadakati ölçeğinde yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı marka sadakatinde 18-20 yaş aralığının olduğu TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısında yazılmıştır.

Tablo 32. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Dijital Pazarlama	Evli	26	4,14	0,521	-2,147	0,032
	Bekar	371	4,33	0,423		
Fn Etkisiyle Satın Alma Kararı	Evli	26	2,81	0,849	-5,499	0,000
	Bekar	371	3,68	0,770		
Marka Sadakati	Evli	26	2,95	0,692	-4,439	0,000
	Bekar	371	3,64	0,770		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 33. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	Ön Lisans	82	4,14	0,473	7,178	0,000	Ön Lis. ile Lis.
	Lisans	223	4,35	0,417			
	Yüksek Lisans	70	4,35	0,408			
	Doktora	23	4,52	0,305			Ön Lis. İleY.Lis.
	Total	398	4,31	0,432			Ön. Lis. İle Dr.
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	Ön Lisans	82	3,34	0,795	5,276	0,001	Ön Lis. ile Lis.
	Lisans	223	3,68	0,827			
	Yüksek Lisans	70	3,78	0,732			Ön Lis. İleY.Lis
	Doktora	23	3,39	0,703			
	Total	398	3,61	0,811			
Marka Sadakati	Ön Lisans	82	3,22	0,854	8,897	0,000	Ön Lis. ile Lis.
	Lisans	223	3,65	0,787			
	Yüksek Lisans	70	3,78	0,585			
	Doktora	23	3,76	0,561			Ön Lis. ile Y.Lis.
	Total	398	3,59	0,782			Ön Lis ile Dr.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 33’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığı her üç ölçekte de görüldüğü TUKEY testiyle belirlenmiştir.

Tablo 34. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Gelir Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	0-500 TL	24	4,01	0,359	3,283	0,006	0-500 TL ile 501-1000 TL
	501-1000 TL	75	4,32	0,436			0-500 TL ile 1001-1500 TL
	1001-1500 TL	79	4,36	0,365			0-500 TL ile 1501-2000 TL
	1501-2000 TL	77	4,39	0,394			0-500 TL ile 2501 TL ve üzeri
	2001-2500 TL	67	4,28	0,403			
	2501 TL ve üzeri	76	4,30	0,532			
	Total	398	4,31	0,432			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	0-500 TL	24	2,95	0,609	5,444	0,000	0-500 TL ile 501-1000 TL
	501-1000 TL	75	3,64	0,703			0-500 TL ile 1001-1500 TL
	1001-1500 TL	79	3,74	0,735			0-500 TL ile 1501-2000 TL
	1501-2000 TL	77	3,75	0,790			0-500 TL ile 2001-2500 TL
	2001-2500 TL	67	3,74	0,839			
	2501 TL ve üzeri	76	3,42	0,915			
	Total	398	3,61	0,811			
Marka Sadakati	0-500 TL	24	2,80	0,883	6,951	0,000	0-500 TL ile 501-1000 TL
	501-1000 TL	75	3,53	0,799			0-500 TL ile 1001-1500 TL
	1001-1500 TL	79	3,61	0,749			0-500 TL ile 1501-2000 TL
	1501-2000 TL	77	3,78	0,612			0-500 TL ile 2001-2500 TL
	2001-2500 TL	67	3,75	0,781			0-500 TL ile 2501 TL ve üzeri
	2501 TL ve üzeri	76	3,56	0,777			
	Total	398	3,59	0,782			

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 34’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Gelir Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı her üç ölçekte de TUKEY testiyle belirlenerek kaynağın 0-500 ile 5001-1000 TL gelir olduğu görülmüştür.

Tablo 35. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin internette harcanan zaman değişkeni bakımından incelenmesi

	İnternette Harcanan Zaman	N	Ort.	Stdandart Sapma	F	p
Dijital Pazarlama	1-3 saat	179	4,34	0,392	0,996	0,370
	4-6 saat	171	4,32	0,467		
	7-9 saat	36	4,23	0,421		
	Total	386	4,32	0,430		
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	1-3 saat	179	3,60	0,833	1,888	0,153
	4-6 saat	171	3,69	0,773		
	7-9 saat	36	3,42	0,853		
	Total	386	3,63	0,811		
Marka Sadakati	1-3 saat	179	3,54	0,829	2,776	0,064
	4-6 saat	171	3,70	0,715		
	7-9 saat	36	3,44	0,772		
	Total	386	3,60	0,779		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde İnternette Harcanan Zaman değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 35’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de İnternette Harcanan zaman değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır

Tablo 36. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin fenomen sayısı değişkeni bakımından incelenmesi

	Fenomen Sayısı	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	1-3 fenomen	148	4,29	0,458	1,006	0,390	
	4-6 fenomen	103	4,36	0,379			
	7-9 fenomen	77	4,38	0,371			
	10 ve üzeri fenomen	49	4,33	0,486			
	Total	377	4,33	0,425			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	1-3 fenomen	148	3,28	0,887	18,827	0,000	1-3 fenomen ile 4-6 fenomen
	4-6 fenomen	103	3,80	0,696			1-3 fenomen ile 7-9 fenomen
	7-9 fenomen	77	3,86	0,638			1-3 fenomen ile 10 ve üzeri fenomen
	10 ve üzeri fenomen	49	4,02	0,685			
	Total	377	3,63	0,818			
Marka Sadakati	1-3 fenomen	148	3,39	0,830	7,973	0,000	1-3 fenomen ile 4-6 fenomen
	4-6 fenomen	103	3,78	0,669			1-3 fenomen ile 7-9 fenomen
	7-9 fenomen	77	3,72	0,707			1-3 fenomen ile 10 ve üzeri fenomen
	10 ve üzeri fenomen	49	3,82	0,669			
	Total	377	3,62	0,764			

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Sayısı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 36’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Sayısı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklı işlemlere tabi tutulan numunelerin varyans analizlerinde ayrı ayrı amaçlar karşılaştırılmıştır. Farklılığın kaynakları dijital pazarlama faktöründe takip edilen 1-3 fenomen sayısındaki değer 0.390 olarak bulunmuş dijital pazarlamada etkiye neden olmadığı tespit edilmiştir. Fenomen etkisiyle satın alma kararı ve marka sadakatinde 1-3 ile 4-6 aralığında fenomen takip

eden tüketicilerde etkiye neden olduğu TUKEY testiyle belirlenmiştir.



Tablo 37. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin takip nedeni değişkeni bakımından incelenmesi

	Takip Nedeni	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	Merak duygusu	97	4,31	0,447	1,078	0,367	
	Gündemden haberdar olma	29	4,19	0,455			
	Eğlenmek	105	4,30	0,425			
	Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak	30	4,28	0,364			
	Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	137	4,36	0,435			
	Total	398	4,31	0,432			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	Merak duygusu	97	3,47	0,697	5,862	0,000	Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ile
	Gündemden haberdar olma	29	3,39	0,913			Merak duygusu
	Eğlenmek	105	3,45	0,903			Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ile
	Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak	30	3,76	0,684			Gündemden haberdar olma
	Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	137	3,85	0,756			Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ile
	Total	398	3,61	0,811			Eğlenmek
Marka Sadakati	Merak duygusu	97	3,61	0,600	5,696	0,000	Gündemden haberdar olma
	Gündemden haberdar olma	29	3,10	0,978			Merak duygusu
	Eğlenmek	105	3,50	0,821			Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ile
	Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak	30	3,48	0,789			Gündemden haberdar olma
	Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	137	3,78	0,766			Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ile
							Eğlenmek

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Takip Nedeni değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 37’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Takip Nedeni değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı fenomenlerin satın alma kararına etkisinde “çeşitli konularda bilgi edinmek” olarak espit ediliken marka sadakatinde “gündemden haberdar olmak” olarak TUKEY testiyle belirlenmiştir.

Tablo 38. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin fenomene güven değişkeni bakımından incelenmesi

	Fenomene Güven	N	Ort.	Stdandard Sapma	t	P
Dijital Pazarlama	Evet	238	4,42	0,389	6,140	0,000
	Hayır	160	4,16	0,447		
Fn Etkisiyle Satın Alma Kararı	Evet	238	4,05	0,524	17,566	0,000
	Hayır	160	2,96	0,716		
Marka Sadakati	Evet	238	3,89	0,677	10,250	0,000
	Hayır	160	3,16	0,723		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomene Güven değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Fenomene Güven değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde evet cevabını verenlerin Dijital Pazarlama, Fenomen etkisi ve Marka Sadakati algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 39. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin fenomen yararı değişkeni bakımından incelenmesi

	Fenomen Yararı	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	Yararlı bulmuyorum	56	4,02	0,501	13,902	0,000	Yararlı bulmuyorum ile Kısmen yararlı
	Kısmen yararlı	219	4,32	0,404			Yararlı bulmuyorum ile Yararlı
	Yararlı	100	4,46	0,390			Yararlı bulmuyorum ile Kesinlikle yararlı
	Kesinlikle yararlı	23	4,38	0,347			Kısmen yararlı ile Yararlı
	Total	398	4,31	0,432			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	Yararlı bulmuyorum	56	2,70	0,755	59,786	0,000	Yararlı bulmuyorum ile Kısmen yararlı
	Kısmen yararlı	219	3,56	0,739			Yararlı bulmuyorum ile Yararlı
	Yararlı	100	4,14	0,453			Yararlı bulmuyorum ile Kesinlikle yararlı
	Kesinlikle yararlı	23	4,13	0,619			Kısmen yararlı ile Yararlı
	Total	398	3,61	0,811			Kısmen yararlı ile Kesinlikle yararlı
Marka Sadakati	Yararlı bulmuyorum	56	3,12	0,628	23,652	0,000	Yararlı bulmuyorum ile Kısmen yararlı
	Kısmen yararlı	219	3,48	0,780			Yararlı bulmuyorum ile Yararlı
	Yararlı	100	4,03	0,654			Yararlı bulmuyorum ile Kesinlikle yararlı
	Kesinlikle yararlı	23	3,94	0,642			Kısmen yararlı ile Yararlı
	Total	398	3,59	0,782			Kısmen yararlı ile Kesinlikle yararlı

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Yararı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 39’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Fenomen Yararı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı her üç ölçekte de “yararlı bulmuyorum ile kısmen yararlı buluyorum” olarak TUKEY testiyle tespit edilmiştir.

4.10.4. Kolerasyon

Tablo 40. Dijital pazarlama, fenomen etkisi ve marka sadakati ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

		Dijital Paz	Fn Etkisi Tük. Sat. Alma. Kararı	Marka Sadakati
Dijital Pazarlama	Korelasyon katsayısı	1	0,445**	0,417**
	p		0,000	0,000
Fn Etkisi Tüketicilerin Satın Alma Kararı	Korelasyon katsayısı	0,445**	1	0,708**
	p	0,000		0,000
Marka Sadakati	Korelasyon katsayısı	0,417**	0,708**	1,000
	p	0,000	0,000	

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 40’ta verilmiştir. Korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

4.10.5. YEM Bulguları Uyum Değerleri

Tablo 41. Uyum Katsayıları

İndeks	Model İçin Hesaplanan Değer	Olması Gereken Değer
χ^2/df	2,954	< 5
GFI	0,915	> 0,90
CFI	0,923	> 0,92
RMSEA	0,07	< 0,08

Araştırmada kullanılan ölçek modellerinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 41’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Değer Tablosu

İndeks	Olması Gereken Değer
χ^2/df	< 5
GFI	> 0,90
CFI	> 0,92
RMSEA	< 0,08

Kaynak: Schermelleh, Moosbrugger & Müller, 2003, s.23).

4.10.6. Etki Tabloları

Tablo 43. Araştırmada kullanılan ölçeklerin DFA için uyum iyiliği katsayı değerleri

	χ^2/df
Dijital Pazarlama	1,367
Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına etkisi	1,869
Marka Sadakati	1,713

Araştırmada kullanılan ölçeklerin DFA için uyum iyiliği katsayı değerleri Tablo 43’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin üçünün de χ^2/df uyum katsayısı değerleri “mükemmel uyum” aralığındadır.

Tablo 44. Dijital pazarlama ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Dijital Pazarlama	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Soru 01	1	0,502			
Soru 02	1,059	0,521	0,115	9,222	***
Soru 03	1,267	0,507	0,16	7,901	***
Soru 04	1,801	0,662	0,205	8,77	***
Soru 05	1,306	0,601	0,152	8,578	***
Soru 06	1,486	0,656	0,165	9,006	***
Soru 07	1,808	0,705	0,198	9,116	***
Soru 08	1,124	0,606	0,134	8,413	***
Soru 09	1,263	0,533	0,158	7,984	***
Soru 10	1,131	0,453	0,158	7,152	***

Dijital Pazarlama ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru7” maddesinde, en düşük etki ise “soru10” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Fenomen etkisi ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Fn Etkisiyle Tüketicinin Satın Alma Kararı	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
Soru 11	1	0,457			
Soru 12	2,342	0,762	0,246	9,524	***
Soru 13	2,168	0,798	0,223	9,711	***
Soru 14	2,469	0,817	0,252	9,796	***
Soru 15	2,13	0,783	0,221	9,635	***
Soru 16	2,503	0,854	0,251	9,968	***
Soru 17	2,347	0,811	0,24	9,78	***
Soru 18	2,668	0,848	0,269	9,93	***
Soru 19	2,309	0,742	0,245	9,418	***
Soru 20	1,49	0,648	0,167	8,908	***
Soru 21	1,774	0,697	0,193	9,167	***
Soru 22	2,102	0,776	0,219	9,595	***
Soru 23	2,134	0,778	0,222	9,601	***
Soru 24	2,062	0,797	0,213	9,701	***
Soru 25	2,112	0,733	0,225	9,374	***
Soru 26	1,825	0,7	0,199	9,182	***

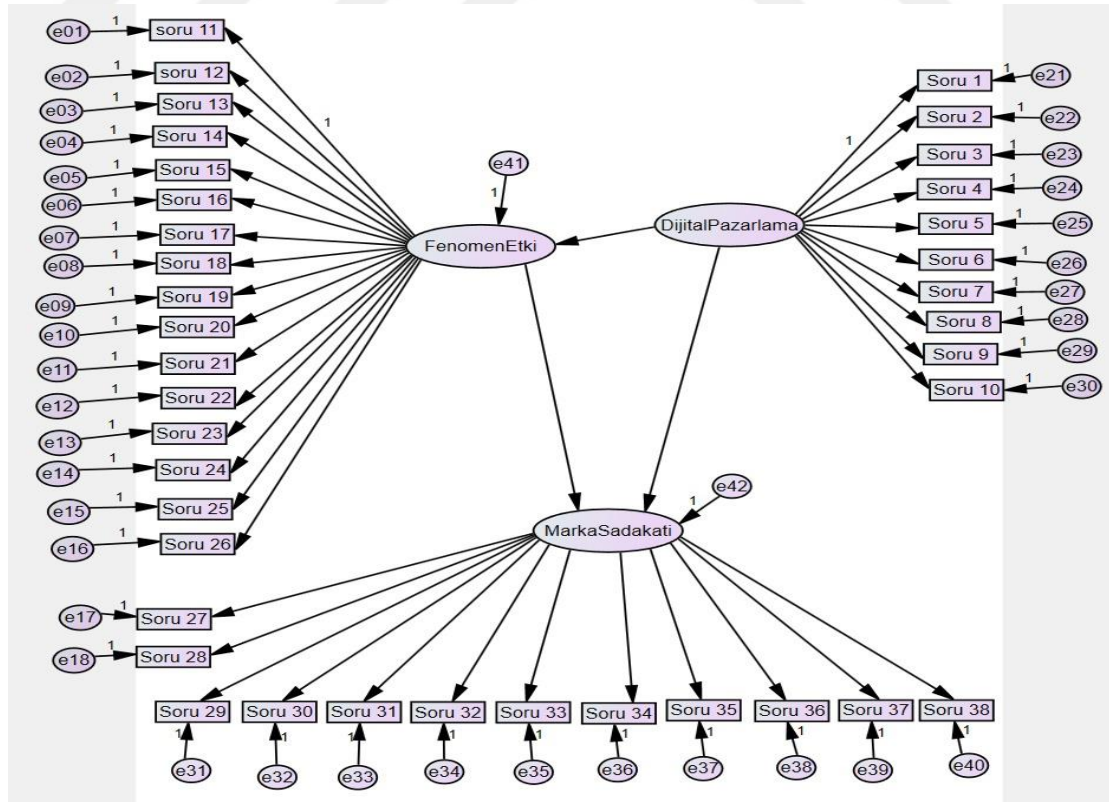
Fenomen Etkisi ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru16” maddesinde, en düşük etki ise “soru27” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Marka sadakati ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Marka Sadakati	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Soru 27	0,889	0,388	0,136	6,552	***
Soru 28	2,351	0,775	0,245	9,596	***
Soru 29	1	0,941			
Soru 30	0,904	0,734	0,074	12,157	***
Soru 31	0,72	0,692	0,061	11,731	***
Soru 32	0,677	0,661	0,06	11,268	***
Soru 33	0,917	0,817	0,07	13,177	***
Soru 34	0,868	0,785	0,068	12,842	***
Soru 35	0,767	0,715	0,064	11,97	***
Soru 36	0,701	0,742	0,057	12,317	***

Marka Sadakati ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru29” maddesinde, en düşük etki ise “soru32” maddesinde olduğu görülmektedir.

4.10.7. Model Testi



Şekil 7. YEM şeması

Tablo 47. Standartlaştırılmış Beta Katsayıları

		Standart	Beta Katsayıları
Fenomen Etkisi	←	Dijital Pazarlama	0,478
Marka Sadakati	←	Fenomen Etkisi	0,597
Marka Sadakati	←	Dijital Pazarlama	0,173

Tablo 48. Dijital pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde fenomen etkisinin aracılık rolü için yem bulguları

		Marka Sadakati	Dijital Pazarlama	
Direkt Etki	Dijital pazarlama	0,596 (p=0,000)	0,488 (p=0,000)	Direkt etki
	Fenomen etkisi	0,172 (p=0,000)		
Dolaylı Etki	Dijital pazarlama	0		Dolaylı etki
	Fenomen etkisi	0,292		
Toplam Etki	Dijital pazarlama	0,596	0,488	Toplam etki
	Fenomen etkisi	0,463		

Dijital pazarlamanın Marka sadakati üzerindeki etkisinde Fenomen etkisinin aracılık rolü için YEM bulguları Tablo 48’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Dijital pazarlama ile Fenomen etkisinin Marka sadakati üzerine etkisi ve Dijital pazarlamanın Fenomen etkisi üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçla birlikte araştırma hipotezlerinden H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmemiş, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. YEM modeline göre Dijital pazarlamanın Marka sadakati üzerinde sadece doğrudan etkisi vardır ve bu etki 0,172 olarak hesaplanmıştır. Fenomen etkisinin Marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi 0,596, Dijital pazarlama değişkeninin fenomen etkisi değişkeni üzerinden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,291 ve toplam etkisi 0,463 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen etki katsayıları incelendiğinde dijital pazarlamanın hem Marka sadakati hem de fenomen etkisi üzerinde etkili ve ayrıca dijital pazarlamanın fenomen üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz edilen aracı modelde dijital pazarlama değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için fenomen etkisi modelde kısmi aracı değişkendir.

Tablo 49. Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler	Durum
<i>H₁: Dijital pazarlama stratejilerinden fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına olumlu etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₂: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olumlu etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₃: Fenomenler etkisiyle tüketicilerin satın alma kararının marka sadakatine olumlu etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₄: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olan etkisinde tüketici satın alma kararının mediyatör rolü vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₅: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden eğitim düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₆: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden cinsiyetin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır</i>	Reddedilmiştir
<i>H₇: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden yaş düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır</i>	Reddedilmiştir
<i>H₈: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden medeni durumunun fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₉: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden gelir durumu düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları arasında fark vardır</i>	Kabul Edilmiştir

SONUÇ

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte tüketicinin satın alma davranışlarında değişiklikler oluşmaktadır. Öyle ki sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar her sosyal medya platform alanlarında farklı markaların reklam mesajları ile karşışarşıya kalmaktadır. Geleneksel medyada büyük bütçelere sahip markaların reklamlarına rastlanırken sosyal medyada küçük bütçelere sahip işletmelerde reklam yapabilmektedir. Bu da sosyal medyada bütçe ayırt etmeksizin bütün işletmelerin reklamlarının yer aldığı platformlar haline gelmiştir. Bunu bilen işletmeler sahip oldukları müşterilerine dijital ortamda da ulaşma çabasına girerek geleneksel pazarlama stratejileriyle dijital pazarlamayı bütünleşik biçimde kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinen fenomenler sosyo-kültürel boyutta da değer kazanmaktadır.

Markaların sosyal medya üzerinden sergiledikleri reklam stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması ve yüksek verimlilik sağlanması için aktif kullanıcıların tutum ve davranışlarının, sosyal medyada takip ettikleri sayfaların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan reklamlarda, infulencerlerin yapmış oldukları reklamlara yönelik tüketicilerin tutumları incelenmelidir. Ancak bu analizlerin sonucunda ürünü doğru fenomen kanalıyla tüketiciye ulaştırılabilmektedir.

Bu araştırmada, dijital pazarlama stratejilerinin fenomenlerin tüketicinin satın alma kararı ve marka sadakati üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri, sosyal medyaya ayırdıkları süre ve alışveriş eğilimleri incelenerek, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu), sosyal medyadaki fenomen algılarında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlamanın özellikleri, iletişim araçları ve dijital pazarlama bileşenlerine yönelik yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı ve özellikleri, sosyal medya araçları, pazarlama süreçleri, sosyal medyadaki tüketici süreçleri ve sosyal medyadaki ünlü kişi tanımı yapılarak, sosyal medya

pazarlamasında fenomen kullanımını stratejisinin tüketicilerde satın alma kararına etkileri yerli ve yabancı literatür taranarak açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, marka kavramı, markanın kişiliği, sadakati, boyutları ve marka sadakati yaratmanın yolları detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, sosyal medyada yer alan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisini ve marka sadakati oluşturup oluşturmadığını gösteren araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki etkiler ve ilişkiler ele alınarak hipotezler belirlenmiş ve saha araştırması yapılmıştır. Sonrasında model önerilerek, bu nitelikte üretilen araştırma soruları ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, İstanbul ilinde öğrenim gören 420 Üniversite öğrencisine uygulanıp, aykırı uç değerler ve eksik veriler yüzünden 398 adet anket üzerinden SPSS 22.0 ve AMOS programları ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen araştırma İstanbul ili ile sınırlıdır. Bu çerçevede doğrultusunda yapılan çalışma, tüketicinin satın alma kararını ve marka sadakatini etkileyen internet fenomenlerinin dijital pazarlamadaki rolünü belirlemektir.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan verilere göre, tüketicilerin sosyal medyadaki fenomenlerini takip etme nedenleri, konular hakkında bilgi edinmesi, eğlenmesi, merak duygusu, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olması gibi durumlardır. Ankete katılan öğrenciler, sosyal medya fenomenlerine karşı, onların ürün ve hizmet hakkında inandırıcı bilgi verdiklerini düşünmektedirler. Aynı zamanda fenomen reklamları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşıldıktan sonra ürünle ilgili olumlu yorumların dijital alanda paylaşılması durumunda yeni bir tüketiciyi de etkisi altına alacağı gözlemlenmiştir. Dijital alanda rekabet koşullarının daha fazla olduğu göz önüne alındığında, satın alınabilecek ürünlerin çok fazla alternatifi olduğu söylenebilir. Bu alternatifler içerisinde, tercih edilen olabilmek için fenomenlerin pazarlama stratejileri ile kendi kitlesini etkileyebilmesi sayesinde mümkün olabilir. Dijital medya, tüketicinin ürün hakkında satın almadan önce fenomenler aracılığıyla araştırma yapabileceği bir alandır.

İşletmeler dijital pazarlama stratejileri sayesinde müşteri portföylerini genişletip dijital platformlardan hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama stratejilerinden biri haline gelen fenomen pazarlama yöntemi,

işletmelerin ürün veya hizmeti hakkındaki deneyimlerini içerikler ile takipçileriyle paylaşmasıdır. Dijital medya kanalları ile yapılan bu pazarlama, hedef kitleyi belirleme, müşteriye çekme ve hızlı geribildirimle birlikte iletişimin sağlanması açısından önemlidir. Geleneksel pazarlama stratejilerine göre dijital pazarlama, müşteri bilgileri edinme, tüm gün müşterilerine ulaşabilme imkanı ve davranışlarını analiz etmek gibi işletmeler açısından önemli bilgiler sağlaması sebebiyle önemli olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama işletmelere sürekli kendilerini yenileme ve bu alanda aktif olma zorunluluğu da getirmektedir. Bu sayede müşterinin beklentileri doğrultusunda onlara katma değeri daha yüksek ürün satabilme imkanı sunmaktadır. İşletmelerarası rekabetin artmasına neden olan dijital pazarlama tüketici açısından fiyatların karşılaştırılarak daha uygun ürün veya hizmeti seçme olanağı vermektedir.

Fenomen pazarlama işletmelerin kendilerini tanıtarak, tüketicinin satın alma kararını etkileyip marka sadakati oluşturmak amacıyla kullanılan bir stratejidir. Tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için sosyal medyanın en önemli pazarlama kanalı olarak görülen fenomenlerle, reklam verme olanağı sağlamaktadır. Bunlar belirli konularda içerikleri kendileri üretirken paylaşımlar yaparak, yapılan paylaşımlara olan erişim ve beğeni sayılarıyla kaç kişiyi etkileyebildiklerini işletmelerle veri olarak paylaşabilmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarının oldukça fazla olması ve geri bildirim sağlamanın farkına varan işletmeler ise müşteri potansiyellerini ve dijital mecradaki bilinirliğini arttırmak için fenomenleri tercih etmeye başlamışlardır.

Sosyal medyadaki fenomenler, kullandıkları ürünlerden dolaştıkları yerlere kadar birçok faaliyetlerini paylaşımları sonucundaki beğenen kişileri ve takip edenleri bilgilendirerek etkilemektedirler. Bu sayede işletmelere potansiyel müşteri sağlama konusunda verimli olacağı düşünülerek referans olabilmektedirler.

Yeni nesil tüketicileri kazandırıp mevcut müşterilerine de dijital alan sunmayı amaçlayan işletmeler bunlara fenomenler sayesinde daha hızlı ulaşmaktadırlar. Böylelikle tüketici isteklerini analiz ederek değerlendirebilmektedirler. Müşteriler yapacakları satın almalarında ürünleri alan diğer kullanıcılar veya değer verdiği kişilerin yorumlarını dikkate almaktadırlar. Bu sebeple sosyal medaya da kendileriyle bağlantılı olacağını düşündükleri fenomenleri takip ederek bunların yaptığı paylaşımları dikkate alır ve bu doğrultuda harekete geçerler.

Takip edilen fenomenler, yayımladıkları bilgilerle tüketicilerin ürüne karşı tutum ve davranışlarında, yapacakları alışverişlerinde yönlendirici olabilmektedirler. Bunun farkında olan işletme sahipleri tüketicileri etkilemek için bu yönlü reklamlar vererek varlıklarını fenomen reklamıyla dijital platformlarda göstermektedirler. Böylece takipçileri için rehber edinilen fenomenler, işletmelerin ürünlerini ücret karşılığı tüketiciye güven verebilecek içeriklerle sunarak tanıtım yapmaktadırlar. Bu sayede tüketicilerin markaya karşı olan hislerini pozitif etkileyerek olumlu yönde yönlendirmiş olmaktadır. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak görülen dijital pazarlama, tüketicinin ihtiyacını daha hızlı tespit ederek isteklerine zamanında karşılık vermektedir.

Tüketicinin ürünü tercih etmesiyle başlayan ve devamında marka sadakatini oluşturacak faktörlerin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından önemlidir. İşletmenin değerli bir parçası olan marka, rakiplerine karşı rekabet ortamında pozitif etkiye neden olmaktadır. Rekabetçi ortamda üstünlük sağlamayı amaçlayan işletmeler müşterilerinin sadakatini hedeflemektedir. Tekrarlanan satışları sağlayabilen işletmeler müşteri sadakatini marka sadakatiyle de birleştirerek satışlarında devamlılık elde edebilmektedirler.

Dijital pazarlamada fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi, elde edilen etki katsayılarına göre dijital pazarlama değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı, fenomen etkisi modelde kısmi aracı değişkendir. İşletmeler, iyi bir analizden geçirilerek hangi ürünü, hangi fenomene, hangi saatler arasında, hangi sosyal medya kanallarında yayınlaması gerektiğini tespit etmesi durumunda tüketicilerin satın alma kararına doğrudan etkisinin olacağı görülmektedir.

Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine etkisinin fenomen reklamları aracılığıyla tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ki işletme hakkında yine aynı sosyal medyalar aracılığıyla iyi yorumlar, beğeniler, beğenimlerine dair tüketicilerin paylaşımları, ürünün zamanında gönderilmesi ve gönderdikten sonraki aşamalarında takip edilerek geri bildirimlerin olumlu olmasını sağlayarak marka sadakatine olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine direkt etkisinin reklam alanlarında içeriklerin daha toplumsal, gerçekçi, kendisinde kullanıyormuş hissi ile reklamlarının sürekli yapılması, kendilerine güveni olan kitlesinin markaya olan sadakatlerini artırmaktadır.

Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine etkisinde ürünün satıldıktan sonraki olumlu veya olumsuz geribildirimler sonucunda şekillendiği tüketici satın alma kararının aracı değişken rolü olduğunun göstergesidir.

Bu yaptığımız çalışmaya benzer nitelikte olarak söyleyebileceğimiz bazı çalışmalardan Anna Jakobsson'un 2020 yılında İsveç'te yayınlamış olduğu "Influencer pazarlama ve tüketici satın alma davranışı" konulu çalışmada daha genç bir yaş grubu olan Y kuşağı incelenmiş bu pazarlama yönetimi kullanıldığında tüketicilerin satın alma eğilimi pozitif yönde etkilendiği, kişilerin takip etmiş oldukları Influencerların yapmış oldukları ürün tanıtımlarından etkilenecek alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Jakobsson & Persson, 2020)

Farajova'nın 2017 yılında yaptığı "Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?" çalışmasında, üzerine yapılacak reklamı ancak doğru, seçme ve iyi bir ölçümleme araçlarıyla markalara sınırlı ölçülerde fayda sağlayabileceği, fenomenleri takip edenlerin satın alma güçleri ve tavsiyelerini tüketime çevirebilme kapasitelerinin reklam verilecek ürün ve reklama uygun fenomen bazında ölçülmesi gerektiği, iş birliği yapılacak olan herhangibir fenomenle hangi ürünün, ne şekilde paylaşılması durumunda daha verimli olabileceğinin de ölçülebilir olması gerektiği neticesine varmıştır (Farajova, 2017)

Yine bu alana yönelik yerli çalışmalar olarak Aytaş 2019 yılında "Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi" çalışmasında, internet fenomenlerinin marka yayılımında güçlü rolde olduklarını fakat tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka yayılımı kadar verimli olmadığı, zayıf kaldığı kanısına varmıştır. Fenomenler marka işletmelerle yapmış oldukları birlikteliklerinde daha rahat, daha etkileyici teknikle gelişmeli, reklamı vermeyi düşünen marka sahipleriye yapacakları birlikteliklerden fenomenlerin hem imajı hem de takipçilerini doğru bilmelidirler (Aytaş, 2019).

Bayuk ve Aslan'ın 2018 yılında Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Ağustos ayında yayınlanmış olan "Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)" isimli çalışmada da, tüketicinin beklentisini karşılayacak olan sosyal ağın içinde bulunan fenomen yanında, firmayla ilgili olarak verilecek pazarlama mesajı dışında işletme yönlü pazarlama mesajından farklı olarak mamul ile hizmet konusundabilgiye ulaştığı

görülmektedir. Bu bilgilerin kendilerinden biri olarak hissettikleri tüketici olan fenomenlerce meydana getirilmesi nedeniyle, daha güvenilir olmasının yanında bir itibarı olankişi olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak farklı sosyal medya malzemelerindeki içeriklerine yönelik gerekli paylaşımı yapıyor olan fenomenlerin tüketicilerin satın almaları konusunda etkileyerek farklılıklar oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle firmalar, fenomenler şeklinde bilinen sosyal medyadaki pazarlama elemanlarıyla, var olandan farklı yeni olan tüketiciye direk ulaşabilme şansı yakalayarak markanın daha da başarılı olmasında önemli katkı sağlayacaktır (Bayuk & Aslan, 2018). Bu çalışmada ise yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine yönelik tutumun cinsiyet, eğitim durumu, yaş, takip edilen fenomen sayısı, sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Bu araştırma, özel sektöre, pazarlama kuruluşlarına, öğrencilere, akademisyenlere ve konu ile ilgilenen herkese fikir olması öngörülmektedir. Günlük hayatta toplumun çevresi reklamlarla sarılmışken, bunlardan biri ya da bir kaçını mutlaka dikkat çekecek, bilinçaltında yer edecek hatta tüketiciyi etkileyerek satın almaya yönlendirecektir. Bütün reklamların arasında ön plana çıkarak akılda kalmak, tüketicide satın alma etkisi yaratmak isteyenler için çözüm önerilerinde bulunan bu araştırma, hedef kitlesi genel halk olan pazarlamacıların, tüketicilerini nasıl etkileyebileceği bakımından bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Literatürde ele alınan bu çalışmadan görüldüğü üzere yaptığımız çalışmayı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Gelecek araştırmalarda sosyal medyada çabuk parlayan ve geniş kitlelere sahip olan fenomenler ile, yine sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden ünlü kişiler arasındaki farklılıklara yönelik tanımlayıcı çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya fenomenleri aracılığı ile satın alan ve devamında o ürüne karşı oluşan sadakati gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine yer verilip varsa sorunlarına karşılık ne gibi önlemlerin alınabileceği ile ilgili çözüm önerileri tespit edilebilir. Yapılan bu çalışma neticesinde işletmelerinde sosyal medya fenomenleri ile reklam uygulayacağı düşünülürse bu çalışmadan elde edilen verilere göre reklamın en verimli kullanılması gerektiği hakkında bilgi edinilebilir. Tüketicinin medeni durum, cinsiyeti, yaşı, tüketicilerin internette en çok zaman geçirdiği saat dilimleri, sosyal medya fenomeninin iyi belirlenmesi gibi işletmelerin dikkat etmesi gereken veriler tespit edilmiştir. İşletmelerin reklam vereceği ürüne en uygun fenomeni tercih

etmesi gerekmektedir. Takipçi sayısının çok fazla olması her reklam getirisinin aynı olacağı anlamına gelmeyerek fenomenin içerik üreticisi, özgün, kitlesi tarafından saygın olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Fenomenler ve işletmeler arasında oluşan bu dijital işbirliği sürecinde işletmelerde toplumun sosyal medya fenomenlerine karşı duyduğu güveni artırıcı çabalarda gerçekleştirebilirler. İşletmelerin üzerine düşen bu görevlerin en başında ise fenomenler aracılığıyla reklamını yapmış oldukları ürünlerin tüketicilere ulaştırma aşamasında gerçekten kalite ve satış sonrası müşteri ilişkilerini iyi yönde sağlaması gerekmektedir. Yapılan bu çalışma hem fenomenlerin takipçilerine karşı güvenini hemde işletmelerin markalarını tutundurmaları açısından oldukça önemlidir.

Bu alanla ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda hem işletme açısı hemde fenomenler açısından ileriki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2007). Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: 2007, 5. *İstanbul: MediaCat* .
- Aaker, D. A. (1996). Building Strage Brand. *New York: The Free Press*.
- Acuner, Ş. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*.
- Acuner, Ş. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Akar, E. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler: İnternet Ortamında Pazarlama. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Akgün, S. (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliğinin Oluşumuna Katkısı. ABD Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Akgün, Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması . *Doktora Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri. *15.Akademik Bilişim Konferansı* (s. 1150). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğın Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 205.
- Altunışık, Remzi. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları,
- Amâncio, M. (2017). Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *Put it in your Story*. Upsala: Uppsala University Master thesis.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). Youtube fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri.

- Aslan, A., & Gül, D. Ü. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi C:3 (2)*.
- Avcılar, Y. M., Demir, G., Külter, B., & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-27.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 7 (1)*, 167.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:35*, 373.
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baki, D. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University NO:2*, , 7-8.
- Baltes, L. (2012). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol:8*, 111-118.
- Bandura, A. (1971). Social Learning Theory. *USA: General Learning Corporation*.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8.
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) C: 75, ss. 173-185. . . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi C:75*, 173-185.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management 9 (3)*, 195.
- Berthon, P. R., Pitt, L. f., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international.

Bussines Horizons, 262.

Bor, H. M., & Erten, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur? *İstanbul: Hürriyet Kitap*.

Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? . *İstanbul: Kapital Medya*.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing” How to Create, Manage, and Measure Brand Infl uencers in Social Media Marketing. *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file.*, (s. 22).

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*. Australia: State of the Art.

Brzozowsk, M. J., Sandholm, T., & Hogg, T. (2009). Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media, Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media. ACM international conference on Supporting group work. *Supporting group work* (s. 61-70). Florida USA: ACM international conference.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 29.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 357.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. *İstanbul: Beta Basım Yayın*.

Chaffey, D. (2006). İnternet Marketing Second Edition. *Prentice Hall*.

Chaffey, D., & Smith, P. (2012). Emarketing Excellence:Planning and Optimizing Your Digital Marketing . *Birleşik Krallık : Routledge*.

Constantinides, E., Romero, C., & Boria, M. (2009). Social Media: A New Frontier for Retailers? in European Retail Research, Gabler. *European Retail Research*, 1-28.

Constantinides, M., & Stagno, C. Z. (2011). Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education* 21 (1), 10.

- Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama. *İstanbul: Dikey Eksen*.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Demir, M.Ö. (2009), Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 3.
- E.Sobaih, A. E., A.Moustafa, M., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). To Use or Not to Use? Social Media in Higher Education in Developing Countries. *Computers in Human Behavior*, 296.
- Ebren, F. (2009). Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. *İstanbul: Say Yayınevi 1. Baskı*.
- Elden, M., & Sinem, Ç. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış. M. Elden, & Ç. Y. Sinem içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 19). Ankara: Nobel Basın Yayımları.
- Erciş, A., & Yavuz, E. (2017). Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi Ahmet İslamoğlu Özel Sayısı*, 48.
- Erdoğan, Bayram Zafer & Çifci, Semra Doğan. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (1), 11.
- Ewan, D., Hazan, E., & Roche, K. (2013). Developing A Fine-Grained Look At How Digital Consumers Behave. Haziran 2020 tarihinde mckinsey.com: <http://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/ourinsights/developing-a-fine-grained-look-at-how-digital-consumers-behave> adresinden alındı
- Farajova, T. (2017). Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor? *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi*.

- Forbes. (2020). *The world's highest paid YouTube stars 2017* (2018). Haziran 2020 tarihinde [www.forbes.com: https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worldshighestpaid-y/#7d8b2d5b2583](https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worldshighestpaid-y/#7d8b2d5b2583) adresinden alındı
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & A, L. F. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review Vol:37 (1)*, 90-92.
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing And Its Role İn The Modern Business Processes. *European Cooperation*, 24.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. *İstanbul: Abaküs Yayınları*.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi Cilt: 2 Sayı:1*, 29-36.
- Hamşioğlu, A. B., Bozacı, İ., & Durukan, T. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science. Finance and Administrative Science Issue:44*, 150.
- Fettahlioğlu, H.S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Haşiloğlu, S., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi*, 62.
- Hou, M., & sagepub.com. (2020). *Social media celebrity and institutionalization of YouTube*. Mayıs 2020 tarihinde [sagepub.com: http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368](http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368) adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. *İstanbul: Beta Yayıncılık*.
- Jakobsson, A., & Persson, E. (2020). Influencer marketing och konsumenters köpbeteende. *Department of Service Management and Service Studies*. İsveç: Social Sciences.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 : Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya

Giriş. *İstanbul: Mediat Yayınları.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 61.

Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamamın Kuralları. *İstanbul: Ceo Plus Yayınevi.*

Karahasar, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamamın Kuralları. *İstanbul: Ceo Plus Yayınevi.*

Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. *İstanbul: Kalkedon Yayınları.*

Karasar, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi. *Ankara: Nobel Yayın.*

Karpat, I. (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. *Doktora Tezi.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, J., Forsythe, S., & Moon, S. (2002). Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 483.

Kim, W., Jeong, O.-R., & lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 2016.

Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. *İstanbul: Beta Yayınevi 5. Basım.*

Kıyat, G. B. (2012). Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klear. (2018). The State of Influencer Marketing. Haziran 2020 tarihinde [www.klear.com:](https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear) <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear> adresinden alındı

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijitale Geçiş. *İstanbul: Optimist Yayınları.*

Lee, C., & Watkins, S. M. (2016). Hedonik Tüketimde Fenomenlerin Etkisi.

Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media. *Indianapolis : Que Publishing.*

- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy . *Public culture*”, Vol: 27 (1) (75), 137-160.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). (2010), “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society* 13(1), 114-133.
- Mazur, L., & Miles, L. (2008). 12 Pazarlama Üstadından Pazarlama Dersleri . *İstanbul: Mediacat Yayınları*.
- Michael, T. (2011). Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu. *İstanbul: Mediacat Yayınları*.
- Moser, M. (2004). Marka Yaratmanın 5 Adımı (2.Baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Mowen, C. (1993). Consumer Behavior. Third. USA: Macmillan Publishing Compony.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. *İstanbul: Türkmen Kitabevi*.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. *Social Media Marketing*, 9.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 6.
- Nispet,C. & Kotcher, J. (2009). A Two-Step Flow of Influence: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change, *Science Communication*, January, 329.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı 2. Baskı. *İstanbul: MediaCat Akademi*.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. *İstanbul: MediaCat Kitapları*.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Arasındaki İlişki. *Ege Akademik Bakış*, 362.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram’ dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 178.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology cilt:4 sayı:11*, 92-103.

- Öztürk, D. G., & Torlak, Ö. (2011). . (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. " *Ege Akademik Bakış* 11/3, 362.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Şelçuk İletişim*, 392.
- Öztürk, S. A. (2012). Hizmet Pazarlaması. *Bursa: Ekin Yayınev.*
- Purchkov, S. (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies. *Güney Carolina: Publishing Platform.*
- Ramos, A., & Cota, S. (2008). Search Engine Marketing. *Londra, İngiltere: McGraw-Hill Education.*
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi C:38*.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Cilt 7 Sayı 15*.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches Vol:3 (4)*.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzlenme Tercihi. *The Journal Of International Scientific Resarches (3)*, 4.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sayı:28*, 19-39.
- Schermelleh, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research - Online*, 8(2), (s:23-74).
- Scott, C. (2015). *Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope as 'a day-by-day documentary*. 2020 tarihinde /www.journalism.co.uk: <https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-byday-digital-documentary-how->

news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-onsnapchat-and-p adresinden alındı

- Scott, D. (2007). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. *MediaCat Yayınları*.
- Sekaran, U. (2003). İşletmeler İçin Araştırma Yöntemleri 4. Baskı. New York: *John Wiley & Sons*.
- Selfgrowth. (2016). Reasons Why Consumers Prefer Digital Goods CompaRet to Physical Goods. Haziran 2020 tarihinde *Selfgrowth.com*: <http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why-consumers-prefer-digital-goods-compaRet-to-physical-goods> adresinden alındı
- Shaw, J. (2008). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business . USA: *Crown Publishing Group*.
- Sheth, J. N., & Sharma, K. (2005). International e-marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 622.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO*. Indianapolis: *Wiley Puplicing*.
- Social, W. A. (2020). *Global Digital Overview*. Hootsuite .
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: *Medicat Kitaları*.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: *Cem Offest Yayım*.
- Textinart, & Yengin, A. D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web (5). *Tojdac*, 49.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: *Beta Yayınları 3 . Baskı*.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi 1. Baskı*. İstanbul: *Literatür Yayınevi*.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2
- Üçhisarlı. (2017, Haziran). *Influencer Marketing Yatırımları Daha Da Artacak*. Haziran 2020 tarihinde www.pazarlamasyon.com: 2018'de Influencer

Marketing Yatırımları Daha Da Artacak”
<http://www.pazarlamasyon.com/marka/2018de-influencer-marketing-yatirimlari-dahada-artacak> adresinden alındı

Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pi Dergisi Sayı 44*.

Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan. İstanbul: *Mediacat Yayınları*.

Vural, İlhami & Güllü, Kenan. (2017), Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Demografik Özellikleri Üzerine Kazakistan'da Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (50). 80-83.

Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley ve Sons.

Yavuz, C. N. (2017). Instagram’ da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2-3.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Bağlanmışlığın Belirlenmesi; Yüksek Öğretim Öğrenimleri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 223.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Basım.

Yüreğir, O. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi. *Kalder*, 23-27.

Zengin, E. & Semiz, B.B (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*: Vol.:7 Issue:5 Year:2019, pp. 2325-2347

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion Influencer Marketing. *Master Thesis*. İsveç: Sweden: University of Boras The Swedish School of Textiles. .

İnternet Kaynakları

Youtube. (2020). Youtube. 05 18, 2020 tarihinde Youtube About: <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> adresinden alındı

McCorvey, J. (2015). Periscope Has Become A Medium That Can Build Truth and Empathy . 2020 tarihinde www.tribunecontentagency.com:https://article/quotperiscope-has-become-a-medium-thatcan-build-truth-and-empathyquot/. adresinden alındı

Hürriyet. (2020). 06 2020 tarihinde Hürriyet.Com: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-40030946> adresinden alındı

www.brandingturkiye.com. (2020). haziran 2020 tarihinde brandingturkiye: <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir> adresinden alındı

www.medyaaakademi.org. (2020, Haziran). Haziran 2020 tarihinde MedyaAkademi: <https://www.medyaaakademi.org/2016/11/25/swarm-nedir-detayli-inceleme/> adresinden alındı

www.slideshare.net. (2020, Haziran). Haziran 2020 tarihinde www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/CreatorDen/influencer-marketing-trkiye-2017-raporu88377140> adresinden alındı

<https://marcom.wordpress.com>. (2021, 12 12). *Hizmet Pazarlaması'nda 7P.* 09 30, 2021 tarihinde <https://marcom.wordpress.com:https://marcom.wordpress.com/2015/12/15/hizmette-pazarlama-karmasi/> adresinden alındı

<https://medium.com>. (2017, 11 18). *Pazarlama.* 04 03, 2019 tarihinde adresinden alındı : [://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-pazarlamaya-giri%C5%9Fve-tarihi-993d40c11d6a](https://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-pazarlamaya-giri%C5%9Fve-tarihi-993d40c11d6a) adresinden alındı

<https://www.mediatick.com.tr>. (2020). *web-4-0-nedi.* 06 28, 2020 tarihinde www.mediatick.com: <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> adresinden alındı

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi doktora tezi hazırlanmasına yönelik akademik çalışma olup, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı bünyesinde “**Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı İle Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**” konulu doktora tez çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel amaçlı kullanılarak kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır.

Sorulara zaman ayırarak cevap verdiğiniz için teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Danışman: **Prof.Dr. Orhan İŞCAN**

Araştırmacı: **Ahmet ÇELİK**

İstanbul Gelişim Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Doktora Öğrencisi

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz ?

Evet Hayır

(Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.)

1. Cinsiyetiniz **2. Yaş Aralığınız** **3. Medeni Durumunuz**

Erkek Kadın 18-20 21-23 24-26 26 Ve Üzeri Evli Bekâr

4. Hangi Eğitim – Öğretim Hayatı İçerisindesiniz

Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Aylık Geliriniz

0-500 501-1000 1001- 1500 1501-2000 2001-2500 2500 Üzeri

II. BÖLÜM

1. İnternete Erişimde Öncelikli Olarak Hangi Aracı Kullanmaktasınız
 1 Saatten az 1-3 4-6 7-9 10-12 12 Saatten fazla
2. İnternete Ulaşım Aracınız Nedir
 Tablet Telefon Bilgisayar Televizyon
3. Sosyal Medyada Daha Çok Hangi Saat Diliminde Vakit Geçirmektesiniz
 07.00- 09.00 09.00-11.00 11.00 13.00 13.00-15.00 15.00-17.00
 17.00-19.00 19.00-21.00 21.00-23.00 23.00-01.00 01.00-03.00
 03.00-05.00 05.00-07.00
4. Aktif Olarak Kullandığınız Sosyal Medya Araçlarından Hangisinde Daha Çok Zaman Geçirmektesiniz
 Facebook Twitter Instagram YouTube Scorp Periscope
5. Sizce Sosyal Medyada Popüler Kişi (Fenomen) Kimdir
 Takipçi sayısı fazla olan kişiler
 Komik ve eğlenceli kişiler
 İletişim beceresi yüksek kişiler
 Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler
 Özgün olan kişiler
 Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler
 YouTuberlar Blogger-Vloggerlar Tanınmış kişiler
 İçerik üreticisi
6. Sizce bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) en az kaç takipçisi olması gerekir?
 50.000 ve altı 50.001-500.000 500.001-1.000.000 1.000.000 ve üzeri
7. Kaç tane sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektesiniz?
 Takıp etmiyorum 1-3 4-6 7-9 10-12 13-15 16 Ve Üzeri Bir

8. Sosyal Medya Popüler Kişisini (Fenomen) Takip Etme Nedeniniz Nedir

Merak duygusu Gündemden haberdar olma Eğlenmek Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek

9. Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) genellikle güvenilir buluyor musunuz?

Evet Hayır

10. Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini yararlı buluyor musunuz?

Yararlı bulmuyorum Kısmen yararlı Yararlı Kesinlikle yararlı

11. Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenerek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Her gün Haftada bir Ayda bir Yılda bir

III. BÖLÜM

<u>Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız</u>		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Dijital pazarlama bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır					
2	Dijital pazarlama reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar					
3	Dijital pazarlama ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir					
4	Dijital pazarlama da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
5	Dijital pazarlama bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili dijital ortamda araştırma yapılmasına olanak sağlar					
6	Dijital pazarlama firmalara daha kapsamlı kampanyaları düzenleme olanağı sağlar.					
7	Dijital pazarlama popüler olan kullanıcıların (Takipçisi, arkadaşı sayısı çok kişiler) tavsiyelerinin paylaşılıp daha çok kişilere ulaşmasını sağlar.					
8	Dijital pazarlama geniş kitlelerle iletişim kurulmasını sağlar					
9	Dijital pazarlama insanlara zaman kazandırarak, sosyal paylaşım sitelerinin mobil uygulamalarını tek tuşla istenildiği zaman bilgi edinme olanağı sağlar					
10	Dijital pazarlamada ürünlere erişim daha kolay olur. (İnternet'in olduğu ve dijital bir cihazın olması yeterli)					
11	Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.					
12	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir					
13	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.					

14	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürün ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.					
15	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.					
16	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim.					
17	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.					
18	Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlemede en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum.					
19	Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.					
20	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.					
21	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.					
22	Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında kullanırım					
23	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.					
24	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadın ve erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.					
25	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen)					

	takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.					
26	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.					
27	Online alışveriş yapmadan önce markası hakkında ön araştırma yaparım					
28	Fenomenlerin önerdiği markaların reklamları satın almamda etkilidir					
29	Markalı ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla dış çevrenin kararları belirleyici olur					
30	Markalı ürünleri satın almak için maddi olanaklarımı zorlarım					
31	Ürün almaya karar verdiğim zaman ilk önce markasına bakarım					
32	Ürün almaya karar verdiğimde markasının ne olacağına da karar veririm					
33	İnternette ürün alacağım da fenomenlerin önerdiği köklü ve bilinirliği yüksek markaları tercih ederim					
34	Kullandığım ürünün markasına bağlıyım					
35	Kullandığım ürünün yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim					
36	Sıklıkla tercih ettiğim markalardan kolay kolay vazgeçmem					
37	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile şuan kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim					
38	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile şuan kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim					