

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ
MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu ÇELİKOL

161303009

İSTANBUL, OCAK 2020

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ
MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu ÇELİKOL

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

İSTANBUL, OCAK 2020

ETİK BEYAN



T.C.

**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24 / 01 / 2020

Bureu ÇELİKOL

İmzası

ÖNSÖZ

Günümüzde iletişim ağlarında yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda yeniliklerin yaşanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları iletişime yeni bir boyut kazandırmış, her an her yerde çift yönlü iletişim kurulmasını mümkün hale getirmektedir. Sosyal medyanın yarattığı bu iletişim ağı zamanla kendi kitlelerini etkileyebilen kanaat önderlerini oluşturmuştur. Bunlar nüfuzlu kişi (influencer) olarak adlandırılmakta, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarla kendi takipçi kitlelerini ve etki alanlarını oluşturabilmektedir. Bu yeni oluşum markaların dikkatini çekerek, pazarlama iletişimlerini ve farkındalık çalışmalarını gerçekleştirebilmek için nüfuzlu kişilerle (influencer) iş birlikleri kurulmasını sağlamıştır. Yaptığımız çalışmada nüfuzlu kişilerin (influencer) marka farkındalığı yaratmadaki rollerinin önemli olduğu düşünülmüş, anket çalışmasıyla incelenmiştir. Çalışma süresince maddi ve manevi destekleriyle hep yanımda olan annem, babam ve hayat arkadaşım Mertcan PAMUKÇUOĞLU'na,

Çalışmadaki kaynakça konusunda yol gösteren değerli Öğr. Gör. Ebru HANÇER'e,
Anket çalışmalarımnda manevi destek ve bilgilerini benden esirgemeyen, değerli Öğr. Gör. Gizem ŞAHİN, Öğr. Gör. Muhammed PARLAK ve Öğr. Gör. Mert Anıl SARICAN'a

Çalışma süresi boyunca en ufak ayrıntısına kadar ilgilenip her daim yol gösteren, sabırla çözüm yolu bulan çok değerli Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI'ya en içten ve sonsuz minnet duygularım ile teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İSTANBUL, 2020

Burcu ÇELİKOL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI	4
1.1. Pazarlama İletişimi	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	4
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	5
1.1.3. Pazarlama İletişimi ve İkna.....	9
1.1.4. Pazarlama İletişimi Modeli.....	10
1.1.5. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.....	13
1.1.5.1 Sosyal Medya Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	16
1.1.5.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	22
1.1.5.3. Sosyal Medya Araçları.....	22
1.1.5.3.1 Wikiler	22
1.1.5.3.2 Microbloglar	23
1.1.5.3.3 Sosyal Ağlar.....	23
1.1.5.3.4. Medya – İçerik Paylaşım Ağları	23
1.1.5.3.5. Bloglar	24
1.1.5.4. Sosyal Medya Ortamları	24
1.1.5.4.1. Facebook.....	24
1.1.5.4.2. Twitter.....	26
1.1.5.4.3.You Tube	27
1.1.5.4.4.Instagram	29
1.1.6.Nüfuzlu Kişi (Influencer).....	30
1.1.6.1.Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)	32

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMLARI	35
2.1.Marka Tanımı ve Kavramları	35
2.1.1. Markanın Tanımı	35
2.1.2.Marka Konumlandırma.....	37
2.1.3. Marka İmajı.....	39
2.1.4. Marka Sadakati	41
2.1.5. Marka Farkındalığı	44
2.1.5.1. Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü.....	55
2.1.5.2. Marka Farkındalığında Sosyal Medyanın Rolü.....	56
2.1.5.3.Marka Farkındalığında Nüfuzlu Kişilerin (Influencer) Rolü.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	63
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
3.1.2.Araştırmanın Türü.....	66
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.1.4.Araştırmanın Yöntemi	66
3.1.4.1. Araştırmanın Çalışma Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar	67
3.1.4.2. Anketin Hazırlanması, Ankette Kullanılan Ölçekler ve Test Edilmesi	67
3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizleri ve Bulgular	69
3.1.5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları ve Değerlendirmeleri.....	69
3.1.5.2. Araştırmanın Ölçeğine İlişkin, KMO ve Bartlett Testleri, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Ortalama Değerler.....	73
3.1.5.2.1. KMO Ve Bartlett Testleri	73
3.1.5.2.2. Faktör Analizi	75
3.1.5.2.3. Güvenilirlik Analizi	77
3.1.5.2.4. Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar	78
3.1.6. Hipotezlerin Analizi.....	81
3.1.6.1. Demografik Değişkenler ve Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti İlişkisini Ölçen ANOVA ve T- Testine Ait Bulgular	81
3.1.6.1.1. ANOVA Testi	81

3.1.6.1.2. T-Testi.....	85
3.1.6.1.3. Araştırmanın Korelasyon Analizi	91
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA	96
EKLER	106
ÖZGEÇMİŞ	111



TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	69
Tablo 2. Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı	70
Tablo.3 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	70
Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 5. Katılımcıların Nüfuzlu Kişileri Takip Ettikleri Sosyal Medya	71
Tablo 6. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımını Hangi Kategorilerde.....	72
Tablo 7. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımına Bakma Sıklığına Göre Dağılımı	72
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Verileri KMO ve Barlett Testleri	74
Tablo 11. Marka Farkındalığı Faktör Analizleri.....	76
Tablo 12. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	77
Tablo 13. Marka Farkındalığı Güvenirlik Analizi	78
Tablo 14. Satın Alma Niyeti Güvenirlik Analizi.....	78
Tablo 15. Marka Farkındalığı İle İlgili Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	79
Tablo 16. Satın Alma Niyeti İle İlgili Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları	80
Tablo 17. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka.....	81
Tablo 18. Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Yaş Grupları Arasındaki Tukey's Post-Hoc Testi Çoklu Karşılaştırma	82
Tablo 19. Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı Gösteren Marka Farkındalığı Ölçeği Tukey's Post-Hoc Testi Alt Grup Tablosu	83
Tablo 20. Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Yaş Grupları Arasındaki Tukey's Post-Hoc Testi Çoklu Karşılaştırma	83
Tablo 21. Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı Gösteren Satın Alma Niyeti Ölçeği Tukey's Post-Hoc Testi Alt Grup Tablosu	84
Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisini Ölçen T- Testi	85
Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisini Ölçen T- Testi	86
Tablo 24. Kadın Katılımcıların, Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturmasına İlişkin Katılım Oranları	87
Tablo 25. Erkek Katılımcıların, Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturmasına İlişkin Katılım Oranları	89

Tablo 26. Faktörler Arasındaki İlişki Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Testi	91
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

C. :Cilt

s. :sayfa

S. : Sayı

SPSS : Sosyal Bilimciler için hazırlanan Sosyal Paket

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri



ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Çağımızda iletişim hızla ilerlemektedir. Bu hız hayatımızın her yerine intikal ettiği gibi şirketlerin ve markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de büyük önem kazanmıştır. İletişimin bu denli hızlı akmasını sağlayan Web 2.0'ın bir ürünü olan sosyal medya, markaların pazarlama iletişimlerini değiştirmiş ve markaların farkındalık kazanma eylemlerini de etkilemiştir. Günümüzde sosyal medya vasıtasıyla bireysel hesapların güç kazandığı bir ortam yaşanmaktadır. Bireysel hesaplarla kişiler, yaptıkları paylaşımlarıyla takipçilerini etkileyebilmektedir. Bu etki alanına sahip olan kişilere, nüfuzlu kişiler (Influencer) denmektedir. Markalar nüfuzlu kişilerin kitlelerle iletişim kurmalarını ve onların fikirlerine etki edebilme güçlerini fark ederek pazarlama iletişimi süreçlerini nüfuzlu kişilerin paylaşımlarıyla iş birliği içerisinde girerek oluşturmaya başlamışlardır. Bu iletişim faaliyetleri markaların farkındalık yaratma amaçlarında, markaların tanınmasında ve hatırlanmasında rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; pazarlama iletişimi kullanımında nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı yaratmadaki rolünü incelemektir. Çalışma İstanbul'daki üniversitelerin 452 lisans ve ön lisans öğrencisi üzerinde uygulanmış ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma herhangi bir marka ve nüfuzlu kişi adı verilmeden yapılmış, katılımcıların kendi gündelik yaşantılarından bildikleri markalar ve takip ettikleri nüfuzlu kişileri düşünerek değerlendirmeleri talep edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmada belli yaş grupları ve üniversite öğrencileri üzerinde rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka farkındalığı, satın alma niyeti, nüfuzlu kişi (influencer).

ABSTRACT

THE ROLE OF USING INFLUENCER IN MARKETING COMMUNICATION TO CREATE BRAND AWARENESS

Communication is advancing rapidly in our age. This speed has reached all parts of our lives and has gained great importance in the marketing communication activities of companies and brands. Social media, a product of Web 2.0 that enables communication to flow so fast, has changed the marketing communications of brands and has also affected the awareness raising actions of brands. Today, there is an environment where individual accounts gain power through social media. With individual accounts, people can influence their followers by sharing. People who have this domain are called influential people (Influencer). By realizing the influence of influential people to communicate with the masses and their influence on their ideas, brands have started to establish their marketing communication processes by collaborating with the sharing of influential people. These communication activities play a role in the awareness raising of brands, in recognizing and remembering brands.

The purpose of this study is to examine the role of influential people in creating brand awareness in the use of marketing communication. The study was carried out on 452 undergraduate and associate students of universities in Istanbul and the data were obtained through a survey method. The research was conducted without the name of any brand and influential person, and the participants were asked to consider the brands they know from their daily lives and the influential people they follow. SPSS 24.0 package program was used in the analysis of the data. In the analysis, it was concluded that influential people played a role in certain age groups and university students in creating brand awareness and purchasing intention.

Key Words: Influencer, brand awareness, willingness to buy.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönem iletişim açısından oldukça hızlı bir dönemdir. Şirketlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmeleri de bu hızlı dönemde farklı boyutlar kazanmıştır. Şirketler, satış hacimlerini arttırmak, rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici tarafından fark edilebilmek için birden fazla iletişim yöntemiyle hareket etmektedir. Satış, tutundurma, reklam, sponsorluk, tanıtım faaliyetlerini içerisinde barındıran pazarlama iletişimi süreci ilk zamanlarda geleneksel medya aracılığı ile gerçekleştirilmekteydi. Bu süreç hem tek yönlü bir iletişim sağlamakta hem de tüketicinin markalara yönelik fikirlerini ölçmekte oldukça kısıtlı imkânlarla sahipti. Ancak internetle birlikte değişen iletişim süreci, internet ortamının Web 2.0 sürümüne geçmesi ile bir devrim yaşamış ve çift yönlü bir iletişim imkânı yaratmıştır. Yeni medya adı verilen bu gelişme çeşitli platformların yaratılmasıyla iletişimi daha da hızlandırmıştır. Sosyal medya adı verilen bu ortamlar blog, microblog, wikiler, fotoğraf paylaşım ortamları, video paylaşım ortamları ve kişilerin kendi kişisel alanlarını oluşturabildikleri platformlardan oluşmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının hızlıca kalabalık bir kullanıcı kitlesine sahip olması markalara pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden gerçekleştirme fırsatı yaratmaktadır. Markalar pazarlama iletişimi süreciyle marka farkındalığı kazanmayı amaçlamış ve tanınırlık ve hatırlanabilirlik elde etmek istemişlerdir. Köklü markalar hatırlanabilirlik seviyelerini yüksek tutmak, yeni kurulan markalarda kendilerini tüketicilerine tanıtmak için sosyal medya ortamlarında kendilerine ait sayfalar edinmişlerdir. Markalar kendilerine ait sosyal medya ortamlarından mesajlarını iletebilme, reklam çalışmalarını yürütebilme ve tüketicileriyle birebir buluşabilme imkânı elde etmişlerdir.

Sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması markaların kendilerini tanıtımalarında kolaylık sağlamış, kendilerine ait sayfalarda yaptıkları paylaşımlarla tüketicilerinde kendilerine ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum tüketiciyle daha yakın iletişim kurulmasına, tüketicilerin problemlerine hızlı bir çözüm bulunmasına yardımcı olurken, markaların güvenilirlik kazanması ve imajlarının

güçlenmesini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve farkındalık süreçleri geleneksel medyaya oranla daha az maliyetle yapılma imkânı sağlamıştır.

Günümüzde sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kitleleri etkileyebilen, kendi takipçi kitlesini oluşturmuş nüfuzlu kişi (Influencer) olarak ifade edilen kişilerin varlığı yadsınamaz durumdadır. Nüfuzlu kişiler (Influencer) başta You Tube ve Instagram olarak Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarından içerik paylaşarak kendi takipçi kitlelerini oluşturmuşlardır. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) ilgi ve uzmanlık alanları doğrultusunda yaptıkları içerik paylaşımları takipçi kitleleri tarafından güvenilir ve samimi bulunmaktadır. Takipçi kitleleri nüfuzlu kişilerin (Influencer) önerilerini dikkate almakta, bu kişilerle iletişim kurarak doğal bir ortam elde edebilmektedir. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) bu durumu markalar tarafından pazarlama iletişimi sürecini gerçekleştirmek ve marka farkındalığı elde etmek amaçlı iş birlikleri yaratmıştır. Markalar nüfuzlu kişilerle (Influencer) gerçekleştirdikleri iş birlikleri doğrultusunda tüketici kitlesine kendisini tanıtabilmekte ve hatırlatabilmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda ele alınan bu çalışma pazarlama iletişiminde nüfuzlu kişi kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü incelemektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı, pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin unsurları ele alınmakla birlikte, pazarlama iletişiminin sosyal medyada nasıl gerçekleştirildiği, sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya ortamları, nüfuzlu kişiler ve nüfuzlu kişi pazarlaması ele alınarak kavramsal çerçevede anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde marka kavramları ele alınmış; marka farkındalığı kavramı, marka farkındalığının seviyeleri, farkındalığın elde edilmesi için yapılması gereken unsurlardan bahsedilerek, marka farkındalığının satın alma niyetine olan etkisi, sosyal medyanın ve nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolü teorik olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde hipotezler doğrultusunda hazırlanan anketin analizi bulunmaktadır. Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturma ve satın alma niyeti oluşturmadaki rollerinin incelenmeye çalışıldığı anket çalışması İstanbul'da yer alan üniversitelerin lisans ve ön lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS 24 versiyonu ile analiz edilmiştir. Demografik dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Verilere KMO-Barlett ve faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü ANOVA ve T-Testleri uygulanmış, öngörüldüğü gibi üniversite öğrencileri üzerinde marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

1.1. Pazarlama İletişimi

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Sanayi devrimiyle birlikte değişen üretim anlayışı ve akabinde arz-talep dengesindeki farklılaşma “pazarlama” kavramının bugünkü anlamıyla literatürde yer edinmesine neden olmuştur.

Pazarlama, seri üretime geçilen ilk dönemlerde üretilen malın satılmasına odaklanan bir anlayıştan yola çıkarak uygulanmıştır. Ancak bu uygulama ilerleyen zamanlarda arz fazlası üretilmiş malların satılmasını sağlamaktan çok üretilecek ürün için hedef pazarı araştırmaya dönük uygulamalara geçmiştir. Dünyadaki krizler, teknolojik gelişmeler, küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı kavramın satış odaklı mantığını büyük oranda değişime itmiştir.

Pazarlama kavramının zihinlerdeki genel karşılığı reklam ve satışla ilgili tüm elemanlar olmakla birlikte bu ifade pazarlama kavramını tam olarak karşılamamaktadır (Koç, 2013). Aynı zamanda pazarlama kavramı tüketici için ihtiyaçlar oluşturan bir eylem değil, var olan ihtiyaçlar üzerinden tüketiciyi etkilemeye çalışan bir eylemdir (Koç, 2013). Pazarlama tüketici kitlesinde farklılık yaratmak, tüketiciye farklı olduğu hissini yaşatmak vb. ifadelerle de hareket etmektedir.

Pazarlama kavramının pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar pazarlamanın şirketler ve markalar ile tüketici arasındaki iletişimine sıklıkla yer vermiştir.

Pazarlamanın tanımını yapan Amerika Pazarlama Birliği'ne göre; “pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon” şeklinde ifade edilmektedir (Korkmaz vd., 2009).

Philip Kotler pazarlama kavramına birden fazla tanım yapmıştır. Bu tanımlardan birine göre: “Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası krliliğini tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur” (Kotler, 2018, s.XI).

Philip Kotler'in bir diğer tanımı ise; “pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir” şeklinde (Kotler, 1972, s.7).

Bir diğer pazarlama tanımına göre; “pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetlerin en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir” şeklinde ifade edilmektedir (Tek, 1990, s.3).

Pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalarda tketickiye aktarılmaya çalışılan bilgi ve mesajların varlığı söz konusudur. Bu aktarımın yapılması sırasında pazarlama iletişimi öğelerinin tümü önemli rollere sahiptir. Pazarlama iletişiminin güçlü olması ile birlikte pazarlama kavramının amacına ulaşması gerçekleşmektedir.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Günümüzde artan şirket/marka sayısı ve bunların benzer ürün ve/veya hizmetlerinin tketicii tarafından fark edilmesini sağlamak önemlidir. Bu farkındalığı

sağlamak ve rekabet ortamında var olabilmek için kendilerini anlatan çalışmalar yapmaktadır. Söz konusu tanıtıcı ve hatırlatıcı çalışmaların hepsi iletişim kanallarını kullanarak gerçekleşmektedir. Şirket/markalar pazarlama stratejilerini, kampanyalarını ve vaatlerini tüketicisine iletişim kanallarından yolladığı mesajlarla iletir. Bu iletişim şekli “pazarlama iletişimi” olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Aşağıda bu tanımlardan birkaçı verilmiştir.

“Pazarlama iletişimi firma ile tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan bir kavramdır” (Koç, 2013, s.469).

Bir başka tanıma göre; “pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir” (Odabaşı & Oyman, 2003: s.35).

Pazarlama iletişimi, pazarlama öğelerini içeren tüketici ve hedef kitle nezdinde tanıtma amaçlı yapılan tüm tutundurma faaliyetleridir denilebilir. Bu süreçte ürünün dizaynı, ambalajın tasarımı, reklam çalışmaları, mağaza içi tasarım ve çalışmalar, dağıtımın nasıl yapıldığı ve fiyatlandırmanın ne şekilde olduğu gibi pek çok farkındalık yaratacak öğenin varlığı söz konusudur (Odabaşı & Oyman, 2003: s.36).

Bu tanımlara göre pazarlama iletişimi tüm öğeleri ile tüketici ile şirketlerin arasındaki bilgi paylaşımı yoluyla ortaya çıkan bir süreçtir. Bu iletişim sürecinde esas olan bir ürün ya da hizmeti geliştirmek, bunu fiyatlandırmak ve dağıtımını sağlamak değildir. Bunların yanı sıra yeni ürünlerin kabul ettirilmesi, satışın artması, hedef kitlenin ilgisini çekmek gibi faaliyetlerin de başarıyla sağlanması gerekmektedir (Mucuk, 2001). Bu sürecin başarıyla yönetilmesi için tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yapılması da önem arz etmektedir.

Pazarlama iletişimi; ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat unsurlarını kapsayacak şekilde ifade edilebilmektedir (Sarıyer, 2018). Pazarlama iletişimi sürecinde ürünü tanıtmak ya da hatırlatmak, fiyatlandırmayı göstermek, tüketicinin ürüne ulaşımını sağlamak yani dağıtım sürecinin hızlı ve sorunsuz olması ve tutundurma ile pazarda sağlam bir yer edinmek hedeflenmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında bu dört öge pazarlama iletişiminde oluşturulan strateji ve mesajların temelini oluşturmaktadır. Söz konusu bu ögelerin tanımları şöyledir;

Ürün; Tüketicilerin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketilmesi amaçlanarak üretilen mal ve/veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürün ve hizmetler tüketici ve hedef kitle için farklı olma, güvenilir olma, sağlam olma, prestijli olma gibi faydalar ve anlamlar ifade etmektedir (Taşoğlu, 2009).

Dağıtım; ürünün nakliyatı, mağazaları, mağazalarının dekorasyonu, hızı, ulaşımı ve tüm aktarmaları bünyesinde toplayan bir süreçtir. Aynı zamanda bir hizmetin daha kolay ulaşılabilir olması amaçlı ilgili bayilerin pek çok alana yayılması da dağıtım süreci ile ilgilidir. Dağıtım süreci içerisinde ürün miktarının kontrol edilmesi de bulunmaktadır. Dağıtım sürecinin amacı tüketici veya hedef kitleye kolaylık sağlamaktır (Koç, 2013). Ürün ve/veya hizmete çabuk ulaşma, şık mağaza-bayiler tüketicide olumlu algı oluşturmaktadır. Günümüzde son zamanlarda web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan satışlar da dağıtım sürecinin bir parçası olmuştur. İş yaşamının yoğunluğu, şehir yaşamında zamanı verimli kullanamama gibi durumlar tüketiciyi dağıtım noktasına gitmeden ürün veya hizmete ulaşma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu sebeple dağıtım sürecinin web ve mobil uygulamalar üzerinden de gerçekleştirilmesini oldukça önemli hâle getirmiştir.

Tutundurma; Tüm iletişim faaliyetlerini içinde barındıran kavramdır. İşletmelerin, değişen güncel durumlara ve teknolojiye göre kontrol edemediği durumlara karşı sağladığı uyum ve etki sürecidir. Tutundurmada amaç tüketici ve hedef kitleye ürün ve hizmeti tanıtarak şirketin bu sayede gelişmesini sağlamaktır. Ayrıca şirketin varlığını koruyabilmesi açısından önemli bir stratejik süreçtir (Mucuk, 2001, s.168-169). Tutundurma sürecinde halkla ilişkiler (PR), reklam,

kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine yer verilir. Bunların esas amacı tüketicinin duygularına da hitap etmek, tüketicide ürün ve/veya markayı canlı tutmak, hedef kitlede farkındalık oluşmasını sağlamaktır (Taşoğlu, 2009, s.31-37).

Fiyat; Ürün ve/veya hizmetin sadece maddi değerini değil kalitesinin, özelliklerinin ve farklılıklarının değeridir. Bir ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicide söz konusu ürün veya hizmetin alınabilir ya da alınamaz algısı oluşturabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003: s.37). Fiyat ögesi aynı zamanda şirketlerin rakiplerinin fiyat politikalarının da bilgisine sahip olmak ve buna göre hareket etme sorumluluğunu getirmektedir. Diğer yandan fiyat ile ilgili faaliyetlerle, indirimler ve farklı yerlerde yaşayan tüketici kesimine göre fiyatlandırma da bulunmak da fiyat üzerinden iletişimin bir parçasıdır.

Tutundurmanın ve pazarlama iletişiminin önemi pazarlama ile ilgili pek çok durumun değişmesiyle daha da artmıştır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin bir sonucu olarak küresel pazar anlayışı, ürünler ve tüketiciler arasındaki mesafenin açılması, rekabetin artması, eğitim seviyesi yüksek ve tüketim açısından daha bilinçli tüketici ve hedef kitlelerin varlığı pazarlama iletişimi ve tutundurma faaliyetlerinde de değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişimlerin hepsi, öncesinde şirketlerin ürün tanıtımı ya da dağıtımını için verdikleri önceliği daha da kuvvetlendirerek ve tekrar revize ederek gerçekleştirmelerine sebep olmuştur.

Pazarlama iletişimi süreci belli amaçların gerçekleşmesini hedefleyerek sürdürülmektedir. Pazarlama iletişiminin ana amaçları olarak tüketici ve/veya hedef kitle ile çift taraflı bir iletişim süreci içerisinde olmak, bu süreci en iyi şekilde yönetmek ve algılanan mesajların cevaplarına karşılık verebilmektir. Pazarlama iletişiminin amaçları arasında; şirketin yeni oluşturulmuş ürün ve/veya hizmetini tanıtmak, var olan ürün ve/veya hizmetler hakkında akılda kalıcılığı artırmak amaçlı hatırlatmalarda bulunma, hedef kitlede farkındalık oluşturmaya çalışarak ürün ve/veya hizmete yönelik satın alma niyeti oluşturma, tüketici ve hedef kitleyi ikna etmeye çalışma, ürün ve/veya hizmetin var olan satış oranlarını destekleme ve hatta

bunu arttırmaya çalışma, farkındalık oluşturma, ürün ve/veya hizmete bağlı olarak marka imajı ve marka sadakati oluşturma, yeni ürünlerin tanıtımını yaparak tüketici ve hedef kitleyle buluşturma bulunmaktadır (Sarıyer, 2018).

Pazarlama iletişimi kavramının en önemli özellikleri bilgi ve tanıtma amaçlı yapılan bir iletişim olmasıdır. Ayrıca ikna etmek, tüketici ve/veya hedef kitlede algı ve tutum değişikliği yaratmayı hedefleyen mesajlar bulunmaktadır. Tüketici ve/veya hedef kitleye gönderilen bu mesajlar, önce gönderilen ve daha sonrasında gönderilecek olan mesajlarla bir uyum içerisinde olmalıdır. Tutarlı olmayan mesajlar tüketici algısında olumsuz bir imaj yaratarak ürün ve/veya hizmetle ilgili değer algısını düşürebilmektedir (Sarıyer, 2018, s.43-44).

Günümüzde iletişimle ilgili pek çok kavramın dijitalleşmesi görülmektedir. Aynı durum pazarlama iletişiminin öğelerinde de yapılmaktadır. Günceli yakalamak, tüketici ve/veya hedef kitlenin sosyal medyadaki varlığını iyi anlayarak mesajları bu alanlardan da alıcıya ulaştırmak önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi sürecinde tüketici ve/veya hedef kitleye mesajların ulaştırılması yalnızca tek bir kanal üzerinden sağlanmamalıdır. Tüm mesaj iletebilecek kanalları/alanları birlikte ve etkili kullanabilmek ürün veya hizmetini tanıtan şirketlerin pazarlama iletişimi sürecini başarıya ulaştıracaktır (Yılmaz, 2006).

1.1.3. Pazarlama İletişimi ve İkna

Pazarlama iletişimi sürecinde tüketici ve hedefle kitleye bilgi aktarma, ürünü ve/veya hizmeti tanıtma faaliyetlerinin yanı sıra algı, tutum ve davranış değişiklikleri de hedeflenerek bir ikna çalışması da yapılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri içindeki reklam, satış tutundurma, kişisel satış, ağızdan ağıza satış gibi süreçlerde amaç bilgi vermenin yanında hatırdan kalma ve farkındalık da oluşturmaktır. Böylece marka sadakati oluşturmak hedef kitleyi etkileyip alışveriş deneyimi yaşatmak ikna sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle tüketici ve/veya hedef kitleye verilen mesaja inandırmak önemlidir. Tüketici reklam filmlerinden gerçekçi, inandırıcı bir beklenti

içerisinde olmaktadır. Vaat edilen faydaların başarılı olduğunu, gerçek olduğunu reklamlarda göstermek ikna süreci içerisinde oldukça önemlidir. Ayrıca verilen mesajlar sadece fiziksel ve gündelik ihtiyaçlara hitap etmekle sınırlandırılmamalı, tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına, beklentilerine de hitap etmelidir (Odabaşı & Oyman, 2003: s.39-40).

İkna iletişimi pek çok şekilde yapılarak tüketici ve hedef kitleyi etkileyebilmektedir. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın yoğun kullanımı pazarlama iletişiminin ikna kısmını da etkilemiştir. Şirketler/markalar, reklam filmlerinin güvenilirliğini sorgulayan tüketiciyi kendisinden biri gördüğü, daha samimi ve güvenilir kişilerin yönlendirmelerini kullanarak ikna etme gayreti içerisine girmiştir.

1.1.4. Pazarlama İletişimi Modeli

Pazarlama iletişimi temelde bir iletişim sürecinin sahip olduğu öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin hemen hepsi iletişim sürecinden bağımsız düşünülmemektedir. Bu bağlamda şirketlerin pazarlama iletişiminin amaçlarıyla harmanlanmış mesajları iletebilmeleri çok önemlidir.

Pazarlama iletişimde mesajı ilk gönderen, kaynak konumunda şirketler, firmalar; alıcı konumunda hedef kitle/tüketiciler; gönderilen ileti bilgilendirme, hatırlatma veya ikna amaçları temelinde oluşturulmuş şirketin farkındalık yaratmak istediği mesajlar; kanal olarak da mesajın iletileceği hedef kitleye uygun seçilmiş ortamlar şeklindedir (Sarıyer, 2018).

Pazarlama iletişimi sürecinde şirketler ve/veya örgütler hedef kitlenin düşünce, algı ve davranışlarında değişim ve etkilenme oluşturabilmek için iletiler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu iletiler medya aracılığı ile ileti alıcı ve dönüt sağlayıcı konumundaki hedef kitleye aktarılır. Bu sürecin tam anlamıyla başarıya

ulaşabilmesi için birtakım soruların şirketler tarafından iyi anlaşılıp yanıtlanmış olması gerekmektedir.

- İletilen mesajla ne amaçlanmaktadır?
- İletilen mesajın hedef kitlesi kimdir? Mesajın hitap ettiği pazarın tespiti yapılmalıdır.
- İletilecek olan mesajla asıl verilmek istenen öge nedir?
- İletilecek olan mesaj hangi ortamlarla hedefe ulaştırılacaktır?
- İletilecek olan mesajı, alıcı konumundaki hedef kitle nasıl çözümleyecek ve nasıl kodlandırma yapacaktır? (Oluç, 2006).

Pazarlama iletişiminde kaynak konumunda olan şirketler iletmek istedikleri mesajları kodlayarak göndermektedirler. Ancak bu durum çoğu zaman profesyonel kişi/kişilerce planlanarak gerçekleştirilir. Planlanarak hazırlanan iletişim sürecinde reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış tutundurma v.b faaliyetlerle yine uzmanlar tarafından hazırlanarak hayata geçirilmektedir (Nakip vd., 2012, s.218). Uzman kişiler ve ajanslarca tasarlanarak, şirketlerin iletmek istediği mesajlar; resim, grafik ve sembollerle hedefe hitap edecek şekilde iletilir. Bu tasarımların hepsi şirket ve/veya örgütün iletmek istediği bilgi, değiştirmek istediği fikirleri içerisinde barındırmaktadır. Çeşitli şekillerde kodlanan mesajlar hedef kitleye çeşitli medya ortamlarından ulaştırılmaktadır. Söz konusu bu ortamlar geleneksel medyada; televizyon, radyo, gazete, pankart ve billboardlar olup, mesajlar buralardan tüketiciye iletilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003: s.45). Ancak günümüzde sosyal medyanın yadsınamaz yoğunluktaki kullanımı nedeniyle çeşitli sosyal medya ortamlarından da hedef kitlelere gönderilmek istenen mesajlar aktarılmaktadır. Yine sosyal medya ortamları alıcıya interaktif bir iletişim sağlayarak kendisine gönderilen mesaja geleneksel medya ortamlarından daha hızlı bir cevap imkânı da oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişimi oldukça karmaşık bir halde ilerlemektedir. Doğru stratejilerle hareket edilmediğinde başarısızlıkla sonuçlanabilecek bir süreçtir. Kaynağın iletmek

istediği mesajları alıcı konumundaki tüketici kitle her zaman tam olarak istenilen haliyle algılayamayabilir. Bu süreçte Şu tarz problemlerle karşılaşılmaktadır;

- Mesajı ileten kaynak asıl verilmek istenen öğeyi veya problemi tam anlayamayarak mesajı yanlış kodlayabilir,
- Mesajı ileten konumundaki kaynak verilmek istenen öğeyi veya problemi anlamıŐ olsa da mesajda bunu tam olarak işleyemeyebilir,
- Mesaj alan kitle bu mesajları unutulabilir veya bu mesajlar ilgisini çekmeyip, mesajlarla ilgilenmeyebilir.

Pazarlama iletişiminde yukarıda belirtilen sorunları çözmek için kaynağın sahip olması gereken birtakım özellikler vardır. Bunlar; güç, inanılrlık ve çekiciliktir (Odabaşı & Oyman, 2003: s.46). Kaynak konumundaki Şirket ve/veya örgüt mesajlarını iletirken aynı zamanda yukarıda bahsedilen imajı hedef kitlesine iletmek zorundadır. Çoğu zaman reklam filmlerinde topluma mal olmuş ünlü kişilerin kullanımını buna örnek olabilmektedir. Bu sayede iletilmek istenen mesajda Şirketin ve/veya markanın güçlü bir imaja sahip olduğu algısı gösterilmeye çalışılmaktadır.

Pazarlama iletişiminde mesajların en önemli amacı alıcı konumundaki hedef kitlede davranış değişikliği ile dikkat çekmektir. Alıcı pozisyonundaki kitle gönderilen mesajı algılayıp bir dönüt oluşturmaktadır. Bu dönüt sayesinde kaynak konumundaki Şirket/örgütler iletişim faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını anlamakta, bu dönütlere göre aksiyon almaktadır. Günümüzde mesaj ileten kaynakların çokluğu da göz önünde bulundurulduğunda, alıcı kitle bu mesajlara anlık veya belli bir sürede dönüt sağlayamamaktadır. Bu durumlarda kaynak bu sürecin olumsuz sonuçlandığını düşünmektedir. Ancak yoğun bir mesaj altında olan alıcı kitle bu mesajlara daha sonra dönüt oluşturabilmektedir (Sarıyer, 2018).

Pazarlama iletişimi tek bir kanal üzerinden gerçekleştirilmemelidir. Tek bir ortam üzerinden iletilen mesajların başarıya ulaşması söz konusu olmamaktadır. Özellikle günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda belirli yaş gruplarının farklı medya ortamlarını kullanmaları ya da geleneksel medya ortamlarının

etkinliğini eskisine göre yitirmesi, iletişim faaliyetlerini hemen her ortamdan gerçekleştirerek mesajlarını alıcıya iletme durumunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yapılmaması halinde yürütülen iletişim faaliyetleri eksik kalacaktır. Bu eksiklik kaynağın istediği başarıya ulaşamamasını, mesajlarının istediği oranda fark edilip, algılanamamasına sebep olacaktır.

1.1.5. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya

Teknolojik gelişmeler günümüzde pek çok alanda yeni anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin bu yenilikleri iletişim alanında da bir hayli etkili olmuştur. İletişim ağları ve sistemleri büyük değişimler yaşamış, iletişimin daha hızlı ve çift yönlü bir ivme kazanmasını sağlamıştır. Aynı şekilde internet- sanal dünya teknolojisinin devrimsel gelişimi iletişim kavramına yeni bir soluk kazandırmıştır. Ayrıca internetin “web 2.0” versiyonu ile iletişim alanındaki sınırlar daha da esnemiştir. İnternetin meydana getirdiği ortamlara da “yeni medya” adı verilmektedir. Geleneksel medyadan (televizyon, gazete, radyo vb.) farklı olarak yeni medya ve bu anlamda sosyal medya gönderici ve alıcılar arasında interaktif bir iletişim ortamı sağlamıştır. Bu değişimlerin tam manasıyla algılanabilmesi ve uygulanabilmesi iletişimcilerin, pazarlamacıların ve halkla ilişkiler birimlerinde görev yapanların dikkatle ve yakinen bu gelişmeleri takip etme zorunluluğunu oluşturmuştur.

Sosyal medya ortamlarına karşı gösterilen yoğun ilgi bu ortamların güçlü figürler olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ortamlarda yer alan kişiler sosyalleşmekte, ilgi alanları doğrultusunda gruplar oluşturmakta ve bunlara katılmakta; bu durumda pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetleri gerçekleştirenlerin dikkatini çekerek bu faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği hedef halini almıştır (Kara & Özgen, 2012: s.130).

Geleneksel medyada gönderici konumundaki kişi ve/veya kurumlar gönderdikleri mesajlara anında cevap alamazken, sosyal medyada anlık dönüşler

alabilmektedirler. Bu gelişmeler neticesinde iletişim alanındaki bir diğer öge olan pazarlama ve pazarlama iletişimi unsurlarının da çehresinde değişimler gerçekleşmiştir. İnternet, yani sosyal medya ortamları pazarlama iletişimi unsurlarına çift yönlü bir iletişim sağlama bağlamında daha esnek bir alan yaratmış, kurumlar/şirketler pek çok insanın aktif olarak kullandığı hatta günlerinin önemli bir kısmını sosyal medya ortamlarında geçirmelerini pazarlama iletişiminde fırsat olarak değerlendirme zorunluluğu ile karşılaşmışlardır (Çakır, 2010). Tüketici ve/veya hedef kitleye sosyal medya üzerinden ulaşmak geleneksel medya araçları üzerinden ulaşmaktan çok daha hızlı olmakla beraber daha hesaplı da olduğu söylenilebilir. Özellikle akıllı telefonların tüm bireyler tarafından kullanılması ve akabinde sosyal medya ortamlarının akıllı telefonlarla uyumlu olarak yaratılan uygulamaları, bireylerin her an ve hemen hemen her zaman sosyal medyada aktif olarak yer almalarını sağlamaktadır. Bu sayede şirketler/kurumlar reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve kişisel satış gibi pazarlama iletişiminin öğelerini oluşturan eylemleri bu ortamlardan da gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Sosyal medya ortamları şirket/kurumlara, tüketici ve/veya hedef kitleye daha hızlı ulaşma imkânı sağladığı gibi, aynı hızda gönderdikleri mesajlara da cevap alabilme imkânı sağlamaktadır. Böylelikle pazarlama iletişiminin önemli bir amacı olan mesajın doğru algılanması ve bu bağlamda pazarlama iletişiminin başarısının ölçülmesi de geleneksel medya araçları ile yönlendirilen mesajlara göre daha hızlı saptanabilmektedir. Bu durum şirket/kurumlara ürünlerin tanıtımı, ürünler hakkında bilgi aktarılması, haber verme gibi pazarlama iletişimi amaçlarının hızla ve en doğru şekilde yapılabilme olanağını sağlamaktadır. Aynı zamanda reklam faaliyetlerinin geleneksel medya üzerinden yapıldığında tüketici ve/veya hedef kitlenin günümüzde ilgisini çekmemesi, mümkün oldukça bunlardan kaçınması göz önüne alındığında, sosyal medya üzerindeki reklamlar bu bağlamda daha etkili olabilmektedir denilebilir.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre pazarlama iletişimi öğelerini daha kullanılabilmesinin bir diğer özelliği de kişilerin ilgi alanları doğrultusunda gruplar oluşturması ve ilgilerini çeken içerikleri izleyip, takip etmeleridir. Bu durum

firma/şirketlere ürün ve/veya hizmetleri ile ilgili reklamları, tanıtıcı mesajları geleneksel medyanın aksine sosyal medya üzerinden direkt ilgisine ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Akabinde iletilen mesajların ürün ve/veya hizmetin tüketicisine ya da hedef kitlesine daha hızlı ulaşması ve alıcı tarafından istenilen şekilde algılanması sağlanmaktadır (Sevinç, 2018).

Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin bir başka özelliği de firma/şirketlerin ürün ve/veya hizmetlerini çeşitli ortamlarda görseller ve video içerikleriyle paylaşarak tüketici kitlesine ve hedef kitlesine en samimi ve doğru şekilde gösterebilmesidir. Ayrıca “hashtag” kavramıyla ulaşılabilme alanını çok daha fazla yayarak küresel bir kitleye ulaşılabilir.

Sosyal medyanın ürünleri göstermesi aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın da sıklıkla gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgileri çevreleriyle paylaşmaları, ürünlerin ve/veya hizmetlerin daha hızlı ve çok geniş kitlelerce öğrenilmesini sağlamaktadır (Sevinç, 2018).

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin diğer bir önemli hususu da tüketici ve/veya hedef kitle üzerinde etkisi olan kişilerin vasıtası ile gerçekleştirilen çalışmalardır. Son dönemde çok fazla popülaritesinin arttığı bu iletişim şekli özellikle “Z” Kuşağı’nın ilgisini fazlaca çekmektedir denilebilir. Yakın zamana kadar firmalar/şirketler geleneksel medya üzerinden verdikleri reklamlarda ünlü kullanımı gerçekleştirerek tüketici ve/veya hedef kitlenin üzerinde etkili olmaya çalışmışlardır (Aslan & Ünlü, 2016: s.41). Ancak bireylerin sosyo-kültürel ve eğitim alanındaki gelişmeleri bu tarz reklamlara olan ilgiyi azaltmaktadır. Reklamlarda yer alan tanınmış kişilerin samimiyetine karşı olan güvensizlik reklamların güvenilirliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medyada kendi takipçi kitlesini oluşturmuş ve kendi etki alanına sahip içerik üreten kişilerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılması günümüzde sıkça uygulanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu kişilere sosyal medya fenomeni, nüfuzlular (influencer) gibi kavramlarla hitap edilmektedir.

Nüfuzlular (influencer) son on yıl gibi bir süre içerisinde çeşitli sosyal medya ortamlarının yapılarını kullanarak (video yayınlama ya da sadece görsel ekleme) içerik üretimi yapmaktadırlar. Pek çok alanda yapmış oldukları bu içerik üretimi zamanla kendilerini takip eden bir kitle oluşturmakta ve bu kitleyi etkiler duruma getirmektedir. Bu durumu fark eden firma/şirketler ürünlerini ve/veya hizmetlerini tanıtmak, anlatmak, yeni gelişmeleri göstermek amaçlı sosyal medya kendi kitlesini oluşturmuş nüfuzluları (influencer) kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi öğelerinin sosyal medyada fenomen olan kişilere yönelmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle geleneksel medyadan daha hızlı bir ortam olmakla birlikte, günümüzde sosyal medya ortamlarının kullanımı çok büyük sayılara ulaşmaktadır. Sosyal medya fenomeni yani “nüfuzlu” (influencer) olarak adlandırılan kişilerin, ünlü kullanımına göre daha samimi bulunması durumu da söz konusudur. Sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerini ya da şirket/firmaların kendilerine deneyimlemeleri için yollanan ürünleri iyi ve kötü yanları ile aktarmaları, daha gerçekçi bilgilendirme yapıldığı yorumlarını da beraberinde getirmektedir.

Pazarlama iletişiminin yöntemleri sosyal medya ve buradan doğan yeni kavramlarla büyük bir gelişim göstermektedir. Bu gelişimin markalar tarafından takip edilmesi, yeni iletişim düzeni içerisinde varlıklarını sürdürebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda günümüzde sosyal medyanın gücü yadsınmamaktadır.

1.1.5.1 Sosyal Medya Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren internet kavramı ilk dönemlerinde daha sınırlı bir iletişim sunmaktaydı. Kişisel kullanıma uygun olan internetin ilk sunumu Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 amacı itibarıyla internet kullanıcılarına bilgi aktarmaktadır (Sarıyer, 2018). Başlarda interaktif olmayan bu internet, Web 2.0 kavramıyla iletişim bağlamında oldukça gelişmiştir. 21. Yüzyılda kullanıma giren Web 2.0 internetin kullanımında büyük ölçüde değişiklik yaratmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarının, içerik üretebildiği ve bu

içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabildiği, internet ortamında üretici konuma geçebildiği ve üretilmiş içerikler üzerinde etkin rol oynayabildiği yeni bir dönem başlamıştır (Bostancı, 2015).

Sosyal medya kavramının tanımını Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein şöyle yapmaktadır; “Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temeller üzerine kurulan ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerden ve bunların paylaşılmasına olanak sağlayan internet temelli uygulamalardan oluşmaktadır” (Kaplan & Haenlein, 2010: s.61).

Danah Boyd’a göre “Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, blog ve mikroblog platformlar dâhil olmak üzere 2000’li yılların başında ortaya çıkan siteler ve hizmetleri ifade etmektedir” (Boyd, 2014, s.6).

Sosyal medya kavramı ile ilgili yapılan hemen hemen tanımlarda sosyal medyanın interaktif iletişime olanak sağladığı, internet kullanıcılarının içerik üretebilme olanağı bulduğu, internet kullanıcılarının birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabildiği web sitelerinin mevcudiyeti söz konusu olmaktadır. İnternet kullanıcıları, sosyal medyanın hayatlarına girmesi ile birlikte bilgi transferinde büyük bir hızla karşı karşıya kalmışlardır.

Sosyal medya kavramı teknik alt yapı olarak Web 2.0’in geliştirilmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının yazı, video, görsel olarak ürettiği içeriklerin paylaşıldığı siteler de Web 2.0 süreciyle birlikte ortaya çıkmıştır. Pek çok içerik paylaşılan ortam oluşturularak bugün tam anlamıyla sosyal medyayı oluşturan platformlar meydana getirilmiştir. Bu ortamlara Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest gibi platformlar örnek gösterebilir (Bostancı, 2015).

W. Kim, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee sosyal medyanın sahip olduğu sekiz özellikten bahsetmiştir. Bunlar;

1. Kişisel Profiller

Sosyal medya adı verilen platformların üyeleri, kişisel profiller oluşturmaktadırlar. Söz konusu bu web sitelerinin içeriklerinde farklılıklar görülmektedir. Ayrıca, bazı sitelerde içeriklerin kimler tarafından görülebileceği, kimlere gözükmeyeceği gibi gizlilik ayarları bulunmaktadır. Bu sitelerde kullanıcılar kendileri ile ilgili pek çok konuda bilgilerin paylaşabilmektedirler. İlgili alanlarından kişisel bilgilerine (doğum tarihi, iş yerleri, memleketleri v.b) kadar çok fazla bilgi paylaşımı yapılmasına olanak sağlamaktadır.

2. Online Bağlantı Kurma

Sosyal medya platformlarına üye olan kişilerin, ilgili sosyal ağda bulunan arama motoruyla tanıdıklarına ulaşarak iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

3. Online Gruplara Katılma

Aynı meslek dalına sahip, aynı okullarda okuyan, sınıf arkadaşları, aynı ilgi ve beğenilere sahip kişilerin sosyal medya platformları üzerinden gizli ya da herkese açık gruplar oluşturarak iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

4. Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma

Sosyal medya platformları üyelerine çevrimiçi bağlantılarıyla, yani arkadaşlarıyla ve diğer üyelerle iletişim kurmak için kullanabilecekleri çeşitli olanaklar sağlamaktadır.

5. Kullanıcıların Ürettiği İçeriklerin Paylaşımı

Çoğu sosyal medya platformu, üyelerine fotoğraf, resim, müzik, video, yer imleri ve metin gibi çeşitli paylaşımlarda bulunma imkânı sağlamaktadır. Örneğin; Twitter kısa metin paylaşımı sağlamakta, Youtube ise video paylaşımı olanağı sağlamaktadır.

6. Fikirleri İfade Edebilme

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklere yorum ya da eleştiri yapabilme, üyelere düşüncelerini belirtme imkânı sağlamaktadır.

7. Bilgi Bulabilme

Sosyal medya platformlarına üye olan kişiler, o sosyal ağda bilgi ya da kişi araması yapabilecekleri gibi herhangi bir üyeliği olmayan kişiler anahtar kelime tabanlı arama motorları ile bilgiye ulaşabilmektedir.

8. Kullanıcıları Tutma

Sosyal medya platformları kullanıcılarının sosyal ağda uzun uzun zaman geçirmeleri ve söz konusu bu sosyal ağlara sık sık geri dönmeleri, bakmaları için tasarlanmış çeşitli özellikler sunmaktadır. Birçok sosyal medya platformu kullanıcıların özel olarak aradığı verilerle ilgili bilgiler göstermektedir (Kim & Lee, 2010: s.218-220). Bu durum çerezlerin kullanımı ile de açıklanabilir. Kullanıcı ilgi alanı doğrultusunda daha önce aradığı herhangi bir bilgiyi sosyal medya ortamlarının bu verileri tutması nedeniyle görebilmektedir. Sosyal medya platformu kullanıcının ilgi alanlarına yönelik gönderileri karşısına çıkararak bu ortamlara sıklıkla bakma, geri dönme yani kullanıcıyı ortamda tutma işlevini gerçekleştirir.

Sosyal medyanın özellikleriyle ilgili bir başka yaklaşımda da aşağıdaki unsurlar belirtilmektedir;

Katılım: Sosyal medya ortamına kişilerin katılmasını teşvik etmektedir.

Açık Olma: Sosyal medya ortamlarının pek çoğu geri bildirim, katılım ve oylama yapma gibi durumlara elverişlidir. Kullanıcılara bu alanlarla ilgili kısıtlama getirmemektedir (Fırat, 2017).

Karşılıklı İletişim Kurabilme: Geleneksel medyanın daha çok gönderici odaklı iletişiminin aksine, sosyal medya göndericinin ve alıcının aktif olarak yer aldığı çift yönlü iletişime imkân sağlamaktadır (Fırat, 2017).

Bağlılık: Pek çok sosyal medya platformu diğer sitelerle bağlantılı olabilmektedir. Bu sayede paylaşımlar hızla yayılarak gelişmektedir (Bostancı, 2015).

Topluluk: Sosyal medya ortamları, bünyesinde yer alan topluluklara hızlı iletişim kurabilme olanağı sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip bu topluluklar ilgili konularda birbirlerine bilgi akışı sağlayabilmektedirler (Bostancı, 2015).

Bunların dışında sosyal medyanın özelliklerine etkileşime açık olması, ölçülebilir olması, kolay ulaşılabilir bir yapısı olması, uzun ömürlü ve aynı zamanda güncellenebilir olması ve en önemlisi de hızlı olması eklenebilmektedir.

Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya kullanıcılara aşağıdaki olanakları sağlamaktadır;

1. Sınırlı bir sistem içinde bir genel veya yarı genel profil oluşturmasını sağlamakta,
2. Bağlantı paylaşabilme ve diğer kullanıcıların listesini oluşturabilme imkânı sunmakta,
3. Sistem içinde başkalarının yaptıklarını, bağlantıları ve listelerini görüntüleyebilme ve bunları görüntüleyenleri görebilme imkânı sunar. Bu durum sosyal medya ortamına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Boyd & Ellison, 2008: s.211).

Sosyal medya ile ilgili yapılan tüm tanımlar ve belirtilen tüm özellikler göz önüne alındığında etkisinin çok büyük olduğu ve her geçen gün artacağı söylenebilir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişime olanak sağlaması ve iletişimin anlık ve çok hızlı gerçekleşmesi markaların tüketici ve/veya hedef kitlesine ulaşabilmek konusunda oldukça önemli bir yere sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Markalar internet ortamının çift yönlü iletişim imkânına sahip değilken tek yönlü iletişim modelleri ile tüketici ve/veya hedef kitlesiyle iletişim kurmaya çalışmıştır. Bu durum zaman içinde tüketicinin haklarını markalara duyuramamak ya da dilek ve şikâyetleri aktaramamak gibi durumlara yol açmaktaydı. İletişim markadan tüketiciye doğru tek yönlü bir akışa sahip olarak sürdürülmekteydi. Bu iletişim şekli tüketicinin markayla iletişime geçebilme kanallarını neredeyse yok denecek kadar azaltmaktaydı.

Günümüzde tüketicileri markalarla kuracakları iletişimde pasif olarak sadece mesajı alan taraf olmak istememekte, iletişim sürecinde aktif olarak yer almak istemektedir. Bunun yanı sıra geri bildirimde bulunabilmek, yeni durumlardan erkenden haberdar olabilmek, yaşadıkları problemlerle ilgili hızlı dönüş ve çözüm ile karşılaşabilmeyi talep etmektedirler.

Sosyal medya ortamları, tüketiciyi iletişim süreci içerisine dâhil etmesi markaların bu ortamlarda kriz yönetimini daha güçlü yapabilmesine olanak sağlamakta, tüketicilere buldukları platformda marka ile ilgili paylaşım yapabilmeye, isteklerini ileterek markaların tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmeye imkânını sağlamaktadır. Sosyal medya markalara adeta bir kişilik kazandırmakta ve tüketici nezdinde markayı bir arkadaş, bir insan formuna sokabilmektedir.

Sosyal medyada markaların başarılı olma olasılığı bir hayli yüksektir denilebilir. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri iyice kavrandığında, markanın yeni ürünleri tanıtımı, çeşitli reklam faaliyetleri ya da yeni bir markanın yaratılması ve tanıtılmasında önemli pozitif etkileri olabilmektedir. Kısacası markalar pazarlama iletişimini sosyal medya ortamlarından başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğinde, tüketici ile yaşanan iletişim sürecinde aktif ve her türlü duruma karşı hazırlıklı olduğunda büyük ilerlemeler kaydedebilmektedir (Zengin, 2017, s.35-37).

Sosyal medyanın hızlı, kolay ulaşılabilir ve çift yönlü iletişime olanak sağlaması gibi geleneksel medyaya göre daha güçlü özellikleri hem tüketici hem de markalar açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Markalar pazarlama iletişimini son yıllarda özellikle Y ve Z kuşağının sıklıkla kullandığı Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya ortamlarından da gerçekleştirmektedir. Yine bu ortamlardan iletişim faaliyetlerinde bulunurken kendi takipçi kitlesini oluşturmuş ve etkileyebildiği kitleye sahip olan kişilerden de faydalanmaktadır. Bu yeni durum pazarlama iletişim sürecine de yeni bir soluk kazandırarak gelişmesine olanak sağlamaktadır.

1.1.5.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın başlangıcı olarak Boyd ve Ellison, sosyal medya ortamlarının atası olarak 1997’de yayına başlamış olan, kullanıcıların profil oluşturabildikleri, diğer kullanıcılara ulaşım ve mesaj gönderme imkânı sağlayan sixdegrees.com sitesini kabul etmektedir. 2001 yılında ise bir diğer adım olarak kullanıcıların iş ağlarını geliştirme imkânı sunan Ryze.com sitesi çıkmıştır (Boyd & Ellison, 2008: s.214).

Sosyal medya ortamı olarak pek çok farklı içerik barındırabilen sistemler oluşturulmuştur. Ancak bunlardan en önemlileri 2004 yılında Facebook’un, 2005 yılında video paylaşma aracı olarak Youtube’un ve 2006 yılında Twitter’in ortaya çıkmasıdır (Bostancı, 2015). 2010 yılında Instagram’ın da ortaya çıkmasıyla şu an sosyal medya olarak adlandırıp milyonlarca hatta milyarlarca insanın kullandığı ortamlar kullanıcıların hayatında yer edinmektedir.

1.1.5.3. Sosyal Medya Araçları

1.1.5.3.1 Wikiler

İngilizce’deki “**What i Know is**” / “Benim Bildiğim Kadarıyla” cümlesinin baş harflerinin kısaltılmasından aynı zamanda daHawaii dilinde “hızlı anlamına gelen “**wikiwiki**” sözcüğünden meydana gelmektedir.

Kullanıcılarının bilgi ve birikimlerini aktarmak için sayfalar oluşturabilmekte, oluşturulan sayfalar üzerinde düzenlemeler meydana getirebilmekte ve sayfaları linkler yardımıyla birbiriyle ilişkilendirebilmektedir. Wiki’ler hızlı olduğu gibi güncelleme yapılabilen çevrimiçi internet sayfalarıdır. Kullanıcılar wiki sayfalarında herhangi bir konu hakkında daha fazla bilgi sahibi ise sayfaya erişerek bu sayfa üzerinde gördüğü hata, yanlış veya eksikliğin giderilmesini sağlayabilmektedir. Wiki sayfalarına verilebilecek en önemli örnek Wikipedia’dır (<https://wmaraci.com/nedir/wiki> 26.10.2019).

1.1.5.3.2 Microbloglar

Bir çeşit blog olmakla birlikte kullanıcıların mesajlarını kısıtlayarak ücretsiz olarak iletme imkânı sağlayan sayfalardır. Kullanıcılara 140 veya daha az karakter ile ileti oluşturma imkânı sunmaktadır, aralarında en önemli ve ünlüsü Twitter'dır (Sarıyer, 2018).

1.1.5.3.3 Sosyal Ağlar

Kullanıcılara kişisel profil oluşturma, fotoğraf ve aktiviteler paylaşma ve başka kullanıcıların paylaşım ve aktivitelerini görebilme imkânı sağlayan internet tabanlı platformlara “Online Sosyal Ağlar” veya “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” denilmektedir (Akar, 2013).

Sosyal ağlarda kişiler birbirleriyle iletişim kurma imkânına sahip olduğu gibi grup ve sayfa kurma imkânına da sahiptirler. Bu durum ünlülerin, siyasilerin ve markaların iletişim çalışmalarında kullanmaları imkânı sunmuştur (Bostancı, 2015). Sosyal ağların, sosyal medya olarak adlandırılmasında ilk akla gelen ve en önemlisi olarak Facebook örnek gösterilmektedir.

1.1.5.3.4. Medya – İçerik Paylaşım Ağları

Kullanıcıların aralarında medya içeriklerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu medya içerikleri video ve fotoğraf gibi çeşitli paylaşımlar olabilmektedir. Video paylaşım ağları arasında en önemlilerinden birisi 2005 yılında kurulmuş olan You Tube'dur. Fotoğraf paylaşım ağları arasında ise en fazla kullanılan 2010 yılında kurulmuş olup bugün markaların pazarlama iletişim çalışmalarını ve marka iletişimlerini de sıklıkla yürüttükleri Instagram olmaktadır (Sarıyer, 2018).

1.1.5.3.5. Bloglar

İnternet tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blog, kullanıcıların bildiği, öğrendiği ve paylaşmak istediklerini internet kullanıcılarına aktarmayı sağlayan sayfalardır. Blog kelimesi weB-LOG'in kelimelerinin birleşimi ve kısaltımı şeklinde oluşmaktadır. İnternet ortamında kişisel internet sayfası olarak tercih edilmektedir. Web sitelerinin aksine blog sayfaları ücretsiz olarak ve kodlama bilmeden oluşturulabilmektedir (<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir> 26.10.2019).

Blog sayfaları zamanla kendi kullanıcı kitlesini oluşturarak kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda kişisel sayfalara dönüşmüştür. Bu blog kullanıcılarına da "Blogger" denilmektedir. Moda, kozmetik, yemek, seyahat gibi pek çok alanda bloglarına yazılar yazarak okuyucu kitlesi edinen bloggerlar, blog sayfalarını büyütürken ufak çapta iş alanı yaratmışlardır. Zamanla sosyal ağların ve paylaşım ağlarının kullanımındaki artış blog kullanıcılarını bu alanlara yöneltmiştir. Özellikle Youtube'un video paylaşımı imkânı sağlamasıyla uzun yazıların okunması daha az tercih edilir olmuştur. Bloggerlar, YouTube üzerinde video içeriği üreticisi olarak Youtuber ifadesi ile tanımlanmaktadır.

Instagramın hayatlara girmesiyle birlikte fotoğraf içeriklerinin oluşturulması üzerine buradaki kişiler de Instagramer olarak adlandırılmaktadır. Yukarıda bahsi geçen içerik üreticileri takipçi sayıları ve kitleleri etkileyebilme güçleri nedeniyle nüfuzlu kişiler (influencer) olarak tanımlanmaktadır.

1.1.5.4. Sosyal Medya Ortamları

1.1.5.4.1. Facebook

Facebook, ilk başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin etkileşime geçebilmesi amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde yine Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulmuş bir sitedir (Fırat, 2017).

Başta kısıtlı kişilerin kullanımında olan Facebook, zamanla başka üniversite öğrencilerinin kullanımına da fırsat sunmuştur. İlk başlarda kullanıcı yaşı 18 olarak sınırlandırılan Facebook, thefacebook.com olarak kullanılırken 2005 yılında “Facebook” olarak değiştirilmiştir.

Thefacebook.com şu anki halini alana kadar pek çok değişimden geçmiştir. Sosyal ağ platformunun temel iki noktası olan profil ve ağ bugün hala aynı şekilde bulunmaktadır. Bunun üzerine çeşitli eklemeler yapılarak platform geliştirilmiştir. Facebook’taki profilin gerçek bir kişiye ait olması gerekmektedir. Bununla birlikte platformda gizlilik özelliği bulunmaktadır. Kişiler profillerini isterlerse tamamen gizli yapabildiği gibi belirli kişilerin görebileceği şekilde de ayarlayabilmektedir. Bu sayede kullanıcı üyeler ulaşılabilirdiği takdirde arkadaşlarının paylaşımlarını görebilmektedir. Bununla birlikte Facebook kişisel profillere “duvar” adı verilen bir özellik getirerek etkileşimin boyutunu arttırmış, fotoğraf paylaşımı gibi seçenekler de eklemiştir.

2006-2008 yıllarında içerisine daha fazla yenilikler eklenerek Facebook sosyal platformu hızla gelişmiştir. 2006 yılında tüm kullanıcı potansiyeli taşıyanlara açık hale getirilmiş ve kullanıcı yaşı 13’e çekilmiştir. Yine bu yıllarda ilgi alanlarına göre kişilerin oluşturduğu gruplar ortaya çıkmıştır. Ünlü kişiler kendi resmi sayfalarını oluşturabilme imkânı bulmuşlardır.

Facebook 2008-2013 yılları içerisinde günümüzdeki halini almaya başlamıştır. Bu yıllarda video paylaşma, ayrı bir mesaj kısmı ve başka sitelere üye olabilmek için Facebook ağını kullanma özellikleri eklenmiştir. Ayrıca mobil kullanım üzerinden ulaşım da sağlanmaya başlamıştır. Bu gibi gelişmeler kaçınılmaz olarak markaların dikkatini çekmiş markalar kendi resmi Facebook hesaplarını açarak bu platform üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Bugün Facebook dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcı sayısı bir milyardan üzerindedir. Sosyal

medya denildiğinde ilk akla gelen platformlardan biri Facebook'dur denilebilir (Fırat, 2017, s.25-27).

1.1.5.4.2. Twitter

Twitter, micro-blogging olarak tabir edilen bir sosyal ağ sitesidir. Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter'ın kendine has bir mesaj oluşturma tarzı bulunmaktadır. Twitter kullanıcıları mesajlarını en fazla 140 karakterden oluşacak şekilde hazırlamaktadır. Bu kısıtlama oluşturulan mesajın kısa ve öz olmasını sağlamak amacıyla tercih edilmektedir. 2017 yılı itibariyle karakter sayısı 280'e yükseltilerek tüm kullanıcılara daha uzun metinler oluşturma imkânı sağlanmıştır. Twitter, hashtag, retweet, tweet, mention gibi kendine has kavramların literatüre girmesini sağlamıştır.

Twitter, bir araya gelmesi neredeyse imkânsız olan kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Çoğunlukla sanat, politika ve medyatik kişilerin hiçbir aracı olmadan iletişim kurmalarına imkân vermektedir (Bostancı, 2015).

Twitter'da “#” işareti ile seçilen bir kelimeye “hashtag” adı verilmektedir. Söz konusu kavram günün gündemiyle ilgili kişilerin fikirlerini belirttikleri ya da gündemi belirleyebildikleri bir özelliğe de sahiptir. Gün sonunda “hashtaglerden” biri dünya listelerinde lider konumda (trend topic) olabilmektedir. “Hashtag” uygulaması bir noktada geleneksel medyayı sosyal medyaya bağlamıştır denilebilir.

Ana akım medya kuruluşları özellikle ana haber bültenleri veya tartışma programlarında belirledikleri bir “hashtag” ile sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilmekte ve kullanıcıları gelenekse medyaya dönüt verir konuma getirebilmektedir. Bu uygulama ile sosyal medya kullanıcılarının düşünceleri geleneksel medya alanlarında da yayınlanabilme imkânı bulmaktadır.

Markalar da hashtag özelliği ile tüketicileri ile iletişime geçebilmekte, tüketicisinde marka sadakati oluşturabilmek amaçlı bir bağlılık kurma çalışmaları yürütebilmektedir. Markalar tarafından seçilen hashtaglerle çeşitli kampanya ve çekilişler yapılarak tüketiciye ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda tüketici de bu yolla markaya dönüt sağlama imkânına sahiptir.

1.1.5.4.3.You Tube

YouTube 2005 yılında kurularak platformun kullanıcılarına video yükleme imkânı sunmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Bugün dünya üzerinde 61 dilde yayın yapmaktadır (Bostan, 2015). YouTube, video paylaşımı için tasarlanmış bir web sitesidir. Dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca kullanıcı, bu sosyal ağda herkesin izleyebileceği videoları yükleyebilme imkânına sahiptir. 2017 yılındaki verilere göre; Youtube'a günde dakika başına 400 saatlik video eklenmektedir. Bu sayı bir günde 24 bin günlük video, yıl olarak ise 65.7 yıla denk gelmektedir (<http://www.perpa.tv/tag/youtubea-gunde-kac-video-yukleniyor/23.10.2019>).

YouTube kişilere aynı zamanda paylaşılan videolara yorum yapabilmek, beğenmek ya da beğenmeme gibi fikirlerini ifade edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Ying, 2007). Paylaşılan videoların süresi ile ilgili herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Video dosyaları çok büyük olabileceği gibi platform aynı zamanda bu videoların başka sosyal medya ortamlarında da paylaşımına olanak sağlamaktadır. YouTube 2005'te oluşturulduğunda, insanların orijinal video içeriği yayınlamaları ve paylaşmaları amaçlanmıştır. Ancak o zamandan beri hem favori videoların saklanması hem de şirketlerin ürünlerini tanıtmak için bir pazarlama sitesi olarak arşiv haline gelmiştir.

Günümüzde "viral video" terimi ile karşılaşılmaktadır. Bu terim yayınlanan bir videonun sıklıkla ve pek çok kez paylaşılarak hemen herkes tarafından bilinir hale gelmesini ifade etmektedir. Markalar, potansiyel müşterilere ulaşmak için bu yeteneği kullanabileceklerini fark ederek ve reklam ve diğer pazarlama iletişimi

unsurlarını hayata geçirmek amacıyla videolarını yayınlamak için kendi YouTube hesaplarını oluşturmuşlardır (<https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube> 22.0.2019).

Youtube bu yapısıyla yeni medya diğer bir şekliyle sosyal medya için önemli bir kilo metre taşı olmuştur denilebilir. Kitleler, televizyon ve diğer geleneksel eğlence biçimlerini sosyal medya platformları, çevrimiçi kanallar ve ağlar üzerinden sosyal etkileşim lehine terk etmeye devam ettikçe, YouTube üzerinden her gün 4 milyardan fazla video paylaşımı yapılmakta ve Youtube bu videoları 6 milyar saatten fazla izleyen milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmektedir (<https://mediakix.com/blog/what-is-a-youtuber/> 22.06.2019). Kitle iletişim aracı olarak geleneksel medyadan farklı bir yere sahip olan YouTube kitleleri etkileme konusunda oldukça etkilidir (Bostan, 2015).

Youtube bu etki gücünün yanında kişilerin tanınması ve bu platform üzerinden ürettikleri video içerikleriyle yeni bir meslek oluşmasını sağlamıştır. Markalar kendi kurumsal hesaplarından yaptıkları reklamları dışında, Youtube üzerinden tanınarak kendi takipçi kitlesini oluşturmuş kişileri, hazırladıkları video içerikleri doğrultusunda pazarlama iletişimi unsuru olan reklam, ürün tanıtma, ürün yerleştirme v.b. gibi faaliyetlerinde kullanıp, etkileşimlerinden faydalanarak gerçekleştirme yolu izlemektedirler.

YouTube’da ürettikleri video ve içeriklerle bunu bir meslek haline döndüren ve yüksek sayılarda takipçisi olan kişilere “YouTuber” denilmektedir. Söz konusu bu kişiler aynı zamanda YouTube platformunun gelişmesinde de büyük rol oynamaktadırlar. Markaların bu kişiler aracılığı ile tüketicilerine ulaşması geleneksel medyaya büyük bir alternatif oluşturmuş ve daha inanılır, samimi reklam faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yöntemle markalar reklam ve pazarlama iletişimini gerçekleştirirken daha az maliyetle bunu yapabilmektedir. Ayrıca geleneksel medya ile tüketiciye ulaşmaları yer ve zaman olarak kısıtlanmakta iken YouTube ağına mobil uygulamalarda ulaşım sağlanabilmesi, vermek istedikleri

mesajları tüketicilere hemen her an ulaştırabilmekte büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

YouTube sayesinde bugün bu faaliyetlerin sağlanması tüketicilere fayda sağlayabileceği gibi markalara da aynı oranda fayda sağlamaktadır denilebilir. Markalar nüfuzlu kişilerle (influencer) iş birliği kurarak, markayı tanıtmak, yeni oluşturulan bir marka ise farkındalık kazanmak ya da markaların yeni ürünlerinin tanıtımını yapmak gibi faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Markalar tüketicilerine direkt ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış video içerikleriyle daha hızlı ulaşabilmekte ve akılda kalıcılıklarını arttırabilmektedirler.

1.1.5.4.Instagram

Stanford Üniversitesi'nden mezun olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010'da kurulmuştur. Sosyal ağ devi Facebook tarafından 2012'de satın alınmıştır. En temelde Instagram, kullanıcılarının fotoğraflarını ve videolarını arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram diğer sosyal medya ortamlarından farklı olarak sadece akıllı telefonlara indirilebilen uygulama üzerinden paylaşım olarak sağlamaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflara filtreler uygulayabilmektedir. (<https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/> 29.06.2019).

Instagram zaman içerisinde gelişimini sürdürerek daha fazla etkileşime olanak sağlamıştır. Kurulduktan bir yıl sonra haftasonu hashtag projesiyle en beğenilen fotoğrafları Instagram'ın kendi bloğunda yayınlama uygulaması başlatılmıştır. 2012 yılında 25 farklı dilde hizmet sunması dünya çapında kullanıcı sayısında büyük artış olmasına neden olmuştur (<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> 29.06.2019).

2013 yılında Instagram, video paylaşımı ve gönderilerinde diğer kullanıcı ya da markaların etiketlenmesini sağlayan bir çalışma başlatmıştır. Etiketleme

uygulaması sayesinde etkileşimin artması sağlanmış ayrıca markaların fotoğraf ve videolarının görüntülenmesi artarak tüketiciye farklı şekillerde ulaşım sağlanmaya başlamıştır. Yine 2013 yılında markaların doğal akışta reklamları görülmeye başlanmış ve Instagram kullanıcılarının paylaşımını artıran direkt mesajlaşma oluşturulmuştur. Instagram, 2017 yılında Snapchat uygulamasının sadece 24 saat kullanıcılarla paylaşılan ve hikâye adı verilen gönderilerinin bir benzerini uygulamaya geçirmiştir (Fırat, 2017, s.34-35).

Instagram'da da zamanla Youtube platformunda olduğu gibi paylaşımları ile yüksek sayıda takipçi kitlesine ulaşan, takipçi kitlesini paylaşımlarıyla etkileyebilen kişiler ortaya çıkmıştır. "Instagrammer" olarak adlandırılan bu sosyal medya fenomenleri markalarla iş birliği yaparak gönderilerinde markanın ürünü paylaşmaktadırlar. Özellikle son yıllarda eklenen bir özellik olan Instagram hikâyelerine link ekleme, markalar ve nüfuzluların (Influencer) iş birliklerini bir hayli arttırmıştır denilebilir. İş birliği yapan kişiler kendi kullandıkları bir markanın ürünü ile ilgili Instagram hikâyelerine link ekleyerek takipçi kitlelerini diğer bir deyişle tüketici kitleyi ilgili ürüne saniyeler içerisinde yönlendirebilmektedir.

1.1.6.Nüfuzlu Kişi (Influencer)

Günümüzde sosyal medya üzerinde diğer kişileri etkileyebilme gücü olan kişilere nüfuzlu (Influencer) denilmektedir.

Cambridge Sözlüğüne göre nüfuzlu kişi (influencer) tanımı şu şekildedir; sosyal medyayı kullanarak, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri: Gençlerin (Y,Z kuşağı olarak ifade edilebilir) kararlarını giderek daha fazla etkileyebilen kişiler olarak yer almaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> 30.06.2019).

IAB Türkiye'nin (Interactive Advertising Bureau) raporuna göre;" nüfuzlu kişi (influencer) takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır (Bor & Erten, 2019: s. 11).

Nüfuzlular (influencer) sosyal medyada ürettikleri içeriklerle söz konusu alanda (moda, kozmetik, seyahat, yemek v.b) kanaat önderi haline gelerek kitleleri/takipçilerini etkileyebilen, yorumları ile satın alma kararlarına yön verebilen takipçi kitlesi yüksek olan kişilerdir (Bor & Erten, 2019: s.16).

Nüfuzlu (influencer) olarak adlandırılan kişilerin iletişim şekli “İki Aşamalı İletişim Modeli” ile açıklanabilmektedir. Bu iletişim modelinde kaynak ve alıcı arasında bilgi akışını sağlayan kişiler bulunmaktadır. Bilgi akışını sağlayan bu aracı kişilerin görevi gönderilen iletilecek mesajların anlam ve içeriğini diğer kişilere yorumlayarak iletmektir (Aktaş & Şener, 2019: s.405).

Nüfuzlular (influencer) takipçi sayılarına göre makro ve mikro nüfuzlu olarak ikiye ayrılabilir;

Mikro Nüfuzlu (Influencer): Takipçi sayısı daha düşük olan kişilerdir. Bu sayı 1.000 ile 10.000 kişi arasında olabilmektedir. Mikro nüfuzlular içerik ürettikleri konuda uzmanlaşmış kişilerdir (Bor & Erten, 2019: s.21). Markalar takipçi sayısına önem vermekle beraber mikro nüfuzluların en önemli özelliği takipçileriyle aralarında daha yüksek etkileşim olmasıdır. Bunun sebebi ise yüksek takipçi oranına sahip kişilere göre daha kolay ulaşılabilir olmalarıdır (Aktaş & Şener, 2019: s.406). Mikro nüfuzlular takipçi kitlesi tarafından daha samimi de bulunmaktadır. Onların daha kolay ulaşılabilir olması bu samimiyet duygusunu oluşturmaktadır denilebilir.

Makro Nüfuzlular: Takipçi sayıları 100.000 ile milyonu bulan takipçi sayısı şeklinde ifade edilebilmektedir. Etki alanları mikro nüfuzlulara göre çok daha geniştir.

Makro nüfuzlular neredeyse ünlü olmuş kişilerdir. Yaptıkları paylaşımlar için belli bir bütçe talep etmektedirler (Bor & Erten, 2019: s.21).

Nüfuzlular ilgi alanları (moda, kozmetik, seyahat, yemek vb.) ve yetkinlikleri doğrultusunda özellikle genç kitlenin (Y kuşağı ve Z kuşağının) düşünce ve davranışlarını etkileyip şekillendirebilmektedirler.

Nüfuzluların (influencer) etkisinin her geçen gün biraz daha artmasındaki faktör, söz konusu bu kişilerin takipçilerine kendilerinden biri gibi hissettirmeleri, samimi ve güvenilir olarak benimsenmeleri olmaktadır.

Nüfuzlular (Influencer) markalarla iş birliğinde bulunarak marka elçiliği de yapabilmektedirler. İlgi alanları, yetkinlikleri ve en önemlisi de diğer kişileri etkiledikleri alanlarla ilgili markalarla yaptıkları iş birliklerinden dolayı nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) kavramı olan yeni bir pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

1.1.6.1.Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Teknolojinin gelişmesi, internetin kullanımı ve sosyal medyanın hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi pek çok alanda dijitalleşme başlattığı gibi pazarlama iletişiminde de etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı kavramlarla bugün pek çok marka pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve pazarlama faaliyetlerini “nüfuzlu kişi (influencer)” olarak adlandırılan ve kitleleri etkileme gücüne sahip olan kişilerle iş birliği kurarak sürdürmektedir. Öyle ki bu yeni kavram markaların zaman içerisinde olmazsa olmazı haline gelmiş denilebilmektedir. Nüfuz pazarlaması bu doğrultuda hemen hemen markaların hepsinin sıklıkla başvurduğu bir süreç olmaktadır.

Nüfuz pazarlaması aslında “anlam transfer modeli” olarak adlandırılan bir modeldir. Bu modele göre nüfuzlunun sahip olduğu kültür ve imaj, markayla iş birliği yapıldığı zaman markanın ürün ve/veya hizmetiyle özdeşleştirilme amacı taşımaktadır (Aktaş & Şener, 2019: s.406).

Yukarıda bahsedilen durumdan dolayı markalar iş birliği kuracakları nüfuzluları (influencer) seçerken, verim alabilmek için hangi hedef kitleyi hangi konularda ve hangi sosyal medya ortamında etkileyebilen nüfuzluya ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir. Bununla birlikte nüfuzlunun üreteceği içeriğin hedef

kitle, konu ve sosyal medya ortamının dinamiklerine uygunluğuna dikkat etmektedir (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> 26.10.2019).

Nüfuzluların markalarla kurdukları iş birliği üç şekilde karşımıza çıkmaktadır;

Ücretli: Nüfuzlu kişi (influencer) ile ücret karşılığı iş birliğidir. Bu iş birliğinde post basına bir fiyat üzerinden anlaşma yapılabilir.

Ürün Karşılığı: Nüfuzlulara (influencer) ürün göndererek yapılmaktadır. Bu şekilde iş birliği yapıldığında karşılığında ürünün gösterildiği paylaşımlar yapılmaktadır.

Etkinliğe Davet: Nüfuzlu kişilerin (influencer) markanın düzenlediği bir etkinliğe davet edilerek yapılmaktadır. Söz konusu bu davette nüfuzluya ürün de verilebilir. Davete katılan nüfuzlu bir ücret karşılığı veya gönüllü olarak katılmaktadır. Katıldığı davette takipçilerine paylaşımlar yaparak daveti göstermekte ve yeni çıkan ürünü tanıtmakta veya var olan ürünü hatırlatmaktadır (<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> 26.10.2019).

Nüfuzlular markanın söylemlerine bağlı kalmadan da hareket etmektedirler. Takipçilerinin alışık olduğu tarzda kendi çizgisinin dışına çıkmadan markanın ürünleri hakkındaki mesajlarını gönderilerinin (video ya da fotoğraf paylaşımı) içerisinde takipçileriyle buluşturmaktadırlar. Nüfuzluların bu bağlamda ayırt edici özelliklerinden biri de iş birliği içerisinde oldukları marka dışında başka markalarla da eş zamanlı iş birliği içerisinde olabilmeleridir. Bu sayede kendi düşüncelerini olumlu ya da olumsuz olarak takipçileriyle paylaşan nüfuzlular takipçileriyle ve dolaylı yoldan tüketici ile güven ve samimiyet bağlarının devam etmesi üzerine marka iş birliklerini kendince şekillendirmektedir (<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> 30.06.2019).

Nüfuzluların ünlülere göre daha samimi ve güvenilir bir algı yarattığı söz konusudur. Ünlüler (celebrity) nüfuzluların (influencer) aksine belirli bir markayla iş birliği yapmış olduğunda marka söylemlerine bağlı kalarak hareket etmektedir. Bu söylemlerin gerçeği yansıtmaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu iş birlikleri son bulup bir başka markayla iş birliği içerisine girmeleri neticesinde söz konusu marka ile ilgili aynı söylemleri kullanmaları tüketicide güven duygusunu eksiltmektedir. Nüfuzluların deneyimleyerek kendi düşüncelerini olduğu gibi ifade etmeleri takipçilerinde ve dolaylı olarak tüketicide güvenilir ve samimi duygular, düşünceler oluşturmaktadır.

Nüfuzlular temel prensip olarak takipçilerini bilgilendirmek ve onlara faydalı olmaya çalışmaktadır. Söylemleri de bu doğrultuda olmaktadır. Bu nedenle nüfuzluların marka iş birlikleri ünlülerin marka iş birliklerinden daha farklı olmaktadır. (<https://creatororden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> 30.06.2019)

Nüfuz pazarlamasının (influencer marketing) günümüzde markaların olmazsa olmazı yapan bazı faktörler bulunmaktadır. Nüfuz pazarlaması ağızdan ağıza pazarlama (wom) etkisi sağlamaktadır. Markaların pazarlama iletişimi sırasında yaşadıkları krizlerin daha az zararla atlatmalarına fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın da bir getirisi olarak nüfuzlu pazarlama, çift yönlü bir iletişim kurulmasına olanak sağlar ve bu iletişim şekli markaların iş birliği içinde buldukları nüfuzlulara gelen yorumlar sayesinde kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Son olarak yukarıda da bahsedildiği gibi nüfuzlular kendi iletişim çizgilerinden ve imajlarından ayrılmadan marka mesajlarını tüketiciye iletmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMLARI

2.1.Marka Tanımı ve Kavramları

2.1.1. Markanın Tanımı

Marka kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Yine aynı şekilde birden fazla bilim dalı içerisinde de marka kavramının tanımı farklı yapılabilmektedir. Marka ifadesi bir şeyi işaretlemek anlamı taşıyabileceği gibi somut ya da soyut bir kültürü de işaret edebilmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre markanın tanımı; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklindedir (<http://sozluk.gov.tr> 03.08.2019).

Türk Patent Kurumu'na göre marka tanımı; “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklindedir

(<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> 03.08.2019).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; marka, bir satıcının ürün ve/veya hizmetlerini bir başka satıcının ürün ve/veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, logo, terim, işaret ve benzeri özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Deneçli, 2015).

Kurumların dışında akademi dünyası da marka ile ilgili farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Buna örnek olarak Erdil ve Uzun'un tanımına göre; marka, kişilerin ürün ve/veya hizmetleri kullanımı sonucunda edindikleri tecrübeleri ve neticesinde söz konusu marka ile ilgili zihinlerinde yer alan bilgiler olarak ifade edilmektedir. (Erdil &Uzun, 2010: s.6)

Frederick E. Webster, Jr. Kevin Lane Keller'ın yaptığı tanıma göre; marka, kişilerin deneyimleri, iletişimleri ve diğer birçok faktörün yanı sıra esas olarak tüketicilerle birlikte anlamlı olmaktadır. Markanın güçlü olabilmesi, tüketicilerinin zihninde yarattığı duygu, algı, imaj, tutum, davranış, inanç gibi etmenlere dayanmaktadır (Webster & Keller, 2004, s.389).

Don E. Schultz ve Beth E. Barnes'e göre; marka farklılaşmayı ve markanın sahibini korumaktadır. Ancak 21. yüzyılda marka aynı zamanda isim, sembol, işaret gibi ayırt edici özellikleri de ifade etmektedir. Marka içinde bulunduğu pazarın anlamını tüketiciye aktarmaktadır. Tüketicinin kim ve ne olduğunu temsil etmekte ve aynı zamanda toplum içerisindeki yerini belirlemede rol oynamaktadır (Schult & Barnes, 1999, s.43-44).

Yukarıda geçen tanımların hemen hepsinde marka ayırt edici özelliği bulunan bir kavram olarak ele alınmıştır. İlk anlamıyla işaretlemek olan marka, ürün ve hizmetler çerçevesinde sadece işaretleyerek ayırt edici olma özelliğinden de zamanla daha fazla faktörlerin de eşlik ettiği bir kavrama dönüşmüştür. Sadece işaret ya da ismin yeterli olmadığı aynı zamanda akılda somut ve soyut olarak yer edinecek bir imaj hatta bir kültür kavramına dönüşmüştür. Özellikle günümüzde markaların sayısının artması, rekabetin çoğalması ve tüketicinin daha seçici olması markalar için sadece bir ismin ayrıştırıcılığından fazlasına gereksinimlerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Markalar ürün ve/veya hizmetleriyle tüketicinin fiziksel ihtiyaçları dışında aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da karşılamak zorunluluğu ile karşılaşmışlardır. Markalar için farklılaşma tüketicinin düşünceleri ile oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle markalar ürün ve/veya hizmetleri için bir marka kültürü oluşturmaya

başlamışlardır. Günümüzde bir markayı tanımlayan en önemli şeylerden biri tüketicisine duygusal ve toplumsal olarak kazandırdıkları olarak ifade edilebilir.

2.1.2.Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı; marka değerini, markanın tüm güçlü yanlarını, markanın ne veya kim olduğunu ifade etmek amaçlı gerçekleştirilen eylemlerdir. Markanın rakiplerinden ayrıldığı noktaları, farklılığını göstermektir (Mücahid, 2017).

Marka konumlandırma kavramı pazarlama iletişiminin gelişimiyle birlikte ürün ve imaj çalışmaları çerçevesinde gelişim göstermektedir. Özellikle tarihsel süreç içerisinde bakıldığında pazarlama iletişimi süreçlerinin de dönemsel olarak değişiklikler gösterdiği görülmektedir (Uztuğ, 2003).

Pazarlama iletişimi unsuru 50’li yıllardan sonra bir değişim geçirmiştir. Bu zamana kadar markalar tamamen kendilerine dönük anlayış sergilerken, söz konusu yıllardan sonra tüketiciye yönelik eylemler sergilemişlerdir. Sadece ürün ve/veya hizmet üretmek değil aynı zamanda tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verecek bir üretim anlayışı benimsemişlerdir. Pazarlama iletişiminde tüketici merkezli çalışmalara kanalize olma dönemi başlamıştır. Çünkü tüketici kitle artık kaliteli üretilmiş ürünler ve etkili pazarlama stratejileriyle etkilenmemeye başlamıştır. Bununla birlikte rekabet ortamının artması da önemli olmaktadır. Markalar tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte ürünlerini pazara sunarken, rakiplerine göre var olan farklı yönlerini ortaya çıkarma zorunluluğu ile hareket etmeye başlamıştır.. Günümüzde markalar pazardaki varlıklarını güçlendirmek için müşteri odaklı hareket etmektedirler (Deneçli, 2015, s.29-30). Tüm bu yaşanan gelişme ve değişimler marka konumlandırma sürecinin önemini göstermektedir.

Marka konumlandırma süreci pazarlama iletişimi açısından oldukça önemli bir yol haritası görevi üstlenmektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde marka konumlandırmasının çalışmaları, markanın ürün ve/veya hizmetinin hedef kitlesi

saptandıktan sonra gerçekleştirilmesi gereken bir suretir. Marka konumlandırması, markanın ürün ve/veya hizmetin tüketicide nasıl ve ne Őartlarda sunulacağına, ulaştırılacağına ilişkin tüm surecin planlanmasında önemli rol oynamaktadır. Pazarlama iletişiminin etkili ve başarıyla gerçekleştirilebilmesi için konumlandırma stratejisinin son derece güçlü planlanması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminin ana amaçlarından biri markaya sadık tüketiciler oluşturmaktır. Bu gibi başarılı sonuçların elde edilebilmesi için marka konumlandırmanın tüketicilerin zihninde istenilen amaca ulaşabilmesi çok önemlidir. Bu nedenle marka konumlandırma surecinin başarıyla sürdürülmesi gerekmektedir (Karaçor, 2009).

Marka konumlandırma kavramı ilk olarak Jack Trout ve Al Ries tarafından kullanılmıştır. Trout ve Ries'a göre marka konumlandırma kavramı; kişi, kurum ve hizmet ile başlamaktadır. Ancak buradaki asıl amaç markanın tüketiciler kitlenin zihnine neler yapılabileceğidir. rnlerdeki değişiklik ya da bu ürünlerle bağlantılı unsurların logo, ambalaj, fiyatlandırma gibi değişikliklerin hepsi tüketiciler hedeflenerek yapılmaktadır. Kısacası tüketicinin zihninde yer edinmek amaçlı yapılan değişimlerdir (Deneçli, 2015).

Marka konumlandırma, markanın tüketiciler kitlesinin zihninde var olabilmesidir. Marka konumlandırmanın başarılı olabilmesi için markanın tüm yönleriyle ne olduğu ifade edilmeli ve rakipleriyle benzerlik ve farklılıklarının gösterilerek tüketicide markayı tercih etmesinin nedenleri gösterilmelidir (Keller, 2013).

Başarılı bir marka konumlandırması markanın tüm ögelerini, karakterini ve kültürünü yansıtmalıdır. Marka konumlandırmasında bir tutarlılık olmalıdır. Sürekli olarak göstermemesi durumunda başarılı bir süreç ortaya çıkamayacaktır (Vardar, 2007).

Terence A. Shimp'e göre marka konumlandırma iki önemli özellik taşımalıdır: İlk olarak markanın, aynı ürün ve hizmeti sunan diğer markalarla olan rekabetinde üstün olduğunu göstermeli, ikinci olarak da tüketicileri bu markaya

yönelik eyleme geçme konusunda heveslendirmelidir. Marka konumlandırma süreci yukarıda ifade edilen özelliklerden birincisini taşıyıp ikincisini taşıyorsa pazarlama iletişimi çalışmaları tüketicide istenilen etkiyi sağlayamayacaktır. Konumlandırma ikinci özelliği taşıyıp ilk özelliği taşıyorsa marka kendi pozisyonunu tüketicie tam olarak göstermeden, kim olduğunu tam olarak anlatmadan marka seçimi için nedenler ortaya koymuş olmaktadır. Birinci özelliğin atlanıp ikinci özelliğe ağırlık verildiği takdirde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmaları markanın aksine rakiplere avantaj kazandırmaktadır. Güçlü ve etkili bir marka konumlandırma hedefine ulaşmak için yukarıdaki iki özelliğe de sahip olmalıdır (Shimp, 2007, s.123-124).

Markalar bazı durumlarda yeniden konumlandırma çalışması yapma ihtiyacı duyulabilir. Marka imajının eskimesi, değişmesi, hedef kitlenin değişmesi, hedef kitlenin istek ve beklentilerinin değişmesi, stratejik değişimler, rakiplerin konumlandırmasındaki değişiklikler gibi nedenler markaların yeniden bir konumlandırma yapmasını gerektirmektedir. (Zengin, 2017, s.146-147). Marka konumlandırma kavramı pazarlama iletişimi çalışmalarının başarılı olması ve markanın tüketici zihninin de rakiplerine karşı olumlu bir imaj yaratması açısından önemli bir süreçtir. Bu süreçle ilgili hemen tüm tanımlarda marka konumlandırmanın tüketicie yönelik bir süreç olduğuna değinilmektedir. Amaç tüketicide pozitif etki yaratmak ve rakiplere göre daha tercih edilir, daha farklı bir konumda olduğunu göstermektir. Marka konumlandırmanın güçlü bir şekilde sürdürülmesi markaları istenilen hedefe taşınması açısından oldukça önemlidir.

2.1.3. Marka İmajı

İmaj kavramı kişilerin zihinlerindeki bilgiler, düşünceler ile edindiği yararın birleşimi sonucunda oluşmaktadır (Aktuğlu, 2017). İmaj kavramı kişisel olarak dış görünüşle ve sonrasında yapılan konuşmalar neticesinde şekillenirken markalar için de bu sürecin bir benzeri söz konusu olmaktadır. İmaj kavramının çoğunlukla ayırt edici bir özellikte birlikte geliştiği söylenebilir. Günümüzde birbirine benzeyen ürünler hızlı artış göstermektedir. Bu artış ürünlerin birbirinden ayrılan yanlarını

anlamayı bir hayli güçleştirmektedir. Bu nedenle markalar tüketicide ayırım yapmayı sağlayan ve satın almaya yönlendiren başlıca öğelerden biri olmaktadır. Ancak tüketiciler markanın somut faydalarının yanı sıra duygusal faydalarına da büyük önem vermektedir. Bu nedenle marka imajı bu noktada büyük önem arz etmektedir (Vural, vd., 2018).

Marka imajı ürün imajı olmamakla birlikte bu kavramla bağlantıları olan, aynı zamanda markanın çatısı altında bulunan ürünlere ait bilginin tüketici algısında şekillenmesidir (Aktuğlu, 2017). Bu bağlamda marka imajı ürüne sabitlenmiş bir süreç olarak ilerlememektedir. Ürünlerdeki değişim ya da ürünün yaşam eğrisinin sonlandırması marka imajını bu sayede yerleştirmiş markalar için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Marka imajı, markanın sahip olduğu ürünleri temel taşı yapmadan daha çok pazarlama iletişimi unsurlarının güçlü organizasyonu ile somut ve soyut değerlerini anlatarak gerçekleşmesi gereken bir süreçtir. Marka imajında bahsedilen somut ve soyut yararlar markanın tüketici zihnindeki çağrışımlarıdır. Örnek vermek gerekirse; markanın hızlı, kaliteli, pratik özelliklere sahip olması somut faydalardır. Bunların yanı sıra güven duygusu, prestij kazandırma gibi duygulara hitap edenler de soyut faydalardır (Zengin, 2017).

Markalar tüketici zihninde birden fazla çağırışım yaparak imajlarını iyi ya da kötü ifade edebilmektedirler. Bu çağırışım kuvvet, olumluluk, tip ve eşsizlik olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler niş bir markayı tercih ettiğinde prestij ve farklı olma gibi ihtiyaçlarını karşıladığında bu durum eşsizlik çağırışımında etkili olmaktadır. Bir başka durumda geç hizmette ya da hizmette kötü bir durumla karşılaşma olumluluk çağırışımında etkili olmaktadır (Zengin, 2017, s.130-131). Marka imajı, markanın bütün öğelerini de aynı zamanda içinde barındıran bir süreç olmaktadır. Markanın adı, logosu, adında kullanılan font, mağaza dekorasyonları, müşteri hizmetleri, çalışanların davranış ve tutumları hatta mağazada kullanılan oda parfümü bile bir imaj oluşturmakta ve tüketicinin zihninde yer edinilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Marka imajının başarılı olabilmesi için Philip Kotler'e göre aşağıdaki bu özelliklere yer verilmelidir;

1. Markanın vaatleri ve ürünleri ile ilgili tek bir mesaj tüketiciye aktarılmalıdır,
2. Tüketicinin rakip markaların benzer mesajlarıyla karşılaşmasını engelleyecek şekilde mesajlar aktarılmalıdır,
3. Tüketicinin zihinlerine hitap edildiği kadar duygusal etkileşim de oluşturulmalıdır (Kotler Philip, 1997).

İyi yapılmış marka imajı çalışmaları markaya pek çok anlamda fayda sağlamaktadır. Tüketicide olumlu düşünceler oluşturulduğunda markayla ilgili yeni çıkan ürünler daha hızlı kabul ettirilebilir, bu ürünlerin ağızdan ağıza pazarlama yapılması sağlanabilir, fiyatlandırmada olumlu katkı sağlayabilir. Marka yeni ürünler ve hizmetler geliştirebilme konusunda daha başarılı olabilir. Markayı önceden bilen tüketiciler eski ve yeni tüm ürünlerle ilgili başkalarına bilgi aktarımı sağlayabilir. Kaliteli ve başarılı olduğu algısı tüketicide yer edinebilir. Marka imajının güçlü olması marka sadakati oluşturulmasında büyük önem taşır. Marka sadakati bulunan müşteriler bu durumda markanın rakiplerinin yapmış olduğu indirim ve kampanyalardan daha az etkilenir ve sadakat duyduğu markanın ürünlerini almaya devam edebilir (Zengin, 2017).

Marka imajı çalışmalarında günümüzde sosyal medyanın etkisi de büyüktür. Markaların olumlu ya da olumsuz imaj edinmeleri aynı zamanda sosyal medya üzerinden geleneksel yöntemlere göre bir hayli hızlı olabilir. Sosyal medya üzerinden kullanıcıların ya da nüfuzluların (influencer) önerileri ya da söylemleri marka imajı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda marka sadakatini de etkileyebilmektedir.

2.1.4. Marka Sadakati

Tüketiciler, bir markayı tercih ederken söz konusu markanın tüm somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayabilmesini, kısacası marka imajını göz önünde bulundurmaktadır. Bununla birlikte markanın pazarlama iletişimi çalışmaları da

markanın tercih edilmesinde çok önemli bir yeri vardır. Tüketici marka tercihinde ihtiyaçlarının karşılanması, ödeyeceği bedeli karşılaması, satın alınan ürün ve/veya hizmetin fayda sağlaması ve psikolojik olarak tatmin etmesi gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu durumda tüketici benzer markaları tercih etme riskine girmeyip sıklıkla aynı markayı tercih ettiğinde bu sonuç marka sadakati olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2017).

Fitzgibbon ve White marka sadakati kavramını; markanın ürününe karşı tüketicinin olumlu hisleri ve davranışları bunun yanında söz konusu ürünü tutarlılıkla tercih etmesi durumu olarak tanımlamışlardır (Fitzgibbon & White, 2009: s.214-230).

Marka sadakati belli bir ürün sınıfı içerisindeki tek bir markayı sürekli tercih etme durumudur. Bu durum fiyatlandırma olmadan markanın kalitesini düşünerek gerçekleştirilmektedir (Erdil & Uzun, 2010: s.180).

Marka sadakati davranışsal, fikirsel ve hem davranışsal hem düşünsel olarak ele alınmıştır. Davranışsal yaklaşımda tüketicinin zaman içerisinde bir tutarlılık ve sıklıkla satın alması söz konusudur. Ancak bu yaklaşımda tüketicinin markayı tercih etmesi çok açık olmamaktadır. Bu durumda markanın pazarlama iletişimde yer alan reklam çalışmalarında nasıl hareket edeceğini, doğru şekilde tüketiciye nasıl ulaşacağını zorlaştırmaktadır.

Fikirsel yaklaşımda tüketicinin markaya karşı oluşmuş fikir ve hisleri bulunmaktadır. Bu fikir zaman içerisinde tutarlılık kazanarak sıklıkla devam etmesi nedeniyle ilgili markaya sadakat oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda tüketicinin psikolojisi önemli olmaktadır.

Hem davranışsal hem de fikirsel yaklaşım ise marka sadakati kavramını tam olarak ifade etmektedir denilebilir. Bu yaklaşımla oluşan marka sadakatinde tüketicilerde tutarlılıkla satın alma eylemi, diğer markalara karşı ön yargı ve

markalarla ilgili psikolojik karar verme durumları ortaya çıkmaktadır (Erdil & Uzun, 2010: s.180-181).

Marka sadakati yukarıdaki tarif bağlamında tüketicinin hem psikolojik davranışları, hem de markayı olumlu algılama haliyle ifade edilebilir. Tüketiciler zaman içerisinde markayı her daim satın alma davranışı sergileyerek markaya sadık birer alıcı olmaktadır.

Marka sadakati tüketicilerde farklı şekillerde görülebilmektedir. David Aaker'a göre markaya olan ilgi ve sadakat beş farklı seviyeden oluşmaktadır. Buna göre ilk olarak markaya bağlılığı bulunmayan tüketiciler gelmektedir. Bu tüketici tipi fiyata bağlı olarak marka tercihini değiştirmektedir (Aaker, 1991). İkinci basamaktaki tüketiciler markayı tercih eden ve değiştirmeyi düşünmeyen kitledir. Üçüncü basamak tüketici markadan beklediği performansı göremezse marka değişikliği yapmayı tercih edebilmektedir. Dördüncü basamaktaki tüketici tipi markayı deneyimleyerek marka ile ilgili olumlu kalite algılarına sahip olmaktadır. Markaya olumlu ve pozitif hislerle yaklaşmaktadır (Zengin, 2017). Piramidin en tepesinde beşinci basamakta yer alan tüketiciler ise marka sadakati açısından hedeflenen kitleyi oluşturmaktadır. Bu kitle tercih ettiği markaya sonuna kadar bağlı olmaktadır. Markayı savunmakta, güvenmekte ve onu çevresine önermektedir. Markanın kendilerine hem fiziksel hem de psikolojik olarak pozitif katkı sağladığını düşünmektedirler (Erdil & Uzun, 2010: s.182).

Marka sadakatini piramidin beşin basamağındaki tüketici profiline oluşturmak markaların genel hedefi arasında olmaktadır. Ancak günümüz şartları göz önüne alındığında bu hedefe ulaşmak zorlaşmaktadır. Birbirine benzer ürün gruplarına sahip markaların çokluğu markanın rakipleri arasından farklılaşarak dikkatleri çekmesini güçleştirmektedir.

Markanın rakipleri arasından sıyrılarak tüketici kitlesinde bağlılık yaratması için güvenilir olması, yüksek kalite algısına sahip olması, güçlü bir marka imajına sahip olması, kolay erişilebilir olması ve güçlü bir marka iletişimine sahip olması

gerekmektedir. Tüketici kitlesine bu faktörleri başarılı bir şekilde sunan marka, sadakati yüksek kitleye ulaşabilmektedir.

2.1.5. Marka Farkındalığı

Günümüz dünyası her şeyin çok fazla olduğu, birden fazla alternatifinin bulunduğu bir hal almıştır. Bu benzerlik ve fazlalık ortamında herkesin amacı bir diğerinden ayrılmak, farklı olup, ön plana çıkıp ilk olarak algılanmaktır. Bu yoğunluk ortamı markalar açısından bir rekabet ortamı yaratmakta ve markaların kendi varlıklarını ön plana koyabilmek için daha fazla çalışmalarına sebep olmaktadır. Bir markanın istediği satış amacına ulaşabilmesi için tüketici ve/veya hedef kitlesinin hafızasında bir yer edinmiş olması gerekmektedir. Tüketiciler yukarıda bahsettiğimiz bu yoğun ve benzer ürünlere sahip markaların olduğu ortamda pek çok markayı tanıyamamakta, görememekte, gördüğü markaları unutabilmekte veya markaların mesajlarını tamamen kaçırabilmektedir. Bu olumsuz durumlar markaların amaçlarını gerçekleştirme yolunda en son istedikleri engeller olmaktadır. Markaların tüketicilerin hafızasında yer edinebilmeleri varlıkları için çok önemli olmaktadır. Ancak markanın sahip olduğu soyut ve somut faydaların tüketicilere anlatılması gerekmektedir. Bu anlatım güçlü pazarlama iletişimi ve marka iletişimi ile sağlanmaktadır. Markanın tüketicide farkındalığa sahip olabilmesi için gerçekleşen süreçler “marka farkındalığı” olarak tarif edilirken, kavramın ne olduğu ile ilgili bazı anlatımlar bulunmaktadır.

Marka farkındalığı ile ilgili F. Uztuğ şunları söylemektedir; farkındalığa sahip olmak marka için bir koşul olmaktadır. Tüketicinin markayı tanıması, onun imajını, kendisine sağlayacağı somut ya da soyut faydaların neler olduğunu öğrenebilmesi için markayı fark etmiş, markayla karşılaşmış olması gerekmektedir. Bu anlamdan yola çıkarak marka farkındalığı “markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü” olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003, s.29).

Marka farkındalığı tüketicilerde markanın kendine has bir özellik veya herhangi bir ürünle ilgili bir bilginin yer almasını gerektirmektedir. İslamoğlu ve Fırat’a göre marka farkındalığı marka ve benzer ürünlerin yoğunluğu içerisinde olan tüketicinin bir marka tercihi yaparken aklına ilk gelen markayı tercih etmesidir.

Tüketiciler ilgili ürün grubuna ait başka bir markayı bilmiyor ve fark etmemişse bildiği ve her daim aklına gelen markayı tercih etmeye devam etmektedir. Marka farkındalığının marka imajıyla da bağlantısı bulunmaktadır. Markaların özelliklerinin güçlü olması tüketici tarafından tercih sıralamasında ilk sıralara taşınmasını sağlamaktadır. Ayrıca markanın fiziksel özellikleri olan logo ve sembolleri, markanın soyut özelliklerini taşıyan imajı, çağrışımları, tüketiciye sunduğu vaatlerin algılanması ve bunların öğrenilme seviyesi de marka farkındalığını oluşturmada rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.61-62).

Franzen ise marka farkındalığını markanın gücüyle ifade etmektedir. Güçlü markaların tüketicinin zihninde ilk sıralarda yer aldığını belirtmektedir. Söz konusu bu güçlü markanın ürün grubu içerisindeki bir ürünün düşünüldüğünde ilk olarak tüketicinin aklına gelmesi ve tercih edilmesidir (Franzen, 2002).

Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü fikirlerin varlığıdır (Valkenburg & Buijen, 2005: s.461).

David Aaker' a göre marka farkındalığı potansiyel bir tüketicinin ürün ve marka arasındaki kurduğu bağlantısı neticesinde markanın tanınması veya hatırlanması yeteneği olmaktadır. Marka farkındalığı bir markanın tanınmamasından, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreç olmaktadır (Aaker, 1991). Marka farkındalığı tüketicilerin belleklerinde markaların varlığının gücüdür (Aaker, 2009).

Aaker'ın marka farkındalığı ile ilgili bir diğer ifadesi de şöyledir; marka farkındalığı, algı ve tutumları etkileyebilmektedir. Fıstık ezmesinin tadını daha iyi hale getirebilmekte ve bir satıcıya güven aşılatabilmektedir. Marka tercihi ve hatta sadakatinde bir itici güç olabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka ile ilgili aklındaki farklı algıları da yansıtmaktadır (Aaker, 1996).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama olarak ikiye ayrılabilir. Marka tanıma kısmı marka hakkında bilgi verilmiş kişilerin daha sonra markayı görmeleri ve duymalarıyla diğer markalar arasından fark etmesini içermektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.221). Marka tanıma, markanın sloganı, logosu,

ürünlerin tasarımı, paket tasarımı ve marka rengi gibi görsel özellikleri içermektedir (Uztuğ, 2003).

Marka hatırlanırılığı, bir ürün kategorisinin ya da ürünün kullanım durumu ve hangi ihtiyaca yönelik olduğu söylendiğinde ya da bunlarla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı zihninde canlandırmasıdır (Keller, 1993).

Marka farkındalığında tüketicilerin zihinlerinde marka hatırlanmasının farklı seviyeleri bulunmaktadır. Bir markanın en düşük seviye olarak az tanınırlıktan, alanında tek marka olarak algılandığı birbirinden farklı dört farkındalık seviyesi şöyledir;

1. Tanıma (recognition): Bu markayı daha önce gördünüz mü – duydunuz mu?
2. Hatırlama (recall): Bir ürün kategorisine ait markalardan hangisi aklınıza gelmektedir?
3. İlk akla gelen (top of mind): İlk aklınıza gelen marka hangisidir?
4. Baskın marka (brand dominance): Aklınıza gelen tek marka hangisidir? (Aaker, 1996, s.114-115).

1. Marka Tanıma: Marka farkındalığının en alt seviyesidir. Bu seviyede marka ve ürün kategorisi arasında zayıf da olsa bir bağlantı bulunmaktadır. (Erdil & Uzun, 2010: s.222). Bu seviyede tüketicilerin markayı tanıması geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalıktan kaynaklanmaktadır. Marka tanınırlığı, bir markanın tüketicilerin zihninde yer almış olmasıyla ya da tüketicilerin markayı zihninde kategorileştirecek kadar bilmesiyle açıklanabilmektedir (Macinnis, 1999).
2. Hatırlama: Marka farkındalığının ikinci seviyesidir. Bir ürün kategorisine ait olan markayı herhangi bir yardım almadan tüketicinin kendi kendine hatırlamasıdır. Bu anlamda tanıma seviyesinden ayrılmaktadır. Markaların tüketici tarafından hiçbir yardım almadan hatırlanır olması, güçlü bir markaya sahip olmayı dolayısıyla güçlü bir imaj ve marka konumlandırmasına sahip olmayı gerektirmektedir (Erdil & Uzun, 2010: s.222).
3. İlk Akla Gelen Olma: Bu seviye tüketicilerin herhangi bir yardım almadan ilk söyledikleri markayı temsil etmektedir. Tüketicilerin bu seviyede ilk

hatırlamış oldukları marka onlar için ilk sırada yer alan marka da olmaktadır. Bu durum bir markanın hatırlama basamaklarındaki en yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir (Erdil & Uzun, 2010: s.223).

4. Baskın Marka İsmi Olmak: Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde çoğunun aklına gelen tek marka olmak olarak ifade edilebilir. Bu anlamda en üst seviye marka hatırlanırılığını temsil etmektedir. Ancak marka adının egemen olması kimi zaman olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Markanın adı sahip olduğu ürünle eşleştirilerek markanın kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu tarz durumlarda markalar jenerik olmayı önlemek adına çeşitli koruma önlemleri almaktadırlar (Aaker, 2009).

Marka farkındalığı farklı seviyelerde zihinlerde yer aldığı gibi markalar için de farklı değer algıları yaratmaktadır. Marka farkındalığı markalar için dört farklı değer algısı yaratmaktadır (Erdil & Uzun, 2010: s.223).

1. Çağrışımların Olması,
2. Aşinalık ve Hoşlanma,
3. Sağlamlık ve Bağlılık,
4. Satın Alınması Düşünülen Marka.

Yukarıda verilen bu dört madde marka farkındalığının markaya nasıl yardım ettiğini göstermektedir.

1. Çağrışımların Olması: Aaker'a göre marka tanıma markalar için iletişimin en temel adımı olmaktadır. Markanın özelliklerini tam olarak anlatacak bir isim oluşturulmadan tüketiciye markanın özellikleriyle ilgili mesajlar iletmek zaman kaybı olmaktadır. Marka ismi tüketicinin zihninde isimle bağlantılı gerçekler ve duygularla dolu bir klasöre benzemektedir. Bu tarz bir fikir hafızaya yerleşmediğinde duygular ve gerçekler yanlış olarak zihinde yerini almaktadır.

Aaker çağrışımları demir atma metaforu ile açıklamaktadır. McDonald's markasının çocuklar, eğlence, hızlı ve temiz gibi konularla birer zincir

oluşturduğunu ve marka ismine bağladığını belirtmektedir. Ronald McDonald ve çocukları birleştiren bir zincir olduğunu söylemektedir.

Bir markanın yeni olarak ortaya çıkardığı ürün ve hizmetlerinin ayrıca bunların fayda ve özelliklerinin hepsinin anlatılması ilk olarak marka tanınmasının varlığını gerektirmektedir. Bu noktada marka tanınırlığı çok önemli olmaktadır. Çünkü marka tanınırlığının olmaması tüketiciyi satın alma konusunda harekete geçirmemektedir (Aaker, 1991, s.63-64).

Marka çağrışımı marka farkındalığı ile birlikte markaya; tüketicilerin tutumları, satın alma nedeni, farklılık algısı ve marka denkliği gibi farklı anlamlarda da fayda sağlamaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011: s.75).

Marka çağrışımı markalar için aşağıdaki yararları sağlamaktadır;

1. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketicilerin zihninde yer almasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır,
2. Markanın tüketici algısında farklılaşmasını sağlamaktadır. Bazı ürün segmentlerinde (örneğin parfüm, reklamlarda kokuları tanımlamak ve kullananı farklı kılmak için genelde hayvan, çiçek vb. metaforlar kullanılmaktadır.) farklılaşma zor olduğundan marka çağrışımının rolü önemlidir. Farklılık aynı zamanda rakiple içinde bulunulan rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır,
3. Markanın satın alınmasını ve marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır,
4. Marka ile ilgili olumlu tutum ve fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır. Markanın sembolü, logosu, ve ürün özellikleri olumlu tutum sağlayabilmektedir,
5. Marka yayılma stratejisinde önemli olmaktadır. Bu sayede markaların yeni ürünleri tüketiciler tarafından daha çabuk tanınması ve satın alınmasını sağlamaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011: s.78).

Marka çağrışımı markanın tüketici tarafından farkındalığını arttırmak için en temel iletişim faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin zihninde marka çağrışimleri şu özelliklerle oluşmaktadır:

1. Markanın piyasaya sürdüğü ürünlerin özellikleri,
 2. Markanın sembolik değerleri,
 3. Markanın soyut ve somut fayda ve yararları,
 4. Markayı kullananların kimlik ve kişilikleri,
 5. Markayı kullananların yaşam şekilleri ve markanın rakiplerine olan üstünlüğü ve farklılığı (İslamoğlu & Fırat, 2011: s.80).
2. Aşinalık ve Hoşlanma: Markanın tanınması tüketicide aşına olma duygusu yaratmaktadır. İnsanlar çoğunlukla daha önceden bir kere deneyimlediği ya da karşılaştığı markayı sevme ve tercih etme eğilimi göstermektedir (Aaker, 1991). Burada tanıma markayla nerede karşılaşıldığı ya da markanın farklı olmasını bilme olarak değerlendirilmemektedir. Geçmişteki karşılaşmadan dolayı tüketicide oluşan aşinalıktır.

Müzik, marka, kelime gibi çok farklı şeylerde dahi neredeyse her konuda geçmişte yaşanan bir karşılaşma insanlarda psikolojik olarak olumlu duygular oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar, anlamsız kelimelere sahip bir ürün dahi daha önce karşılaşılmışsa, tüketiciler tarafından yeni ürün yerine tercih edilmektedir. Bu nedenle marka tercihi çoğu zaman aşinalık hissedilen markadan yana olmaktadır (Aaker, 2009, s.24-25).

Aşinalık özellikle sabun, sakız, şeker, kâğıt havlu, ıslak mendiller gibi sadakatin bulunmadığı ürünlere yönelik satın alma kararını etkileyebilmektedir. Aşına olmakla ilgili olarak yapılan tanıma çalışmaları sonucunda, karşılaşma tekrarının olması tanınma seviyesini etkilememiş olsa da sevmeyi etkileyebilmektedir (Aaker, 1991).

Tanınmış bir marka söz konusu olduğunda tüketicilerin ilgi göstermesi sadece içgüdüsel bir tepki olarak da değerlendirilmemektedir. Tüketici bir marka ile birden fazla defa karşılaştığında markaya ve ürünlerine yatırım

yapıldığını ve bu sebeple ürünlerin kaliteli olduğunu da düşünmektedir (Aaker, 2009).

3.Sağlamlık ve Bağlılık: Markanın isminin bilinmesi markaya yönelik sadakati ve markanın söylemlerine yönelik güveni temsil edebilmektedir. Çok pahalı ürünlerin ve dayanıklı ürünlerin tüketicileri dahi bir markanın isminin bilinmesini sağlamlık olarak nitelendirebilmektedir. Bir markanın ismi biliniyorsa tüketiciler aşağıdaki varsayımları düşünebilmektedir;

- Markanın geniş seviyede reklamı yapılmıştır,
- Marka uzun süredir bu işi yapmaktadır,
- Marka geniş dağıtım yapabilmektedir,
- Marka başarılıdır.

Yukarıda geçen maddeler her zaman marka ile ilgili gerçek bilgilerin varlığına dayanmamaktadır. Tüketici bir markayla ilgili reklamlarla karşılaşmamış ve markanın özellikleriyle minimum bilgi sahibi olabilmektedir. Ancak marka farkındalığı bu anlamda markanın güçlü ve büyük olduğunun, reklamların var olabileceğinin çıkarımını yapabilmektedir. Markanın tanınmaması tüketicide bu durumun tam tersi olarak olumsuz düşüncelere yol açabilmektedir. Markanın güçlü bir marka olmadığı, söylemlerini yerine getiremeyeceği ve bu nedenle de markanın bağlı olduğu şirketin büyük olmadığı kanısına varabilmektedir.

Marka farkındalığı, markaya aşına olma ve sağlamlık düşüncesi çok büyük satın almalarda reklam ve benzeri çalışmalar olmasa bile büyük rol oynamaktadır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı, markaya aşına olma tüketicinin satın alma kararını büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler tanımadığı bir markaya güvenmemekte, onun başarılı olmadığını düşünmektedir.

4.Satın Alınması Düşünülen Marka: Bir markanın satın alınması ile ilgili ilk adım düşünülen markaları belirlemektir. Burada bir bilgisayar tercih edilmesi söz konusu ise tüketicinin aklına birkaç marka adı gelmesi muhtemeldir. Bu birkaç marka

arasına girebilmek marka hatırlanırılığı açısından büyük öneme sahiptir. Akla gelen ilk markalar avantajlı iken hatırlanırılığa sahip olmayan markalar bu tercih listesine giremeyeceklerdir.

Marka hatırlanırılığına sahip olmak önceden alınması planlanan kahve, deterjan ve ağrı kesici ilaçları gibi çok kullanılan ürünlerde hayati öneme sahip olmaktadır. Bununla birlikte bir ürün kategorisinde tanınan birçok marka mevcut olduğunda hatırlanan markalar arasında akla ilk gelen markanın satın alınması açısından da oldukça önemlidir.

Yapılan çalışmalarda markanın hatırlanması ve alınması planlanan markalar arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir marka eğer tüketici tarafından hatırlanmıyorsa alınması planlanan markalara dâhil olamamaktadır. Ancak her zaman hatırlanan marka sevilen marka da olmamaktadır. Araştırmalarda ilk akla gelen, ilk hatırlanan marka olmakla satın alma davranışı arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Çalışmada üç farklı ürün grubuna ait altı markaya (fast food, soda ve bankacılık) ait yapılan araştırmada söz konusu markaların herhangi bir yardım olmaksızın hatırlanmaya bağlı birinci, ikinci ve üçüncü olan markaların satın alınma tercihleri arasında büyük farkların olduğu görülmektedir.

Kahve pazarını üzerine yapılan bir araştırmada marka farkındalığının etkisi görülmektedir. Bu araştırmaya göre reklam, marka farkındalığı ve tüketicinin tutumu üzerindeki etkisi ürünün pazar payını da dolaylı olarak etkilemektedir. Reklam hatırlatıcı olarak farkındalığı etkileyerek satın alma kararında da etkili olabilmektedir (Aaker, 1991, s.65-66).

Marka farkındalığının seviyeleri markaya çeşitli değerler yüklenmesinde etkili olmaktadır. Bir tüketicinin markayı fark etmesi zamanla markayı tüketici algısında tek bir marka haline de getirebilmektedir. Ancak bu seviyelerin yükselmesi için marka farkındalığı sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketicinin markayı algılayabilmesi için farkındalığın elde edilmesi adına markayı oluşturan soyut-somut öğeler üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Marka farkındalığı tanınırlık elde etme ve hatırlanırılık elde etmek olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Bu süreçler markanın isim kimliğini kazanması ve bunu bir ürün grubuyla bağdaştırmasıyla oluşmaktadır. Bu iki süreç gerekli olmakla birlikte her zaman her ikisinin bir arada var olması gerekmemektedir. Bazı durumlarda marka farkındalığı yeni bir ürünün tercih edilmesinde etkili olmamaktadır. Kimi durumlarda marka isim kişiliği yerleşmiş olup bazen bu isim ürünle bağlantılı olmamaktadır. Bu durumun tam tersi olarak ürün grubu tanınıyor ancak marka ismi kişiliği tam olarak tüketici algısında yer edinmemiştir (Aaker, 1991).

Marka farkındalığının elde edilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Farklı olup hatırlanmaya değer olmak,
2. Slogan ve reklam müziğinin olması,
3. Bir sembole sahip olmak,
4. Medyada görünür olmak,
5. Etkinlik sponsorlukları,
6. Markayı genişletmek,
7. Hatırlatmayı kolaylaştırıcı ipuçları kullanmak,
8. Hatırlama tekrarı.

1.Farklı Olup Hatırlanmaya Değer Olmak: Farkındalık yaratmak için hazırlanan bir mesajın algılanabilir olması mesajın bir neden sunması ve hatırlanmaya değer olması gerekmektedir. Psikolojik olarak insanlar farklı olanı daha çok hatırlamaktadır.

Bazı ürün grupları benzer iletişim yaklaşımlarının olduğu markalardan meydana gelmektedir. İletişimdeki bu benzerlik farkındalığın yaratılmasını güçleştirmektedir. Bu ürün gruplarına örnek olarak parfüm, spor araba ve alkolsüz içecekler gösterilebilir. Bu ürünlerin reklamlarında birbirine benzeyen mesajlardan dolayı bir tekdüzelik hâkimdir. Bu durumdaki reklamlar markaların hatırlanmasını ve farkındalığının oluşmasını engellemektedir.

Marka ve ürün grupları arasında bir bağlantının bulunması gerekmektedir. Reklam filmlerinin ilginç olması ve dikkat çekici olması her zaman marka farkındalığı

yaratamamaktadır. Anlamlı bir bütün ve ilgi çekici bir mesajla marka farkındalığı sağlanmaktadır (Aaker, 1991).

2.Slogan ve Reklam Müziğinin Olması: Marka için oluşturulan akılda kalıcı bir slogan ve markayla bütünleşmiş bir reklam müziği markanın hatırlanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. “Çünkü siz buna değersiniz” gibi bir slogan fark yaratarak hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Marka ve ürün grubuyla güçlü bağları olan bir slogan bulmak hatırlanma açısından önemlidir.

Başarılı oluşturulmuş bir cingıl da farkındalık yaratmak için önemli bir aracı olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre iyi bir cingıla sahip olan markalar tüketiciler tarafından daha fazla hatırlanabilmektedir (Aaker, 1991).

3.Bir Sembole Sahip Olmak: Markayla bağ oluşturmuş bir sembolün hazırlanması farkındalık yaratmak açısından önemli olmaktadır. Semboller, öğrenmek ve hatırlamak söz konusu olduğunda bir cümle ya da kelimedenden çok daha kolay hatırlama sağlayan görsel ifadelerdir. Ayrıca sembollerini göstermek için reklamın yanında çeşitli yan figürler de kullanılmaktadır (Aaker, 1991). Bunlar dijital ortamda yaratılmış figürler olabilmektedir. Garanti bankasının bonus reklamlarındaki saç tiplmesi, Arçelik’in çelik figürü gibi yan figürler örnek gösterilebilir.

4.Medyada Görünür Olmak: Marka farkındalığı yaratmak için reklamlar oldukça uygun çalışmalardır. Reklam, iletilmek istenen mesajın gönderilmesinde ve hedef kitlenin belirlenebilmesinde ayrıyeten kıyaslama yapabilmeye olanak sağlayabilmektedir. Reklam uygun olmanın yanı sıra daha fazla tüketiciye ulaşması nedeniyle etki oranı da yüksektir. İnsanlar reklamı sadece okumaktansa bir haberi okumayı daha ilgi çekici bulmaktadır. Bu nedenle haber değeri olan ve markayla bağlantılı içerikler kurgulamak önemlidir (Aaker, 1991).

5.Etkinlik Sponsorlukları: Sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı yaratmak ya da farkındalığı korumak amaçlı yapılmaktadır. Spor, sanat gibi alanlarda markalar sponsorluğun faydalarını keşfetmişlerdir (Aaker, 1991). BNP Paribas’ın İstanbul’da oynanan tenis maçlarının sponsoru olması, Efes Pilsen’in basket takımı sponsoru olması, Garanti Bankası’nın caz konserlerine sponsor olması yine Akbank’ın caz

konserlerine sponsor olması örnek gösterilebilir. Bununla birlikte içecek markalarının promosyonun önemini fark etmesi üzerine çeşitli markalarla iş birliği gerçekleştirmişlerdir. Örnek olarak İstanbul Moda Haftası'nda Sırma su markasının Uludağ soda markasının ziyaretçilere içecekleri dağıtmaları gösterilebilir.

6.Markayı Genişletmek: Marka farkındalığı yaratmada, hatırlanırılık elde etmede marka ismini daha göz önüne çıkarmak için marka ismini tüm ürünlerin üzerine koymaktır. Coca -Cola, Heinz gibi markalar bütün yeni ürünlerinde aynı marka adını kullanmaktadır.

Marka isminin geniş kullanım alanıyla hatırlanırılık elde edilmesiyle birlikte her isim için farklı çağrışımlar yaratmak adına, başka isimlerin kullanılması da yararlı olabilmektedir (Aaker, 1991, s.72-73).

7.Hatırlatmayı Kolaylaştırıcı İpuçları Kullanmak: Marka farkındalığı elde etmek için ürün grupları, marka ya da her ikisinin de tüketiciye verilecek ipuçlarıyla desteklenebilir. Önemli bir uyarıcı olarak ambalaj ipucu olarak söylenmektedir (Aaker, 1991). Bu ipucu bazen markaya hâkim olan renkler ya da markanın mağazalarında yer alan oda parfümü olabilmektedir.

8.Hatırlama Tekrarı: Bir marka için hatırlanır olmak tanınır olmaktan çok daha zordur. Markanın bir tüketici tarafından tanınması birkaç kez karşılaşmakla aşinalık elde etmekle sağlanmaktadır. Ancak hatırlama seviyesi zamanla azalmaktadır. Bu durum insanların yüzlerini tanımak ancak adlarını hatırlayamamakla benzerlik göstermektedir. Hatırlanırılık için yüksek oranda dikkat çekici bir marka adının varlığı ve markanın ürün gruplarıyla güçlü bağlarının olması gerekmektedir. Hatırlama süreci derinlemesine bir öğrenme veya çok sık karşılaşma gerektirmektedir (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı bir markayı oluşturan tüm değerlerin tüketiciye gösterilerek, tüketicide bir algı yaratma sürecidir. Bu süreçte tüketicilerin markayı tanımlarını ve hatırlamalarını sağlamak temel amaç olmaktadır. Marka farkındalığının oluşturulması tüketicinin markayı tercih etmesine hatta en üst

seviyedeki farkındalığın oluşmasını sağlayarak belli kategoride akla gelecek ilk marka olmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı süreci tüketiciyi tanıdığı ve hatırladığı marka satın almaya da yönlendirmektedir.

2.1.5.1. Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Marka farkındalığı kavramı tüketicinin markayı tanınması ve bilmesi olarak kısaca ifade edilebilmektedir. Ayrıca bu süreç tüketicide markayı satın alma niyeti de yaratmak da rol oynamaktadır. Marka farkındalığı sürecinin tanımlarından bazılarında marka farkındalığı ve satın alma niyetinin birbirini tamamlayıcı yönlerinden bahsedilmektedir.

Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Marka farkındalığı tüketicilerin, satın alma karar süreçlerine yardımcı olan bir kalite algısı şeklindedir (Nguyen vd., 2011, s.224-225).

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde, markaya yönelik tanıma ve hatırlama durumunu içinde barındıran kavramdır (Cop & Bekmezci, 2005: s.69).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ise satın alma niyeti kavramıyla ifade edilmektedir. Buradan hareketle niyet, herhangi bir şeyi önceden yapmayı istemek, tasarlamak ve herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik düşüncelerin göstergesi olarak ifade edilmektedir (Mutlu vd., 2011). Satın alma niyeti bu bağlamda tüketicilerin bir markayı/ürünü satın almadan önceki değerlendirme aşaması olarak ifade edilebilir. Tüketici bu süreçte alternatifleri değerlendirerek planlama yapmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü/markayı ya da hizmeti satın alma eğilimidir (Kozak & Doğan, 2014: s.65) Satın alma niyeti, tüketicinin marka ile ilgili uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik karar süreci aşamalarındandır (Tek, 1997).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasında benzerlik olduğu, birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Marka farkındalığı tüketiciyi markayı satın almaya yönlendirmede, tüketicinin karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Tüketiciler tanıdıkları, hatırladıkları, özelliklerini bildikleri markaları kendilerine daha yakın buldukları için bu markaları satın almaya eğilimli olmaktadır.

Tüketiciler bir marka ve ürünle ilgili ilk önce farkındalık kazanma ve bilgi sahibi olmaktadır. Sonrasında ise ürün ya da marka ile ilgili pozitif ve negatif tutumlar edinmektedirler. Son olarak ise satın alma ve kullanma, reddetme ve üründen uzaklaşma şeklinde bir davranış göstermektedirler. Bu hiyerarşik süreç göz önüne alındığında tüketicileri ilk aşamalardaki fikirleri satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadır (Hutter vd., 2013). Psikolojik olarak insanların bilgi sahibi oldukları, farkında oldukları herhangi bir şeye yönelim gösterdikleri göz önünde bulundurulursa marka farkındalığının tanıma aşaması burada oldukça önemli olmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hemen hepsi tüketicileri de farkındalık oluşturmak, onlara marka hakkında bilgi vermek ve markanın güvenilirliğini göstermek üzerine kurulmaktadır. Tüketiciler güvendikleri, bildikleri ve tanıdıkları markaları satın almaya eğilim gösterdikleri gibi bu durum tekrar tekrar satın alma olarak da devam edebilmektedir.

Markalar, marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturabilmek için herkes tarafından kullanılan sosyal medyanın gücünü de keşfetmişlerdir. Markalar sosyal medyadan tüketicilerine çift yönlü bir iletişim sağlarken, markalarının fark edilmesini sağlayabilmektedir.

2.1.5.2. Marka Farkındalığında Sosyal Medyanın Rolü

Bir önceki bölümde bahsedilen sosyal medya, iletişim teknolojilerinin geliştirilmesiyle birlikte hayatlarımızda yerini alan yeni medyanın bir ürünüdür. Web 2.0 olarak adlandırılan bu süreç, internet ortamında çeşitli sosyal medya ortamlarının yaratılmasını sağlamış ve kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyanın iletişime kazandırdığı bu yeni soluk iletişimin hızlı bir şekilde kurulmasını sağlamıştır. İletişimde elde edilen bu hız

sadece kişilerin bireysel hesaplarındaki iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmayarak markaların sosyal medya ortamlarında bu hızlı iletişime katıldıkları görülmektedir.

Markalar, sosyal medyanın hızlı iletişim sağlamasından ve tüketiciye bu hız dolayısıyla daha zahmetsiz ulaşılmasından faydalanmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında, reklam, halkla ilişkiler, tutundurma, tanıtım v.b çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. Gerçekleştirilen tüm süreçler markaların, marka farkındalığı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır. Aaker'ın (1991) marka farkındalığı elde edilmesi için bahsetmiş olduğu sekiz unsur söz konusudur. Bu unsurlara yukarıda ayrıntılı değinilmiş olup, sosyal medya söz konusu olan bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için oldukça uygun bir ortam sağlamaktadır. Aaker'ın (1991) bahsettiği bu unsurlar reklam yoluyla ya da markanın sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla farkındalık oluşumunu sağlamaktadır. Sosyal medya bu anlamda aktif rol oynayabilmektedir. Markalar sosyal medya ortamlarında kendi sayfalarını oluşturduklarında kullanıcılara daha hızlı ulaşabilmektedir. Reklamlarını burada yayınlatabilmekte, logolarını gösterebilmekte, markanın imajını, kişiliğini ve özelliklerini buradan gösterebilmektedir. Bunu yaparken geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetle uygulamaktadır. Akıllı telefonların herkes tarafından kullanılması ve sosyal medya ortamlarının akıllı telefonlar üzerinden mobil olarak uygulama sunması da tüketicilerin her an aktif olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar kendi sayfalarını sosyal medya ortamlarındaki reklamlarla tüketicilere görünür hale getirebilmektedir.

Sosyal medya, günümüzde tüketicilerin hemen hemen tamamı tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda marka tanınırlığı ve hatırlanırılığında önemli bir rol oynamakta, markalarla tüketicileri buluşturmaktadır (Yurttaş, 2011). Tüketicilerle markaların sosyal medya ortamları üzerinde buluşmalarında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Sosyal medyada marka farkındalığı açısından dikkate alınması gereken unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Takipçi Sayısı: Markaların kendilerine ait Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. sosyal medya ortamlarındaki takipçi sayıları,

- Beğenme ve Yorum Sayıları: Markaların sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımlara yönelik beğenme ve yorum sayıları,
- Süreklilik: Markanın sosyal medya ortamlarında yaptığı paylaşımların sürekli olması,
- Tıklanma: Markaya ait sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından tıklanma sayısı,
- Katılım: Markanın kendisine ait sosyal medya ortamlarında interaktif olarak gerçekleştirilen uygulamalara diğer kullanıcıların aktif katılım oranı,
- Link: Markanın web sitesinden uygulamaya dönük sosyal medya ortamlarına ulaşım linklerinin görünme kolaylığı,
- Farklı Sosyal Medya Ortamları: Markanın kurumsal olarak kendisine ait ya da markanın ürünlerine yönelik farklı sosyal medya ortamlarında yer alıp almadığı,
- Yeterlilik: Markanın sosyal medya paylaşımlarındaki içeriğinin diğer kullanıcılar için yeterli olması,
- Devamlılık: Markanın sosyal medya ortamlarındaki takipçilerinin devamlılığı ve takipçilerin artış oranlarıdır (Akıncı vd., 2016, s.667-668).

Yukarıdaki unsurlar göz önünde bulundurulduğunda markaların farkındalık oluşturmak için yapmaları gereken önemli şey kendilerine ait sosyal medya ortamlarında tüketiciyle her zaman iletişim halinde olmasıdır. Ayrıca marka farkındalığı yaratmaya çalışırken markaların kendi sosyal medya hesaplarında kaçınmaları gereken bazı iletişim şekilleri de bulunmaktadır. Farkındalık yaratılmaya çalışılırken markalar bir anda tüketici tarafından itici bulunma, reddedilme gibi olumsuz durumlarla da karşılaşabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyada markayı birer kişi olarak görmektedir. Ancak bu kurumsal kişiliğin belli başlı konularda (siyaset, politika vb.) ayrıştırıcı diyaloglardan kaçınmasını da istemektedirler. Bu bağlamda markalardan sosyal medya üzerinden farkındalık yaratmaya çalışırken sadece kendilerine ve özelliklerine odaklı paylaşımlarda bulunmaları beklenmektedir. Aksi halde sosyal medya üzerinde yukarıda da belirtildiği gibi markanın algılanmasında olumsuzluklarla karşılaşmaktadır. Bu durumda tüketicinin bir markayı hatırlaması ya da tanınmasını sağlasa da tüketicide bir

satın alma niyeti yaratmayacak ve marka farkındalığında istenilen sonuca ulaşamayacaktır.

Sosyal medya marka farkındalığı kazanmak adına markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri faaliyetlerini gerçekleştirebilmek açısından bazı fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Treadaway & Smith, 2010: s.34-37).

Viral Pazarlama: Markanın iletildiği mesajlar az maliyetle geniş kitlelere ulaşmaktadır.
Şikâyet Yönetimi: Oluşan müşteri şikâyetlerini çözerek memnuniyetsiz tüketicilerin algılarını değiştirme imkânı sağlamaktadır.

Övgüler: Tüketicilerin iyi deneyimler yaşaması sonucu markayı övmesi durumu söz konusu olmaktadır.

Potansiyel Müşteriler Üretme ve İş Geliştirme: Markalar sosyal medya üzerinden sürdürdükleri iletişimde satış ve iş geliştirme hedefindeki kişiler hakkında bilgi alabilme imkânına sahip olmaktadır.

Tavsiyeler: Kişiler deneyimledikleri ve beğendikleri ürünleri başkalarına tavsiye edebilmektedir. Bu durum son yıllarda nüfuzlu pazarlama (Influencer Marketing) çalışmalarında sıklıkla markaların kullandığı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dışarı Yönlü İletişim: Sosyal Medya, markaların e-posta listeleri vasıtasıyla müşterileri ile kurdukları tek yönlü iletişim dışında, tüketicilerin kendilerine yöneltilen mesajlar üzerinde yorum yapmasına ve bu mesajları paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır

Sosyal medyada marka farkındalığı açısından markalar öncelikle kendi özelliklerine göre ve gerçekleştirmeyi planladıkları çalışmaya uygun sosyal medya ortamlarını seçmelidir. Bu seçim yapılırken hedef kitlelerinin-tüketicilerinin özelliklerini ve sosyal medya kullanım oranlarını dikkate almaları gerekmektedir. Marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı için sosyal medyada yapacakları çalışmalara yönelik uygulamanın video, metin, fotoğraf, vb. olmasına göre seçilecek sosyal medya ortamı da farklılık gösterecektir.

Markaların ayrıca sosyal medya gibi bir ortamda çıkacak krizlere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Wolland'a göre sosyal medya ortamlarında markalar şu nedenlerden dolayı krizler yaşayabilmektedirler;

- Sosyal medya üzerindeki her içerik teyit edilemediği için her içeriğin doğru olması beklenmemektedir.
- Sosyal medyanın sebep olduğu etkiler yasal süreçlerle bile geri alınamamaktadır.
- Sosyal medya sadece bulunulan coğrafyayla sınırlı olmamakta, küresel bir ulaşım alanı bulunmakta ve çok farklı sosyo-ekonomik bireyler bulunmaktadır.
- Sosyal medyadaki içerikler viral etki nedeniyle hızlıca ve çok geniş alanlara katlanarak yayılmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler genellikle duygusal tepkiler nedeniyle ortaya çıkmaktadır.
- Sosyal medya markaları kesin olamayabilecek durumlara hızlı cevap verme zorunluluğu da yaratmaktadır (Wollan vd., 2011).

Sosyal medya hızlı ve çift yönlü iletişim sağlaması nedeniyle markaların farkındalık yaratması açısından oldukça önemli bir rol oynayabildiği gibi yukarıdaki nedenlerden dolayı da aynı şekilde bu farkındalığa zarar verebilmektedir. Markaların tanınırlık ve hatırlanırılık elde etmeleri için sosyal medya ortamlarını her daim aktif tutmaları, tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak onların problemlerine hızlı çözüm üretmeleri, markaya ve markanın güvenilirliğine zarar verecek paylaşımlardan kaçınmaları ve kendini en iyi şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. Bunlarla birlikte sosyal medyanın sürekli gelişmesi farklı yöntemlerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Nüfuzlu kişilerin (Influencer) paylaşımları üzerinden marka farkındalığı elde edilmesine yönelik yeni bir çalışma gerçekleştirilmektedir.

2.1.5.3.Marka Farkındalığında Nüfuzlu Kişilerin (Influencer) Rolü

Sosyal medya ortamlarında bireysel hesaplarından içerik paylaşımı yapan ve kendi takipçi kitlesini oluşturan kişilere nüfuzlu kişi (influencer) denilmektedir. Nüfuzlu kişiler (influencer) kendi kullandıkları, deneyimledikleri ürün veya hizmetleri takipçi kitleleriyle paylaşarak yeni bir pazarlama yöntemi geliştirmişlerdir. Bu içerik paylaşımı ve yüksek sayıda takipçi kitlelerine ulaşabiliyor olmaları markaların dikkatini çekerek, nüfuzlu kişiler (influencer) ile iş birliği içerisine girmektedirler. Markalar bu iş birlikleri doğrultusunda var olan ürün veya hizmetlerini ya da yeni çıkardıkları ürünlerini nüfuzlu kişiler (influencer) aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmaktadırlar. Markalar kendi ürün gruplarına ve özelliklerine göre içerik hazırlayan nüfuzlu kişilerle (influencer) iş birliği oluşturmaktadırlar. Bunun aksi bir iş birliği halinde hedef kitle yanlış olduğundan marka olumlu bir sonuç elde edemeyecektir. Yapılan bu iş birlikleri marka farkındalığında da rol oynayabilmektedir. Harward Business Review Türkiye dergisinin 2019 Ekim sayısında yayınlanan Ayşegül Toker ve Zafer Yenal'ın makalesinde markaların kendi sosyal medya ortamlarında yeterince takipçi bulamadıklarını marka sponsorluğu ile You Tube ve Instagram üzerinden içerik hazırlayan nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarının kendi sayfalarına göre daha fazla talep gördüğü ifade edilmektedir (Toker & Yenal, 2019). Tüketici kitlesine nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımları markaların bizzat oluşturduğu paylaşımlara göre daha samimi ve güvenilir gelmekte bu da nüfuzlu kişilerin (influencer) marka farkındalığı yaratmada etkili olabildiklerini göstermektedir. İlhan Soylu tarafından sosyal medyanın marka farkındalığı yaratmadaki rolünü incelemek amaçlı yapılmış bir çalışmada nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarında bir markadan bahsedilmiş olması, paylaşımda markanın etiketlenmiş olması ve nüfuzlu kişiler (influencer) tarafından bir markanın tavsiye edilmiş olması marka farkındalığı yaratmada üst sıralarda etki oranına sahip olduğunu göstermektedir (Soylu, 2019).

Nüfuzlu kişilerin (influencer) kitleleri etkileyebilmesi nedeniyle markalar pazarlama iletişimi ve farkındalık çalışmalarını bu yöne doğru çevirmektedirler. Ayşegül Toker ve Zafer Yenal'ın makalesinde 2016 yılında nüfuzlu kişi pazarlamasına (influencer marketing) harcanan miktarın 1.7 milyar dolarlık bir bütçe

iken bu sayı 2019 yılı itibariyle 6,5 milyar dolar seviyesine kadar yükseltilmesinin planlandığından ve bu sebepten dolayı reklam ajanslarının bile nüfuzlu kişilerle iş birliği yapmaya çalıştıklarından bahsedilmektedir (Toker & Yenal, 2019). Bu gelişim nüfuzlu kişilerin (influencer) kitlelerini etkileme gücünü göstermektedir. Bu gücü yadsımayan markalar marka farkındalığı elde edebilmek, tanınırlık ve hatırlanırılık elde etmek adına nüfuzlu kişilerin (influencer) etkileme gücünden faydalanmakta ve olumlu sonuçlar alabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE NÜFUZLU KİŞİ KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim kurma şekilleri günümüzde büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim teknolojik gelişmelerle birlikte kazanılan hızla dünyanın hemen her yerinde kendini göstermektedir. İçinde bulunduğumuz çağda her şeyin hızla akması, insanların birbirlerine hızla ulaşabilmeleri ve hızla iletişim kurabilmeleri pek çok alanda değişikliklere sebep olmuştur. İnternetin Web 2.0 formu yeni medya diğer bir deyişle sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamış, bu ortamlar üzerinden insanlara çift yönlü iletişim kurma imkanını yaratmıştır. Bu çift yönlü iletişim akışı hemen hemen her şeyi daha ulaşılabilir, daha çabuk keşfedilebilir hale getirmiştir. Sosyal medyanın her geçen gün giderek kalabalıklaşması insanların adeta sanal bir dünyada yaşamaya başlamasına sebep olmuştur.

Markalara pazarlama iletişimlerini sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirerek tüketicileriyle iletişim kurmaya başlamıştır. Bu yeni alternatif tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi aynı zaman tüketicilerin markaya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece olumsuz durumlar bile daha hızlı sonuçlanabilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi hızlanarak devam ettiği için markaların sosyal medya ortamlarında kendi sosyal medya hesapları dışında da pazarlama iletişimi yapabilecekleri ve marka farkındalığı oluşturabilecekleri bir alan ortaya çıkmıştır.

Günümüzde Nüfuzlu Kişi (Influencer) olarak adlandırılan bu insanlar kendi sosyal medya ortamlarından yaptıkları paylaşımlarla takipçi kitleleri oluşturarak bir etki alanı yaratmışlardır. İlk olarak nüfuzlu kişilerin etkisi 2000'li yılların başlarında bloglar üzerinden hazırladıkları metin ve görsellerle “blogger” olarak

adlandırıldıkları bir dönemle başladı denilebilir. Akabinde sosyal medya ortamlarının oluşması bu kişilere daha farklı ortamlarda da içerik üretme imkânı sağlamıştır. You Tube nüfuzlu kişilere video içerikleri hazırlayabilmeleri konusunda bir seviye atlatmıştır. You Tube ile video içerikleri hazırlamaya başlayan yeni bir nüfuzlu kişi gurubu oluşmuştur. Bloglara göre daha çok kitleye ulaşması, kimi zaman videoların izlenme oranlarını milyonlara kadar yükseltmiştir. Nüfuzlu kişilerin (influencer) bir diğer sıkça paylaşım yaptığı Instagram ortamı da son yıllardaki kullanım oranı dikkate alındığında bir hayli önem taşımaktadır. Nüfuzlu kişiler Instagram ortamı üzerinden fotoğraf paylaşımı yapabilmekte, iş birliklerini gösterebilmekte, kullandıkları tüm markaları görsellerin üzerine etiketleyebilmektedir. Tüm bu unsurlar nüfuzlu kişilerin takipçi sayılarını arttırmakta ve daha çok kullanıcıya ulaşmalarını sağlamaktadır. Nüfuzlu kişiler sosyal medya ortamlarında ilgi ve uzmanlık alanları doğrultusunda video ve fotoğraf gibi paylaşımlarıyla takipçilerine ulaşmaktadırlar. Nüfuzlu kişiler paylaşımlarında deneyimledikleri marka, ürün veya hizmetlerden bahsederek takipçi kitlelerini de bu markaya yönlendirme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu durumda markalar nüfuzlu kişiler (influencer) ile iş birlikleri kurarak pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirebilmekte ve marka farkındalığı elde edebilmektedirler.

Nüfuzlu kişiler (influencer) daha çok gençler tarafından takip edilmektedir. Gençler nüfuzlu kişilerin önerilerini dikkate almakta, onların yaşam tarzına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Yukarıda belirtilen durumlar göz önüne alındığında bu alanda yapılan sınırlı araştırmalar olduğu görülmektedir. Araştırma alanının yeni bir alan olması, literatür incelendiğinde araştırma sayısının henüz çok fazla olmadığı düşüncesiyle bu alanda çalışma yapılmak istenmiştir.

Araştırmanın konusunu pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişi (influencer) kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolüdür.

Araştırmanın amacı pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişi (influencer) kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü ortaya koymak ve satın alma niyeti yaratmada yardımcı olup olmadıklarını göstermektir.

Araştırmanın önemi, gençleri etkileme gücü olduğu ön görülmekte olan nüfuzlu kişilerin, marka farkındalığı yaratmadaki rolleri gösterilerek bu bağlamda literatüre yeni bir çalışma kazandırmaktır.

Araştırma konusu ile ilgili literatür çalışması yapıldığında nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rollerinin müstakil olarak ele alınmadığı görülmektedir. Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığındaki rolleri sosyal medyanın marka farkındalığı altında kısmen ele alınan çalışmalar mevcuttur (Soylu, 2019). Bu anlamda yapılan kısıtlı çalışmalara nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolleri eklenmeye çalışılmıştır.

Nüfuzlu kişilerin satın alma niyeti yaratmayla ilgili olarak nüfuz pazarlaması başlığı altında (Ergül, 2019, Yağci, 2019, Aynısoy, 2019, Aktaş, 2018, Türkoğlu, 2019 ve Kolcuoğlu, 2018) farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların da ışığında nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rollerinin bir parçası olarak satın alma niyeti de incelenmeye çalışılmıştır. Günümüzde nüfuzlu kişilerin (influencer) diğer kişiler üzerindeki etki oranları yadsınamaz boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki dünyanın ilk nüfuzlu kişisi olarak gösterilen İtalyan Chiara Ferragni'nin başarısı Harvard Business School'da ders kapsamına alınmıştır. Bugün söz konusu kişinin Instagram'da 18 milyon takipçisi bulunmaktadır. Bu örnek üzerinden hareketle etki güçleri yadsınamaz olan nüfuzlu kişiler üzerine literatüre daha sonra başka araştırmacılarında faydalanması umut edilen bir araştırma katılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın bir diğer amacı olarak markalara verilebilmesi muhtemel önerilerdir. Piyasada var olan markalar veya yeni kurulacak markaların nüfuzlu kişiler vasıtasıyla tutundurma, tanıtım ve farkındalık gibi faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için birtakım öneriler verilmesi amaçlanmaktadır. Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmadaki rolü satın alma niyeti kavramını kapsayacak bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.2.Araştırmanın Türü

Araştırma nicel araştırma olup, amacına göre araştırma türlerinden “açıklayıcı araştırma” türündedir. Açıklayıcı araştırma olgular arasındaki ilişkileri araştırmayı ve bunları ortaya çıkarmayı amaç edinmektedir. Bundan dolayı araştırmanın temelinde değişkenler yer almaktadır. Araştırmanın konusu olan iki ya da daha fazla olgu arasındaki ilişkilerin ortaya konması hedeflenmektedir (Aysel, 2011). Bu tanım doğrultusunda “Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü” üniversite öğrencileri üzerinde incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişi (influencer) kullanımının marka farkındalığı oluşturmadaki rolünü inceleyen araştırmada üniversite (ön lisans, lisans) öğrencileri üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın konusu bağlamında hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Nüfuzlu Kişiler ve “marka farkındalığı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Nüfuzlu Kişiler “marka tanınması” üzerinde etkilidir.

H1b: Nüfuzlu Kişiler “marka hatırlanırılığı” üzerinde etkilidir.

H2: Nüfuzlu Kişilerin önerdiği markalar “satın alma niyeti yaratmada” etkilidir.

3.1.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler anket çalışması yardımıyla toplanmıştır. Anket 23.12.2019-10.01.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulatılmıştır. Anket formlarındaki ifadeleri için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmaya çalışılmıştır. Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, amacı, anket formunun nasıl işaretleneceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır. Anket uygulaması sırasında özel olarak bir marka ve nüfuzlu kişi seçimi

yapılmayıp hazırlanan sorular doğrultusunda katılımcıların kendi bildikleri marka ve nüfuzlu kişiler üzerinden çağrışım yapmaları sağlanmıştır. Anket formları 452 katılımcıya ulaşmış, söz konusu bu veriler SPSS 24 programı ile analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1.4.1. Araştırmanın Çalışma Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zamansal ve bütçesel kısıtlamalardan dolayı “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul’daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde eğitim gören Ön Lisans ve Lisans öğrencileri seçilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak, hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel özellikteki bulunduğu şehir olması ve Türkiye’nin nüfusunun beşte birini bulduran bir şehir olması nedeniyle İstanbul her kesimden öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. YÖK İstatistik sayfasından alınan verilere göre (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) İstanbul’da ki üniversitelerde 774,035 sayıda lisans ve ön lisans öğrencisi bulunmaktadır. 774,035 sayısı %95 güven seviyesinde hesaplandığında örneklem yükü minimum 384 katılımcı olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi olarak iletilen anket formu 452 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Ankete katılımcı sayısı, örnekleme oluşturan 774,035’in öğrencinin %0,058’ni oluşturmaktadır. Anket formu hazırlanırken yanlışlıkla soru atlama durumları yaşanmaması adına formdaki sorunları tamamı çözülmeyen sonuçlandırılmayacağı şeklinde ayarlandığından katılımcılardan hatalı dolmuş bulunmamaktadır.

3.1.4.2. Anketin Hazırlanması, Ankette Kullanılan Ölçekler ve Test Edilmesi

Araştırmanın verilerini elde etmek için anket uygulaması yapılmıştır. Anket formları “Google Formlar” üzerinden oluşturulmuştur. Hazırlanan anket çalışması çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmıştır.

Anket çalışması üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) Demografik Bilgi Formu

- 2) Marka Farkındalığı Ölçek Formu
- 3) Satın Alma Niyeti Ölçek Formu

Anket çalışmasının ilk kısmını oluşturan demografik bilgi formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal medya ortamlarını kullanma şekilleri ve nüfuzlu kişileri takip etme şekillerine yönelik sorular sorulmuştur. 8 soru olarak hazırlanan ilk kısımda 4.,5. ve 6. sorulara birden fazla cevap verilebilecek şekilde hazırlanmıştır.

Anket çalışmasının ikinci kısmı;

“H1: Nüfuzlu Kişilerin “marka farkındalığı” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Nüfuzlu Kişiler “marka tanınması” üzerinde etkilidir.

H1b: Nüfuzlu Kişiler “marka hatırlanırılığı” üzerinde etkilidir.” hipotezlerine temel oluşturmak amaçlı hazırlanan “Marka Farkındalığı” ölçek formundan oluşmaktadır. Anket formunun bu kısmında 10 madde hazırlanmıştır. “Marka Farkındalığı” kısmı için Yoo, Naveen ve Donthu’n hazırlamış olduğu “brand associations with brand awareness” ölçeği kullanılmıştır (Yoo, 2008, s.203). Söz konusu ölçekten “Marka Farkındalığı” ölçeğinin 1,2,3,8,9 ve 10. soruları hazırlanmıştır. Ölçeğin diğer soruları oluşturulurken Aaker’ın (1991) marka farkındalığı modeli temel alınarak 4,5,6,7. sorular hazırlanmıştır. Ölçek verilerinin değerleri 5’li Likert ölçek tipinde hazırlanmıştır. Buna göre katılımcılara 1-5 arası puanlamaya sahip kısa ifadelerle fikirleri sorulmuştur. Bu ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılıyorum olmaktadır. Hazırlanan ölçeğin KMO–Barlett, Faktör Analizi ve Cronbach’s Alpha testlerinde uygun olduğu görülmüştür.

Anket çalışmasının üçüncü kısmı;

“H2: Nüfuzlu Kişilerin önerdiği markalar satın alma niyeti yaratmada etkilidir.” hipotezine temel oluşturmak amaçlı hazırlanan “Satın Alma Niyeti” ölçek formundan oluşmaktadır. Anket formunun bu kısmında 10 madde hazırlanmıştır. “Satın Alma Niyeti” kısmı için Jarvenpaa, Tractinsk ve Vitale’nin hazırlamış olduğu “willingness to buy” ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekten “Satın Alma Niyeti” ölçeğinin 9. ve 10. soruları hazırlanmıştır. Ölçeğin diğer soruları oluşturulurken

Yağcı'nın “dijital pazarlamanın kanaat önderleri olan fenomenler” ölçeğinden faydalanılarak 1,2,3,4,5,6,7 ve 8. sorular hazırlanmıştır. Anket çalışmasının üçüncü kısmı da ikinci kısmıyla aynı ölçeğe sahiptir. Verilere yukarıda bahsi geçen analizler uygulanmıştır.

3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizleri ve Bulgular

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anket çalışmasının verileri SPSS 24 programı (Sosyal Bilimciler için hazırlanan Sosyal Paket) (Aziz, 2011) ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk analizi demografik değişkenlerin frekans analizleri ile yapılmıştır. İkinci aşamada “verilerin, bir diğer ifade ile madde/değişken değerlerinin tutarlılığı için” KMO ve Barlett (Kaiser- Meyer- Olkin) (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> 11.01.2020), Faktör Analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış verilerin ortalama değerleri alınmıştır. Üçüncü aşamada hipotezlerin analiz edilmesinde Anova Testi ve T- Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki anlamlılığı göstermek amaçlayan Korelasyon analizi yapılmıştır.

3.1.5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları ve Değerlendirmeleri

Bu bölümde anket katılımcılarının demografik özelliklerinin yüzde ve frekans bilgileri yer almaktadır. Anket katılımcılarının cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları, hangi sosyal medya ortamlarını kullandıkları, Nüfuzlu kişileri (influencer) hangi sosyal medya ortamlarından takip ettikleri, Nüfuzlu kişilerin (influencer) hangi paylaşımlarını takip ettikleri, Nüfuzlu kişilerin (influencer) paylaşımlarını takip etme sıklıkları ve Nüfuzlu kişilerin (influencer) önerilerine yönelik tercihleri ile ilgili bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde Oranı
18-23	311	%68,8
24-29	129	%28,5
30-35	9	%2
36-41	-	-
41+	3	%0,7
Toplam	452	%100

Tablo1'e göre ankete katılan kişilerin %68.8'i "18-23" yaş aralığında, %28,5'u "24-29" yaş aralığında, %2'si "30-35" yaş aralığında, %0,07 "41 ve üstü"dür. Bu verilere göre ankete en yüksek katılım sağlayanlar "18-30" yaş aralığındaki kişiler; en düşük katılımı sağlayanlar ise "41 ve üstü" yasta olanlardır. Ayrıca ankete "36-41" yaş aralığından hiçbir katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 2. Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	250	%55,3
Erkek	202	%44,7
Toplam	452	100,0

Tablo 2'ye göre ankete katılan kişilerin %55,3'ü "kadın"; 44,7'si ise "erkek"tir. Bu verilere göre anket çalışmasına "kadın"ların katılım oranı "erkek"lerin katılım oranından yüksektir.

Tablo.3 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	167	%36,9
Lisans	285	%63,1
Toplam	452	100,0

Tablo 3'e göre ankete katılan kişilerin %63,1'i "lisans"; 36,9'u ise "ön lisans" öğrencisidir. Bu verilere göre anket çalışmasına "lisans" öğrencilerinin katılım oranı "ön lisans" öğrencilerinin katılım oranından yüksektir.

Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Ortamlarına Göre Dağılımı

Kullanılan Sosyal Medya Ortamları (Birden fazla seçmeli soru)	Frekans	Yüzde Oranı
Facebook	127	%28,1
Twitter	247	%54,6
Youtube	375	%83
Instagram	421	%93,1
Diğer	91	%20,1
Toplam	442	100,0

Tablo 4'e göre ankete katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği "sosyal medya ortamlarından hangisini kullanırsınız" sorusuna %93,1'i "Instagram", %83'ü

“Youtube”, %54,6’sı “Twitter”, %28,1’i “Facebook” ve %20’1’i “Diğer” sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu verilere göre en yüksek kullanım oranı “Instagram” iken; en düşük kullanım oranı “Diğer” sosyal medya ortamlarına sahiptir. Yukarıdaki verilere göre ankete katılan 452 kişiden 421’i “Instagram” kullanırken bunu ikinci sırada 375 kişiyle “Youtube” takip etmektedir. 452 anket katılımcısından sadece 91 kişinin kullanımı ile en düşük kullanıma “Diğer” sosyal medya ortamları sahiptir. Bu veriler ışığında anket katılımcıların 348’i hem “Instagram” hem “Youtube” sosyal medya ortamlarını aynı anda kullanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Nüfuzlu Kişileri Takip Ettikleri Sosyal Medya Ortamlarına Göre Dağılımı

Nüfuzlu Kişilerin Takip Edildiği Sosyal Medya Ortamları (Birden fazla seçmeli soru)	Frekans	Yüzde Oranı
Facebook	21	%4,6
Twitter	123	%27,2
Youtube	311	%68,8
Instagram	373	%82,5
Toplam	452	100,0

Tablo 5’e göre ankete katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği “nüfuzlu kişileri hangi sosyal medya ortamlarından takip edersiniz” sorusuna %82,5’i “Instagram”, %68,8’i “Youtube”, %27,2’si “Twitter”, %4,6’sı “Facebook” olarak cevaplandırmıştır. Bu verilere göre nüfuzlu kişilerin en yüksek oranda takip edildiği sosyal medya ortamı “Instagram” iken; en düşük takip oranına sahip olan “Facebook”tur. Yukarıdaki verilere göre ankete katılan 452 kişiden pek çoğu “Instagram” ve “Youtube” sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişileri takip etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarını Hangi Kategorilerde Takip Ettiklerinin Dağılımı

Nüfuzlu Kişilerin Paylaşım Yaptıkları Kategorilerin Takibi (Birden fazla seçmeli soru)	Frekans	Yüzde Oranı
Seyahat- Gezi	276	%61,1
Yeme-İçme	222	%49,1
Teknoloji	197	%43,6
Spor	170	%37,6
Sanat	168	%37,2
Moda	201	%44,5
Güzellik-Kozmetik	187	%41,4
Komedi- Mizah	269	%59,5
Diğer	58	%12,8
Toplam	452	100,0

Tablo 6'e göre ankete katılan kişilerin birden fazla cevap işaretleyebildiği "nüfuzlu kişilerin hangi paylaşımlarını takip edersiniz" sorusuna %61,1'i "Seyahat-Gezi", %49,1'i "Yeme-İçme", %43,6'sı "Teknoloji", %37,6'sı "Spor", %37,2'si "Sanat", %44,5'i "Moda", %41,4'ü "Güzellik-Kozmetik", %59,5'i "Komedi-Mizah" ve %12,8'i "Diğer" paylaşımlarını takip ettikleri görülmektedir. Yukarıdaki verilere göre anket katılımcıları nüfuzlu kişilerin "seyahat-gezi, komedi-mizah, yeme-içme ve moda" alanlarındaki paylaşımlarını çoğunlukla takip etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarına Bakma Sıklığına Göre Dağılımı

Nüfuzlu Kişilerin Paylaşımlarına Bakılma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Nadiren	54	%11,9
Bazen	116	%25,7
Sıklıkla	212	%46,9
Çok Sık	70	%15,5
Toplam	452	100,0

Tablo 7'ye göre ankete katılan kişilerin %46,9'u "Sıklıkla", %25,7'si "Bazen", %15,5'i "Çok Sık", %11,9'u "Nadiren" sosyal medya ortamlarından nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakmaktadır. Buna göre nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına bakma oranında "Sıklıkla" en yüksek iken, "Nadiren" en düşük bakma oranına sahiptir.

Tablo 8. Katılımcıların Nüfuzlu Kişilerin Önerilerine Yönelik Tercihlerine Göre Dağılımı

Nüfuzlu Kişilerin Önerilerine Yönelik Tercihler	Frekans	Yüzde
Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.	116	%25,7
Daha önce hiç duymadığım bir markayı Influencer (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı için tercih ettim.	102	%22,6
Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim	234	%51,8
Toplam	452	100,0

Tablo 8'e göre ankete katılan kişilerin %51,8'i "Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim", %22,6'sı "Daha önce hiç duymadığım bir markayı Influencer (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı için tercih ettim." %25,7'si "Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım." olarak cevaplamıştır. Buna göre "Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim", tercihinde bulunanların oranı en yüksek iken, "Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım." tercihinde bulunanların oranı en düşüktür.

3.1.5.2. Araştırmanın Ölçeğine İlişkin, KMO ve Bartlett Testleri, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi ve Ortalama Değerler

3.1.5.2.1. KMO Ve Bartlett Testleri

Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri verilerin faktör analizi uygulanmasına uygun olup olmadığını ölçen bir testtir. Küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı sonuç verirse faktör analizi yapılır. Bartlett söz konusu bu testin

verilerini küreselliği ile açıklamaktadır. Ancak Pett, Lackey ve Sullivan bu testi değişkenlerin tutarlılığını ölçmek olarak ifade etmektedir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> 11.01.2020).

Faktör analizinin iyi olması için KMO değerinin 0,80' den büyük olması gerekmektedir (Şahin, 2017, s.82). Bartlett değerinde verilerin anlamlı olması için edilen değerin 0,05'den küçük olması gerekmektedir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemezdir. 0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde ve 0.60'larda vasat, 0.50'lerde kötü olarak kabul edilmektedir (<http://www.istatistik.gen.tr/?p=94> 11.01.2020).

KMO ve Barlett testi "Marka Farkındalığı" için on madde üzerinde, "Satın Alma Niyeti" için on madde üzerinde yapılmıştır. Ancak "Marka Farkındalığı" verilerinden faktör analizinde ölçeği düşürmesi nedeniyle 9.ve 10. Maddeler çıkarılmıştır.

Tablo 9. Marka Farkındalığı Verileri KMO ve Barlett Testler

KMO ve Bartlett Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,916	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3490,383
	Df	28
	Sig.	,000

"Marka Farkındalığı" kısmındaki veriler incelendiğinde KMO testinden elde edilen "0,916" değeri 0,80'den büyük bir değerdir. KMO testi mükemmel derecededir örneklem ve veriler yeterli düzeydedir. Verilerin Barlett (Sig.) değeri incelendiğinde 0,00 olduğu, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir

Tablo 10. Satın Alma Niyeti Verileri KMO ve Barlett Testleri

KMO ve Bartlett Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,924	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5225,256
	Df	45
	Sig.	,000

“Satın Alma Niyeti” kısmındaki veriler incelendiğinde KMO testinden elde edilen “0,924” değeri 0,80’den büyük bir değerdir. KMO testi çok iyi derecededir, örneklem ve veriler yeterli düzeydedir. Verilerin Barlett (Sig.) değeri incelendiğinde 0,00 olduğu, 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir.

3.1.5.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi araştırmalarda kullanılan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğinin merak edildiği durumlarda kullanılır. Faktör analizi aynı zamanda ölçek oluşturulurken ya da hâlihazırda geliştirilmiş bir ölçeğın gerçekten istenilen doğrultuda ölçme yaptığını doğrulamak ya da yanlışlamak amacıyla kullanılmaktadır (<http://www.istatistik.gen.tr/?p=75> 11.01.2020).

KMO testlerinin “Marka Farkındalığı” için “0,916” değeri vermesi; “Satın Alma Niyeti” için “0,924” değeri vermesi ve Barlett testinin “0,00” değeri vermesi faktör analizinin yapılabilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek verilerinin faktör analizine uygun olması sonucunda faktör analiz yapılmıştır. Maddeler arasındaki ilişki beklenildiğinden faktör analizi “varimax” yönlendirme metodu ile yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen varyans oranlarının yüksek olması, ölçeklerin faktör yapısının güçlü olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal bilimlerdeki faktör analizlerinin %40 ile %60 yüzdeleri içerisinde bulunması varyans oranlarının uygun olduğunu göstermektedir (Sarıcan, 2016, s.98).

Faktör analizi yapılırken anket sorularından bir kısmının araştırmacı tarafından oluşturulması sebebiyle “Açıklayıcı Faktör Analizi” uygulanmıştır. “Marka Farkındalığı” anket sorularında faktör yükünü düşürdüğü için 9.ve 10. maddeler çıkartılmış, faktör 8 madde üzerinden değerlendirilmiştir. Böylece faktör iki boyuttan tek boyuta düşmüştür. “Marka Farkındalığı” faktör yükü %73,556 olarak çıkmıştır. Elde edilen bu veriyle anketin tek boyutta %73,556 oranında

açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. “Satın Alma Niyeti” maddelerinden herhangi biri çıkartılmamıştır. Faktör yükü %72,779 ile tek boyutta açıklanabilir olarak görülmektedir.

Tablo 11. Marka Farkındalığı Faktör Analizleri

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
MARKA FARKINDALIĞI	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	,877	73,556	,948
	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde tanırım.	,894		
	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	,877		
	Bir ürün almayı planladığımda Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markalar ilk olarak aklıma gelir	,865		
	Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum.	,819		
	Marka/ürün araştırırken, o ürün/marka ile ilgili paylaşım yapan Influencer (nüfuzlu kişi) hesaplarını incelerim.	,821		
	Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,841		
	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı marka/ürün özellikleri aklımda kalır.	,863		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın	,736		
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: ,916	
			Barlett Küresel Ki kare: 3490,383	
			sd: 28	
			p değeri: 0,000	

Tablo 12. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
SATIN ALMA NİYETİ	Satın almadan önce markalar arasında tercih yaparken Influencerların (nüfuzlu kişi) görüşlerini dikkate alırım.	,867	72,779	,957
	Takip ettiğim Influencerların (Nüfuzlu kişiler) paylaşımları/deneyimleri markayı satın alma sürecimde marka tercihime etki eder.	,897		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihime etki eder.	,886		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihim etkililer.	,867		
	Satın alırken Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdikleri/kullandıkları markaları tercih ederim.	,918		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı bir markayı merak ederim.	,856		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı markaları denemek isterim.	,895		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım.	,776		
	Influencerlar (Nüfuzlu Kişi) bir markayı önerdiği/kullandığı zaman satın almaya daha istekli olurum.	,815		
	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim.	,736		
Toplam: 72,779				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: ,924				
Barlett Küresel Ki kare: 8715,639				
sd: 45				
p değeri: 0,000				

3.1.5.2.3. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi uygulanan ölçeğin araştırmanın amacına uygun olup olmadığını belirlemek için uygulanmaktadır. Güvenirlik analizi yapılırken aşağıdaki aralıklar esas alınmaktadır.

$0.00 < \text{Alpha} < 0.40 \Rightarrow$ Ölçeğin güvenilir değildir,

$0.40 < \text{Alpha} < 0.60 \Rightarrow$ Ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir,

$0.60 < \text{Alpha} < 0.80 \Rightarrow$ Ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 < \text{Alpha} < 1.00 \Rightarrow$ Ölçeğin güvenilirlik derecesi yüksektir (Şahin, 2017, s.85).

Tablo 13. Marka Farkındalığı Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde
0,948	8

Güvenirlik analizi, anketin 2 maddesi faktör analizi sonucunda değerlendirmeden çıkarıldığı için 8 madde üzerinde uygulanmıştır. Güvenirlik analizi sonucu 0,948 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuca göre ölçeğin güvenilirlik derecesi yüksektir ($0.80 < 0,948 < 1.00$).

Tablo 14. Satın Alma Niyeti Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde
0,957	10

Güvenirlik analizi, anketin 10 maddesi üzerinde uygulanmıştır. Güvenirlik analizi sonucu 0,957 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuca göre ölçeğin güvenilirlik derecesi yüksektir ($0.80 < 0,957 < 1.00$).

3.1.5.2.4. Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar

“Marka Farkındalığı” ve “Satın Alma Niyeti” verilerinin ortalama dağılımları ve standart sapmalarına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Tablo 15. Marka Farkındalığı İle İlgili Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	3,6040	1,12433
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde tanırım.	3,5973	1,11899
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	3,5619	1,11159
Bir ürün almayı planladığımda Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markalar ilk olarak aklıma gelir.	3,4248	1,18044
Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum.	3,2633	1,16268
Marka/ürün araştırırken, o ürün/marka ile ilgili paylaşım yapan Influencer (nüfuzlu kişi) hesaplarını incelerim.	3,5575	1,13745
Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşarımla paylaşırım.	3,3119	1,20145
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı marka/ürün özellikleri aklımda kalır.	3,4978	1,12323

Tablo 15'e göre standart sapması en az olan madde "Nüfuzlu Kişi (Influencerların) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım." maddesidir. Standart sapması en yüksek olan madde ise "Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşarımla paylaşırım." maddesidir. Tabloda yer alan ortalamaları değerlendirdiğimizde en yüksek ortalamaya "Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım." maddesi sahiptir. En az ortalamaya ise "Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum." maddesi sahiptir. Anket genel olarak değerlendirildiğinde anketin alabileceği maksimum puan değeri 40'tır. (Bu durum ankette değerlendirmeye alınan 8 madde olması ve maddelerin en yüksek alabileceği değerin beş olması sonucunda elde edilmektedir.) Anket verilerinden elde edilen sonuç ise; $27,8185 \pm 9,16016$ 'dır. Bu sonuca göre nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturulmasındaki etki oranı yüksektir

Tablo 16. Satın Alma Niyeti İle İlgili Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Satın almadan önce markalar arasında tercih yaparken Influencerların (nüfuzlu kişi) görüşlerini dikkate alırım.	3,3407	1,18895
Takip ettiğim Influencerların (Nüfuzlu kişiler) paylaşımları/deneyimleri markayı satın alma sürecimde marka tercihimde etki eder.	3,4093	1,16231
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihimde etki eder.	3,4845	1,16765
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihimde etkiler.	3,4513	1,12808
Satın alırken Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdikleri/ kullandıkları markaları tercih ederim.	3,2323	1,17495
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı bir markayı merak ederim.	3,4580	1,14590
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı markaları denemek isterim.	3,4735	1,13470
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım.	3,0088	1,30492
Influencerlar (Nüfuzlu Kişi) bir markayı önerdiği/kullandığı zaman satın almaya daha istekli olurum.	3,0332	1,23915
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim.	2,8053	1,26952

Tablo 16'ya göre standart sapması en az olan madde "Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihimde etkiler." maddesidir. Standart sapması en yüksek olan madde ise "Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım." maddesidir. Tabloda yer alan ortalamaları değerlendirdiğimizde en yüksek ortalamaya "Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihimde etki eder." maddesi sahiptir. En az ortalamaya ise "Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim." maddesi sahiptir. Anket genel olarak değerlendirildiğinde anketin alabileceği maksimum puan değeri 50'dir. (Bu durum ankette değerlendirmeye alınan 10 madde olması ve maddelerin en yüksek alabileceği değerin beş olması sonucunda elde edilmektedir.) Anket verilerinden elde edilen sonuç ise; $32,6969 \pm 12,37692$ 'dir. Bu sonuca göre nüfuzlu kişilerin satın alma niyeti oluşturulmasındaki etki oranı yüksektir.

3.1.6. Hipotezlerin Analizi

Hipotezler analiz edilirken “Marka Farkındalığı” ve “Satın Alma Niyeti” değişkenleri için yaş grupları parametrik testlerden ANOVA Testi; cinsiyet ve eğitim durumları içinse T- Testi uygulanmıştır.

3.1.6.1. Demografik Değişkenler ve Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti İlişkisini Ölçen ANOVA ve T- Testine Ait Bulgular

3.1.6.1.1. ANOVA Testi

Varyans analizidir. İki ya da daha fazla ortalamanın arasında bir fark olup olmadığı ile ilgili hipotez ya da hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006, s.131). Araştırmada yapılan ANOVA testi tek yönlüdür. Tek yönlü ANOVA testinde iki değişken bulunmaktadır. Bunlardan biri bağımsız değişken olup, diğeri de bağımlı değişkendir. “Tek Yönlü ANOVA testi, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder” (Kalaycı, 2006, s.132).

Tablo 17. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisini Ölçen ANOVA Testi

Boyut	Yaş Grupları	N	x	s.s.	F	P	Anlamlı Fark
Marka Farkındalığı	18-23	311	3,3718	1,00728	12,506	,000	-
	24-29	129	3,8314	,72915			
	30-35	9	2,4722	1,35320			
	41+	3	2,2083	1,32484			
	Toplam	452	3,4773	,98131			
Satın Alma Niyeti	18-23	311	3,1299	1,02852	13,690	,000	-
	24-29	129	3,6853	,81883			
	30-35	9	2,6556	1,05725			
	41+	3	1,7333	,66583			
	Toplam	452	3,2697	1,01258			

*p≤.05

Tablo 17’den elde edilen verilere göre Marka Farkındalığı için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. (p<0,05) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey’s Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 18. Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Yaş Grupları Arasındaki Tukey's Post-Hoc Testi Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	(I) 1.Yaşınız.	(J) 1.Yaşınız.	Ortalama (I-J)	Sig.(P)
Marka Farkındalığı	18-23	24-29	-,45961*	,000
		30-35	,89956*	,026
		41+	1,16345	,148
	24-29	18-23	,45961*	,000
		30-35	1,35917*	,000
		41+	1,62306*	,018
	30-35	18-23	-,89956*	,026
		24-29	-1,35917*	,000
		41+	,26389	,975
	41+	18-23	-1,16345	,148
		24-29	-1,62306*	,018
		30-35	-,26389	,975

Asteriks (*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 18'deki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı,-,45961'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre marka farkındalığı çok daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı ,89956' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubuyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,35917' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle marka farkındalığı daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,62306' dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 19. Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı Gösteren Marka Farkındalığı Ölçeği Tukey's Post-Hoc Testi Alt Grup Tablosu

Marka Farkındalığı			
Tukey HSD ^{a,b}			
1.Yaşınız.	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
41+	3	2,2083	
30-35	9	2,4722	
18-23	311	3,3718	3,3718
24-29	129		3,8314
Sig.		,050	,739

Ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubu tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla “Marka Farkındalığı” edindikleri söylenebilir.

Tablo 17’den elde edilen verilere göre Satın Alma Niyeti için; yaş grupları arasında hem F değerine bakıldığında hem de P değerine bakıldığında gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$) Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tukey’s Post-Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 20. Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Yaş Grupları Arasındaki Tukey’s Post-Hoc Testi Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken	(I) 1.Yaşınız.	(J) 1.Yaşınız.	Ortalama (I-J)	Sig. (P)
Satın Alma Niyeti	18-23	24-29	-,55537*	,000
		30-35	,47435	,473
		41+	1,39657	,065
	24-29	18-23	,55537*	,000
		30-35	1,02972*	,012
		41+	1,95194*	,004
	30-35	18-23	-,47435	,473
		24-29	-1,02972*	,012
		41+	,92222	,486
	41+	18-23	-1,39657	,065

		24-29	-1,95194*	,004
		30-35	-,92222	,486
Asteriks (*) ifadesi olan yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.				

Tablo 20'deki bilgilere göre;

- 18-23 yaş grubundakilerin 24-29 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı -,55537'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 18-23 yaş grubundakilerin 30-35 yaş ve 41+ yaş gruplarıyla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- 24-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubundakilere göre satın alma niyeti daha yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,02972'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 24-29 yaş grubundakilerin 41+ yaş grubundakilerle satın alma niyeti daha çok yüksektir. Aralarındaki ortalama farkı, 1,95194'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- 30-35 yaş grubunun 41+ yaş grubuyla arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21. Yaş Grupları Arasındaki Dağılımı Gösteren Satın Alma Niyeti Ölçeği Tukey's Post-Hoc Testi Alt Grup Tablosu

Satın Alma Niyeti			
Tukey HSD ^{a,b}			
1.Yaşınız.	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
41+	3	1,7333	
30-35	9	2,6556	2,6556
18-23	311		3,1299
24-29	129		3,6853
Sig.		,194	,120

Ayrıntılı teste bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubunun tek bir grup gibi toplanarak aynı davranış biçimine sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle 18-23 yaş grubu ve 23-29 yaş grubundakilerin 30-35 yaş grubu ve 41+ yaş grubundakilerden daha fazla “Satın Alma Niyeti” edindikleri söylenebilir.

Yukarıda yer alan ANOVA, çoklu ve alt grup tabloları içeren Tukey’s testlerine göre örneklem olarak seçilen ve nüfuzlu kişilerin daha fazla etkilediği öngörülen 18-23 ve 24-29 yaş grubundakilerin ankete katılım oranları da göz önüne alınarak “Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti” bakımından öngörüldüğü üzere daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2’nin onaylandığı görülmektedir.

3.1.6.1.2. T-Testi

“Bu test iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. Bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T- testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırmaktadır” (Kalaycı, 2006, s.74). Araştırmada kullanılan T-testi, “Bağımsız iki örnek T-testi” dir. Bu testte iki farklı örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılmaktadır. Gruplar birbirinden tamamen farklı olmaktadır (Kalaycı, 2006, s.74).

Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisini Ölçen T- Testi

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	x	s.s	t	P
Marka Farkındalığı	Ön Lisans	167	3,0898	1,14900	-6,735	,000
	Lisans	285	3,7044	,78582		
Satın Alma Niyeti	Ön Lisans	167	2,9126	1,12342	-5,955	,000
	Lisans	285	3,4789	,87841		

*p≤0.05

Tablodan elde edilen verilere göre “Marka Farkındalığı” için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,0898 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması

3,7044'tür. Buna göre çok az bir farkla Lisans eğitilmiş katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans ve Lisans gruplarının 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. ($p < 0,05$).

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; Ön Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 2,9126 ve Lisans eğitilmiş katılımcıların ortalaması 3,4789'tür. Buna göre Lisans eğitilmiş katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında Ön Lisans grubunun 2 değerini geçtiği Lisans grubunun da 3 değerini geçtiği ancak Lisans gruplarının 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemektedir. Levene's testi sonucunda da "Equal variances assumed" kısmı 0,000 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b) ve H2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturması İlişkisini Ölçen T- Testi

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	x	s.s	t	P
Marka Farkındalığı	Kadın	250	3,5265	,89950	1,186	,001
	Erkek	202	3,4165	1,07315		
Satın Alma Niyeti	Kadın	250	3,2256	,98494	-1,030	,317
	Erkek	202	3,3243	1,04565		

Tablodan elde edilen verilere göre "Marka Farkındalığı" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,5265 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,4165'tür. Buna göre çok az bir farkla kadın katılımcıların marka farkındalığı sürecine katılması daha fazladır.

Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,001 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir. ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (a-b)'nin onaylandığı görülmektedir.

Aynı tabloda yer alan verilere göre "Satın Alma Niyeti" için; kadın katılımcıların ortalaması 3,2256 ve erkek katılımcıların ortalaması 3,3243'tür. Buna göre çok az bir farkla erkek katılımcıların satın alma niyeti sürecine katılması daha fazladır. Ankette yer alan 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum değerleri göz önüne alındığında kadın ve erkek gruplarının 3 değerini geçtiği her iki grubun da 4 değerine daha yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup ortalamaları göz önüne alındığında, grupların ortalamaları arasında yüksek bir fark gözükmemekle birlikte Levene's testi sonucunda "Equal variances assumed" kısmı 0,317 elde edildiğinden gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmadığı kabul edilmektedir. ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H2 reddedilmiştir.

Tablo 24. Kadın Katılımcıların, Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturmasına İlişkin Katılım Oranları

Kadın Katılımcılar (250 Kişi)					
Marka Farkındalığı	1	2	3	4	5
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	22	11	29	154	34
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde tanırım.	22	13	30	150	36
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	22	14	39	148	27

Bir ürün almayı planladığımda Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markalar ilk olarak aklıma gelir.	25	19	53	124	29
Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum.	28	23	69	115	15
Marka/ürün araştırırken, o ürün/marka ile ilgili paylaşım yapan Influencer (nüfuzlu kişi) hesaplarını incelerim.	22	8	38	143	39
Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	31	26	41	126	26
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı marka/ürün özellikleri aklımda kalır.	23	19	33	147	28
TOPLAM	195	132	332	1107	234
Satın Alma Niyeti	1	2	3	4	5
Satın almadan önce markalar arasında tercih yaparken Influencerların (nüfuzlu kişi) görüşlerini dikkate alırım.	36	21	34	135	24
Takip ettiğim Influencerların (Nüfuzlu kişiler) paylaşımları/deneyimleri markayı satın alma sürecimde marka tercihimde etki eder.	32	26	29	138	25
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihimde etki eder.	32	19	23	150	26
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihimde etkiler.	29	22	37	139	23
Satın alırken Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdikleri/ kullandıkları markaları tercih ederim.	33	30	47	126	14
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı bir markayı merak ederim.	24	28	32	140	26
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı markaları denemek isterim.	25	22	35	143	25
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım.	54	33	45	107	11
Influencerlar (Nüfuzlu Kişi) bir markayı önerdiği/kullandığı zaman satın almaya daha istekli olurum.	47	43	71	76	13

Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim.	56	58	75	52	10
TOPLAM	391	313	457	1360	231
1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 24'e göre 452 katılımcıdan 250'sini kadın oluşturmaktadır. Katılımcıların "Marka Farkındalığı" ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplara bakıldığında ağırlıklı olarak 4 (Katılıyorum) seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 8 madde içerisinde 4 (Katılıyorum) ifadesi **1107** defa işaretlenerek Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Aynı tabloda "Satın Alma Niyeti" ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen cevaplara bakıldığında ağırlıklı olarak 4 (Katılıyorum) seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. 10 madde içerisinde 4 (Katılıyorum) ifadesi **1360** defa işaretlenerek Nüfuzlu kişilerin satın alma niyeti oluşturmada etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Erkek Katılımcıların, Nüfuzlu Kişilerin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Oluşturmasına İlişkin Katılım Oranları

Erkek Katılımcılar (202 Kişi)					
Marka Farkındalığı	1	2	3	4	5
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	26	12	24	110	30
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde tanırım.	24	13	29	107	29
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.	23	15	25	107	32
Bir ürün almayı planladığımda Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markalar ilk olarak aklıma gelir	28	19	34	88	33
Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum.	31	20	42	83	26
Marka/ürün araştırırken, o ürün/marka ile ilgili paylaşım yapan Influencer (nüfuzlu kişi) hesaplarımı incelerim.	25	20	32	97	28

Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	31	19	40	92	20
Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı marka/ürün özellikleri aklımda kalır.	25	15	32	108	22
TOPLAM	213	113	336	792	220
Satın Alma Niyeti	1	2	3	4	5
Satın almadan önce markalar arasında tercih yaparken Influencerların (nüfuzlu kişi) görüşlerini dikkate alırım.	26	19	40	99	18
Takip ettiğim Influencerların (Nüfuzlu kişiler) paylaşımları/deneyimleri markayı satın alma sürecimde marka tercihimde etki eder.	20	23	29	110	20
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihimde etki eder.	23	18	20	118	23
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihimde etkiler.	20	17	31	112	22
Satın alırken Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdikleri/kullandıkları markaları tercih ederim.	31	20	37	99	15
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı bir markayı merak ederim.	24	18	27	109	24
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı markaları denemek isterim.	22	19	32	102	27
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım.	46	20	26	92	18
Influencerlar (Nüfuzlu Kişi) bir markayı önerdiği/kullandığı zaman satın almaya daha istekli olurum.	32	25	27	97	21
Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim.	47	27	20	91	18
TOPLAM	291	206	289	1.029	206
1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum					

Tablo 25'e göre 452 katılımcıdan 202'si erkek olmaktadır. Katılımcıların "Marka Farkındalığı" ölçeğinde yer alan ifadelerine verdikleri cevaplara bakıldığında ağırlıklı olarak 4 (Katılıyorum) seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 8 madde içerisinde 4 (Katılıyorum) ifadesi **792** defa işaretlenerek Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Aynı tabloda "Satın Alma Niyeti" ölçeğinde yer alan ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında ağırlıklı olarak 4 (Katılıyorum) seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. 10 madde içerisinde 4 (Katılıyorum) ifadesi **1029** defa işaretlenerek Nüfuzlu kişilerin satın alma niyeti oluşturmada etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 20 ve Tablo 21'deki sayısal veriler birbiriyle karşılaştırıldığında Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı ve satın alma niyeti oluşturmada kadınlar üzerinde erkek katılımcılardan daha yüksek bir etki oranına sahip olduğu görülmektedir.

3.1.6.1.3. Araştırmanın Korelasyon Analizi

“Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.” Bu testle amaçlanan bağımsız değişken değiştirildiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini göstermektir. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa derecesi korelasyon kat sayısı ile hesaplanmaktadır. Korelasyon kat sayısı “r” ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Kalaycı, 2006, s.115-116).

İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının yorumlaması şu şekildedir;

R 0,00-0,025 ise çok zayıf,

R 0,26-0,49 ise zayıf

R 0,50-0,69 ise orta

R 0,70- 0,89 ise yüksek

R0,90-1,00 ise çok yüksek olmaktadır (Kalaycı, 2006, s.116).

Tablo 26. Faktörler Arasındaki İlişki Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Testi

		1	2
1. Marka Farkındalığı	r	-	,705**
	p	-	.000
2. Satın Alma Niyeti	r	,705**	
	p	,000	

** . Korelasyon $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı.

* . Korelasyon $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı.

Yukarıdaki tablo verileri incelendiğinde faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşturması ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamda doğrusal ve $r= 0,705$ yüksek ilişki bulunmaktadır. Yukarıdaki değişkenlerden biri arttığında diğeri de artış gösterecektir. Aynı şekilde değişkenlerden biri azaldığında diğeri de azalma gösterecektir. Bu pozitif ilişki değişkenlerin birbiriyle iyi derecede örtüşüğünü ve birbirini tamamladığını göstermektedir.



SONUÇ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi pek çok alanda da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın tüm dünyada çok kalabalık kitlelerce kullanılması markalar için önemli bir iletişim aracı olmuştur. Markalar, sosyal medya ortamları üzerinden pazarlama iletişimi unsurları olan tanıtım, tutundurma, fiyat bilgisi iletme, tüketiciye hızlı ulaşma ve ürün bilgileri verme gibi çalışmalarını yürütmüşlerdir. Tüm bu çalışmalarını yapmak için özellikle son yıllarda kitleleri etkisi altına alan nüfuzlu kişilerle (influencer) iş birliği içerisine giren markalar tüketicilerine ulaşarak marka farkındalığı elde etmek istemektedirler. Nüfuzlu kişiler (influencer) Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi günümüzde sosyal medyayı temsil eden ortamlar üzerinden kendi kişisel hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla kendi takipçi kitlelerini oluşturmuşlardır. Nüfuzlu kişiler (influencer) paylaşımlarında kullandıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili fotoğraflarda markaları etiketlemekte, videolarda yaşadıkları deneyimleri anlatmaktadırlar. Tüm bu paylaşımlar özellikle genç kuşakların nüfuzlu kişilerden (influencer) etkilenmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada pazarlama iletişimi unsuru olarak nüfuzlu kişilerin marka farkındalığı oluşmasındaki rolü üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan çevrimiçi anket ile ölçülmeye çalışılmıştır. Nüfuzlu kişilerin (influencer) gençler üzerinde etkili olduğu öngörüsünden hareketle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerde 18-23 ve 24-29 yaş grubu arasındaki katılımcıların “marka farkındalığı” ve “satın alma niyeti” edindikleri görülmüştür.

H1 hipotezinde nüfuzlu kişilerin “marka farkındalığı” arasında anlamlı bir ilişki olduğu görüşü iddia edilmiş ve anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde marka farkındalığı oluşturdukları görülerek hipotez kanıtlanmıştır. Yine marka farkındalığı başlığı altında yer alan “tanırım” ve “hatırlarım” ifadelerini içeren H1a ve H1b hipotezleri de bu sayede kanıtlanmıştır

H2 hipotezinde nüfuzlu kişilerin “satın alma niyeti” yaratmada etkili olduğu görüşü de anket sonuçları neticesinde gençler üzerinde satın alma niyeti yarattığı görülerek kanıtlanmıştır.

18-23 ve 24-29 yaş aralığındaki gençlerin vermiş olduğu cevaplar hipotezlerimizi onaylamıştır. Bu bağlamda markaların gençlere yönelik pazarlama iletişimi ve marka farkındalığı çalışmalarını nüfuzlu kişilerle kurdukları iş birlikleriyle güçlendirmeleri önerilebilir. Özellikle demografik veriler göz önüne alındığında gençlerin daha çok Instagram ve Youtube ortamlarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu nedenle markaların iş birliği içerisine girecekleri nüfuzlu kişileri söz konusu ortamlarda aktif olan kişilerden seçmeleri gerektiğini de göstermektedir. Instagram ve Youtube üzerinden yapılan paylaşımlarla daha fazla kitleye ulaşım sağlanıp marka farkındalığı ve dolayısıyla satın alma niyeti amaçlarının gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca yine demografik verilerde katılımcıların yarısının nüfuzlu kişilerin deneyim ve önerilerini satın alma sürecinde dikkate aldığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki nüfuzlu kişiler satın alma niyeti yaratmada etkili olmaktadır. Bu veriler de H2 hipotezinin kanıtlandığını göstermektedir.

Araştırmada genç kadın ve erkek katılımcılar arasında yapılan testlerin değerleri incelendiğinde, kadın katılımcıların nüfuzlu kişilerle marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu destekledikleri görülmüştür. Bu durumda kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha fazla marka farkındalığı edinebilmekte ve H1 marka farkındalığı arasın anlamlı bir ilişki olduğu iddia edilen hipotezin onaylanmasını sağlamaktadır. H1 hipotezinin altında yer alan H1a nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları tanım ve H1b nüfuzlu kişilerin önerdiği markaları hatırlarım hipotezleri de anket sorularına verilen cevaplar neticesinde onaylanmıştır. Kadın katılımcılar, nüfuzlu kişilerin gösterdiği markaları erkek katılımcılara göre daha fazla tanımakta ve hatırlamaktadır. Demografik veriler incelendiğinde kadın katılımcıların nüfuzlu kişilerin deneyim ve önerilerine erkek katılımcılara göre daha fazla dikkat ettiği ve bunlara göre hareket etme olasılığının daha yüksek olduğu sonucu elde

edilmiştir. Bu bağlamda markaların kadın tüketici kitlesine ulaşmak için nüfuzlu kişilerle iş birliklerine önem vermesi önerilebilir.

Nüfuzlu kişilerin satın alma niyetine etki ettiği iddiası anket verilerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların arasında bir fark görülememiştir. Bu durum neticesinde H2 hipotezi kadın ve erkek katılımcıların üzerinde bir etki göstermediğinden onaylanmamıştır. Bu nedenle kadın ve erkek katılımcıların arasında hangi grubun daha fazla satın alma niyeti gösterdiği gibi bir yorum yapılamamaktadır.

Elde edilen veriler üzerine uygulanan testler sonucunda görülmektedir ki 18-23 ve 24-29 yaş grubu arasındaki gençler nüfuzlu kişiler vasıtasıyla marka farkındalığı ve satın alma niyeti edinebilmektedir. Genç nüfus arasındaki kadın erkek dağılımına bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla marka farkındalığı edindikleri görülmüştür. Ancak satın alma niyeti konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında herhangi bir fark görülememiştir.

Araştırmanın sonucunda gençler üzerinde nüfuzlu kişilerin etkili olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda markalara yönelik;

-Gençlerin ağırlıklı olarak kullandıkları başta Instagram ve sonrasında Youtube sosyal medya ortamlarında takipçi kitlesi daha yüksek nüfuzlu kişilerle iş birliği kurulması,

-Yeni oluşturulacak markaların kendi tanıtımlarını yapmaları için hedef kitlelerine yönelik nüfuzlu kişilerle iş birlikleri kurması,

-Bir markanın ürün veya hizmet tanıtımı yaparken nüfuzlu kişilerin en fazla takip hacmine sahip olduğu Instagram'da hedef kitleye ulaşmayı tercih etmesi,

-Özellikle gençlere yönelik ürün ve hizmet içeriklerinde markaların iletişim kurmak için en fazla yatırımı nüfuzlu kişilerle yapılan işbirliklerine yöneltmesi önerileri yapılabilir.

Araştırmanın sadece üniversite öğrencileri üzerine uygulanması sınırlı bir genelleme yapma durumu yaratmaktadır. Bu nedenle başka örneklem üzerinde yapılacak çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılara farklı örneklem ve tüketici kitleleri üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (1.Basım). Erdem Demir (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Akar, E., (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aktuğlu, I.K. (2017). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (6.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (6.Basım). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Bor, M. H. Ve Erten, A., (2019). *Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?* (1. Basım). İstanbul:Hürriyet Kitap.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. (1. Basım). Konya: Palet Yayınları.

Boyd, D., (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. (1. Basım) New Haven: Yale Universty Press.

Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*. (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Elden, M. v.d. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. (1.Baskı). Ed. S. Yeygel Çakır. İstanbul: Nobel Yayınları.

Fırat, D., (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması- Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (2. Basım). Ankara: Asil Yayın.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management- Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4.Baskı). New Jersey: Pearson.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. vd. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. (1. Basım) Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.

Kotler P. (1972). *Marketing Management, Analysis, Planing and Control*. (2. Basım). London: Prentice- Hall.

Kotler P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama. Aslı Kalem Bakkal (Çev)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P., (1997). *Marketing Management-Analiysis, Planning, Implementation and Control*. (9. Basım) ABD: Pertince Hall.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. (13. Basım)
İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M., Varinli, İ. Ve Gülmez, M., (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*.
Ankara: Detay Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3.Basım)
İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. (1. Basım) İstanbul: Beta
Basım Yayım.

Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. (1. Basım). İstanbul:
Beta Yayınları.

Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. (1. Basım) Konya: Eğitim
Yayınevi.

Sevinç, S.S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (4. Basım).
İstanbul: Optimist Yayınları.

Shimp, T.A. (2007). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated
Marketing Communications*. Ohio: Thompson.

Shultz, D. E. ve Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication
Campaigns*. (5. Baskı). Chicago: NTC Business Book.

Taşoğlu, N.P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*.
(1.Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kendi Basımı.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Beta.

Treadaway, C., ve Smith, M. (2010). *Facebook Marketin An Hour A Day*. (1. Basım). Kanada: Wiley.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. (1.Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Wollan, R., Smith, N., Zhou, C., (2011). *Social Media Management Handbook*. (1. Basım). New Jersey: Wiley.

Ying, H. (2007). *You Tube*. (1. Baskı). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Zengin, M. A., (2017). *Paylaşmak Yetmez, "Dokunmak" Gerek: Sosyal Medyada Marka İletişimi*. (1. Basım). İstanbul: Literatürk Academia.

Makale ve Süreli Yayınlar

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. C.38. Sayı:3, Bahar/ 102-120.

Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuzlu Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. Ocak/ C.6. Sayı:1, 399-422.

Aslan, A. ve Ünlü. D.G. (2016) Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Güz/ C.3. Sayı: 2, 41-65.

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. C.13 Sayı:1, 210-230.

Cop, R. ve M. Bekmezci (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1, 66-83.

Fitzgibbon, C. Ve White, L. (2004). The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms. *Journal of Financial Services Marketing*. C.3. Sayı:9, 214-230.

Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt ve J. Füller. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of Mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 22.5/6, 342-351.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*. Sayı:1. 45-71.

Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Şubat/ C.53 Sayı:1, 59-68.

Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. *Ankara Sanayi Odası-Dosya*. Ocak. 27-39.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. C.57. Sayı: 1. Ocak/ 1-22.

Kim, W.O-R.J., ve Lee, S-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. 35, 215-236.

Kozak M. A., Doğan M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C.15 Sayı: 2, Aralık / 57-83.

Macinnis, D. J., Shapiro Stewart And Manı, G., (1999), Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*, C.26. 601-614.

Mutlu, M.H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-74.

Nguyen, T. D., N. J. Barrett ve K. E. Miller. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*. 29.3, 222-232.

Valkenburg, P.M. Ve Bujizen, M., (2005), *Journal of Applied Developmental Psychology*.

Vural, B.A., Dincer, M.K, Başok, N., Değirmen, G.C., Yalçın, M., Erkan, M., (2016) Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C,9 Sayı:45 Ağustos/ 663-674.

Vural, Ç., Şahin, E., Selek, N., (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:40. 186-198.

Webster, F.E. ve Keller, K.L. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Brand Management*. C.11. Sayı:5. 388-402.

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz/ C. 5. Sayı: 18, 54-75

Yoo, B., Donthu. N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. C.28. Sayı:2. 195-211.

TEZ

Aktaş, A. (2018). *Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) kullanılan mesaj stratejilerine yönelik bir içerik analizi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aynısoy, C. (2019). *Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Ergül, Y. (2019). *Dijital pazarlama stratejisi olarak nüfuz pazarlaması: Y kuşağı üzerine bir inceleme*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kolcuoğlu, R.A. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sarıcan, M. A. (2016). *E-Lojistikte Kritik Faaliyetlerin Belirlenmesi Ve Türkiye'deki E-Lojistik Uygulamalar*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Soylu, İ. (2019). *Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, G. (2017). *Artvin’de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı Ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yurttaş, Ö. Uluğ, (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.

İnternet

Influencer (nüfuzlu kişi) tanımı. (ERİŞİM: 30.06.2019)

<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>

Cambridge Sözlüğün Influencer’ın Tanımı. (ERİŞİM: 30.06.2019)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Youtube’un tanımı ve tarihçesi. (ERİŞİM: 22.10.2019)

<https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>

Toker, A ve Yenel, Z (2019). Influencerlardan Öğrendiklerimiz. Harward Business Review Türkiye, Ekim. (ERİŞİM: 19.11.2019)

<https://hbrturkiye.com/dergi/influencerlardan-ogrendiklerimiz>

N. Mahmutoğlu, D. Tunal, S. Dönmezler, S. Kayalar. Influencer Pazarlaması. aibturkey. Mayıs,2018. (ERİŞİM: 26.10.2019)

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>

Instagram'ın Tarihçesi. (ERİŞİM: 29.06.2019)

<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

Faktör Analizi Tanımı ve Uygulanması. (ERİŞİM: 11.01.2020.)

<http://www.istatistik.gen.tr/?p=75>

Faktör Analizi. (ERİŞİM: 11.01.2020)

<http://www.istatistik.gen.tr/?p=94>

YÖK Öğrenci Sayısı Verileri. (ERİŞİM: 23.12.2019)

<https://istatistik.yok.gov.tr/>

Blog'un Tanımı. (ERİŞİM: 26.10.2019)

<https://www.mediaclick.com.tr/blog/blog-nedir>

Youtuber Kavramının Tanımı. (ERİŞİM: 22.06.2019)

<https://mediakix.com/blog/what-is-a-youtuber/>

Youtube'ta Günlük Video Yükleme ve Videoların İzlenme Sayıları. (ERİŞİM: 23.10.2019) <http://www.perpa.tv/tag/youtubea-gunde-kac-video-yukleniyor/>

Türk Dil Kurumu'na Göre Markanın Tanımı. (ERİŞİM: 03.08.2019)

<http://sozluk.gov.tr>

Türk Patent ve Marka Kurumuna Göre Marka Tanımı. (ERİŞİM: 03.08.2019)

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>

Instagram ile ilgili bilgi. (ERİŞİM: 29.06.2019)

<https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Wikilerin Tanımı. (ERİŞİM: 26.10.2019)

<https://wmaraci.com/nedir/wiki>

KMO ve Bartlet Testlerinin Tanımı ve Uygulanması. (ERİŞİM: 11.01.2020)

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

EKLER

EK-1 Anket Formu

T.C
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
ANA BİLİM DALI

Değerli Öğrencilerimiz;

Günümüzde sosyal medya üzerinde diğer kişileri etkileyebilme gücü olan kişilere nüfuzlu (Influencer) denilmektedir. Nüfuzlular (influencer) sosyal medyada ürettikleri içeriklerle söz konusu alanda (moda, kozmetik, seyahat, yemek v.b) kanaat önderi haline gelerek kitleleri/takipçilerini etkileyebilen, yorumları ile satın alma kararlarına yön verebilen takipçi kitlesi yüksek olan kişilerdir (Bor ve Erten, 2019: 16).

Bu araştırma “Pazarlama İletişiminde Nüfuzlu Kişi (Influencer) Kullanımının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü” üzerine yazılan yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın iç tutarlılığını, geçerliliğini arttırmak ve araştırmamızın başarılı sonuçlanabilmesi için anket formunu doldurmayı kabul etmeniz ve cevaplarınızı dikkatlice vermeniz son derece önem arz etmektedir.

Araştırma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket sorularında “marka” ifadesiyle ürün ve hizmet anlatılmak istenmektedir. Verdiğiniz cevaplar gizlilik ilkesi göz önünde bulundurularak gizli tutulacak, isim talep edilmeyecektir. Bilimsel bir çalışmaya gösterdiğiniz özveri ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Burcu ÇELİKOL

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1.Yaşınız

18 -23
 36-41

24-29
 41+

30-35

2. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3. Eğitim Durumunuz

Ön Lisans

Lisans

4.Sosyal medya ortamlarından hangilerini kullanırsınız? (Birden fazla cevap seçilebilir.)

Facebook
 Twitter
 Youtube
 Instagram
 Diğer

5.Influencerları (Nüfuzlu Kişiler) hangi sosyal medya ortamlarından takip edersiniz? (Birden fazla cevap seçilebilir.)

Facebook
 Twitter
 Youtube
 Instagram

6. Takip ettiğiniz Influencerlar (Nüfuzlu Kişiler) hangi kategorilerde paylaşım yapmaktadır? (Birden fazla cevap seçilebilir.)

Seyahat- Gezi
 Yeme-İçme
 Teknoloji
 Spor
 Sanat (Müzik, Sinema, Edebiyat, Sergi v.b)
 Moda
 Güzellik-Kozmetik
 Komedi-Mizah
 Diğer

7. Influencerların (Nüfuzlu Kişilerin) sosyal medya hesaplarına ne sıklıkla bakarsınız?

Nadiren Bazen Sıklıkla Çok Sık

8. Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

- Bir Influencerın (nüfuzlu kişi) kullandığı/önerdiği bir markayı satın aldım.
 Daha önce hiç duymadığım bir markayı Influencer (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı için tercih ettim.
 Satın aldığım ürünün/markanın özellikleri ile ilgili bilgi edinmek istediğimde Influencer (nüfuzlu kişi) hesapları inceledim.

Marka Farkındalığı

Aşağıdaki sorularda Influencerların (Nüfuzlu Kişi) Marka Farkındalığı yaratmadaki rolünü tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (Sorularda “marka” ifadesiyle ürün ve hizmet anlatılmak istenmektedir.)

NO	İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.					
2	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı bir markayı başka bir ortamda gördüğümde tanırım.					
3	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaların amblem ve logolarını başka bir ortamda gördüğümde hatırlarım.					
4	Bir ürün almayı planladığımda Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markalar ilk olarak aklıma gelir					

5	Influencerların (nüfuzlu kişi) önerdiği/kullandığı markaları güvenilir bulurum.					
6	Marka/ürün araştırırken, o ürün/marka ile ilgili paylaşım yapan Influencer (nüfuzlu kişi) hesaplarını incelerim.					
7	Influencerların (nüfuzlu kişi) tanıttıkları markaları arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
8	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı marka/ürün özellikleri aklımda kalır.					
9	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaları satın alma sürecimde hatırlayamam.					
10	Influencerların(nüfuzlu kişi) paylaşımlarında önerdiği/kullandığı markaları satın alma sürecimde tanıyamam					

Satın Alma Niyeti

Aşağıdaki sorularda Influencerların (Nüfuzlu Kişi) Satın Alma Niyetine etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (Sorularda “marka” ifadesiyle ürün ve hizmet anlatılmak istenmektedir.)

NO	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın almadan önce markalar arasında tercih yaparken Influencerların (nüfuzlu kişi) görüşlerini dikkate alırım.					
2	Takip ettiğim Influencerların (Nüfuzlu kişiler) paylaşımları/deneyimleri markayı satın alma sürecimde marka tercihimde etki eder.					
3	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumlu yorumları marka tercihimde etki eder.					
4	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) olumsuz yorumları marka tercihimde etkiler.					
5	Satın alırken Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdikleri/ kullandıkları markaları					

	tercih ederim.					
6	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı bir markayı merak ederim.					
7	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği/kullandığı markaları denemek isterim.					
8	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) tavsiye ettiği markaları önceden bilgim olmasa da satın alırım.					
9	Influencerlar (Nüfuzlu Kişi) bir markayı önerdiği/kullandığı zaman satın almaya daha istekli olurum.					
10	Influencerların (Nüfuzlu Kişi) önerdiği markaları hemen satın almayı tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı: Burcu ÇELİKOL

Doğum Yeri: İstanbul

E-Posta: brc-celikol@hotmail.com

Mezun Olduğu Lisans Programı: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü

