



**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TRENDİ OLARAK
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA YAYILIMI
VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ**

Gönül AYTAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Esra CİĞERCİ

Nisan 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TRENDİ OLARAK SOSYAL
MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA YAYILIMI VE
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ**

Hazırlayan
Gönül AYTAŞ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Esra CİĞERCİ

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Ağızdan Ağıza Pazarlaman Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Gönül AYTAŞ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Esra CİĞERCİ
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
:Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

İmza
.....
.....
.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Gönül AYTAŞ'ın “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” başlıklı tezi, 25.04.2019 günü saat 11.00’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TRENDİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA YAYILIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Gönül AYTAŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Nisan, 2019

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Esra CİĞERCİ

Son yıllarda artan sosyal medya kullanımı sayesinde günümüzde birçok marka sosyal medyada ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak marka farkındalığını yaratmak, hedef kitlesine ulaşarak marka bilinci oluşturmak ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemek adına bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin son zamanlarda en popüler olanı sosyal medyada takipçi oranı gün geçtikçe artan ve takipçilerini etkilediği düşünülen sosyal medya fenomenleridir. Dijital pazarlamanın fikir liderleri olarak tanımlanan fenomenler yeni bir pazarlama yönteminin de başrolünde yer almaktadırlar. Bu pazarlama yöntemi pazarlama literatüründe Fenomen Pazarlaması (Etkileyici/ Hatırlı/ Nüfuzlu Pazarlama) olarak adlandırılmaktadır. Fenomen Pazarlaması yöntemini kullanan markalar sosyal medyada kısa sürede binlerce kişiye ulaşarak aynı zamanda pazarlama bütçelerini de düşürmektedir.

Araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin en beğenilen özelliklerini, takipçilerinin fenomenlere duyduğu güveni, marka farkındalığı sürecini nasıl etkilediklerini, marka tercihinde etkili olup olmadıklarını ve hangi ürün/ hizmet çeşitlerinin tanıtımını yaparak takipçilerinin satın alma karar sürecinde etkilediklerinin belirlenmesidir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Afyonkarahisar’da yaşayan sosyal medya kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden

400 gönüllü katılımcıya ulaşılarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre anket katılımcıları fenomenleri daha çok samimi, eğlenceli, sempatik, mizahi yönü güçlü kişiler olarak tanımlamaktadır. Ürün hizmet çeşitliliğinde kadınlar daha çok kişisel bakım, moda, yeme-içme ürünlerinde satın alma kararı etkilenirken erkeklerde ise teknolojik ürünler ve otomotivde fenomenlerden etkilenmektedirler. Marka farkındalığı sürecinde fenomenlerden etkilenme ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılık çıkmamakla beraber fenomenler marka farkındalığı yaratmada satın alma karar sürecine göre daha aktif rolde oldukları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Fenomen, Fikir Lideri, Marka, Sosyal Medya



ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA PHENOMENON ON BRAND PROPAGATION AND CONSUMER PROCUREMENT DECISION PROCESS AS AN WORD OF MOUTH MARKETING TREND

Gönül AYTAS

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

BUSINESS DEPARTMENT

April, 2019

Consultant: Assist. Professor, Esra CİĞERCİ

Thanks to increasing use of social media in recent years, many brands are engaged in a number of activities with a view to create brand awareness by reaching their target audience and to influence consumers' purchasing decision-making process by means of promoting their products and services in social media today. The most popular one among these activities is the social media phenomenon, who are thought to have a growing proportion of followers on social media and affect their followers. Internet celebrities, defined as opinion leaders of digital marketing, have also the leading role of a new marketing method. This marketing method is referred to as Phenomenons Marketing (Impressive/Esteemed/Influential Marketing) in the marketing literature. Brands using the Phenomenons Marketing method reach thousands of people in a short time on social media and also reduce their marketing budgets.

The aim of this study is to determine the most admired features of social media celebrities, the confidence of followers on phenomenon, how they affect the process of brand awareness, whether they are effective in brand preference, and which product/service varieties the phenomenons affect their followers in their decision-making process. A face-to-face survey method was used in the study. An

analysis was made by reaching 400 voluntary participants living in Afyonkarahisar province and who used social media and followed at least 1 social media phenomenon. According to the results of the analysis, survey participants described celebrities as more intimate, entertaining and sympathetic people with strong humorous sides. In terms of diversity of product services, women were influenced by the decision to purchase more personal care, fashion, food and beverage products, while men were affected by technological products and automotive-related phenomenon. In the process of brand awareness, although there were no significant differences between getting influenced by phenomenon and age groups, it was determined that celebrities had more active role in creating brand awareness than purchasing decision process.

Keywords: Word Of Mouth Marketing, Phenomenon, Opinion Leader, Brand, Social Media

ÖNSÖZ

Üniversite eğitimine Önlisans başlayıp bugünlere kadar gelen biri olarak bu tez çalışmasında birçok kişiye teşekkür borcum bulunmaktadır.

Öncelikle Önlisans eğitimimde karakterine, bilgisine ve disiplinine hayran bırakarak akademik hayatı hedeflememe rol olan değerli hocam Öğretim Görevlisi Hülya DİKİCİ'ye;

Tez yazımı sürecinde ilk aşamasından son aşamasına kadar yardımını ve ilgisini esirgemeyen, motivasyonumu sürekli yüksek tutan değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Esra CİĞERCİ'ye;

Lisans ve Lisansüstü eğitimi sürecinde verdiği tavsiye ve yönlendirmeler ile tezmin oluşmasına ve şekillenmesine büyük katkı sağlayan, yol gösteren Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya;

Tezimin savunmasında değerli yorum ve fikirlerini benimle paylaşarak büyük katkısı olan jüri üyelerim Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA ve Dr. Öğretim Üyesi Alparslan ÖZMEN'e;

Ayrıca Lisans eğitimi boyunca üzerimde emekleri büyük olan Sn. Afyon Kocatepe Üniversitesi hocalarına;

Yaşamım boyunca sevgisini ve desteğini hep yanımda hissettiğim çok kıymetli aileme teşekkür ve saygılarımı iletirim.

Son olarak yolun sonunu göremediğim çıkmaza düştüğüm anlarda yolumu aydınlatan İlahi Güce teşekkür ederim.

Gönül AYTAŞ

Afyonkarahisar, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
RESİMLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLEŞENLERİ, MARKA YAYILIMI , TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA İLETİŞİMİ

1. MARKANIN TANIMI.....	5
2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	6
2.1. MARKA KİMLİĞİ	6
2.2. MARKA KİŞİLİĞİ	8
2.3. MARKA İMAJİ	9
3. MARKA FARKINDALIĞI.....	10
3.1. MARKA TANINIRLIĞI.....	11
3.2. MARKA HATIRLANILIRLIĞI	12
3.3. MARKA ÇAĞRIŞIMI	12
4. MARKA DEĞERİ	13
4.1. ALGILANAN KALİTE	14
4.2. MARKA SADAKATİ.....	15
5. MARKA OLMANIN ÖNEMİ	17
5.1. MARKANIN TÜKETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ	17
5.2. MARKANIN İŞLETME AÇISINDAN ÖNEMİ	18
6. MARKA KONUMLANDIRMA	19

7. MARKA YAYMA STRATEJİLERİ	20
7.1. MARKA ÇEŞİTLENDİRME	21
7.2. MARKA GENİŞLEMESİ.....	21
7.3. MARKA YAYILMASI.....	21
7.4. ALT MARKALAMA.....	21
8. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	21
8.1. TÜKETİCİ KİMDİR ?	21
8.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	22
8.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..	24
8.3.1. Psikolojik Faktörler	25
8.3.2. Kişisel Faktörler.....	26
8.3.3. Sosyo Kültürel Faktörler	27
8.3.4. Ekonomik Faktörler	29
9. MARKA İLETİŞİMİ.....	30
9.1. REKLAM	31
9.2. KİŞİSEL SATIŞ	32
9.3. HALKLA İLİŞKİLER	33
9.4. SATIŞ TUTUNDURMA	34

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, FİKİR LİDERLERİ, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

1.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI.....	36
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖNEMİ	37
3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ	40
3.1. GÜVENİLİRLİK.....	40
3.2. DENEYİM AKTARIMI.....	41
3.3. ZAMAN VE PARA TASARRUFU.....	42
3.4. MÜŞTERİYE DAYALI OLMA	43
4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ.....	44
4.1. KAYNAK.....	44
4.2. KODLAMA.....	46
4.3. İLETİŞİM KANALI.....	46

4.4. ALICI	47
4.5. GERİ BİLDİRİM	47
4.6. GÜRÜLTÜ	48
5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ALT DALLARI.....	48
5.1. FISILTI PAZARLAMASI (BUZZ MARKETING)	48
5.2. VİRAL PAZARLAMA	49
6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA FİKİR LİDERLERİ.....	51
6.1. FİKİR LİDERİ KAVRAMI	51
6.2. FİKİR LİDERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	53
6.3. FİKİR LİDERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	53
6.4. FİKİR LİDERİNİN ÜRÜN İLE İLGİLİ ÖZELLİKLERİ	54
6.5. FİKİR LİDERLERİ VE İLETİŞİM MODELLERİ	55
6.5.1. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	55
6.5.2. Çok Aşamalı İletişim Modeli	56
7. SOSYAL MEDYA.....	56
7.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	56
7.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	57
7.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	59
7.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	61
8. SOSYAL MEDYADA FİKİR LİDERİ OLARAK FENOMENLER.....	64
8.1. FENOMEN KAVRAMI.....	64
8.2. FENOMEN PAZARLAMASI (ETKİLEYİCİ PAZARLAMA)	65
8.3. FENOMENLERİN KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	67
8.3.1. Instagram.....	68
8.3.2. Facebook.....	69
8.3.3. Youtube.....	72
8.3.4. Twitter	74
8.3.5. Blog.....	76
8.4. FENOMEN ÇEŞİTLERİ.....	77
8.4.1. Mikro Fenomen.....	77
8.4.2. Makro Fenomen.....	78

8.5. MARKA YAYILIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE FENOMENLERİN ROLÜ	78
8.6. TÜRKİYE’DEKİ POPULER FENOMENLER.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TRENDİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA YAYILIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	84
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	85
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	85
4.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	85
4.2. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ HAZIRLANMASI	85
4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	87
4.4. ANKETİN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ	87
4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	88
5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	88
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI	89
6.1. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK VERİLER	89
6.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKSEL VERİLER.....	92
6.3. FENOMENLER VE MARKA İLİŞKİSİ DEĞERLENDİRMELERİ.....	100
6.3.1. ‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına/Hatırlanabilirliğine Etkisi Vardır.’	100
6.3.2.‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına Etkisi Vardır.’	100
6.3.3. ‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanılması Tüketicilerin Marka Tercihlerini Olumlu Yönde Etkiler’	101
6.3.4. Pazarlama İletişimi Unsurları Etki Gücünün Test Edilmesi.....	102
6.3.5. ‘Fenomenlerin Marka İle İşbirliğine Girmesi Tüketiciyi Satın Alma Kararını Olumsuz Yönde Etkiler.’	103
6.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ.....	104

6.4.1. H1 Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenme ve Cinsiyet Arasında Anlamlı Farklılık Vardır. Hipotezinin Test Edilmesi	104
6.4.2. H2 Marka Tercihinde Fenomene Duyulan Güven İle Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır. Hipotezinin Test Edilmesi	108
6.4.3. H3 Ürün hizmet çeşitliliğine göre Fenomenden etkilenecek satın alma kararında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezlerinin Test Edilmesi.	117
6.4.4. H4 Marka farkındalığı oluşmasında fenomenden etkilenecek ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezinin Test edilmesi.	122
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA	136

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Konumlandırma Stratejileri	20
Tablo 2. Dagmar Modeli	31
Tablo 3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	62
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyeti	89
Tablo 5. Katılımcıların Yaşı	90
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu	90
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu	91
Tablo 8. Katılımcıların Çalışma Durumu	91
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumu	92
Tablo 10. Hangi Sosyal Medya Platformlarında Fenomenleri Takip Edersiniz?’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	92
Tablo 11. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	93
Tablo 12. Hangi tip fenomenleri takip ediyorsunuz’ Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	93
Tablo 13. Takip Edilen Fenomen Sayısı	94
Tablo 14. Son 1 Yılda Fenomenler Aracılığıyla Alınan Ürün Sayısının Dağılımı ...	94
Tablo 15. 8. Soruya İlişkin Betimsel İstatistikler	95
Tablo 16. ‘Takip etmiş olduğunuz Fenomenlerin tanıtımını yaptığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde satın alma kararınız etkilenir?’ Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı	97
Tablo 17. Fenomenlerin Beğenilen Özellikleri	98
Tablo 18. Fenomenlerin Marka Tanıtımlarında Yer Almasının Etkisi	98
Tablo 19. Bir markaya karşı fenomenlerden etkilenecek bakış açınızı hiç değiştirdiniz mi?’	99
Tablo 20. Bir Fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonra o fenomeni takip etme eğiliminiz ne olur?’	99
Tablo 21. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Hatırlanabilirliğine Etkisinin Değerlendirilmesi	100

Tablo 22. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına Etkisinin Değerlendirilmesi	100
Tablo 23. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanılmasına İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi.....	101
Tablo 24. Fenomenlerin Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yeri	102
Tablo 25. Pazarlama Unsurları ile İlgili İfadelerin Değerlendirilmesi.....	102
Tablo 26. Fenomenlerin Marka İle İşbirliğine Girmesi Tüketiciyi Satın Alma Kararına Etkisinin Değerlendirilmesi	103
Tablo 27. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması	105
Tablo 28. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması (Group Statistics).....	106
Tablo 29. Cinsiyete Göre Fenomenler Aracılığıyla Alınan Ürün Sayısının Karşılaştırılması (Ürün Sayısı).....	107
Tablo 30. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması (Group Statistics).....	107
Tablo 31. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Reklam/ Gazete)	109
Tablo 32. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Satış Danışmanı)	111
Tablo 33. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi	113
Tablo 34. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Ünlüler).....	114
Tablo 35. Sosyal Medya Fenomenlerinin Güvenilirliğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmalı Analizi (Sosyal Medya Fenomenlerinin Beğenilen Özelliklerinden, ‘Güvenilir Olmaları’ İfadesinin İşaretlenmesi)	116
Tablo 36. Cinsiyete Göre Fenomenden Etkilenerek Ürün/Hizmeti Satın Alma Davranışının Belirlenmesi.....	118
Tablo 37. Cinsiyete Göre Fenomenden Etkilenerek Ürün/Hizmeti Satın Alma Davranışının Belirlenmesi (Group Statistics)	119

Tablo 38. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Hatırlanılabilirlik)	123
Tablo 39. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Dikkat Çekicilik).....	124
Tablo 40. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (İlgi Çekicilik)	125
Tablo 41. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Kolay Tanıma)	126
Tablo 42. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi	127
Tablo 43. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (İlgi 2).....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Yapısı	8
Şekil 2. Marka Farkındalık Piramidi.....	11
Şekil 3. Marka Değerini Oluşturan Faktörler	13
Şekil 4. Algılanan Kalite Faktörleri	15
Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler.....	24
Şekil 6. Geleneksel Pazarlama Stratejisi.....	38
Şekil 7. Tüketici Tabanlı Pazarlama Stratejisi.....	38
Şekil 8. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli	44
Şekil 9. İki Aşamalı Akış Kuramı.....	55
Şekil 10. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	56
Şekil 11. Ana Sosyal Ağ Sitelerinin Çıkış Tarihleri	59

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 1. Youtube ‘a Yüklene İlk Video ‘ Me at the Zoo’	72
Resim 2. Türkiye’deki Popüler Instagram Fenomenleri.....	80
Resim 3. Türkiye’deki Popüler Facebook Fenomenleri	81
Resim 4. Türkiye’deki Popüler Youtube Fenomenleri	82
Resim 5. Türkiye’deki Popüler Twitter Fenomenleri	83

GİRİŞ

Teknoloji çağının en hızlı geliştiği günümüzde dijital mecralar, iletişim alanında önemli yere sahiptir. Bu teknolojik gelişim sayesinde geleneksel medya yerini dijital iletişim alanı olan sosyal medya platformlarına bırakmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim teknolojisinin önemini kaybetmesi üzerine çift yönlü iletişim teknolojisini kullanan sosyal medya mecraları birçok kişi, kurum, firma ve markanın dikkatini üzerine çekmektedir. Dünya çapında çok geniş ortamı olan sosyal medya kişiler için kolay erişilen, bilgilendiren, eğlendiren yayın ortamı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya sadece kişilerin hizmetinde olmamakla beraber birçok firma ve marka tarafından kullanılmaktadır. Onlar için sosyal medya kısa zamanda hedef kitleye ulaştıran, ucuz, hızlı ve işlevsel bir mecraadır.

Sosyal medyanın hayatın içerisinde bu denli yer alması ve insanların bolca vakit geçirdikleri hatta vazgeçemedikleri bir ortam olması birçok markanın bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmak isteyen birçok marka sosyal medyanın popüler olan platformlarında kendilerine ait hesapları kullanmaktadırlar. Bu platformlar sayesinde tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaşma imkânı bularak ürün ve hizmetlerinin tanınırlılığını artırmaktadırlar. Markalar ayrıca bu platformlarda mevcut müşterileri ile çift yönlü iletişime geçerek onların görüş, öneri, şikâyet ve yorumlarına cevap vermektedirler.

Sosyal medyanın sürekli gelişen yapıda olması geleneksel pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Markalar artık reklamlarını sosyal medyaya entegre ederek Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi çeşitli sosyal medya platformlarında kendi içerik, videolarını oluşturmaktadırlar. Sosyal medyada marka farkındalığı yaratmak adına birçok marka çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin son birkaç yıldır en popüler olanı Fenomen Pazarlaması (Etkileyici/ Hatırlı/ Nüfuzlu Pazarlama) olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında etkileyici kişiler, ünlüler, şöhretlerini sosyal medya platformları üzerinden kazanmış olan kişiler fenomen olarak isimlendirilmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 45). Bu sebeple araştırma doğrultusunda; etkileme gücü fazla olan kişilere fenomen olarak hitap edilmesi uygun görülmüştür.

Fenomenler sosyal medyayı oldukça aktif kullanan, takipçileri tarafından sevilen, etkileme gücü yüksek olan kişilerdir. Dijital ortamda ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadırlar, bu sebeple kişilerin gözünde fikir lideri konumundadırlar. Bu yüzden fenomenlere dijital fikir lideri olarak isimlendirilebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal medya ile bütünleştirerek fikir lideri konumunda olan fenomenlerin pazarlama çabaları içerisinde yer alarak Fenomen Pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Fenomenler sosyal medyanın verdiği imkânlar ile kendi kişisel profillerini oluşturarak içerikler üretmektedir. Bu içerikler bilgilendirici, eğlendirici özelliklere sahiptir. Bu içerikler sayesinde fenomenler takipçilerinin beğenisini ve güvenini kazanmaktadır. Birçok marka; fenomenlerin takipçileri tarafından bu denli benimsenmesini fırsat görerek fenomenleri marka tanıtımı konusunda işbirliği yapmaya davet etmektedir. Bu sayede markalar fenomenler aracılığı ile birçok yeni tüketiciye ulaşarak marka farkındalığı yaratmaktadır ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir.

Bu çalışma son yıllarda markanın imajının hedef kitleye iletilmesi ve hedef kitlenin marka imajını kabul etmesi aşamasında markalara destek olan sosyal medya fenomenlerini nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Fenomenler takipçilerinin marka farkındalığını, marka tercihlerini, satın alma karar sürecindeki etkilerini, hangi ürün/hizmet çeşitlerinde etkili olduklarını, takipçileri tarafından en beğenilen özelliklerini, pazarlama iletişimi unsurları içerisindeki yerini belirlemeye yöneliktir.

Çalışmanın birinci bölümü genel olarak marka kavramı, marka farkındalığı, marka değeri, marka konumlandırması, marka yayma stratejileri, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi incelenmiştir. Marka incelenirken tüketici satın alma karar sürecindeki yeri, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve markanın pazarlama iletişimi ile ilişkisi birbirlerine entegre edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü çalışmanın ana konusu olan ağızdan ağıza pazarlama ve fenomenler çerçevesinde oluşturulmuştur. İlk olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı ve özellikleri, ağızdan ağıza pazarlama iletişim süreci, ağızdan ağıza pazarlama alt dalları, fikir liderleri, sosyal medya ve sosyal medyada fikir lideri

olarak fenomenler konusu incelenmiştir. Fenomenler detaylı olarak sosyal medyada kullandıkları platformlar, fenomen çeşitleri, satın alma karar sürecindeki etkileri, fenomenlerin pazarlamadaki yeri ve Türkiye’de popüler olan fenomenler incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın istatistiki ve analiz olarak incelendiği son bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın anakütlesi ve örnekleme Afyonkarahisar’da yaşayan sosyal medya kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Katılımcılara 20 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Ankette ki sorular ilk iki soru Ana Kütlenin belirleyici sorusu olan Sosyal Medya Kullanıyor musunuz ve Sosyal Medya Fenomenlerini takip ediyor musunuz sorusudur. Bu sorulara Evet cevabını veren kişiler ile ankete katılım sağlanmıştır, Hayır cevabını veren kişiler araştırma kapsamına alınmamıştır. Katılımcıların hangi sosyal medya platformlarında Fenomenleri takip ettiğini, hangi tip fenomenleri takip ettiğini araştırmaya yönelik çoktan seçmeli sorular ve sosyal medyada günlük ortalama ne kadar süre geçirdiğini, takip edilen ortalama fenomen sayısını ve son 1 yıl içerisinde Fenomenler aracılığı ile kaç ürün aldığını araştırmaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın 8. sorusunda fenomenlerin marka farkındalığını, marka tercihini ve satın alma karar sürecini etkilemesini araştırmaya yönelik 27 ifade için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın 9. Sorusunda takip edilen Fenomenin hangi alanda satın alma kararını etkilediğini araştırmaya yönelik 10 ürün/ hizmet çeşidi çoktan seçmeli soru olarak hazırlanmıştır. 10. Soru Fenomen pazarlamasının diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında kaçınıcı sırada yer aldığını tespit etmek amacıyla 5’li Likert kullanılmıştır. 11. soruda Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçisi tarafından en beğenilen özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli soru olarak hazırlanmıştır. 12. Soru fenomenlerin marka tanıtımlarında yer almasının takipçilerini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. 13. Soru fenomenler aracılığı ile tüketicilerin markaya karşı bakış açısını değiştirip değiştirmediğini tespit etmeye yönelik kapalı uçlu soru olarak hazırlanmıştır. 14. Soru fenomenlerin marka ile işbirliği yapmasının takipçilerini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın son bölümünde bulunan son

5 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır. Gerekli veriler elde edildikten sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 23.0 paket programı kullanılarak araştırmanın analizi yapılmıştır. Toplanan veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerde iki grubun karşılaştırılması amacıyla T Testi ve Levene Testi, normal dağılım gösteren üç ve üzeri sayıda grubun karşılaştırılmasında ise One Way Anova Testi uygulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLEŞENLERİ, MARKA YAYILIMI , TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA İLETİŞİMİ

1. MARKANIN TANIMI

Marka 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Güneybatıdan orta batıya doğru sürü hareketinde hayvan sahipleri kendi hayvanlarını yakı yöntemi ile diğerlerinin hayvanlarından ayıracak şekilde damgalama yapması marka kavramını oluşturmuştur (Tosun, 2010: 7).

Marka kelimesi dilimize İtalyan kökenli “Marca” sözcüğünden girmiştir. Marka TDK sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yaran özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (Çakırer, 2013: 6).

American Pazarlama Birliği markayı; “*Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan, bir isim, terim, işaret ,sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi*” şeklinde tanımlamaktadır (Çakırer, 2013: 7).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: “*Bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir*” (Borça, 2004: 14).

Marka çok geniş bir kavram olması dolayısıyla Pazarlama literatüründe marka birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Marka hakkında çalışmalarının öncülük ettiği bilinen Aaker’e göre marka; “*alıcı veya satıcının mal ya da hizmetlerinin tespit edilerek pazardaki rakiplerinden ayrılmasını amaçlayan isim, logo, ambalaj tasarımı*” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 7).

Marka bir veya bir takım üretici veya satıcının ürün ya da hizmetlerini belirlemeye pazarda tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim. sembol, tasarım veya bunların tamamıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 226).

Markayı sadece isim, sembol, işaret olarak nitelendirmek doğru bir anlayış değildir. Marka, satıcı ve alıcı arasındaki iletişimin anlamı olarak adlandırılmaktadır. Bu yönden markanın satıcıdan çok alıcı için bir anlamı olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2014: 3).

Marka şirketlerin ürünlerinin, bilimlerinin, özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin alıcıların zihinlerinde meydana getirdikleri algılarının özetidir (Tek, 1997: 352).

Marka; bir satıcının ürünlerini rakiplerinden ayırmasını sağlayan isim, resim, sembol ve herhangi başka bir özelliktir (Wood, 2000: 662-669).

Üretici veya satıcıların ürünlerinin tanıtımında onu diğer kişilerin ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, şekil veya bunların hepsinin birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir kelime olmakla birlikte ürünü belirleyen birçok unsur markanın alanına girer. Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmı olması nedeniyle dar kapsamlıdır (Mucuk, 2017: 246).

2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA KİMLİĞİ

Markalar insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın gelişimini ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için en temel kavramlardan biridir. Markaların kimliğe ihtiyaçları vardır, çünkü markanın kimliği o markayı rakip markalardan farklılaştırıp tüketicinin zihninde yer edinenek tercihleri arasında bulundurması açısından çok önemli bir yere sahiptir (Çakırer, 2014: 20).

Marka kimliği, markayı benzersiz, anlamlı kılan bir bütündür. Marka sadece ürünün işlevsel özelliklerinin yanında marka kimliğinin gerektirdiği özellikleri de kapsamaktadır. Günümüzde finansal ve teknolojik gelişmeler sebebiyle rekabet giderek artmaktadır bu durumda aynı sınıftaki malların özelliklerinin birbirine çok yakın olması marka kimliğini ön plana çıkarmaktadır (Tosun, 2014: 75).

Marka kimliği markaların hedef kitesini, ismini, logosunu, sloganını, reklamları, halkla ilişkiler faaliyetlerini, mal ya da hizmet kalitesini, sosyal

sorumluluk çalışmalarını, çeşitli kanallar ile iletilen yazılı, sözlü ve görsel iletiler olarak tanımlanmaktadır (Sabancı, 2016: 17).

Marka kimliği bir markanın kim olduğunu neyi nasıl yaptığını anlatan bir kavramdır (Olins, 1990: 108).

Marka kimliği, markayı her açıdan ele almakta ve bütününe önem vermektedir. Marka kimliği rekabetin fazla olduğu sektörlerde markanın devamlı gelişme göstermesinde önemli yeri vardır. Şirketler müşteri portföylerini genişletmek ve tanınırlıklarını yükseltmek için doğru ve aktif bir marka kimliği oluşturmalıdır (Uztuğ, 2008: 43).

Tüketiciler bir markayı satın alırken, sadece o ürünü satın almakla kalmayıp ürünün kimliğini, kişiliğini sunduğu bütün yararları satın almaktadır. Bu açıdan şirketler ve pazarlamacılar piyasaya sunduğu ürüne ait bir kimlik oluşturmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96).

Marka kimliğinin hedeflerine ulaşması için altı temel özellik bulunmalıdır (Keller, Aperia ve Georgson, 2008: 130-135).

- Tanınabilirlik ve Hatırlanabilirlik
- Beğenilebilirlik
- Aktarılabirlik
- Uyarlanabilirlik
- Korunabilirlik
- Anlamlılık

Şirketlerin güçlü bir marka kimliği oluşturmalarının onlara sağladığı yararlar vardır.

- Şirketlerin birbirinden farklılaşmasını sağlar
- Tüketicilerin markaya güvenmesini sağlar
- Tüketicileri markayı satın alması için nedenler sunar
- Diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlar
- Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkiler
- Markanın piyasada istenilen yere gelmesini sağlar (Aaker, 1995: 209).

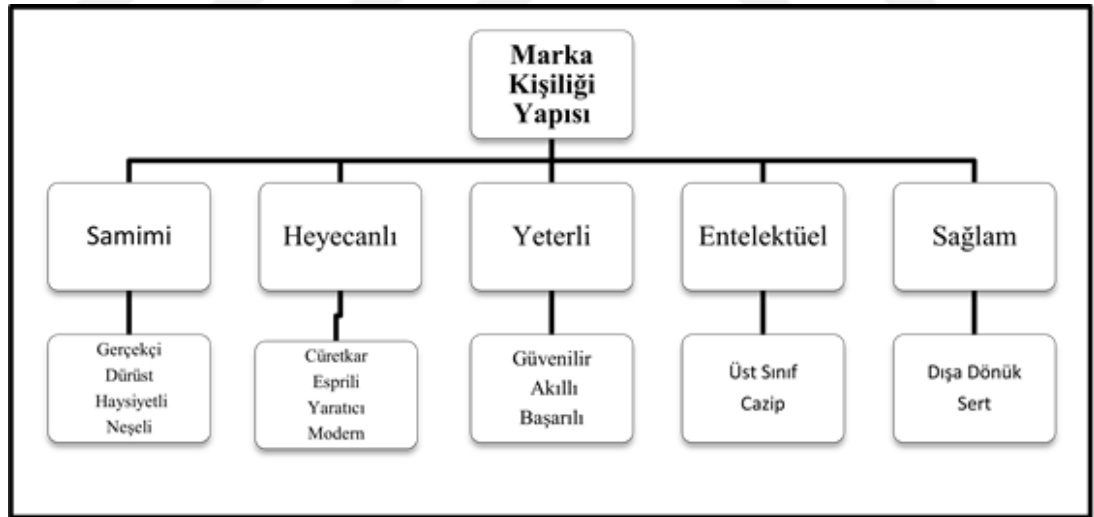
2.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özellikleri olduğu varsayımına dayanır. Bu varsayım doğrultusunda marka; yaş, kültür, ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi özellikleriyle değerlendirilebilir. Marka kişiliği kavramı bir marka ile çağrışdırılmış insani özellikler olarak tanımlanabilir. Örneğin; Feminin, yaşlı, çağdaş, entelektüel, tutucu gibi sıfatlar markanın kişilik özelliği olabilmektedir (Çakırer, 2013: 21).

Bir markanın rakiplerinden; insana dair demografik, kültürel, sosyal, duygusal özellikler açısından farklı olmasını sağlayan sıfatlar bütünü marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir söylemle marka kişiliği, markanın insana dair özelliklere sahip olma durumudur (Tosun, 2010: 68).

Marka kişiliği, marka bir insan olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Sorusu için cevap bulmaya yöneliktir (Özgüven ve Karataş, 2010: 144).

Aaker marka kişiliğinin “beş boyutu” olduğunu ifade etmektedir; Bu beş boyut aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Marka Kişiliği Yapısı

Kaynak: Aaker, L. J., 1997. Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34. pp. 347-356.

Marka kişiliği yaratmanın birinci aşaması analizdir. Marka pazardaki mevcut durumunu, marka açısından zayıf ve güçlü yönlerini analiz etmeli, sonraki aşamada ise bu analiz rakipler için de yapılmalıdır (Aktuğlu, 2004: 30).

Marka için kişiliğin oluşmasında birçok neden vardır. Bu nedenlerden ilki; zaman ilerledikçe daha fazla birbirine benzeyen ve rekabet halinde olan mallar piyasaya çıkmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği markayı diğer markalardan farklı hale getiren en önemli unsurdur. İkinci neden ise; marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurmasının satın alma kararına etki etmesidir. Üçüncü neden; yoğun bir marka kişiliği, tüketicinin markayı kolay tanınmasına ve satış tutundurma faaliyetlerinin devam ettirilmesine yardımcı olmaktadır (Ergün, 2011: 16).

Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında oluşan bağ ve bu bağ sayesinde tüketicinin markayı kolayca tanımlayıp yorumlayabilmesinin yanında destek ve sembolik ifadelerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2007: 5).

2.3. MARKA İMAJİ

İmaj çağrışımların bütünüdür. Farklı soyut ifadelere yönelik çağrışımlar, aralarındaki bağlantı kurma yoluyla birleşip imajı meydana getirirler. Çağrışımlara örnek olarak markanın reklamları, tüketicinin geçmiş deneyimleri, halkla ilişkiler faaliyetli haberler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrendikleri yorumlar şeklinde tanımlanabilir (Tosun, 2014: 137).

Keller vd., marka imajını, tüketici hafızasındaki marka çağrışımlarını birleştirmesi ve tüketicilerin bir marka hakkındaki algıları şeklinde tanımlamıştır (Keller vd., 2008: 51).

Marka imajı, marka hakkında kişilerin zihninde oluşturduğu her şey ve tüketicinin marka ile ilgili algısıdır (Chandon, 2003: 3).

Marka imajı ile ilgili farklı bakış açıları olması sebebiyle farklı tanımlamalar yapılmış bunun sonucunda farklı teoriler ortaya çıkmıştır. Bu teorilerden bazıları markanın imajının ürün imajı ile ilgili olduğu görüşünü savunmaktayken bazıları ise firma imajı ve kullanıcı imajı ile ilgili olduğunu savunmaktadırlar (Ouwersloot, 2001: 7).

Marka İmajının oluşumunda dört çağrışım faktörü etkilidir. Bu faktörler; kullanıcı profili, kullanım durumu, kişilik ve değerler ve geçmiş deneyimlerdir (Keller vd, 2008: 63-65).

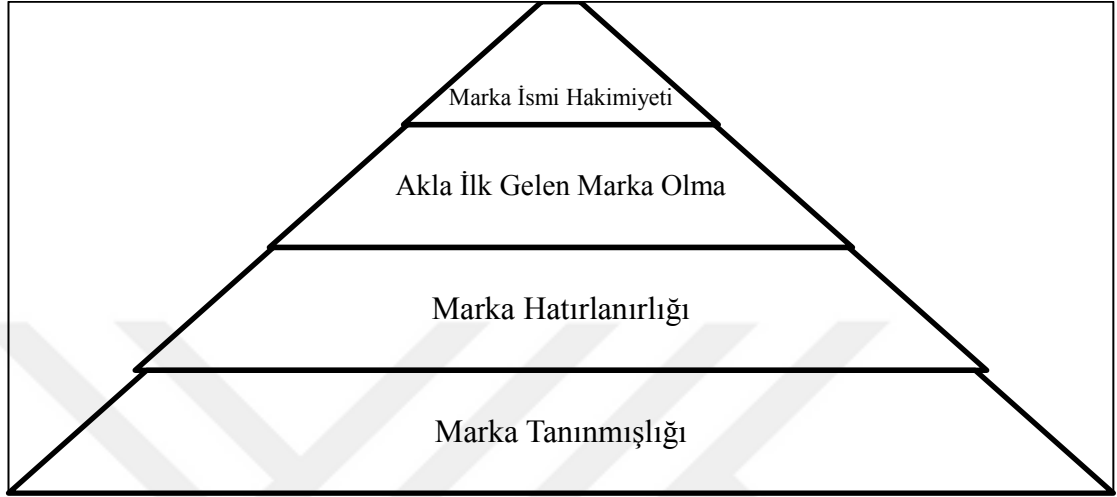
Marka imajının bir takım göstergeleri olduğunu savunan Erbaş (2006: 63) bu göstergeleri 7 başlık altında toplamıştır.

- **Markanın Kendisi;** Bir marka sonsuza dek yaşayabilir. Örnek vermek gerekirse Pirelli lastikleri onu icat eden kişinin adı ile anılmaktadır. Şirket el değiştirse bile aynı şekilde söylenmeye devam edecektir.
- **Logo;** Marka ismiyle olduğu kadar logosu ile de tanınmaktadır. Örneğin Sabancı Şirketler Grubunun SA'sı gibi. Logolar marka imajının yayılmasında çok önemli bir role sahiptirler.
- **Ambalaj;** Ürünün tanıtımında markanın ambalajı şirketin imajını somut bir şekilde gösteren sunumudur.
- **Satış Yeri;** Satışın gerçekleştiği yer markanın imajının sergilenmesi açısından en önemli faktörlerden birisidir.
- **Promosyon;** Marka imajının unutulma, kaybolma riskine karşı tüketiciyi marka ile iletişim halinde tutmak için promosyonların olması gereklidir.
- **Fikir Liderleri;** Markanın tanıtımında herkesçe tanınan güvendiği kişilerden yardım alarak markayı ünlendirmek tüketicilerin hafızlarında yer etmektedir.
- **Reklam;** markanın satışında en önemli etkenlerden biri olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Marka ile tüketici buluşmasında medya kanalını temsil ederek marka imajının göstergesi olmaktadır.

3. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında oluşturduğu etkiyi ifade eder. Marka farkındalığı başka bir tanıma göre, insanların bir marka hakkında sahip olduğu pozitif ve negatif bilgilerin toplamından oluşmaktadır (Çakırer, 2013: 33).

Marka farkındalığı; markanın ismi, logosu, ambalajı, karakteri, faydaları vb biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategorileştirilerek birleştirilmesidir. Farkındalık, tanıma ve hatırlama olarak iki faktörden oluşur (Tosun, 2014: 131).



Şekil 2. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: (Aaker, 2009: 59).

3.1. MARKA TANINIRLIĞI

Marka tanınırılığı, daha önceden marka ile ilgili aşinalık denebilir. Markanın insanların hafızasında yer alması veya insanların bir markayı hafızasında bir bölüme yerleştirmek için gerekli bilgisinin olması şeklinde açıklanabilir. Bu açıdan tanınırılık, bir markanın ürün kategorisi içinde rakiplerinden ayrılması ve tüketici tarafından değerlendirilmesi anlamını taşımaktadır (Çakırer, 2013: 36).

Marka tanınırılığı; markanın görselinin görüldüğü veya görsel için ipuçları verildiği zaman markanın isminin hafızada belirmesidir. Örnek vermek gerekirse, bir markette mor ambalajlı üzerinde inek resmi olan bir paket görüldüğünde tüketicinin ‘Milka’ demesi marka tanınmasıdır (Tosun, 2014: 131).

Tüketici açısından tanıdığı markayı satın alması mantıklıdır. Tüketiciler, bu markaların kaliteli olduğunu bilir ve bu nedenle tanınan markaların tüketiciyi satın alma konusunda ikna etme gücü fazladır. Tüketicilerin birçoğu, tanınan markaların iyi olduğunu söyleyen veya daha önceden deneyimleyen tanıdıklara sahiplerdir veya

bu markalara ait reklâmların, diğer tutundurma faaliyetlerinin etkisinde kalmışlardır (Sarıyer, 2009: 119).

3.2. MARKA HATIRLANILIRLIĞI

Tüketiciye ürün sınıfı belirtildiğinde kişinin aklına bir marka gelmesi marka hatırlanılırlığını göstermektedir. Bu durum hatırlanılabilirlik yönünden tüketicinin zihninde ilk canlanan markalara avantaj sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 36).

Marka hatırlama; kişinin bir ürüne ihtiyaç duyduğu anda aklına bir markanın gelmesidir. Diğer bir söylemle ihtiyacın marka ile eşleşmesine denir. Markanın hatırlanmasın aynı zamanda bilgilerin çağrışım yapması anlamına da gelmektedir. Örneğin başı ağrıyan bir kişinin Minoset (Minoset ağrıyı keser çağrışımı) gelmesi (Tosun, 2014: 131).

Marka hatırlanılabilirliğinin gerçekleşmesi için, sloganlar, semboller ve reklam müzikleri gibi tüketici ile duygusal bağ kuran mesajlardan yararlanılabilir. Örneğin; ‘Bir bilmecem var çocuklar.... Çayda kahvaltıda yenir....bisküvi denince akla hemen onun adı gelir...’gibi slogan ve reklam müziği markanın hatırlanılabilirliği konusunda yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010: 113).

3.3. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihinlerindeki o markayla ilgili olan bütün herşeyi kapsamaktadır (Aaker, 1991: 109).

Rakiplerin önüne geçebilmek onlardan farklılaşmak, hedeflenen tüketicilere ulaşmak için markanın çağrışımlara sahip olması gerekir. Marka hakkında zihinde oluşan herşey olarak tanımlanan marka çağrışımları tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bu nedenle tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını gösteren marka konumunun temelinde çok güçlü çağrışımların bir araya gelmesi sonucu meydana gelmektedir (Kuzu, 2018: 59).

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili bilgileri kayıt etmek, düzenlemek, hatırlamak ve satın alma karar sürecinde yardımcı olması için kullanılır. Pazarlamacılar ise markayı tüketicinin zihninde farklılaştırma, markaya

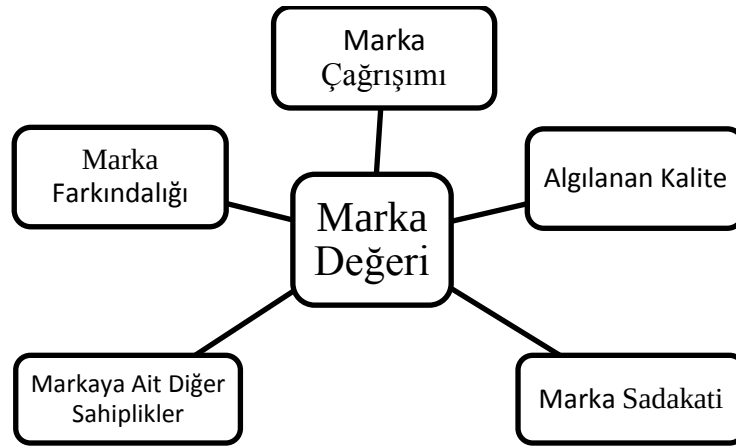
karşı olumlu duygular yaratma ve markayı kullanmanın sağlayacağı yararları tavsiye etmede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar (Avcılar, 2008: 14).

Tüketicilerin beklentilerini karşılayan, rakiplerinden farklı olan çağrışımlarla büyüyen markalar, pazarda ve tüketicinin zihninde güçlü bir yere sahip olurlar. Güçlü yere sahip olan bu markalar imajlarını da güçlendirerek marka sadakati yaratırlar. Görüldüğü üzere çağrışımları; marka konumu, marka imajı ve marka sadakatini etkilemesi sebebiyle çok marka yaratma ve yayma sürecinde önemli bir yere sahiptir (Tosun, 2014: 210).

4. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve araştırmacıların ilgisini çeken bir pazarlama kavramı olmuştur (Avcılar, 2008: 12).

Marka değeri, marka isminin ve sembolünün müşterilerin hafızlarında yarattığı pozitif düşüncelerin ürün ve müşterilere kattığı değerdir. Şirketler bulundukları pazarda yaşamlarını sürdürebilmek, başarılı olmak için sürekli imajlarını geliştirmek, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmek için büyük harcamalar yapmaktadır. Bu büyük harcamaların sebebi ise tüketicinin gözünde markanın değerini artırmak içindir (Çakırer, 2013: 29).



Şekil 3. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: (Marangoz, 2007: 90).

Yukarıdaki şekilde gösterilen marka değerini oluşturan faktörlerini yorumlamak gerekirse; markanın tüketicinin zihnindeki etkisinden başlayarak(marka farkındalığı), o markayı zihninde bir kategoriye yerleştirdikten(marka çağrışımı) sonra markayı kullanıp bir görüş sahibi olması (algılanan kalite) ve o markadan memnun kalıp tekrar satın alma davranışı sergilemesi(marka sadakati) markanın değerini oluşturmaktadır.

Marka değeri üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama tanıtım aşamasıdır. Kaliteli bir marka yaratarak pozitif görüşlerle birlikte pozitif marka imajı yaratılır. İkinci aşama detaylandırmadır. Üçüncü aşama güçlendirmedir (Çakırer, 2013: 31).

4.1. ALGILANAN KALİTE

Bir ürün ya da markanın tüketici gözünden istek ve ihtiyaçlarını karşılar özellikte olma derecesi algılanan kalitedir. Algılanan kalite kişiden kişiye değişebilir. Nedeni ise, kişilerin yaşam tarzı, kültürleri, yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, psikolojik durumları birbirinden farklı olmasıdır. Başka bir yönden algılanan kalite; bir markayı rakibinden üstün yönleriyle ayrılması tüketicilerde o markaya ilişkin kalite algısının meydana gelmesine sebep olur (Tosun, 2010: 133).

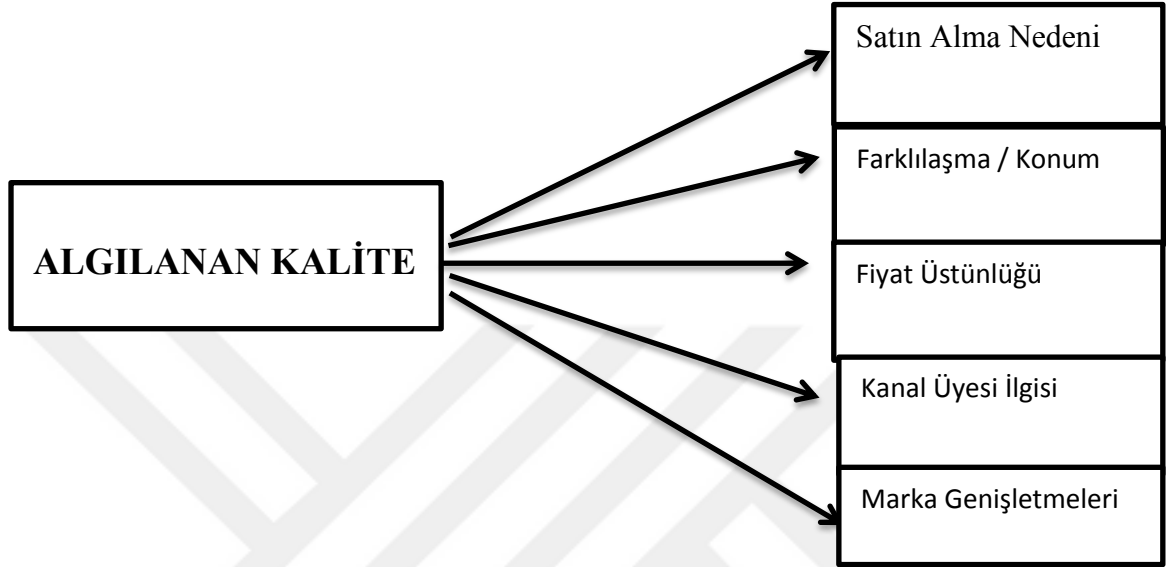
Algılanan kalite, bir markanın tüketici tarafından tercih edilme sebebidir. Bu yüzden marka kimliğinin etkisinin ölçülmesine katkı sağlamaktadır. Algılanan kalite marka denkliğine ışık tutar konumdadır (Aaker, 1996: 17).

Algılanan kalite bir ürünü rakip ürünlerden farklılaştırarak, müşterilere o ürünü satın almaları için bir neden vermektedir. Bu sayede dağıtım kanalı elemanlarının dikkatini çekerek hat genişletme için kaynak oluşturabilecek ve daha fazla fiyatlandırma yapabilecektir (Severi ve Ling, 2013: 125).

Algılanan kalitenin faydaları şu şekilde açıklanmaktadır (Aaker, 2009: 90).

- Algı kalitesi yüksek olan marka daha fazla Pazar payına sahip olabilir.
- Algı kalitesi yüksek olan marka ürünlerini daha yüksek fiyata satabilir.
- Algı kalitesi yüksek olan marka satış tutundurma faaliyetlerinin maliyetleri daha düşük olması sebebiyle karlılığı daha yüksek olacaktır.

- Algılanan kalitenin etkisiyle yatırımın geri dönüşü direkt olarak bağlanabilir.



Şekil 4. Algılanan Kalite Faktörleri

Kaynak: (Aaker, 2007: 107).

4.2. MARKA SADAKATI

Marka sadakati kısaca tüketicinin marka ile arasında kurduğu bağ olarak açıklanabilir (Meral, 2011: 65).

Marka sadakati tüketicilerin markaya olan bağlanmışlık seviyesini gösterir. Marka sadakatinin firmalar açısından çok önemlidir. Çünkü sadık müşteriler, rakip markaların ürünlerini almazlar. Marka sadakati bilinçli yapılan bir eylemdir ve belli bir zamanda kazanılır. Alternatifin çok fazla olduğu ortamlarda gerçekleşir. Tüketici markayı satın alıp kullandıktan sonra memnun kalması durumunda ortaya çıkar (Çakırer, 2013: 27).

Tüketicilerde oluşan marka sadakatinin işletmeye fayda sağlaması için, duygusal bağlanma ve satın alma davranışının aynı anda olması gerekmektedir. Kısacası; tüketici tutumunun davranışa dönüşmesi marka sadakatini oluşturur (Tosun, 2014: 243).

Uncles, Dowling ve Hammond(2003:294-316) müşteri sadakatini üç gruba ayırmaktadır.

1. Davranışsal Yaklaşım; sürekli satın alma davranışıdır.
2. Tutumsal Yaklaşım; marka çağrışımları ve duygular sonucu oluşan satın alma davranışıdır.
3. Karma Yaklaşım; davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birleştiren davranıştır. Tüketicilerin beğenilerini satın alma sıklıklarını bir arada değerlendirmesidir.

Marka sadakati, müşterinin markaya olan bağlanmışlığının ölçüsüdür. Sadakat arttıkça piyasadaki rakiplerin saldırıları karşısında müşteri tabanının zarar görme durumu azalır. Marka sadakati satışları etkilediği için marka değerinin artarak elde edilen karında artmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991: 19).

Marka sadakati, bir marka için rakipleri daha düşük fiyat teklif etseler, indirim kupon gibi satış tutundurma faaliyetlerini uygulasalar dahi tüketicinin sürekli aynı markayı satın alması olarak tanımlanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka sadakatinin seviyeleri dikey ve yatay olarak ikiye ayrılmaktadır. Dikey marka sadakati, kullanılan markadan memnun kalınması durumunda tekrar satın almadır. Yatay marka sadakati ise kullanılan markaya ait diğer ürünleri de kullanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2011: 66).

Aaker marka sadakatini beş ölçütle oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 251-252).

- **En Alt Seviyedekiler;** Fiyat tekliflerine en çok önem veren gruptur. Daha iyi fiyat teklifi aldıklarında başka markalardan ürün satın alırlar. Sadakati en az olan gruptur.
- **İkinci Seviyedekiler;** Bu gruptakilerin marka sadakati alışkanlıklarına dayalıdır. Markadan hemen vazgeçmezler. Fakat rakip markaların daha yararlı olduklarını anladıkları zaman o markalara yönelirler.
- **Üçüncü Seviyedekiler;** Markadan memnundurlar ve başka bir markayı riskli bulurlar çünkü kendilerine yeni bir maliyet çıkacağını düşünürler.

- **Dördüncü Seviyedekiler;** Marka ile arasında duygusal bağ olan müşterilerdir. Marka ile bütünleşmişlerdir. Bu bağ nedeniyle başka markaları kullanmaları çok zordur.
- **Beşinci Seviyedekiler;** En fazla marka sadakatine sahip olan müşterilerdir. Marka ile aralarında çok yüksek duygusal bağ vardır. Markayı dost olarak görürler Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yaparak markayı çevresindekilere tavsiye ederler.

5. MARKA OLMANIN ÖNEMİ

Firmalar artık günümüzde teknolojinin sağladığı faydalarla daha önceden ulaşamadıkları piyasalara zorlanmadan girebilmektedirler. Bu piyasalara girerken ürünün markası, imajı, mesajı, kişiliği, logosu, değeri, çağrışımları gibi konular ön plana çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı firmalar markalaşmalarına önem vermektedirler (Çakırer, 2013: 11).

Şirketler arası yoğun rekabetin yaşanması, sürekli artan ve özellikleri neredeyse aynı olan mallar hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Bu kafa karışıklığını gidermenin en önemli yolu ‘markalaşma’dır. Ürünleri birbirinden ayıran hem müşterilere hem üreticilere faydalı olmak markanın en önemli görevidir (Tosun, 2014: 12).

5.1. MARKANIN TÜKETİCİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Marka anlayışının temelinde müşteriler vardır. Markanın oluşmasını sağlayan en önemli unsur müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. İstek ve ihtiyaçları karşılamayan bir markanın piyasada güçlü olma yüzdesi çok düşüktür (Tosun, 2014: 13).

Çakırer (2013: 19) göre markanın tüketiciler açısından önemi şu şekildedir;

- Müşterilerin ürünleri tanımasını ve tekrar satın almasını kolaylaştırmaktadır
- Müşterinin korunmasını sağlar
- Ürünlerin kalitesini algılamada ve değerlendirmede yardımcı olur

Marka müşterinin bir ürünü satın almasından sonra bir sürpriz ile karşılaşmamasına yardımcı olmaktadır. Kısacası marka tüketicileri riskten korur.

Tüketicilerin karşılaşacağı riskler ne kadar azalırsa markanın önemi o kadar artmaktadır (Demir, 2011: 267).

Markanın tüketiciye bir takım faydaları olduğunu belirten Cop ve Bekmezci (2005: 68) ye göre bu faydalar şu şekildedir;

- Markanın ismi tüketiciye hem fikir hemde güven vererek ürünün iadesini kolaylaştırır.
- Tüketicinin ürünü tanımasını sağlayarak seçme kolaylığı yaratır ve alışverişte etkin olmayı artırır.
- Markanın daha önceden kullanılması o markaya karşı olan tutumu etkiler. Bu sayede ürün markalı ise ona kolayca ulaşır.
- Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğunu belirtir. Bu sayede birbirleri ile yarışan markalar kendilerini geliştirerek kaliteyi artırır.
- Müşteriye bir statü verir ve psikolojik olarak kendini iyi hissetmesini sağlar.
- Tüketiciler ürünleri kolay yoldan tanır ve diğer markalardan ayırt eder.

5.2. MARKANIN İŞLETME AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmeler açısından markanın çok önemli bir yeri vardır. Markalar firmaların sürekliliğini devam ettirmesini sağlar. Markanın işletmeler açısından önemini sıralamak şu şekilde olabilir;

- Şirketler birbirlerinden ayrılabilmek yani rakiplerinden farklı olabilmek için markalarını kullanırlar.
- Marka işletmelerin geçmişlerini üzerinde taşır. Geçmişten günümüze kadar gelmiş olan işletmeler başarılarını göstermek için markalarını yansıtır.
- Her markanın finansal değeri vardır. İşletmelerin marka değerleri borsa değerleri ile bağlantılıdır. Tanınırlığı yüksek olan markaların borsa değerleri de yüksektir.
- Marka işletmenin ürününün üzerine attığı bir imza olarak tanımlanabilir. Bunun için marka kimliğinin kurallara uygun şekilde oluşturulması, mevzuat ve hukuki yönden iyi korunması gerekir.

- Dağıtıcılar ile bağlantıda markanın önemli bir yeri vardır. Dağıtıcılar bildikleri, güvendikleri markaları tercih ederler. Çünkü dağıtıcılarda tüketiciler gibi tanımadıkları markaları risk olarak görürler. İşletmelerin iyi bir marka kimliği, imajı, değerine sahip olması dağıtım esnasında sıkıntı yaşanmamasını sağlar.
- İyi bir markanın bünyesinde çalışan insanlar işlerine daha çok motive olurlar daha verimli çalışırlar. Marka ve insan kaynakları açısından bu sebeple çok önemlidir (Çakırer, 2013: 16-18).

6. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma, markanın kişiliğinin pazardaki konumu ve müşteri ile buluşma yeridir. Markanın en önemli özelliğidir. Markalar ticari açıdan yerini konumlandırma sayesinde edinir. Tüketicilerin algılarını yönetir. Konumlandırma geleceğe dair planlar yaparak firmanın sürdürülebilirliğini sağlar (Elitok, 2003: 63-67).

Markanın güçlü olması için pazarda iyi bir marka konumlandırması yapılmalıdır. Markalar ürünlerini pazarda doğru bir şekilde konumlandıramazsa, müşteriler tarafından yanlış algılamalara sebep olabilir ve rakipleri karşısında zayıf duruma düşebilir (Bradley, 1995: 550).

Çakırer (2013: 35) marka konumlandırması konusunda başarıyı getirecek dört anahtardan bahsetmiştir;

- **Açıklık;** Marka konumlandırması tüketicinin gözünde kolay anlaşılabilir ve motive edici tarzda olmalıdır.
- **Tutarlılık;** Tüketicinin hafızasında belli bir yere sahip olmak için tutarlı iletiler vermek gerekmektedir. Bir süre hizmet kalitesini ön plana çıkarıp daha sonraki zamanlarda ürünün performansı, fiyatı gibi konuları ön plana çıkarmak tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olabilir.
- **Güvenilirlik;** Tüketicie gönderilen mesajlar markanın onlara sunduğu faydalardan oluşmalıdır. Eğer ki marka sunmadığı bir faydayı tüketicie bildiriyorsa bu durum marka için kötü bir izlenim yaratacaktır.

- **Rekabet edebilirlik;** Markanın pazarda konumunu belli edebilmesi için rakiplerinden farklı bir özelliğinin olması gerekmektedir. Rakipleri ile aynı olan konumlandırmalar tüketicinin açısından fark edilebilir olmayacaktır.

Tüketiciler günümüzde somut ürünlerin yanında o ürünlerin soyut değerlerini de satın almaktadırlar. Bu soyut değerler tüketicilerin hafızalarındaki marka ve kavram eşleştirmesi ile paralellik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, bir tüketici araba alacağı zaman sadece bir araç almaktan öte ‘güven’ satın almaktadır. Volvo markasının güvenli, güvenilir araç konumlandırması konu hakkında başarılı bir örnektir. Bu konumlandırma sayesinde Volvo rakiplerinden güvenlik konusunda öne çıkmaktadır ve güvenli araç denilince akla sadece Volvo markası gelmektedir ve bu durum tüketicinin aklında Volvo’yu rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Tosun, 2014: 44).

Konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tablo 1. Marka Konumlandırma Stratejileri

Strateji	Açıklama
Özellik	Ürünün belli bir özelliği ile vurgulama
Fayda	Ürünü müşteri faydası ile ilişkilendirme
Kullanıcı	Ürünü spesifik bir kullanıcı ile ilişkilendirme
Kullanım	Ürünü belli bir kullanım ile ilişkilendirme
Rekabet	Ürünü rakiplerinden farklılaştırma
Ürün Kategorisi	Ürünü belli bir kategori ile ilişkilendirme ya da kategoriden ne kadar farklı olduğunu vurgulama

Kaynak: (Koç, 2013: 340).

7. MARKA YAYMA STRATEJİLERİ

Tüketicinin hafızasında mal ya da hizmetleri kategorize edip en uygun marka unsurlarının bir araya getirilmesine markalama denilmektedir (Keller vd.,2008:530).

Temelde dört tip marka yayılma stratejisi vardır; (Çakırer, 2013: 43-46).

7.1. MARKA ÇEŞİTLENDİRME

Baz ürünün farklı türlerini aynı marka ile sunmaktır. Tüketicilere seçenek sunmak, onları memnun etmek ve ciroların yükselmesi açısından çok önemlidir. Örnek vermek gerekirse; Elidor markasının kuru, yağlı, boyalı, kepekli saç tiplerine göre şampuan üretilip piyasaya sunulması.

7.2. MARKA GENİŞLEMESİ

Aynı sektörün birden fazla ürününü aynı marka adı altına almasıdır. Örnek vermek gerekirse; Beymen sadece erkek giyimle ön plandayken, Beymen Kids, Beymen Home, Beymen Studio, Beymen Club gibi yeni mağazalar açması marka genişlemesine örnek olarak gösterilebilir.

7.3. MARKA YAYILMASI

Pazarda tanınmış olan bir markanın pazardaki farklı ürün grubuna ürün sunması olarak tanımlanabilir.

7.4. ALT MARKALAMA

Farklı sektörlerde farklı kategorilerde farklı malların kullanılması anlamına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse; P&G markasının kendi adında hiçbir ürünün olmayıp kişisel bakım, temizlik ürünleri gibi bir çok ürün kategorisine sahiptir. Deterjan ürünlerinde yüksek gelir grubuna Ariel, orta ve düşük gelir grubu için ALO, çamaşır sulu deterjanında ACE ismini vermesi gibi.

8. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

8.1. TÜKETİCİ KİMDİR?

Tüketici satın alma davranışlarının incelenebilmesi için öncelikle tüketici kim olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Tüketici; kendisinin ya da ailesinin ihtiyaç duyduğu ürün, marka ve hizmetleri satıcı veya üreticilerden satın alıp kullanan ya da satın alma potansiyeli olan kişilere verilen isimdir. Başka bir tanımlamaya göre ise

tüketici; şahsi istek, dilek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da alma kapasitesi olan kişilere verilen isimdir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketiciye dair yapılan bir başka açıklamaya göre ise tüketici; mal ya da hizmetleri, kendi istek, dilek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan kişi ya da gruplardır (Ak, 2009: 30).

Tüketici kısaca; Marka ya da ürünlerin alıcısı durumunda olan kişilerdir (Tosun, 2014: 307).

8.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İletişim araçları veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla hedef kitleye ulaşan marka mesajları tüketicinin zihninde değerlendirme yapmasına neden olmaktadır. İşte bu sürece ‘tüketici satın alma karar süreci ‘ denilmektedir . Markalar açısından tüketici karar alma sürecinin istenildiği gibi olması için markalama faaliyetlerinin stratejik ve uzun vadeli olması gerekmektedir (Tosun, 2014: 342-344).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

1-Problemin Fark Edilmesi; Bu aşama tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim oluşturması ile başlar. Biyolojik bir ihtiyaç ya da herhangi bir mesajla ortaya çıkar (Mucuk, 2002: 50).

Marka iletişim uzmanlarının bu aşamayı önceden tahmin etmeleri çok zordur. Fakat marka iletişimi yoluyla ihtiyaç yaratmak ya da mevcut ihtiyacı bir marka ile karşılama duygusu mümkündür. İhtiyaç duyan kişiler benzer işlevlere sahip farklı markalarla bir araya geldiklerinde kendilerine en uygun olanı seçmek isterler. Bu aşamada çevrenin etkisi önem taşır ve ağızdan ağıza iletişim yöntemi devreye girebilir (Tosun, 2014: 344-345).

2-Alternatiflerin Belirlenmesi; Problemin farkına varılmasından sonra başlayan bu aşama mevcut ihtiyacın nasıl giderileceği konusunda araştırmalar yapmaya başlar. Bu araştırma süreci iki aşamadan oluşur; birincisi içsel veri araştırması yapılır. Bu araştırma sürecinde daha önceden o ürün ya da marka hakkında daha zihinde kayıtlı olan bilgi ve deneyimlerden faydalanılır. İkinci aşama ise dışsal veri araştırmasıdır. Bu aşamada tüketici yakın çevresine, internet

yorumlarına, uzman ve fikir lideri görüşlerinden yararlanarak dışardan gelen verileri araştırır (Tosun, 2014: 345).

3-Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Bu aşamada tüketici 2 önemli karar alır. Birincisi ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü ürün ya da markaların listesini yapmaktır. İkinci aşama ise bu ürün ya da markalardan kendisine en uygun olanını seçer (Tosun, 2014: 345).

Bu aşamada ayrıca zaman unsuru rol oynamaktadır. Eğer ihtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili daha çok zaman harcanmaktadır. Geçmiş tecrübeler, bazı markalarla ilgili bilgi ve tutumlar ile grup etkileri, bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2002: 50).

4-Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma; Bu aşamada tüketici bir karara varır ve problemi çözecek olan satın alma davranışını gerçekleştirir. Genellikle bu davranış tüketicinin alternatifleri arasından seçtiği markayı seçmesi ile sonuçlanır (Tosun, 2014: 346).

Yaptığı değerlendirme neticesinde tüketici, ürünü alıp almayacağına, alacaksa ürünün; rengine, miktarına fiyatına ve ürünü nereden alacağına dair bazı kararlar almak durumundadır. Marka seçiminin ardından tüketici ürünü nereden alacağını geçmiş tecrübeleri, satış şartları, iade uygulamaları gibi faktörlere bağlı olarak belirlemektedir. Ürünün veya markanın alınacağı zaman üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Mesela rakip ürün ya da markanın indirimde olması, firmaların düzenlediği indirim kampanyaları, promosyonlu satışlar, satış personelinin inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartı olup olmaması, finansal durum vb. (Mucuk, 2002: 50).

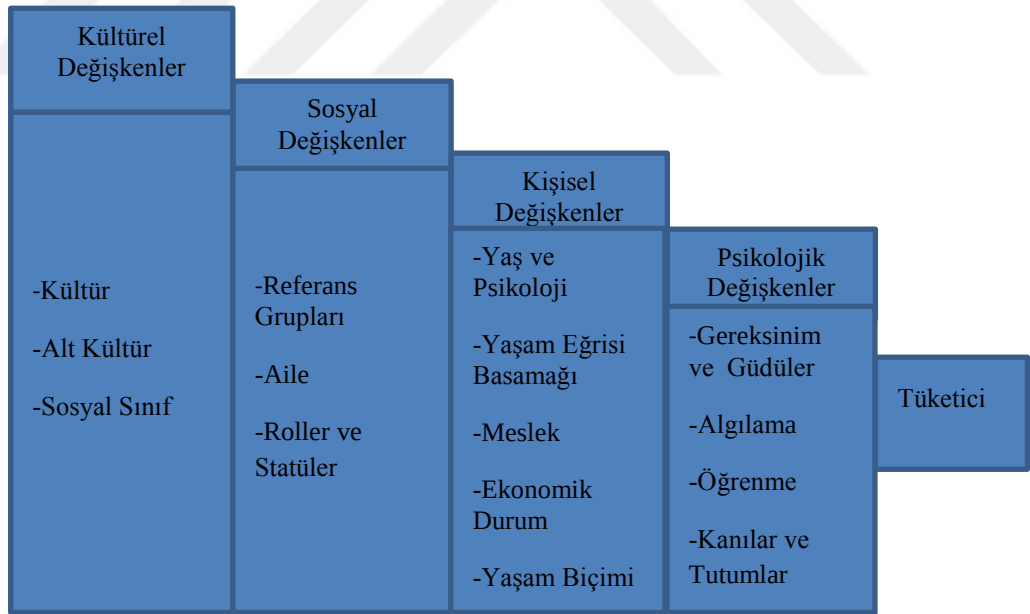
5-Satın Alma Sonrası Değerlendirme; Bu aşamada tüketici kendine bir takım sorular sorar. Bu sorular verilen karar doğru muydu ? , marka beklentilere cevap verdi mi? Bu değerlendirme sonucunda tüketicinin karşılaşacağı üç ihtimal vardır; Birincisi beklenti ve markanın performansı birbiriyle örtüşmüştür. Bu sebeple tüketici nötr durumdadır. İkinci ihtimal, performansın beklentileri aşmış olması durumudur. Tüketici bu durumdan mutludur ve marka sadakati başlar. Üçüncü ihtimal ise performans beklentilerin altında kalmıştır. Tüketici tatmin olmadığı için o markayı bir daha satın almaz (Tosun, 2014: 346-347).

Tüketicilerin satın alma sonrası yaptığı değerlendirmeler, firmalar için büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin değerlendirmelerinin olumlu olması; daha sonraki alımlarda aynı marka ya da mağaza seçimi, aynı firmaların başka ürünlerini de tercih etme ve kullandığı ürünü başkalarına da anlatarak referans olmaları bakımından oldukça önemlidir. Bundan dolayı günümüzdeki pazarlama anlayışında tüketici tatmini, kendisini olduğu kadar söz konusu firmayı da yakından alakadar etmektedir (Ak, 2009: 59).

8.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört faktörler vardır. Bunlar;

- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Sosyo- Kültürel Faktörler
- Ekonomik Faktörler



Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Belirleyiciler

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2012: 171).

8.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; algılama, öğrenme, güdülenme, tutum olarak dört grupta incelenmektedir.

1- Algılama; İnsanların duyu organlarına ulaşan uyarıcıları kişisel özellikleri ve uyarıcının yapısı doğrultusunda birleşerek yorumlanmasına algılama denir (Arens, 1996: 113).

Pazarlama ve marka açısından algılama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; tüketiciye reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, satın alma yeri uygulamaları aracılığı ile slogan, koku, müzik, figür, renk gibi uyarıcılar iletilir. Tüketicilere göz, burun, kulak, dokunma gibi duyu organları ile bu uyarıcılar çarpar ve tüketicilerin belleğine duyuşsal kayıt işlemi olur. İkinci aşama; tüketicilerin duyu organlarına çarpan bu uyarıcıları yakalamaları hedeflenir. Çünkü bu uyarıcıları çoğu tüketici fark etmez ya da hemen unuttur. Bu sebeple uyarıcıların çalışan belleğe aktarılması gerekir. Uyarının duyuşsal kayıta kalacağını ya da çalışan belleğe aktarılması gerektiğini tüketicilerin deneyimleri, inançları ve tutumları, alışkanlıkları belirler. Üçüncü aşama ise çalışan belleğe kayıt olmuş bilgilerin uzun süreli belleğe aktarılmasıdır. Bu aktarım bilgilerin yorumlanması ile gerçekleşir. Uzun süreli bellekte bilgiler kaybolmaz ve yeni istek ve ihtiyaçlar oluşabilir (Tosun, 2014: 318-320).

2- Öğrenme; Öğrenme, bir kişinin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimler olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2009: 58).

Öğrenme, devamlılık gösteren bir süreçtir. Ürün ya da marka açısında süreklilik gösteren öğrenme, marka değerinin oluşumunda önemli rol alır (Solomon, 2007: 84).

Tüketiciler, ürünler ya da hizmetler hakkında reklamlardan, yakınlarından, satış temsilcisi ya da hizmet sunan kişilerden bilgi almaktadır. Bazı durumlarda ise bilgi akışı, devamlı aynı yerden ürün veya hizmet alındığında veyahut devamlı surette aynı tanıtımlar izlenildiğinde farkında olmaksızın sağlanmaktadır. Bu şekilde gerçekleşen öğrenme de tüketicilerin satın alma davranışlarını tekrar ve çağrışımlar yoluyla etkilemektedir.

3- Güdülenme (Motivasyon); Güdü, bir davranışın başlamasını sağlayan ve söz konusu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen içsel bir g şeklinde tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Güdüler ikiye ayrılmaktadır; tüketicileri belli davranışa yönelten istek ve ihtiyaçların birleşiminden oluşan güdüler olumlu güdüler; belli davranışlardan uzaklaştıran kaygı, hoşnutsuzluk gibi duygulara sebep olan güdülere ise olumsuz güdüler denilmektedir. rnek vermek gerekirse; arkadaşlarınızla güzel vakit geçirebilmek için sevdiğimiz bir cafeye yönelmemiz olumlu güdülenme, cildimizi tahriş edeceğinden kaygılandığımız için bilmediğimiz bir kremi kullanmak istememiz olumsuz güdülenmeye örnektir (Tosun, 2014: 332).

4- Tutum; kişilerin bir ürüne, kişiye, olaya ve markaya karşı yönelik genel değerlendirmesidir. Marka yönetimi açısından tutum tüketicilerin o marka açısından pozitif ya da negatif duygu, düşünce ve davranışları barındırmasıdır (Tosun, 2014: 337).

Tutumlar, ğrenme faaliyetleri neticesinde ortaya çıkmaktadır ve değiştirilmesi oldukça zordur. Her bir bireyin müzik, giyim, alışveriş, din, yemek, politika gibi hemen her konuda sergilediği bir tutum bulunmaktadır. Bireylerin bu tutumları, onların satın alma davranışlarına yön vermektedir. rnek vermek gerekirse eğer tüketicinin bir markaya dair güveni oluşmuşsa, bu tutum o kişinin söz konusu markayı sürekli olarak tercih etmesini sağlamaktadır. Pazarlama alanında tüketicinin davranışları sürekli takip edilerek iyi şekilde analiz edilmelidir. Tüketicilerin olumlu tutumlarının devamlılığının sağlanması, olumsuz tutumlarının bertaraf edilmesi ve özellikle de yeni ürünler hakkında olumlu tutumların gelişmesinin sağlanması, pazarlama sektörü için büyük bir önem arz etmektedir.

8.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, gelir, meslek, yaşam tarzı ve kişiliktir. Bu faktörler aşağıda ele alınacaktır.

a. Yaş: İhtiyaçlarının karşılanmasında, tüketicilerin yaş grubunun önemi büyüktür. Aynı yaş grubundaki kişilerin ihtiyaçları ve ilgi alanları birbirine benzerdir. Bu durum, aynı yaş grubundaki kişileri benzer ürünlere yönlendirmektedir. Pazarlamacılar oğunlukla Pazar blmlendirmelerini yaş gruplarına göre yapmaktadırlar. Bunu yapmalarının temel sebebi aynı yıllarda

dünyaya gelen tüketicilerin benzer satın alma davranışı göstereceği düşüncesidir (Durmaz vd., 2011: 118).

b. Gelir: Tüketicinin geliri, marka ve ürün seçimini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Tüketici, ürün seçimine mevcut ekonomik durumunu göz önüne alarak karar verir. Otomobil almayı düşünen bir kişinin, işini kaybettikten sonra bu düşünceden vazgeçmesi ya da maaşına zam alan kişinin daha yüksek model bir otomobil tercih etmesi bu duruma örnek verilebilir (Durmaz vd., 2011: 119).

c. Meslek, hem ekonomik duruma etki etmekte hem de aynı meslek grubuna mensup olan kişilerin benzer ihtiyaçlara yönelmelerine zemin hazırlamaktadır.

Meslek, tüketicinin ekonomik durumunu belirleyen en temel ögedir. Ekonomik durum ise, satın alınmak istenen ürün ya da hizmetin niteliği ve kalitesini belirlemektedir (Durmaz vd., 2011: 120).

Farklı mesleklere mensup kişilerin, farklı ihtiyaç ve istekleri oluşmaktadır. Bir iş yeri sahibi ile bir iş yerinde çalışanın farklı giysi ihtiyaçları vardır. Örneğin; bir doktor ile bir mühendis meslekleri açısından çok farklı araç ve gereçlere gereksinim duyarlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

d. Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, kişilerin günlük yaşantılarını, kişisel faaliyetlerini, yeme-içme, gezme-eğlenme gibi faaliyetlerini ve değerlerini ifade etmektedir. Yaşam tarzı, tüketicinin neyi ne için yaptığını anlatan bir davranış kalıbıdır. Kişilerin satın alma davranışları, nerede ve nasıl yaşadıkları, kişisel özellikleri, fikirleri ve tutumları, pazar bölümlenmesinde dikkate alınmaktadır (Durmaz vd., 2011: 119).

e. Kişilik: Kişilik, bireylerin kendine has fizyolojik ve psikolojik özellikleri bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlama uzmanlarına göre, kişilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin niteliği, tüketicilerin kişiliğine göre şekillenmekte ve bu durum satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111).

8.3.3. Sosyo Kültürel Faktörler

Satın alma davranışlarında kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar çok etkilidir. Davranışlarımızı en geniş çapta etkileyen unsur, şüphesiz ki içinde yaşadığımız

kültürdür. Kültürel faktörler hem tüketicilerin ihtiyaçlarına yöne vermekte hem de dış faktör girdilerinin davranış olarak sonuçlanmasında belirleyici olmaktadır (Kavak, 1994: 23).

Bireylerin ihtiyaç, tutum ve davranışlarına yön veren sosyal ortamda görülen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

a. Kültür: Kültür, toplum mensuplarınca paylaşılan ve aktarılan davranışlar neticesinde öğrenilen davranışların tümünü ifade etmektedir (Kavak, 1994: 23).

Başka bir tanıma göreyse kültür, bireyler tarafından yaratılan değer sisteminin inanç, ahlak, sembol, sanat, gelenek ve göreneklerin tümünün karışımıdır. Belirli bir kültürde büyüyen çocuklar, aileleri ve toplumun diğer kurumları ile sürekli iletişim halinde olmanın neticesinde belli başlı tercihler, değerler ve algılamalar geliştirmektedirler. Tüm bu algılamalar neticesinde, bir yaşam stili ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999: 190).

b. Alt kültür: Kültür çeşitli toplumlar arasında farklılık gösterdiği gibi bir toplum arasında da farklılık gösterebilirler. Bu farklılıklar ırksal, dinsel, yöresel ya da ulusal vb. ortak özellikleri haiz gruplar, alt kültürleri oluşturmaktadır. Kültürün içerisinde yer alan alt kültürler, onun bazı özelliklerini taşımaktadırlar fakat kendilerine ait yaşam tarzları vardır (İlgün, 2006: 79).

Alt kültürlerin taşıdığı birtakım egemen değerler olsa da, kendilerine has yaşam şekilleri ve değerleri de vardır. Bu bileşenler, yeme-içme, giyim, eğlence ve mesleki tercihlere etki edecektir.

c. Sosyal sınıflar: Sosyal sınıflar toplumdaki diğer gruplardan, benzer özellikleri dolayısıyla ayrılan, benzer davranış ve değerlere sahip olan, süreklilik arz eden ve homojenlik gösteren gruplar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf ayrımı, eğitim, meslek grubu, yaşanılan yer, gelir düzeyi vb. kriterlere göre belirlenmektedir (Shiffman ve Kanuk 2004: 450).

Kültürel etkenler, bireylerin iletişime açık olma ve dışa dönüklük gibi kişisel özelliklerine etki etmektedir. Bu sebeple bireylerin kültürel özellikleri, ağızdan ağıza pazarlamaya yatkınlıklarının da belirleyicisi konumuna gelmektedir. Bireylerin içinde bulundukları kültüre göre taşıdıkları özellikler, ağızdan ağıza pazarlama

alışmalarında büyük bir yol gösterici olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada etkin rol oynayan kültürün, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bu durumun milli kültürden kaynaklandığı görülmektedir. ABD ve Japonya'nın karşılaştırıldığı bir araştırmaya göre Japonlarda mesaj iletimi konusunda öne çıkan görüş "mesajın nerede ve nasıl iletildiği" iken; Amerikalılarda öne çıkan görüş ise "ne görüyorsan odur" şeklindedir. Bu farkın altında yatan neden ise Japon kültürünün yüksek bağlamlı, Amerikan kültürünün ise düşük bağlamlı olmasıdır. Yine aynı araştırmada, Japonların ağızdan ağıza pazarlamayla paralel olarak, sözlü iletişimi kullandıkları saptanmıştır (Money, 2004: 314-329).

Japon kültüründe, eş, dost, aile ve akrabaya referans olma ya da onlardan referans alma eğilimlerinin Amerikan kültürüne nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Amerikalıların, bireyselci kültüre sahip olmalarından dolayı, satın alma davranışı sergilerken tek başına karar aldıkları ve referans gruplarından faydalanmadıkları görülmüştür (Fong ve Barton, 2007).

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu sebeple pazarlamacıların, etkin olmak istedikleri ülkenin kültürel ve sosyolojik yapısını iyi analiz etmesi gerekmektedir.

8.3.4. Ekonomik Faktörler

Gelir seviyesi ve gelir dağılımı, nüfusun ekonomik nitelikleri arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu bileşenler, tüketim harcamalarını ve tüketimin yapısını belirlemekte, bize gelire ilişkin veriler sağlamaktadır. Ortalama gelir seviyesi ne kadar önemliyse, gelir dağılımı da bir o kadar önemlidir. Zira toplumun kesimleri arasında ciddi şekilde gelir farklılıklarının bulunması, o toplumun tüketim kalıplarının da farklılık arz etmesi anlamına gelmektedir. Dar gelirli kesim, tüketim alışkanlıklarında zorunlu mallara ağırlık verirken; yüksek gelirli kesimin sepetinde ise daha çok lüks tüketim malları bulunmaktadır (Arslan, 2014: 33).

Tüketici pazarını etkileyen en büyük ekonomik değişken, gelirdir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin vergiler ve diğer indirim kalemlerinden kesinti yapılmaksızın ellerine geçen gayrisafi tutarı ifade etmektedir. Kişisel gelirden dolaysız vergiler çıkarıldığında ise harcanılabilir kişisel gelire ulaşılmaktadır. Harcanılabilir kişisel gelir, tüketicilerin gerçek satın alma güçlerini gösteren bir göstergedir. İsteğe bağlı

harcanılabilen gelir ise, bireylerin belli ve alıştıkları yaşam standardını devam ettirebilmek adına kullandıkları gelir olarak tanımlanmaktadır. Tüm bunların yanında, aile bireylerinin tamamının toplam gelirini içeren gelir türüne ise aile geliri denilmektedir. Aile geliri, pazarlama açısından diğer tüm gelirlerden önde gelmektedir (Mucuk, 2007: 69).

Kişilerin gelir seviyeleri, ürün ve mağaza seçimlerinde de büyük rol oynamaktadır. Gelir, tasarruf ve faiz oranını analiz eden pazarlamacılar, bu verilere göre ürün dizaynını ve fiyatını değiştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 146). Teknolojik imkânlarla doğrudan etki eden düşük gelir nedeniyle, tüketicilerin internet alışverişi yapma oranı da düşmektedir.

9. MARKA İLETİŞİMİ

Marka iletişimi; doğru mesajları, doğru kanallar aracılığı ile doğru zamanda ve doğru hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bu yönde, marka iletişimin üç amacı vardır;

a. Erişim amacı; bu amaca ulaşmak için hedeflenen tüketicilere verimli bir yoldan ulaşmak gerekmektedir. Bunun içinde tüketicilerin demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım eğilimlerini, sosyal , psikolojik, ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi gerekir

b. Süreç amacı; bu amaçta tüketicilere gönderilen mesajların dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, beğeni toplaması ve hatırlanması sürecini kapsamaktadır.

c. Etki amacı (Dagmar Modeli); yukarıda bahsedilen erişim amacı ve süreç amacının tamamını kapsayan süreçtir. 1961 yılında Colley tarafından DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modelinin meydana çıkmasından bu yana iletişimin amaçları doğrudan satışı gerçekleştirmekten daha fazla tüketici satın alma karar sürecindeki aşamaları etkilemeye yönelmiştir. Dagmar modelinin amacı, gerçekleştirilen kampanyanın başarısının veya başarısızlığının değerlendirildiği ölçütler olması sebebiyle, gerçekçi bir şekilde açıklanmaları, ulaşılabilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir (Tosun, 2014: 385-386).

Tablo 2. Dagmar Modeli

Ürün – Marka Gereksinimi Geliştirme
Marka Farkındalığı; Tanıma ve Hatırlama
Marka Bilgisi
Marka Tutumu
Marka Satın Alma Niyeti
Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma
Markayı Satın Alma
Marka Tatmini
Marka Sadakati

Kaynak: (Tosun, 2014: 386).

Yukarıda tablosu görülen Dagmar modelinin her bir aşaması marka iletişimi sürecinin amacı olabilir. Bu amaçların tamamı marka iletişimi sürecini oluşturmaktadır. Amaçların gerçekleşmesinde marka iletişimi basamaklarının büyük bir kısmına ya da tamamına eşit oranda görev düşerken, bazılarının gerçekleşmesinde bir veya daha fazla alana ağırlıklı olarak görev düşmektedir (Tosun, 2014: 386-387)

9.1. REKLAM

Bir mal ya da düşünceye yönelik iletilerin bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmasıdır (Arens, 1996: 6).

Reklam iletişim araçları genelde gazete, dergi, televizyon, radyo, satış noktaları, elektronik ortamlarda yapılır. Bu araçların yanında eşantıyon, hediyelik eşyalar, broşürler reklamı desteklemek amacıyla kullanılır (Tosun, 2014: 555).

Marka iletişimi ve reklam amaçları bütçe, ürünün imajı, kampanyalar, yaşam eğrisi, medyanın imajı, medyanın hedef tüketicileri, rakiplerin kullanmış oldukları

medya kanalları, ürünün kullanım dönemleri gibi reklam araçları karmasından oluşur (Tosun, 2014: 556).

Farklı bir açıdan reklamın üç amacının olduğu bilinmektedir (Çaylak, 2013: 11).

a. Tüketiciyi bilgilendirmek; yeni ürün yada marka hakkında bilgi vermek, negatif izlenimleri düzeltmek, müşterilerin korkularını azaltmak, şirket imajı oluşturmak, mevcut hizmetleri tanıtmak.

b. İkna etmek; markanın tercih edilmesini sağlamak, tüketicileri cesaretlendirmek.

c. Hatırlatmak; ürünü nereden alabileceklerini hatırlatmak, farkındalığı devamlı kılmak

9.2. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış en temel tanımıyla, satıcı ve tüketici arasındaki doğrudan iletişimidir. Müşterilerle şirket arasında ilişkilerin geliştirilmesi, onların ihtiyaçlarını anlaması ve mevcut ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin bulunması sürecini içeren kişisel satış aktif ve sistemli bir yapıya sahiptir (Tosun, 2014: 408).

İki tip kişisel satış kanalı vardır; Birincisi saha satışı; müşterilerin evlerine ve iş yerlerine ziyarete gidilerek yapılan satıştır. İkincisi; tezgah üstü satış; satış yerlerinde müşterilerin kendi istekleri ile gelerek yapılan satışlardır (McCarthy ve Perrealt, 1993: 394-395).

Kişisel satışın kısa vadeli ve uzun vadeli olarak 2 tip satış amacı vardır; (Tosun, 2014: 410-411).

Uzun vadeli niteliksel amaçlar;

- Pazar ve rakipleri tanıyarak , pazarda üstünlük sağlamak
- Müşteri portföyüne yeni müşteriler eklemek için araştırma yapmak, bulmak ve onları satın almaya ikna etmek
- Mevcut müşteri portföyü ile sürekli iletişim halinde olmak
- Müşterilere teknik destek sağlamak
- Müşteri sadakati yaratmak

Kısa vadeli niceliksel amaçlar;

- Belirli bir Pazar payı yakalamak
- Karlılık sağlamak amacıyla satış yapmak
- Verilen hedefleri gerçekleştirmek
- Maliyetleri minimum seviyede tutmak.

9.3. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişim ile anlayış, kabul etme, işbirliği yaparak konuların ve sorunların yönetilmesi ile ilgili kamuoyunu sürekli bilgilendirerek onlara karşı duyarlı olduğunu gösteren ve kurumun kamu yararına hizmet etmesi gerekliliğini vurgulayan özgün bir yönetim şeklidir (Alikılıç ve Onat, 2007: 900).

Bazı akademisyenler, pazarlama uzmanları halkla ilişkileri pazarlama karmasının alt fonksiyonu olarak görmektedir. Bu görüşü savunanlara göre halkla ilişkiler bir pazarlama çabası olarak yönetilmelidir. Bazı akademisyen ve uzmanlar ise lobicilik, kurumsal halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler ve medya ilişkileri olarak farklı dallara ayrıldığını düşündükleri için pazarlama ile bütünleştirememektedirler (Tosun, 2014: 455).

Pazarlama odaklı halkla ilişkilerde marka yönetimi; markaya farkındalık yaratmak, bilinirlik sağlamak, marka çağrışımları sonucunda marka sadakatini yaratmayı amaçlamaktadır. Markaların halkla ilişkiler çabalarını kullanmalarının bazı amaçları vardır; (Tosun,2014: 461-462).

- Reklamın erişim zayıflığını tamamlamak
- Tüketicilerin gözünde marka imajını oluşturmak
- Rakiplerden farklılaşmak
- Fikir Liderlerini etkilemek
- Marka sadakati yaratmak

Pazarlama açısından halkla ilişkilerin etkinlikleri şu şekilde sıralanabilir; (Tosun, 2014: 482-491).

- Yarışmalar
- Ödüller
- Doğum günleri ve yıldönümleri
- Sergiler
- Özel günler
- Festivaller
- Fan Kulüpler
- Basılı yayınlar
- Sosyal Sorumluluk projeleri

9.4. SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurma; bir markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla kısa dönemli faydalar sunmaya çalışan faaliyetlerdir. Satış tutundurmanın etkili olması için diğer marka iletişimi faaliyetleri ile etkileşim içinde olmalıdır. Örneğin, reklamın satış tutundurma faaliyetlerinin tüketiciye duyurulmasında önemli yeri vardır (Tosun, 2014: 417-418).

Satış tutundurmanın marka açısından önemli olmasının sebepleri aşağıdaki gibidir (Cummins ve Mullin, 2008: 48).

- Satış hacmini artırmak
- Tüketicilerde merak uyandırmak
- Farkındalık yaratmak
- Dağıtım kanallarının desteğini almak

Şirketlerin marka imajlarını güçlendirmek, tüketicilerin dikkatini çekmek ve rakiplerinin önüne geçmek amacıyla satın alma noktalarında uyguladıkları satış tutundurma faaliyetleri şunlardır; (Tosun, 2014: 437).

Teşhir Standları; Perakendeciye ait olan standlar, markaları tüketici ile buluşturan yerlerdir.

Raf Etiketleri; Markaların sergilendiği rafların alt veya üst kısmında bulunan fiyat bilgisi veren kartlardır.

Kasa Teşhirleri; Düşük ilgilenimli kolayda ürünlerin satın alınmasına yönelik yapılan kasa yakınlarına yerleştirilmiş küçük teşhir alanlarıdır.

Hareketli Teşhir; Tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla yapılan hareket eden renkli teşhir alanlarıdır.

Ekranlar; Mağazada bulunan çeşitli markaları teşhir etmek ve bilgi vermek amacıyla kullanılan araçlardır.

Poşetler; Mağazanın kimliğini yansıtan poşetler gerek kullanan tüketiciye kendini gösteren gerekse diğer tüketicilere tanınma, çağrışım yapma gibi konularda etkilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA, FİKİR LİDERLERİ, SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

1.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini başka insanlara anlatması, aktarması olarak tanımlanabilir. Türkçe de ağızdan ağıza iletişim çeşitli şekillerde söylenmektedir; kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, dilden dile gibi söylemleri vardır (Kaya, 2010: 364).

Günlük yaşantılarında kişiler, bir hizmet ya da ürün hakkında, çevresindeki kişilerle konuşarak fikir alışverişinde bulunurlar. Kişilerin birbirlerinden etkilenme olasılığı, TV, gazete ya da dergide yayınlanan reklamlardan etkilenme olasılığından daha yüksektir. Ağızdan ağıza pazarlama şirketleri bu gerçeği bilerek hareket ederler. Bu şirketler, müşterilerine ürün ya da hizmetler hakkında konuşabilecekleri sohbet ortamı yaratmaktadırlar. Tüketiciler ise hem kitle iletişiminin hedef kitlesini oluşturmada hem de biçimsel ya da sözel olmayan bir iletişim ağı içinde yer almaktadırlar. Söz konusu iletişime ise “*ağızdan ağıza iletişim/ word of-mounth*” adı verilmektedir. Bu iletişim türü, insanların yıllardan beri süregelen bilgileri ve yaptıkları şeyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimde; pozitiften ziyade negatif iletişimin daha çabuk yayıldığı bilinmektedir. Ağızdan ağıza iletişim o kadar önemlidir ki, bu yönde tatmini gerçekleştiremeyen bir firma, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir (Toros, 2009: 65).

Ağızdan ağıza pazarlamanın içinde, bireylerin ürün, hizmet ya da markalar hakkında konuşmalarını sağlayacak pek çok pazarlama yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden örnek vermek gerekirse; “sosyal ağlar aracılığıyla”, “ürün yerleştirme yoluyla”, “toplum gönüllülerini organize etmek suretiyle”, “marka elçilerinin ön plana çıkarılması yoluyla (evangelist)” veya “online olarak gerçekleştirilen çeşitli viral pazarlama yöntemleriyle” insanların etkileşimi artırılmaya çalışılmaktadır. Bir tüketicinin bir ürün hakkında bilgisinin olması ve bu ürün hakkındaki tecrübe ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme biçimidir. Walter J. Carl’a göre ağızdan ağıza pazarlama: “*İki ya da daha fazla insan*

arasındaki; çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda gerçekleşen; bir kuruluş, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili, her zaman tavsiyeyi içermeyen; resmi olmayan; olumlu ya da olumsuz konuşmalardır” (Kotler ve Armstrong, 2012: 116). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği’ne (Word of Mouth Marketing Association/WOMMA) göreyse; *“tüketicilerin yarattığı ve dağıttığı, pazarlamayla ilgili bilgilerin bir başka tüketiciye iletilmesidir”* (Kotler ve Armstrong, 2012: 116).

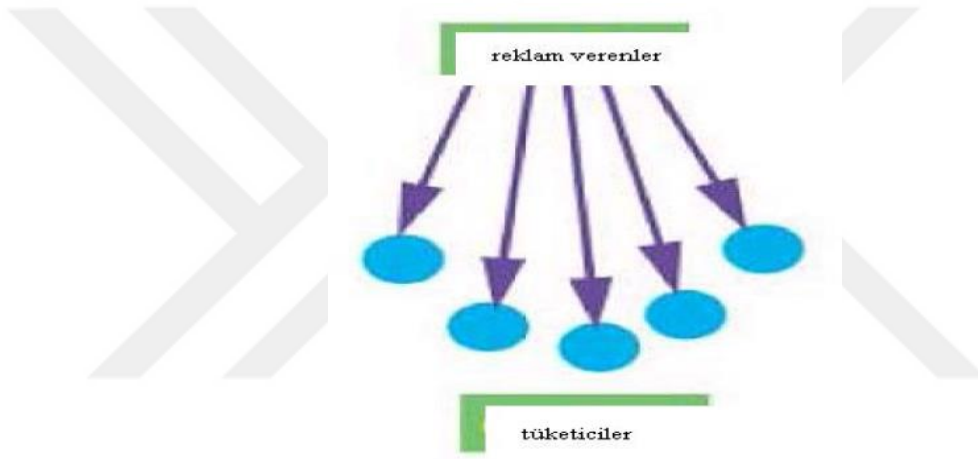
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Şimşek (2009: 27)’e göre *“Tüketiciler kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir.”* Zira tüketiciler yaşadıkları yeni tüketim davranışlarını, ailelerinin, yakınlarının ya da sanal dünyada herkesin görebileceği şekilde paylaşmaktadır. Bu bilgiler, diğer tüketiciler için bir kaynak teşkil etmektedir. Tecrübelerin olumlu ya da olumsuz şekilde paylaşılması, tüketici kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Tüketiciler, almayı düşündükleri ürüne önyargılı bakabilmekte ya da kararlarını olumlu şekilde değiştirebilmektedir. Ağızdan ağıza kavramının gelişimi, doğal bir süreç içerisinde olmaktadır. Tüketiciler, üretici ya da pazarlamacıların etkisinden uzak şekilde, ürün ya da hizmetler hakkında tavsiyede bulundukları veya konuştukları zaman, ağız ağıza iletişim gerçekleşmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama arasında çok bir fark yokmuş gibi görünse de esasında ağızdan ağıza pazarlamasa az da olsa dış müdahaleler söz konusudur. Çünkü bir pazarlama şirketi, ağızdan ağıza pazarlamayı yaygınlaştırmak ve tüketici gözünde olumlu intiba bırakmak için, ağızdan ağıza pazarlamayı özendirecek finansal ya da başka çeşitli teşviklerde bulunabilmektedir (Şimşek, 2009: 27).

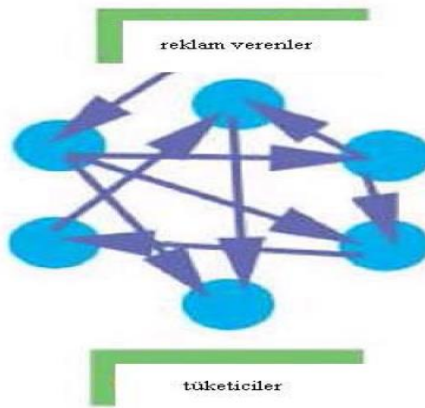
Ağızdan ağıza pazarlamanın geçmişi yüzyıllar öncesine dayanırken bu iletişim şeklinin bilinçli şekilde yönetilmeye başlaması çok yakın geçmişte gerçekleştirilmiştir. Bilgi çağında çok fazla iletişim aracı olmasından dolayı, insanlar, bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin sayısının artmasıyla birlikte sunulan mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliği de artmaktadır. Bunun neticesinde tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri seçme

aşamasında işletme kaynaklı olmayan ve informal şekilde iletilen bilgilere daha çok rağbet göstermeye başlamışlardır (Yakın, 2011: 4). Çağımızın pazarlama dünyası da bu değişime paralel olarak tüketicilerin daha çok ön plana çıktığı bir boyuta evrilmiştir. Seth Godin (2004), “*Gelecek, insanların karşılıklı rızasına dayalı birbirine pazarlama yapabileceği bir zemin ve süreci inşa eden pazarlamacıların olacaktır. Tüketici iletişim ağlarını bir ucundan ateşe verin ve sonra kenara çekilin; bırakın onlar konuşsunlar.*” ifadeleri ile ağızdan ağıza pazarlama sürecinin gitgide önemli bir hale geldiğini vurgulamaktadır (çev. Özsayar: 20-21). Şekil 1 ve şekil 2’de geleneksel ve tüketici pazarlama stratejileri ele alınarak aradaki fark analiz edilmeye çalışılacaktır.



Şekil 6 Geleneksel Pazarlama Stratejisi

Kaynak: (Godin, 2004: 20)



Şekil 7. Tüketici Tabanlı Pazarlama Stratejisi

Kaynak: (Godin, 2004: 20).

Şekil 6' geleneksel pazarlama stratejisinde pazarlama, doğrudan tüketicilere yapılırken, Şekil 7'deki tüketici tabanlı pazarlama stratejisi markanın pazarlanma sürecinde tüketicilerin de etkili olmasına zemin hazırlamaktadır (Godin, 2004, çev. Özsayar: 20-21). Bu stratejide, tüketiciler olumlu fikir ve deneyimlerini diğer tüketicilere aktararak o ürün ya da hizmet hakkında teşvik edici bir rol oynamaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerine göre hem daha az maliyetli hem de tüketiciler üzerinde daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın hızı, güvenilirliği ve erişiminden artı olarak insanları harekete geçirme gücü, günümüzde bu tekniğin en çok tercih edilenlerden birisi olmasında başat etkindir. Paddy Lund'a göre *"Pazarın övünç dolu çılgınlıklarını duymayanlar bile bir arkadaşı dinleyecektir."* (Silverman, 2006, çev. Orfanlı: 47). E-marketer'a göre ise Amerikalı yetişkinler arasında 2006'da bir ürün ya da hizmet hakkında ağızdan ağıza iletişime geçen kişi sayısı 65 milyon iken, 2011'de ise bu sayı 72 milyona kadar ulaşmıştır (Hedges ve Chung, 2009: 48).

Ağızdan ağıza pazarlamada önemli olan bir diğer etken de fikir istişaresinde bulunduğumuz kişilerin hiçbir şekilde kâr amacı gütmemesidir. Zaten bu insanların pek çoğu da aile içinden ya da arkadaş çevresindendir. Bu sebeple, onların kullanıp tavsiye ettikleri bir ürün ya da hizmet, bize normal pazarlama tekniklerinden daha güvenilir gelmektedir. Bu sürecin doğal bir süreç olması da güveni artıran bir diğer etkindir. Turizm sektöründe yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin otellerini tercih etmeden önce fikir aldıkları kişi ya da kurumlar şöyledir: %70 arkadaş, iş veya akraba çevresi, %30 turizm acentesi (Stokes ve Lomax, 2002: 353). Görüldüğü gibi insanlar otel tercihlerinde alanında uzman ve daha çok bilgi sahibi olan acenteler yerine, kendi deneyimlerini anlatan kişilerin fikirlerine öncelik vermişlerdir. Bu oranın %70 çıkması ise bize ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkin bir teknik olduğunu açıkça göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkin bir teknik olduğunu gösteren pek çok başka araştırma da vardır. Örnek vermek gerekirse Bayus (1985)'un yaptığı bir araştırmada dayanıklı ürün tüketicilerinin %50'den fazlasının ürünü almadan önce arkadaşlarına ya da yakınlarına danıştığı gözlemlenmiştir. Money (2004: 300)'e göre ise ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin servis kalite algısını etkileyerek pazarlama yöneticilerinin müşteri tutma kapasitelerini artıracak mühim araçlardan birisidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış şu şekilde ifade etmektedir: “*Coğrafi sınırların hiçbir hükmü kalmadı, keza hız/zaman faktörü önemli. Bir sözcük veya görüntü 2 saniyede dünya turu atabiliyor. Böyle bir ortamda 3 milyar dolara mal olacak bir markalaşma sürecini belki 3 bin dolara başarma imkânı var. Kısacası WOMM etkisi daha önce düşünülmemeyen boyutlara ulaştı*” (Yavuzylmaz, 2008: 21).

Şirketlerin pazarlama bütçelerindeki en büyük payı geleneksel medyadaki harcamalar oluşturmaktadır. Halbuki Day (1971), çalışmasında ağızdan ağıza pazarlamanın marka ve ürün karlarını etkileme bakımından geleneksel medya yoluyla yapılan pazarlamadan 9 kat daha etkili olduğunu gözlemlemiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde her ürün grubunun etkisinin demografik özelliklere göre farklı olduğu görülmektedir. Mesela erkek çevresinde finansal hizmetler, araçlar, politika ve bilgisayarlar daha çok yayılırken; kadınlarda beslenme, kişisel bakım, reçetesiz ilaçlar ve sağlık ürünlerine daha çok rağbet edildiği ve bu ürünlerin daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Allsop vd., 2007: 401).

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

İşletmeler tarafından gün geçtikçe benimsenen ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin ya da hizmetlerin kitlelere daha kısa sürede erişmesine olanak sağlamaktadır. Güçlü bir iletişim ve ikna amacı olan ağızdan ağıza pazarlamanın tercih edilmesinde pek çok neden etkilidir. Bu iletişim aracının sıkça tercih edilmesini sağlayan bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıda ayrıntılarıyla ele alınacaktır

3.1. GÜVENİLİRLİK

Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir amaca dayanmamaktadır. Bir ürün ya da hizmet almak isteyen tüketiciler alımdan önce sanal ortamlar veya yakınlarından bilgi almaktadırlar. Ürün ya da hizmet konusunda tecrübe edinmiş bir kişinin fikirleri, tüketiciler için bir pazarlama çalışanının sözlerinden daha etkili ve güvenilirlerdir. Zira pazarlama çalışanı, ürünü satmak için söz konusu ürünü övecek ve işverenin haklarını korumaya çalışacaktır. Reklamlar da yine işletmelerin

tasarladığı mesajları içermesi bakımından tüketiciler için güvenilir bir kaynak olmaktan uzaktır. Ayrıca, reklamların yüksek ücretleri firmaları kötü etkilemekte ve bunun yanında reklamlar zaman kaybına da yol açmaktadır. Şu an düşünüldüğünde, eskiden yapılan reklamların pek çoğunun hatırlanmadığı görülecektir. Pek çok reklamın ise realiteyi yansıtmadığı görülmektedir. Tüketiciler de reklamları, aldatıcı tanımlar olarak görmektedir. Satış elemanları ise ticari amaçla çalıştıklarından dolayı tüketiciler tarafından fazla güvenilmeseler de ağızdan ağıza iletişime katıda bulunan kişilerdir.

Ağızdan ağıza pazarlamada ticari bir amaç bulunmadığı için kişiler tecrübelerini samimi ve dürüst bir şekilde karşı tarafla paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama tekniğine bu kadar güvenilmesinin en önemli nedeni de budur. Gershoff ve Johar (2006: 500), tüketicilerin özellikle de yüksek maliyetli ürün ve hizmetler için yakınlarının tavsiyelerini almaya ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşması ile reklamlara olan rağbet ve güvenin azaldığı düşünülmektedir. Bunun yerine kişiler, gerçek hayatta güvendikleri kişilerden tavsiye almayı daha güvenilir bulmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 27).

3.2. DENEYİM AKTARIMI

Bir ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tüketiciler, satın alım aşamasından önce düşük risk alarak tecrübe edinmek istemektedirler. Tecrübenin olumlu ya da olumsuz olması, tüketicilerin satın alma konusundaki nihai kararlarında etkili olmaktadır. Bu durum, kozmetik mağazalarında sıklıkla karşılaşılan bir şeydir. Rimel, ruj ve parfüm gibi ürünlerin “*tester*”larını deneyen müşteriler, bu deneyimden memnun kalmaları halinde, ürünü satın almaktadırlar. Böylece, ürün satın almadan önceki risk, çok aşağılara çekilmektedir. Bu yöntem sayesinde satın alma işlemi oldukça kolay hale gelmektedir. Karaca (2010: 10), tecrübe edinmenin; doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu olduğunu belirtmektedir. Doğrudan tecrübe, para ve zaman kaybı, hayal kırıklığı ve başarısızlıkla sonuçlanabileceği için dolaylı deneyime nazaran daha maliyetli olan ürünlerin denenmesidir. Dolaylı tecrübe ise diğer tüketicilerle, edindikleri deneyimleri hakkında konuşmak ve ürünü satın alacak kişilere yardımcı olmaktır (Karaca 2010: 10). Tüketiciler, bu tecrübe aktarımlar

esnasında, olumlu edinimlerinin yanında yaşadıkları risk ve endişeleri de diğerleriyle paylaşmaktadırlar. Deneyimin hızlı yaşanması, o ürün ya da hizmetin hızlı benimsenmesini sağlayacaktır. İadesi ve ikamesi olmayan sektör ürün ve hizmetlerinde, doğrudan tecrübe edinme imkânı nedeysen hiç yoktur. Buna örnek olarak sağlık hizmetlerini verebiliriz. Bu tür durumlarda, dolaylı tecrübelerin aktarımı da sakıncalıdır. Zira örneğin bir ilaç, bir kişide alerjik reaksiyona neden olabilirken, diğer bir kişide hassasiyet meydana getirmeyebilir. Bu sebeple deneyim aktarımının her sektörde tam anlamıyla mümkün olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kısacası, ağızdan ağıza pazarlama, ürün ya da hizmetin deneyim sürecini artıracığından dolayı bu faaliyette bulunan tüketicilerin ürün ya da hizmeti benimseme hızları artacaktır.

3.3. ZAMAN VE PARA TASARRUFU

Para ve zamanın kıymetli olduğu günümüzde, insanlar en güvenilir bilgiye en kısa zamanda ulaşmak istemektedirler. İş temposunun yoğunluğu, sosyal sorumluluklar ve benzeri şeyler bireylerin deneyerek ya da araştırma yaparak öğrenmeleri hususunda çok fazla zamanlarının kalmamasına neden olmaktadır. Daha önce ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin görüş ve tavsiyelerini alan tüketici, zamanı ekonomik kullanabilmektedir. Ürün ya da hizmeti almadan önce araştırma yapmadan ve bilinçsiz bir şekilde davranan tüketici, maddi anlamda ciddi zararlara uğrama riskiyle karşı karşıyadır. Bu riskin ortadan kaldırılmasına yardımcı olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin zaman ve para tasarrufu etmesini sağlamaktadır.

Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürün ve markaları satın almak istedikleri zaman en iyi yönlendirici olarak ürünü daha önce kullanmış ya da araştırmış olan kişilerden tavsiye almaktadırlar. Bu şekilde bilgi edinme sürecini kısaltarak güvenilir ve en iyi bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadırlar. Ayrıca deneyimlenmiş olan ürünlerin olumlu ya da olumsuz yönlerini öğrenerek riskli karar verme konusunda sağlam adımlar atmış olmaktadır. Markalar açısından para tasarrufu yönünden bakılacak olursak ağızdan ağıza pazarlama; bir çok firma ürün tanıtımları için reklam gibi pazarlama çabalarına büyük bütçeler ayırmaktadırlar.

Fakat reklam her zaman büyük etki yaratmayabilir ve ayrılan bu önemli bütçeler boşa gidebilir. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle firmalar düşük bütçe ile büyük etkiler gerçekleştirebilmektedirler (Karaca, 2010: 11).

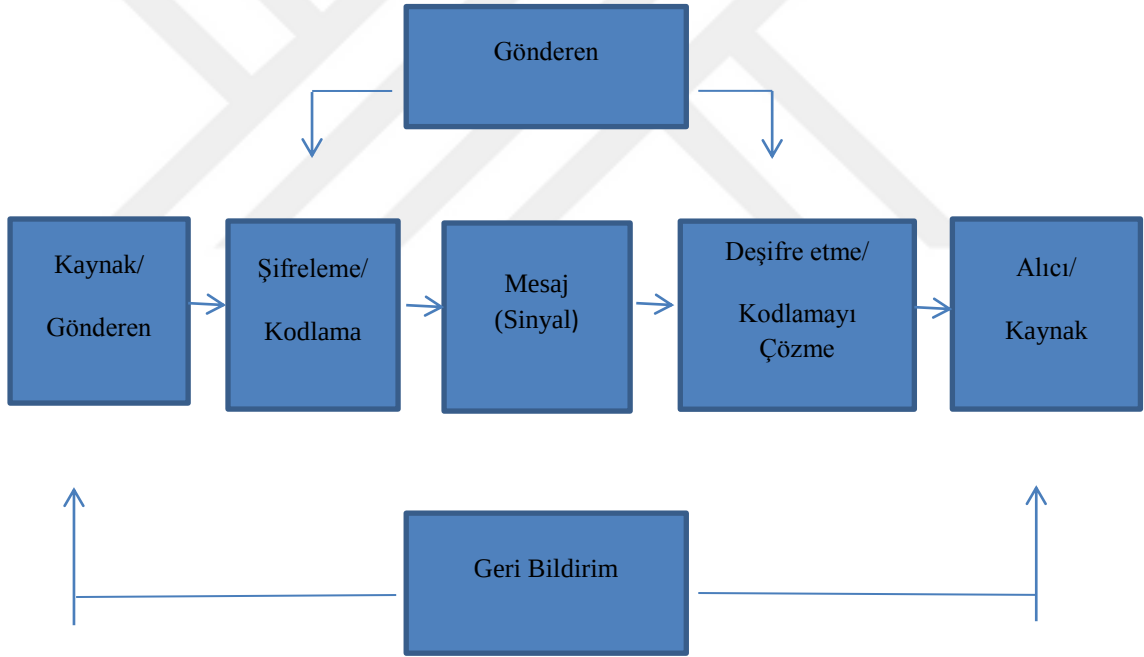
3.4. MÜŞTERİYE DAYALI OLMA

İletişim biçimleri içerisinde müşteriye en fazla dayalı olan biçim ağızdan ağıza pazarlamadır. Müşteri, iletişime başlamakta ve yön vermektedir. Sorulacak sorulardan kiminle konuşacağına kadar tüm aşamalara müşteri karar vermektedir. Müşteriler, deneyim sahibi diğer müşterilerden ürün ya da hizmet hakkında tavsiye aldıklarında, sorularına büyük ölçüde yanıt bulmuş olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin karşılıklı diyalogları ile gerçekleşmektedir. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerine ileride o ürün ya da hizmeti tavsiye edebileceği ve onun hakkında olumlu görüşler bildirebileceği kadar yeterli bilgi vermeleri ve müşterilere ilginç tecrübeler yaşatmaları, oldukça önemlidir. Özer (2009: 63)'e göre müşterilerin arasında diyalog kurulması, markanın müşterinin sahip olduğu çevre içinde bir yer edinmesini sağlamakta ve müşterilerin ilerideki kampanya mesajları için daha açık konuma gelmesini teşvik etmektedir. Müşterilerin firma için bağımsız ve güvenilir marka elçilerine dönüşmesi, müşterilerden olumlu geri bildirimler alınmasına bağlıdır. Bu geri bildirimler sayesinde müşteri, işletmenin birer parçası haline gelmekte ve işletmenin kâr marjını maksimize etmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada en önemli şey ürün ya da hizmet hakkında tecrübe edinen müşteri ile ürün ya da hizmetten yararlanmak isteyen müşterinin karşılıklı etkileşim içinde olması ve müşterinin olumlu şekilde yönlendirilebilmesidir. Bu noktada müşteriden alınan tavsiye, satıcıdan alınan bilgiden çok daha fazla önemi haizdir. Özellikle, tavsiyede bulunan müşterinin yakın çevreden olması, müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alma ihtimalini artırmaktadır. Ürün ya da hizmeti satın alan yeni müşteri de kendi deneyimlerini başka müşterilere aktararak ağızdan ağıza pazarlama sürecine katkıda bulunacaktır. Tüm bu sebeplerden ötürü ağızdan ağıza pazarlama müşteriye dayalı bir teknik olduğu söylenebilir.

4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme süreci dört ana faktörden oluşmaktadır. Bunları: mesaj kaynağı/gönderen, iletişim ortamı, kodlanan ve çözülen mesaj, alıcı kaynak şeklinde sıralamak mümkündür. Mesaj gönderen kaynak, alıcı kaynak için mesajı kodlamakta, şifrelenen bu mesaj alıcı kaynak tarafından çözülmekte ve bu mesaj, alıcının kararına dönüşmektedir. Şifreli mesajı aldığı esnada alıcı kaynak, gürültü faktörlerinin etkisi altında bulunabilmektedir. Mesaj göndericinin iletişim sürecinin başarısını ölçebilmesi için, alıcının tepkisi konusunda fikir sahibi olması gerekmektedir. Bu ise, bilgi beslemesi yoluyla yapılmaktadır (Aksoy, 2012: 161). Ağızdan ağıza iletişim sürecini daha iyi analiz edebilmek için, aşağıda yer alan şekli incelemek faydalı olacaktır.



Şekil 8. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli

Kaynak: (Koç, 2013: 471)

4.1. KAYNAK

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde, mesaj gönderen kişiye en genel anlamıyla kaynak adı verilmektedir. Kaynak olan kişi, mal ya da hizmet satın almış ve o ürün hakkında deneyim edinmiş kişidir. Söz konusu kişi, Pazar kurdu olabileceği gibi bir fikir lideri de olabilmektedir. Kaynak olan kişinin her zaman o ürünü satın almış

olması gerekmez. Ürünü satın almaksızın satış temsilcisi, reklam veya kişiler aracılığı ile ürün hakkında bilgi sahibi olmuş kişi, internet ortamında o ürün hakkında bilgi edinen kişi veyahut alışveriş sırasında müşterinin yanında olan bir arkadaşı da kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2010: 12).

Mesaj gönderen kişinin, mesajı gönderdikten sonra görevi sona ermemekte ayrıca mesajın hedef alıcı tarafından doğru şekilde çözüldüğüne emin olması gerekmektedir. Eğer mesaj hedef alıcı tarafından doğru şekilde çözümlendiye, iletişim sürecinin etkinliği hakkında bir değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir (Aksoy, 2012: 162). Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen kişileri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: fikir liderleri, pazar uzmanları (market mavens), menfaat bekleyenler (passive mercenaries), yardımsever arkadaş, minnet ödeyenler, kapalı ağızlar, referans gruplarıdır (Karaca, 2010: 13-22).

- **Fikir Liderleri** konusuna araştırmanın 6. Bölümünde detaylı olarak yer verilecektir.
- **Pazar Kurtları;** bir çok ürün ya da alışveriş yeri hakkında bilgiye sahip olan, çevresindeki insanlara bu ürün ya da yerler hakkında bilgi veren ve yönlendiren kişi olarak tanımlanabilir. Pazar kurtlarını fikir liderinden ayıran yönü, Pazar kurtlarının genel Pazar bilgilerine sahip olmasıdır. Fikir liderleri ise sadece belli kategoriler hakkında bilgi sahibidirler.
- **Menfaat Bekleyenler;** Şirketlerden belli bir karşılık bekleyerek çevresindeki insanlara tavsiyede bulunan kişilere verilen isimdir. Ancak bu durum menfaat beklentisi içinde olunması firmalardan ücret talep etmeleri anlamına gelmemektedir. Menfaat bekleyenler firmalardan, indirim, ödül gibi teşvik bekleyerek motive olmaktadır.
- **Yardımsever Arkadaş;** bu kişiler fikir liderine benzer bir şekilde bilgi yaymaktadırlar. Fakat bu kişiler fikir liderleri gibi kişilerin gözünde değer kazanma gibi bir amaçları yoktur. Onlar sadece yardım etmek için bilgi yayarlar.
- **Minnet Ödeyenler;** kendilerini tavsiye edenleri, daha çok kişiye tavsiye etmek için karşılık verirler ve bu sayede minnet ödeyen kişilere verilen isimdir.

- **Kapalı Ağızlar;** bu kişiler satın aldıktan sonra deneyimleyerek edindikleri bilgileri kimseyle paylaşmayı sevmeyen, herkesin sorunlarını kendisinin çözmesinin daha doğru olduğu görüşünü savunan kişilere denir.
- **Referans Grupları;** İnsanlar yaşamları boyunca çoğu zaman bir yada birden fazla grubun üyesi olmaları sebebiyle ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olarak referans gruplarında yer alabilmektedirler. Bu gruplar kişinin bakış açılarını, satın alma kararlarını şekillendirmektedirler.

4.2. KODLAMA

Mesajın kodlanması ve alıcı tarafından çözülmesi, iletişim sürecinin etkinliğini artıran iki temel unsurdur. Göndericinin ana fikirlerinin sembollerle dönüştürülmesi sürecine kodlama adı verilirken, bu sembollerin alıcı tarafından alınmasına ise kod çözme denilmektedir. Pazarlama iletişimi ve günlük iletişimin en zor aşaması kodlama ve kod çözme sürecidir. Çünkü tüketici, mesajı mesaj kaynağının istediği şekilden farklı olarak yorumlayabilmektedir. Bu sebeple, kodlamanın doğru yapılması için tüketici iyi tanınmalıdır (Mucuk, 2007: 176). Günlük iletişim ve pazarlama iletişimde önemli olan, verilmek istenen mesajın alıcıya kısa ve anlaşılır şekilde kodlanarak iletebilmesidir (Altunışık vd., 2002: 222).

4.3. İLETİŞİM KANALI

Mesajın kaynak alıcıya varma yöntemine iletişim kanalı denilmektedir. Kişisel ya da kişisel olmayan kaynaklar, iletişim sürecinde kullanılabilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Kişisel kanallar yüz yüze iletişimi gerektirirken, kişisel olmayan kanallar ise kitlesel iletişim kanalları olarak bilinmektedir. Kişisel olmayan iletişim kanallarında mesaj, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde ise kitlesel iletişim araçları değil, kişisel iletişim kanalları kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla kişinin yüz yüze, telefonla, e-postayla, bloglar aracılığıyla, şikâyet siteleri vasıtasıyla ya da forumlar vb. sayesinde karşılıklı etkileşim içinde bulunması yoluyla gerçekleştirilmektedir.

4.4. ALICI

Kaynaktan gelen mesajı alan okuyan ve mesaj kodunu açan kişiye alıcı adı verilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Mesaj yoluyla gelen kodu açan alıcı, kodu zihninde yorumlayarak anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bir alıcıya ne kadar çok mesaj gelir ve o mesajlarla gelen kodları yorumlarsa, mesaj yorumlama yetisi de o kadar artacaktır. Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı ile kaynak yakın çevreden olabileceği gibi hiç tanışmayan kişiler de olabilmektedir. Özellikle sanal ortamda kurulan iletişimlerde alıcının ilk kez karşılaşılan biri olması yüksek ihtimaldir. Diğer durumlarda ise alıcı aile, arkadaş ya da iş arkadaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcının özellikleri, ağızdan ağıza pazarlama sürecinin negatif ya da pozitif olmasına yakından etki etmektedir. İletişim sürecine etki eden alıcının özelliklerini şu şekilde kategorize etmek mümkündür: kişisel özellikler, algıladığı risk düzeyi, kaynak ile arasındaki sosyal bağ, alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim anındaki psikolojisi vb.

4.5. GERİ BİLDİRİM

Mesajı gören, duyan ya da okuyan alıcının verdiği reaksiyona “tepki” denilmektedir. Bu tepkiler, ürün bilgisini hafızaya almaktan TV’de görülen bir ürünü sipariş vermeye kadar uzanan geniş bir yelpazedir. Pazarlamacıların geribildirimle ilgilenmesinin sebebi, alıcının tepkisinin göndericiye iletiminin geribildirim yoluyla sağlanmasıdır. Bireysel satış sürecinde müşteriler itirazda bulunabilmekte ya da soru sorabilmektedir. Satış temsilcisinin geribildirimi anında alabilme imkânı, bu pozisyonun üstün tarafı olarak nitelendirilmektedir.

Reklamlar için anında geribildirim alma durumu söz konusu olamamaktadır. Mesajın etkili olabilmesinin yolu göndericinin, alıcının kod alma süreci ile uyum yakalamasından geçer. Bu sebeple en iyi mesajı verebilmek için, alıcının aşına olduğu sözcük ve semboller kullanılmalıdır. Gönderici ve alıcıların deneyim alanları ne kadar çakışıyorsa, mesajın etkinliği o kadar çok olacaktır. Pazarlamacıların iletişim sürecinde, alıcının deneyim alanını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Mesela düşük eğitim seviyeli bir hedef kitle için, aşırı karmaşık ve teknik bilgi verilmesi mesajın beklenen etkiyi doğurmamasına neden olacaktır (Öztürk, 2003). Hedef kitlelerinin farklı olması, her bir hedef kitlenin aynı mesajı

farklı yorumlamasına neden olacaktır. Bu farklılıkların ise özellikle uluslararası pazarlamada yabancı dilden yapılan çevirilerde görüldüğü bilinmektedir (Tek, 1999).

4.6. GÜRÜLTÜ

Mesajın alınması ve geribildirim kalitesine etki eden, karışıklık yaratan faktörlerden birisi de gürültüdür. İletişim esnasında mesajın alımını olumsuz etkileyen pek çok dışsal faktör bulunabilir. Ancak gürültü, tüm iletişim kategorilerinde az da olsa bulunmaktadır (Fill, 1999: 27; Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Ağızdan ağıza iletişimde telefon hatlarındaki bozulma, ses düzeyi, bilgisayarın kilitlenmesi, elektrik kesintileri, internet hızının yavaşlaması, internet bağlantısının kesilmesi gibi pek çok dış etken, iletişim sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu etkenlerin yanında görme, işitme ve konuşma bozuklukları, yorgunluk, açlık gibi gürültü kaynakları da ağızdan ağıza iletişim sürecini sekteye uğratabilmektedir.

5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ALT DALLARI

5.1. FİSİLTİ PAZARLAMASI (BUZZ MARKETING)

Fısıltı Pazarlaması, piyasaya sunulan bir mal ya da hizmetin tüketicilerde merak uyandırmak, ilgi çekmek, heyecanlandırmak amacıyla yapılan aktivitelerdir. Oluşan bu duygular neticesinde tüketiciler o ürünle ilgili çevresi ile iletişime geçerek bir söylenti başlatmış olur. Bu söylenti pazarlamasında tüketicilerin ilgilendiği ürün ya da hizmetleri satın almaları beklenir. Bu durum sonucunda ise şirketin satış potansiyeli yükselecektir (Boğa, 2015: 65).

Fısıltı pazarlaması, tüketicilerin bir marka, ürün, firma hakkında konuşarak o markanın yayılmasına aracılık etmeleridir. Marka ya firma ile konuşmaların eğlenceli, dikkat çekici ve haber niteliği taşıması sonucunda fısıltı pazarlaması hem tüketicilerin hemde medya unsurlarının dikkatini üzerine toplamaktadır (Karalar vd., 2004:25).

Fısıltı pazarlaması başka bir tanıma göre; daha üst seviyelerde haber vermek amacıyla bilgilerin eğlendirici şekilde tüketicilere ulaştırıp o ürün hakkında konuşmalarını sağlamaktır (Gülmez, 2008: 319).

Fısıltı pazarlamasına verilebilecek en iyi örneklerden biri Apple ‘ın yapmış olduğu bir kampanyadır. Apple iTunes üzerinden 1. Milyarını müziği indiren kişiye 10.000 \$ para ödülü vereceğini duyurmuştur. Bu kampanya söylenti şeklinde hızla yayılarak 1 milyarını şarkı indirilmiştir. Apple yapmış olduğu bu söylenti pazarlaması sayesinde satışlarında büyük bir artış gözlemlemiştir (Uyar, 2014: 68).

Thomas (2004: 68) fısıltı pazarlamasının avantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Fısıltı pazarlaması ağızdan ağıza iletişim yoluyla dağıldığı için maliyeti çok azdır.
- Fısıltı pazarlamasında yakın çevrenizden tavsiye aldığınız için güvenilirliği oldukça yüksektir. Tavsiye veren kişiler ticari bir amaç gütmemesi güvenilirliği artırmaktadır.
- Fısıltı pazarlaması bilinirliği artırmaktadır. Bu durum sayesinde markalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha yakından tanımaktadır.
- Fısıltı pazarlaması düşük bütçelerle yapılması nedeniyle riski azaltmaktadır. Bu yöntemi film yapımcıları kullanmaktadır.

Fısıltı pazarlamasında yüksek meblağlı ve boşa giden reklamlar yapmak yerine fikir liderleri, öncüler, ünlüler, etkileyici kişiler üzerine yoğunlaşarak bu kişilerin yardımıyla konuyu çevrelerine ‘bulaştırması’ düşüncesi vardır. Seth Godin’in literatüründe bu kişilere ‘hapşırınlar’ denmektedir. Bu kişiler her fırsatta hapşırarak konuyu etraflarına bulaştırmaktadırlar (Kaya, 2010: 61).

5.2. VİRAL PAZARLAMA

Viral Pazarlama en basit biçimde, ürün, marka ve hizmeti deneyimlemiş olan tüketicilerin tavsiye, duygu ve görüşlerini elektronik ortamda diğer tüketicilere aktarması sonucunda meydana gelen pazarlama şekli olarak tanımlanabilir.

Viral pazarlama terim olarak ilk defa 1997 yılında Hotmail’in risk sermayecisi olan Steve Jurvetson tarafından ortaya atılmıştır. Bu pazarlama şekli herkese ücretsiz bir e-mail adresi vermeyi ve bu e-maillere reklam mesajları eklemeyi öngörmekteydi. Firma bu sayede 18 ay içerisinde 12 milyon adrese ulaştı. Google, Yahoo, Napster da bu yöntemi kullanarak tarihe geçen isimlerdendir. Viral pazarlamada başlıca amaçları; “marka farkındalığını ve bilinirliğini artırmak, sadakat

programları uygulamak, web sitesi trafiğini artırmak, e posta ve reklamlar aracılığı ile gelir elde etmek” şeklinde sıralanabilir (Kaya, 2010: 356-357).

Viral pazarlama stratejileri (Argan, 2006: 236-239) göre altı başlıkta ele alınmaktadır;

1. Ücretsiz ürün veya hizmet göndermek; Günümüzde tüketicinin dikkatini üzerine çekmek için pazarlamacılar ‘ucuz, indirim’ gibi kelimeleri kullanmaktadırlar. Fakat bu kelimelerden çok daha güçlü olan bir kelime tüketicilerin dikkatini daha çok çekerek daha hızlı yayılmaktadır. Bu kelime pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden olan ‘ücretsiz’ kelimesidir. Viral pazarlamacılar ücretsiz olarak tüketiciye sundukları ürün veya hizmetleri tüketiciye ulaştırırlar. Başlangıçta bu yöntemle kar etmezler fakat sunulan diğer ücretli ürünlerin farkındalığını artırarak yakın ve ileri zamanda kar etmeye başlarlar.

Zahmetsiz transfer sağlamak; Tüketicilere ulaşacak mesajların açık, net, anlaşılır şekilde olması mesajın yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu mesajların gönderilmesinde e-posta, link, web sitesi gibi araçların transferlerinin kolay olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse; virüsler bulaşma imkanlarının kolay olduğu zamanlarda yayılmaktadır. Kısaca, gönderilmek istenen viral mesajın kolay bir şekilde yayılmasını sağlamak için mesajın tüketiciler tarafından diğer tüketicilere kolay gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Küçük kitlelerden büyük kitlelere ulaşmak; Viral pazarlamada asıl hedef geniş kitlelere ulaşmaktır. Büyük kitlelere ulaşmak için markalar mesajlarını anlamlı, net ve hızlı şekilde alıcılara ulaştırmalıdır. Örnek vermek gerekirse; kişiler internet aracılığı ile herhangi bir içerik, video, müzik indirmek isterse bunu düşük çaba ve maliyetle herhangi bir yazılıma ihtiyaç duymadan tek tık ile indirebilmelidirler. Fakat hedeflenen kitlenin teknolojik durumu ve bilgisayar donanımı verilen hizmeti kullanmaya elverişli değil ise ürünün viral olarak yayılması imkansız olacaktır. Bu sebeple ulaşmak istenen yayılımın gerçekleşmesi için gerekli tabanın oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. İndirilen içeriğin yine kolayca birkaç adım ile diğer tüketicilere ulaşması mesajların yayılımını kolaylaştıracaktır.

Genel Güdü ve Davranışları Kullanmak; Bir mesajın viral ortamda hızlıca yayılması için o mesajın kişilerin ilgi ve dikkatini çekmesi gerekmektedir. Dikkat

çekici bir mesajında kişilerin güdülerini harekete geçirmesi gerekmektedir. Mesajın kişilere ulaşmasında; renkler, verdiği bilgiler, şekil ve videolar gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin güdü ve davranışlarından tasarlanan viral pazarlama yöntemleri başarılı olma ihtimali oldukça yüksektir.

Mevcut iletişim Ağından yararlanmak; İnsanlar sürekli birbirleri ile iletişim halindedirler ve sayede sosyal olmaktadır. Bu doğrultuda her kişinin iletişim kurduğu bir ağ çevresi vardır. Bu kişiler, aile, arkadaşlar, akrabalarından oluşmaktadır. Konumuna bağlı olarak kişilerin internet ortamında yüzlerce veya binlerce kişiden oluşan bir çevresi olabilir. Marka veya firmalar vermek istedikleri mesajları viral pazarlama yöntemleri ile diğer tüketicilere ulaşması için internet ortamında aktif olan ve referans grubu oluşturan bireylerle iletişim halinde olmaları onlara katkı sağlayacaktır.

Diğer kaynakların avantajından yararlanmak; Etkili bir viral pazarlama planı oluşturmak için diğer kaynaklardan yararlanmak gerekir. Örnek vermek gerekirse; web sitesini ziyaret eden bir kişi, site üzerinden diğer kaynaklara kolayca ulaşabiliyorsa ürünün yayılması daha rahat ve hızlı şekilde gerçekleşmektedir.

6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA FİKİR LİDERLERİ

6.1. FİKİR LİDERİ KAVRAMI

Fikir Liderliği kavramı ilk defa 1940 yılında Lazarsfeld, Guadet ve Berelson tarafından yapılmış olan, seçmenlerin Amerika’da oy verme önceliklerine yönelik yapmış oldukları çalışmada meydana gelerek iletişimde iki basamaklı akış teorisinin oluşmasına katkı bulunmuştur. Bu teoriye göre; mesajlar kitle iletişim araçları ile birlikte toplumdaki kişilerin üzerinde büyük etkisi olan kişiler yani fikir liderleri aracılığıyla aktararak etki sağlamaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 48).

Fikir Lideri, bulunduğu konum, bilgi, deneyim ve uzmanlıkları sebebiyle kişilerin düşünce ve davranışlarını etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Fikir lideri literatürde ayrıca kanaat ve görüş önderi olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri toplumdaki din adamları ya da politikacılardan farklıdır. Onlar bir ürün grubunda uzmanlaşıp çevresindeki kişilere bilgi ve tavsiye verirler. Fikir liderlerine örnek vermek gerekirse; kişinin yakın çevresinden arkadaş ya da tanıdık herhangi

birisi olabileceği gibi, avukat, doktor, eczacı, restoran eleştirmenleri, yazarlar fikir lideri olabilmektedir (Karaca, 2010: 14).

Rogers (2003: 27) göre fikir liderleri takipçileri ile karşılaştırıldığında üç özelliği ön plana çıkmaktadır. Birincisi; internet ve sosyal medya gibi iletişim kanallarını çok aktif bir şekilde kullanarak dünyayı takip etmektedirler. İkinci özelliği; yüksek sosyo ekonomik düzeyde olan kişilerdir. Üçüncü özellikleri ise, uzman oldukları alanda piyasaya yeni çıkan ürün ve markaları takip ederek yenilikçi olmalarıdır.

Seth Godin (2004: 36), hapşırıkçı olarak tanımladığı fikir liderlerinin markalar açısından önemini şu şekilde anlatmaktadır; *“Bazı insanlar yeni fikirleri arkadaşlarıyla paylaşmaya daha eğilimlidir. Bir fikir virüsünün merkezinde bu insanlar yer almaktadır. Hapşırıkçıları teşhis etmek ve onları cezbetmeye çalışmak markalar için kilit başarı faktörlerinden biridir”*.

Fikir liderlerinin tüketicilerle olan iletişimlerinde, kaynak konumuna gelmelerini sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında, kendini doğrulatma ve kendi kendine ilgi gösterme isteği gelmektedir. Bu faktörden dolayı, kişiler kendi verdikleri satın alma kararını doğrulatmak, şüphelerini azaltmak, başkalarına yardım etmek, ürünle ilgili memnuniyetsizliklerini başkalarına anlatarak azaltmak, dikkatleri üzerine çekerek üstün olduğunu kanıtlamak, uzmanlık ve bilgisini göstermek arzusundadırlar. İkinci bir faktör ise ürüne ilgi gösterilmesidir. Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşayan fikir lideri, kullandığı ürün hakkındaki tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşmak istemektedir. Üçüncü faktör, sosyal ilgi gösterilmesidir. Sosyal anlamda ilgi gösterilen fikir lideri, ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini paylaşmak ihtiyacı duymaktadır. Bu tür fikir liderleri, arkadaş çevresi, akraba çevresi ve komşularına sevgilerini ifade etmek için bu tarz sohbetleri kullanmaktadırlar. Beşinci ve son faktör ise mesaja ilgi gösterilmesidir. Mesajlaşmanın çok fazla olduğu günümüzde, bazı kimseler bu mesaj ve sloganları tartışma eğilimi göstermektedirler. Fikir liderleri, söz konusu mesaj ve sloganları tartışırken ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadırlar (Karaca, 2010: 15). Pazar ekonomisi içinde büyük bir yere sahip olan fikir liderleri, ürün ve Pazar bilgisini elde

ettikten sonra bunları kullanarak düşüncelerini etrafa yaymaktadırlar. Böylelikle fiyat rekabeti teşvik edilmekte, kalite artırılmakta ve monopol gücü zayıflamaktadır.

Diğer tüketicilerin davranış ve tutumlarını şekilsel olmayan bir biçimde etkileyen ve pek çok işlevi bulunan kişilere fikir lideri denilmektedir. Bu kişiler, bulundukları konum itibariyle, uzmanlaştıkları konularla ve sahip oldukları bilgi birikimleri ile başkalarının davranışlarını etkileme gücünü haizlerdir. Fikir liderleri, liderlik vasfına sahip kişiler olarak çevresindeki insanları etkisi altına almaktadır. Eğer bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu görüşe sahipse; kişileri olumlu yönde etkilemekte, olumsuz görüşe sahipse de olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kişilerin liderlikleri açık şekilde ortaya konulmuş değildir. Fikir liderleri tüketicileri konuşma yöntemiyle etkileyebildikleri gibi, fikir liderlerinin davranışlarından etkilenen tüketiciler bu kişileri taklit etme yoluna da gidebilirler (Odabaşı ve Barış, 2012: 278).

6.2. FİKİR LİDERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Fikir liderleri fikir arayanlardan tamamıyla farklı demografik özellikler göstermezler. Yapılan araştırmalarda, kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca fikir liderleri eğitimli, genç, gelir düzeyi yüksek, sosyal yönleriyle daha aktif olduğu belirlenmiştir. Politik alanda yüksek eğitimli, gıda alımında evli olan kişilerin, film tercihlerinde genç ve bekar olanların farklı araştırmaların sonuçlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 278-280).

6.3. FİKİR LİDERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Fikir liderleri sadece paylaşım yapan kişiler değildirler. Bir takım belirgin karakteristik özellikleri vardır. Örneğin; sosyal, dışa dönük, yenilikçi, maceracı, konuşkan, arkadaş çevresi fazla olan, farklılıklardan hoşlanan kişiler fikir lideri olma özelliğine sahiptirler. Bu şekilde yaşam tarzları olması sebebiyle internet, sosyal medyada fazla zaman geçirirler, yeni bilgiler toplarlar ve bu mecralardaki hareketleri tüketicilerin üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır (Segev vd., 2012: 14).

Myers ve Robertson (1972: 41) göre fikir liderleri diğer insanlara göre; daha yenilikçi, daha maceracı, daha girişken, daha sosyal , daha az dogmatik, daha açık fikirli, risk almaktan kaçınmayan kişilerdir. Ayrıca fikir liderleri ürün ve markalar

hakkındaki bilgilerini diğerk insanlarla paylaşma niyetindedirler. Bilgi verici oldukları kadar bilgi araştırıp bilgi almaktan da hoşlanırlar. Kısacası alıcı ile verici arasında çift taraflı bir iletişim bulunmaktadır

6.4. FİKİR LİDERİNİN ÜRÜN İLE İLGİLİ ÖZELLİKLERİ

Fikir liderleri ilgilendikleri ürün grubu hakkında derin bilgiye sahiptirler. Ürün hakkında ilgi seviyesi çok yüksek olması sebebiyle bilgi birikimi fazladır. İlgilendikleri ürün hakkında sürekli araştırma yaparlar, ilgili yayınları ve programları yakından takip ederler (Uyar, 2014: 82).

2002 yılında 1000 kişi ile yapılan bir araştırmada fikir liderlerinin etkili oldukları ürün kategorileri; %69 ile restoranlar, %36 ile bilgisayar yazılımları, %24 oranında elektronik ürünler, %22 seyahat, %18 otomobil, %9 oranında ise finansal hizmetler olarak belirlenmiştir. 2005 yılında yapılan başka bir araştırmada ise yeni bir fikir lideri profilinden bahsedilmektedir. Bahsi geçen bu fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim hızlandırmak son teknoloji ürünlerini aktif bir şekilde kullanıp çevresindeki kişileri bilgilendirmektedirler. Moda ve etki yaratmak, bir takım düşünceleri değiştirmek için web siteleri, bloglar, tartışma grupları gibi internet ortamında aktif durumdadırlar (Karaca, 2010: 14-15).

Fikir liderleri genellikle belli bir alana konsantre olmuşlardır yani spesifik ürün kategorileri hakkında bilgilerini paylaşırlar. Ancak başka ürünler hakkında bilgi elde etmekten de hoşlanmaktadırlar (Shiffman ve Kanuk, 2000: 215).

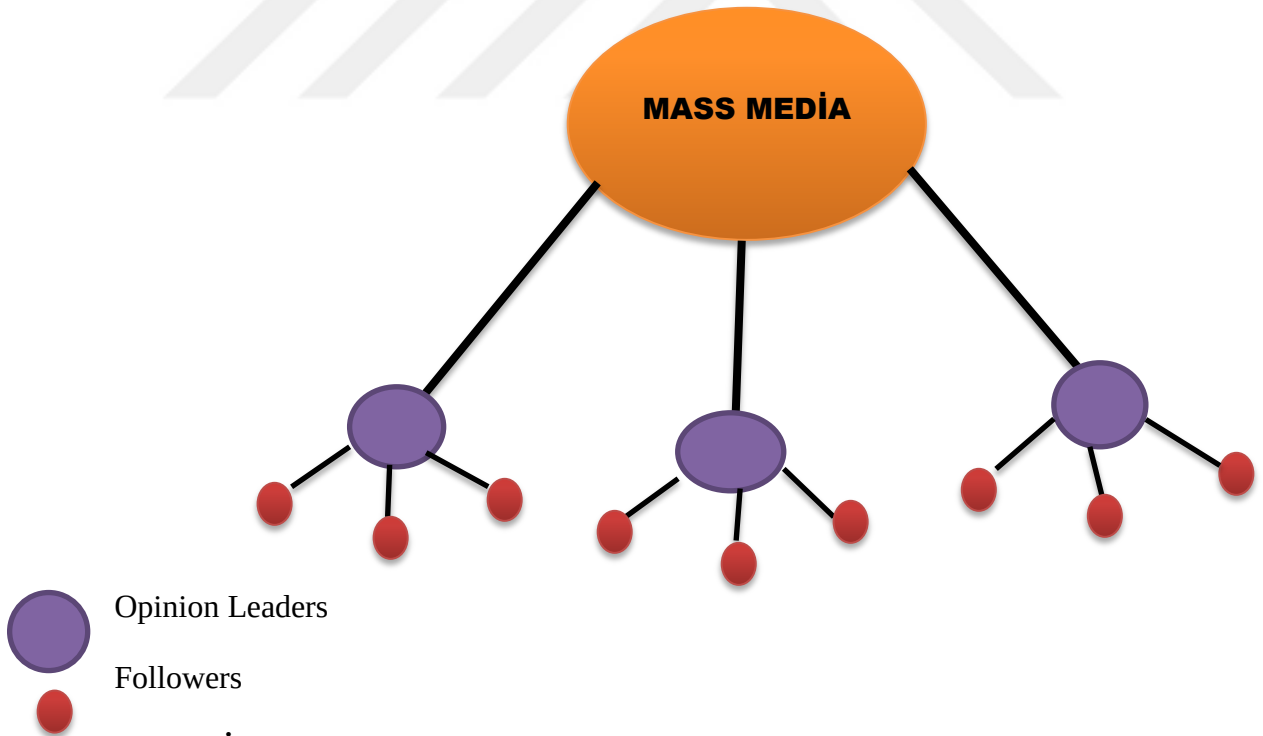
Fikir Liderlerinin ürün ile ilgili özelliklerini Çepni (2011: 41) şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürün kategorisi hakkında bilgi olan
- Piyasaya yeni çıkmış ürünlerle ilgili olan
- Ürünle ilgili yayınları ve medyayı yakından takip eden
- Ürün ile ilgili elde edilen bilgilerde aktif rol alan
- Ürün ile ilgili değerlemede ve uzmanlaşmada kendine güvenen kişilerdir.

6.5. FİKİR LİDERLERİ VE İLETİŞİM MODELLERİ

6.5.1. İki Aşamalı İletişim Modeli

Two Step Flow Model' yani İki Aşamalı İletişim Modeli 1950'lerin ortalarında Colombia Üniversitesinde Katz Berelson ve Lazarsfeld gibi iletişim uzmanlarının öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Bu iletişim modelinin içeriği mesajın alıcıya direkt olarak iletilmesi yerine tüketicilerin üyesi olduğu topluluktaki fikir liderleri tarafından etki altında bırakılarak yani dolaylı olarak iletildiği bir tekniktir. Bu modelin iki aşaması vardır. Birinci aşama kitle iletişim araçları ile bağları olan, eğitim ve sosyal statüsü diğer gruba göre daha yüksek olan kişilerin aracılığıyla gerek duymadan direkt olarak mesajı alması ve bu bilgi kendisinin kurmasıdır. İkinci aşama ise ilk gruba göre kitle iletişim araçları ile bağı çok güçlü olmayan, kendisinden daha bilgili ve deneyimli olduğuna inandığı kişilerin verdiği bilgi ve tavsiyelere inanan ve bu sayede karar veren gruptur. Bu gruba kişiler arası iletişimi güçlü fakat kitle iletişim araçları ile bağı zayıf olan kişiler olarak tanımlanabilir (Kaymaz, 2013: 357).

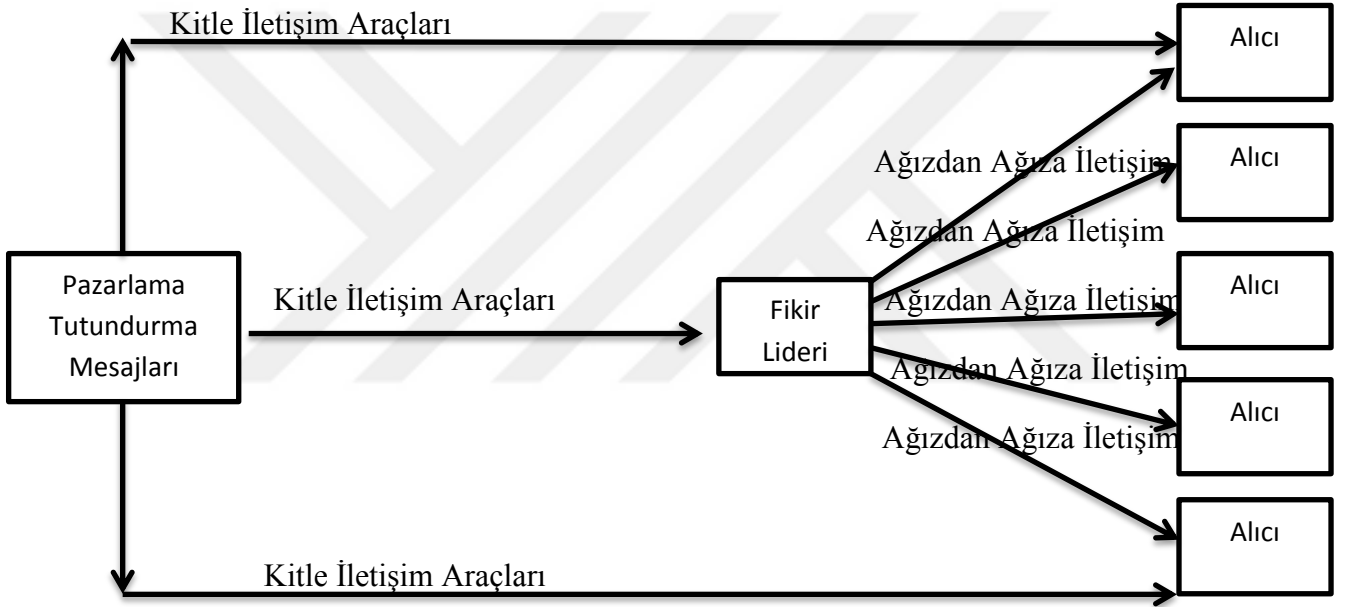


Şekil 9. İki Aşamalı Akış Kuramı

Kaynak: (Kaymaz, 2013: 357).

6.5.2. Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı akış kuramının yetersiz kalması sebebiyle çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre; kişiler bilgileri direkt olarak kitle iletişim araçlarından alarak davranışını şekillendirebileceği gibi fikir liderleri aracılığıyla da bilgilere ulaşabilirler. Buradaki fark fikir lideri konumunda olan kişilerin daha fazla alıcıya ulaşarak onlarla yakın iletişimde olmasıyla gerçekleşir. Fikir lideri pazarlama faaliyetlerinden gelen mesajı kendi anladığı gibi şekillendirerek farkını bu aşamada ortaya koymaktadır. Bu durumda kitle iletişim araçları mesajlarını fikir liderine ulaştırmada önemli bir role sahiptir (Uyar, 2014: 103-104).



Şekil 10. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: (Uyar, 2014: 103).

7. SOSYAL MEDYA

7.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal Medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, etkileşim içinde olan, gelişebilen ve içinde grupların yer aldığı, grupları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Başka bir deyişle; tüketicilerin medya tarafından yönlendirilip cesaretlendirildiği platformlardır (Marangoz, 2014: 291).

Akar (2010: 17) göre sosyal medya; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kişilerin düşüncelerini, duygularını, ilgi alanlarını internette veya mobil sistem aracılığı ile özgürce paylaştığı sosyal mecralar olarak tanımlanabilir. Bu sosyal mecralar; sohbet odaları, tartışma forumları, sosyal rehberler, sosyal itibar ağları, bloglar, webloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134)

7.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Sosyal medya günümüzde bulunduğu yere gelene kadar birtakım aşamalardan geçmiştir. Sosyal medyayı daha net anlamak için gelişim sürecinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Sosyal medya kavramı pazarlama literatüründe Web 2.0 olarak tanımlanabilmektedir. Web 2.0 ‘ın gelişimini anlayabilmek için konunun temelinden Web (World Wide Web) kelimesinden başlamak gerekmektedir.

Web, bilgisayar ağlarının küresel ağları kullanarak birbirlerine bağlanmasını sağlayan tekno-sosyal sisteme verilen isimdir. Web sistemi, kişilerin kavrayışını, iletişimini ve bağ gücünü içermektedir. Web’in ilk formu 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 ‘da kişiler pasif durumdadır ve onlara sunulan içerikleri kullanmaktadırlar. Bu içeriklere herhangi bir yorum ya da katkıda bulunamazlar sadece okuma yapabilmektedirler. Web 1.0 kullanım zamanlarında firmalar web sitelerinde ağırlıklı olarak katalog ve broşür yayınlamaktadırlar (Kuş, 2016: 18).

1979 yılında Duke Üniversitesin’den Tom Truscort ve Jim Ellis internet kullanıcılarını üretim içeriği yapmasını sağlayan, herkese açık bir tartışma sitesi olan Usenet’i kurmuştur. Bugün kullandığımız forum sitelerinin temelleri bu Usenet ile başlamıştır (Cezair, 2018: 5).

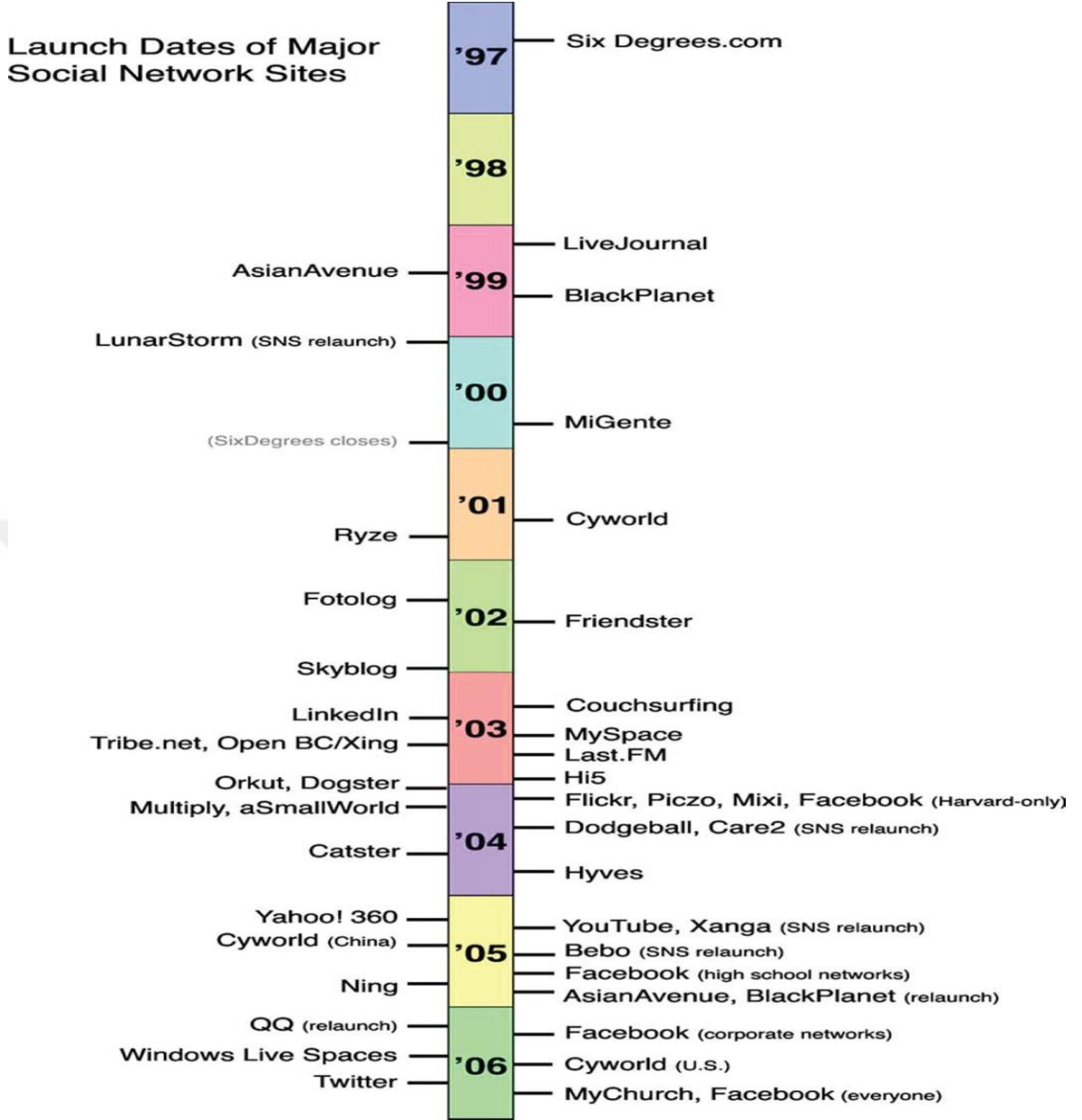
87 Usenet, User’s Network’un kısaltılmış ismidir. Birçok internet kullanıcılarını aynı ağ içerisinde bir araya getirerek kullanıcı temelli içerik oluşturmasıyla sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Bostancı, 2010: 38).

1980’li yıllarda internet erişimi konusunda ilk gerçek çevrimiçi kurumsal girişimler denilebilecek ‘CompuServe ve Prodig’ isimli hizmetler ortaya çıkmıştır. CompuServe kullanıcılarına ücretli sohbet programı hizmeti sunmuştur. 1985’te kurulan Genie isimli çevrimiçi hizmet sunan bir firma kullanıcılarına oyun, alışveriş, forum hizmetleri sunmuştur. 1988 yılında sohbet ve dosya paylaşımı amacıyla hazırlanan IRC (Internet Relay Chat) kurularak bugün kullanmakta olduğumuz anlık mesajlaşmanın temellerini atmıştır (Bostancı, 2010: 38).

1990 yıllarda anlık mesajlaşmayı kişisel bilgisayarlara taşıyan ve ‘I seek you’ cümlesinin okunuşunu taşıyan ICQ kurulmuştur. 1997 yılında modern anlamda ilk sosyal ağ sitesi olma özelliği taşıyan, kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listeleme hizmetlerini sunmuş olan Sixdegress.com kurulmuştur. 1998 yılında Sixdegrees.com kullanıcılarına listelerinde olan arkadaşlarının profillerini dolaşma imkânını sağlamıştır (Bostancı, 2010: 38).

2000’li yıllarda ise Koreli Cyworld sosyal ağ özelliklerine kavuşmuş, İsveçli web topluluğu Lunarstorm ise sosyal ağa dönüşmüştür. 2003 yılında LinkedIn kurulmuştur. 2004 yılında ise Facebook sadece Harvard için yayın yapmaya başlamıştır. 2005 yılında Youtube ilk yayınlarına başlamıştır. 2006 yılında Twitter kurulmuş , Facebook ise dünyaya açılmıştır (Kuş, 2016: 46).

Sosyal medyanın 2000’li yıllarda hızlanarak gelişmeler göstermesi sosyal medya kavramını ortaya çıkarmış ve hayatımıza girerek büyük bir önem kazanmıştır.



Şekil 11. Ana Sosyal Ağ Sitelerinin Çıkış Tarihleri

Kaynak: (Kuş, 2016: 47).

7.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya sayesinde her kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmekle birlikte artık kendi içeriğini kendi üretmekte ve ürettiği içerikleri istediği platformda istediği zaman sosyal medyada paylaşabilmektedirler. Bu durum artık kullanıcıların pasif tüketicilikten çıkıp aktif tüketici profiline girmesini sağlamıştır. Sosyal medya ortamında herhangi bir coğrafi sınır yoktur kişilerin paylaştığı bütün içerikler

örneğin, müzik, fotoğraf ve video gibi kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaşarak paylaşılan içerik paylaşan her kişi tarafından sürekli şekillenebilmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012:36-37).

Sosyal medya nın özellikleri aşağıdaki gibidir (Biçer, 2012: 12).

- a) **Katılım;** Web 1.0 gibi kullanıcıların medyadaki faaliyetlere katılmama durumu sosyal medyada yoktur. Kişi aktiftir ve birçok içeriğe katılım sağlayarak feedback’te bulunabilir
- b) **Açıklık;** Sosyal medyada kullanıcılar bağımsız içerikler oluşturup paylaşabilir diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir bu yönüyle sosyal medya tüm insanların kullanımına açıktır bu açıklık durumu sosyal medyanın temelini oluşturan en önemli etkidir.
- c) **Konuşma;** Web 1.0 da tek yönlü iletişim akışı hakimken yani kullanıcılar sadece takip edip yorum yapamazken sosyal medya tam tersi karşılıklı etkileşimle hareket etmektedir.
- d) **Topluluk;** Sosyal medya kişilerin zaman, mekan sınırlamasına takılmadan başkaları ile bir araya gelerek topluluk oluşturmaya imkan sağlamaktadır.
- e) **Bağlantı;** Sosyal medya reklam gibi satış sebeplerden dolayı web sitelerine, kaynak ve kişilerle bağlantı vererek kullanıcıları buralara yönlendirir.
- f) **Erişilebilirlik;** Kullanıcılar sosyal medyaya istedikleri zaman ve her yerden ulaşabilmektedirler. Yayınlanmasını istedikleri ya da elde etmek istenen içerik ve bilgilere az bir maliyetle ya da hiçbir bedel ödemedi ulaşmaları mümkündür (Özgen ve Kara, 2012: 12).
- g) **Ölçülebilirlik;** Sosyal medyada sayfayı beğenen, yorum yapan, ziyaret eden kullanıcı sayıları ve oranları ölçeklendirilerek takip edilebilir.

Sosyal medyanın özellikleri Mavnaçoğlu (2009: 64) göre şu şekildedir;

- Kişiler kendi ürettikleri içerikleri internet ortamında ya da mobil ortamda yaymaktadırlar.
- Kişiler başka kullanıcıların içeriklerini takip edebilirler.
- Kişi sosyal medyada hem takipçi hem de takip edilendir.
- Sosyal medyada zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım yapılabilir.
- Sosyal medya samimi sohbet ortamına dayalıdır.

- İçerikler detaylı incelediğinde informal olması sebebiyle ve zamanla kullanıcıların kendi aralarında yaptıkları dedikodu ortamına dönüşebilir.

Cormode vd., (2008 akt Kuş, 2016: 23) sosyal medya için öne çıkan bazı özellikleri;

- Sosyal medya kullanıcıları; yaş, cinsiyet, kullanıcı deneyimleri ve yorumları içeren profil sayfaları ile sistemin öznesi olma konumundadırlar.
- Kullanıcılar arasında birbirleri ile bağlantılı olma söz konusudur. Önceden arkadaş olan kullanıcılarla bağlantı veya üyelik ya da abonelik olarak örneklendirilebilir.
- Sosyal medyada gizlilik veya paylaşım kuralları ayarlanabilir. Farklı formattaki içerikler farklı şekilde gönderilebilir, kişiler gönderdikleri içeriklerde etiketleme yapabilmektedir.

7.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2000’li yıllardan itibaren hayatımıza giren sosyal medya kavramı son yıllarda Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile pazarlamacıların ilgisini çekerek sosyal medya kanallarına yönelmelerini sağlamıştır (Çinkay, 2017: 22).

Wigmo ve Wikström (2010: 20) göre sosyal medya pazarlaması *“Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığınız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yol”* olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması bir başka tanıma göre; topluluklar tarafından üretilen içeriklerin sosyal ağlar, sanal alem, sosyal haber ve fikir paylaşım siteleriyle kullanıldığı pazarlama şeklidir (Tuten, 2008: 19).

Geleneksel medya ve Sosyal medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir;

Tablo 3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

SOSYAL MEDYA	GELENEKSEL MEDYA
Anlık güncellemeler vardır	Değişmez sabittir
Çok yönlü iletişim(Markadan Müşteriye, Müşteriden Markaya, Müşteriden Müşteriye)	Tek yönlü iletişim
Kullanıcı yönlü	Marka Yönlü
Diyalog	Monolog
Sınırsız	Sınırlı
Katılım ve Paylaşım desteklenir	Paylaşım desteklenmez
Aktif Katılım	Pasif Tutum
Özgürlük	Kontrol

Kaynak: (Çinkay, 2017: 10).

Geleneksel medya anlayışı yayıncılık üzerine kuruludur. Özünde tek yönlü iletişim; hedef kitleye mesajı ulaştırmak vardır. Sosyal medya ise geleneksel medyanın tam tersi olan çift yönlü iletişim yani kullanıcısı ile etkileşime giren ve iletişimin çift yönünü kullanan bir yöntemdir. Bu sebepten dolayı sosyal medyanın en önemli unsuru bütün kullanıcıların çeşitli ilişkiler ile birbirlerine bağlı olduğudur. Bu bağ pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Sosyal medya doğru kullanılırsa; tüketicinin bilerek ve isteyerek seçtiği bir platformda, geleneksel medyanın uyguladığı gibi tacizkar görünmemek ve mesajı en uygun ortamda iletmek mümkün olmaktadır (Marangoz, 2014: 291-292).

Pazarlamacıların etkili bir sosyal medya pazarlaması yapması gereken dört husus vardır (Eley ve Tilley, 2009: 85).

- a) **Dinlemek;** Sosyal medya mecrasında toplanan kullanıcılar; ürün, marka, firmalar hakkında sürekli konuşarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Firmalar anket yapmak, odak grupları oluşturmak gibi faaliyetlerde

bulunmak yerine tüketicileri dinleyerek markalarının durumu hakkında tüketicilerden daha az maliyetle bilgi edinebilirler.

- b) **Üye Olmak;** Şirketler tüketicilerini dinledikten sonra hangi sosyal medya platformlarına üye olması gerektiği konusunda daha mantıklı karar verebileceklerdir. Bu sayede tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.
- c) **Katılmak;** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan şirketler forumlarda, bloglarda konuşulan ve tartışılan konuları cevaplandırabilir, video paylaşım sitelerinde video ekleme ve yorumlama yapabilmektedirler.
- d) **Yaratmak;** Şirketler tüketicileri dinleyip onlara cevaplar verdikten sonra kendi içeriklerini oluşturabilirler. Son aşama olan yaratma sayesinde oluşturulan içeriği tüketiciler kendi aralarında paylaşarak firmanın tanıtımına katkıda bulunacaklardır.

Tuten (2008) e göre sosyal medya pazarlamasının markalara başlıca faydaları aşağıdaki gibidir;

- Tüketici ve marka etkileşimi sağlar
- Markanın imajının konumlandırılacağı bir ortam yaratır ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar
- Markanın kişiliğini daha samimi ve güvenilir hale getirir
- Markanın internet sitesinin ziyaret edilme oranını artırır
- Marka bilinirliğinin artmasını sağlar
- Marka farkındalığını destekler
- Müşterilerin internet üzerinden marka deneyimi yaşamasına olanak sağlar
- Sosyal medyanın firma tarafından aktif kullanılması marka değerini artırır.

8. SOSYAL MEDYADA FİKİR LİDERİ OLARAK FENOMENLER

8.1. FENOMEN KAVRAMI

Fenomen, kişilerin düşünce ve davranışlarını sosyal medya aracılığı ile etkileyebilen kişiler olarak bilinmektedir. Literatürde “Fenomen, sosyal medya ünlüleri” olarak adlandırılan kişiler sosyal medyada bulunan, kullanıcılar tarafından sevilen fikir liderleridir. Fenomenleri bu kadar etkili yapan şey binlerce kişiyi etkileyerek harekete geçirmeleridir.

Fenomen olarak tanımlanan kişiler, belirli kategorideki ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahiptirler. Bu sayede diğer kişiler tarafından dikkate alınan ve önemsenen etkileyici kişi konumundadırlar. Söz konusu diğer kişileri etkileme yeteneğine sahip olan fenomenler sosyal medyada zaman ve enerji harcayarak içerik üretmektedirler bu sayede çok daha fazla etki alanı yaratmaktadırlar. Etkileyici niteliğe sahip olan fenomenler alanında güvenilir, uzman olarak görülürler ve bu sayede ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturmaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49).

Kaymaz (2013: 358) göre fenomen, sosyal medyada bulunan kullanıcılar ile sosyal yapı bakımından aynı, bilgi açısından eşit veya yüksek ve aynı fikir ya da düşüncelerin paylaşımını yaparak grupların kanaat önderliğini yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Fenomen sosyal medya platformlarında bulunan, yüksek takipçi kitlesine sahip, takipçilerinin hayranlık duyduğu tavsiyelerine ve bilgisine önem verilen kişilerdir (<https://viralking.co/blog/fenomen-nedir-ve-nas%C4%B1l-olunur> , Erişim Tarihi: 20.12.2018).

Fenomenler diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kimselerdir. Fenomenler etkileyici olmak için sosyal medya topluluklarına katılarak düzenli ve sistemli bir biçimde içerik sunarlar (Tuten ve Solomon, 2013: 14).

Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır, fenomenlerin pazarlama sektöründe yapılan her tür tanıtım çalışmasında yer alabildiklerini ve bir mottolarının olmadığını ifade etmektedir. Mısır, bu kişiler için “Fenomen karakter gün içinde

sizinle muhabbet ediyor, bazen bir güncel konuyu ele alırken bazen mizahi bir konuya değinebiliyor, bunun bir kriteri yok. Bugün A markasıyla çalışabiliyor, yarın B markasıyla çalışabiliyor, bir mottosu yok, her türlü şeye uyum sağlayabiliyor.” değerlendirmesi yapmaktadır (Mert, 2018: 1312).

Fenomenler ünlülerin aksine kolay ulaşılabilen, her yerde ve her zaman bulunabilen kişilerdir ve bu sayede takipçileri ile sık etkileşime girerler. Takipçilerini dinleyen, anlayan, onlara cevap veren, düşünce ve yorumlarına saygı gösteren fenomenler zamanla daha fazla takipçiye ulaşarak etki alanlarını artırmaktadırlar (Can ve Koz, 2018: 449).

Fenomen, düşünce ve davranışlarına aynı platformda bulunan diğer insanlardan, çevresi ya da toplumdaki insanlardan daha çok önem ve değer verilen kişilerdir. Fenomen kavramının en çok kullanıldığı mecra sosyal medyadır. Onlar birçok sosyal medya sitelerinde aktif olarak bulunur, yüksek takipçi kitlesine sahiptirler. Literatürde fenomenler etkili veya hatırlı kişiler olarak kısaca tanımlanabilirler (Bayuk ve Aslan, 2018: 177).

Sosyal medya fenomeni kavramı, Facebook, Instagram, Twitter, Vine, Snapchat vb. sosyal ağ sitelerini kullanarak hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve bu içeriklerin sosyal medyada yayılması sonucunda web üzerinden popülerliklerini artıran kimseler olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamak ve takipçi sayılarını artırmak için sosyal medya hesaplarını özenle yönetmekte ve sürekli takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yapmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 140-141).

8.2. FENOMEN PAZARLAMASI (ETKİLEYİCİ PAZARLAMA)

Literatürde Fenomen pazarlaması; sosyal medyada belli kişi yada grupları etkileme gücüne sahip kişilerin bulundukları sosyal medya platformları aracılığı ile ürün ya da hizmet ile ilgili hedef kitleyi etkileme ve satın alma tercihlerini yönetmeyi amaçlayan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin genel ismidir. Fenomen Pazarlaması faaliyetlerinde ünlü veya tanınmış kişiler markaların ürünlerini yada iletilmek istenen mesajı kendi sosyal medya profilleri üzerinden takipçilerine aktarmaktadırlar. Verilmek istenen mesaj takipçiler ile marka arasında bir deneyim yaratması ve bu

durumun sonucunda marka ile takipçi arasında bağ kurulması hedeflenmektedir (<http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> , Erişim Tarihi 20.12.2018).

Fenomen Pazarlaması literatürde ‘etkileyici’, ‘nüfuzlu’ ve ‘hatırlı’ pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Fenomen Pazarlaması, fenomenlerden yararlanarak daha çok tüketiciye ulaşma isteğidir. Bu açıdan Fenomen Pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral, blog, fısıltı pazarlaması gibi pazarlama çeşitlerinin farklı bir türü olduğu söylenebilir (Kaya, 2010: 178).

Fenomen Pazarlaması dijital ortamda etkili olan etkileyicilerin (fenomenlerin) pazarlama süreçlerinde yer alması olarak tanımlanmaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaşması birbirleri ile rakip olan firmaların pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama kanallarına geçiş yapmaktadırlar. Firmalar büyük bir tüketici kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarına geçerek çevrimiçi içerik pazarlaması yapan sosyal medya etkileyicilerine ihtiyaç duymaktadır (Singh vd., 2012: 19)

Fenomen pazarlaması ağızdan ağıza pazarlama kavramının sosyal medya ile birleştirilmesi sayesinde oluşmuştur. Günümüzde tüketicilerin geleneksel pazarlamasından sıkılmasıyla, pazarlama artık markaların yönlendirilmesiyle değil tüketicilerin birbirlerini etkilemesiyle yapılmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018: 225).

2000’li yılların başında sosyal medya günümüzdeki kadar popüler olmadan önce influencer marketing sadece ünlülerin reklamlarda yer alması veya markaların bir ünlüye sponsor olması anlamına gelmekteydi. Ünlüler her ne kadar dikkat çekici ve güçlü olsalar da tüketiciler arkadaşlarının ve takip ettikleri kişilerin önerilerine güvenmeye ve tavsiyelerinden daha fazla etkilenmeye başladılar. 2012 yılına gelindiğinde Fenomen Pazarlaması sadece ünlülerin yönettiği pazarlama çeşidi olmaktan çıkmıştır. Artık Fenomen Pazarlaması ürün veya hizmeti pazarlamak anlamında fenomenlerin, blogger ve marka elçilerinin elindedir. Fenomen Pazarlaması, sağlık, fitness, moda, yaşam tarzı, otomotiv, teknoloji gibi konuların meraklıları kendi düşüncelerini sosyal medya hesaplarında ve bloglarda yayınlayarak

konuyla ilgili kitle sahibi olmaktadırlar. Şirketler ve markalar bu durumu fırsat bilerek sosyal medyada toplum tarafından sevilip kabul görmüş bu kişilere ürün göndererek kendi reklamlarını yapmalarını talep etmişlerdir. Bu sayede markalar milyonlarca müşteri kişiye ulaşmaktadırlar (<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalar-sosyal-fenomen-pazarinda-haberi-332254> Erişim Tarihi 21.12.2018).

Geleneksel pazarlamanın en fazla kullanılan kanalı olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlardaki ismine ‘Fenomen Pazarlaması’ denilmektedir. Sosyal medya üzerinden belli bir takipçi sayısının üzerine çıkan bir çok hesap artık kendi kitlesini oluşturmaktadır. Başlarda markalar belli kitleye sahip olan fenomenlere ‘Şu ürünü deneyip fikirlerini profilinde paylaşır mısın?’ şeklinde gönderdikleri ürünleri kendi deneyimleri ile yorumlayan Fenomenler mevcut ürünlerin reklamını da yapmış olmaktadırlar. Bu durum zamanla bir çok ürünü ve hizmeti önce fenomenler deneyerek ve ürünle ilgili tecrübelerini ilk onlar paylaşmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler de bir ürünü almadan önce fenomenlerden yardım almaya başlamışlardır. Günümüzde bazı markalar takipçi sayısı fazla olan fenomenlerle ortak işbirliği yaparak onların ismine özel koleksiyonlar çıkarmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse; Bobbi Brown ünlü makyaj youtuber’i Duygu Özaslan ile çalışıp bir koleksiyonuna Duygu Özaslan ismini vermiştir. Bu örnekte Fenomen pazarlamasını günümüz pazarlama dünyasında etkisini çok iyi bir şekilde göstermektedir (<https://netbiha.com/influencer-marketing/> , Erişim Tarihi 21.12.2018).

8.3. FENOMENLERİN KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Sosyal medya fenomenlerinin en çok bulunduğu platformlar; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Bloglar olarak bilinmektedir. Fenomenler deneyimlemiş oldukları ürün ve hizmetlerin bilgilerini bu kanallar sayesinde tüketicilere ulaştırarak hem kendi tanınırlıklarını artırmakta hem de marka değeri yaratmaktadırlar.

8.3.1. Instagram

Instagram mobil cihazlarda geliştirilmiş bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformudur. 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kullanıma sunulmuştur. İlk olarak IOS işletim sistemi üzerinden Iphone ve İpadlarda kullanılmıştır. Kaliteli fotoğraf filtreleri ve kolay kullanım arayüzü sayesinde kullanıcıların kısa zamanda öğrendiği ve benimsediği bir fotoğraf paylaşım ağı olmuştur. Instagramın kullanım alanı iki şekildedir. Birincisi kişisel amaçlı kullanımlardır; bu kullanım şeklinde kişiler günlük fotoğraflarını ve anılarını paylaşmaktadırlar. İkinci kullanım alanı ise ticari amaçlıdır; bu kullanım şeklinde ise butik, mağaza , restoranlar, birçok ünlü markalar ürün tanıtımlarını Instagram üzerinden yapmaktadırlar. Instagramın tarihçesine kısaca değinecek olursak; 6 Ekim 2010 yılında kurulmuştur ve kurulduktan 24 saat sonra hafta bazında en çok indirilen uygulamalar arasında birinci sıraya yükselmiştir. 21 Aralık 2010 tarihinde 1 milyon indirmeye en hızlı ulaşan Apple Store uygulaması olmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından 1 Milyar Dolar gibi muazzam bir ücretle satın alınmıştır. 2012 yılının mart ayında 25 milyon kullanıcı sayısını geçmiştir. Nisan 2012’de IOS tabanından farklı olarak Android versiyonu yayınlanmıştır. 2014 Mart ayında 200 milyon kullanıcıyı geride bıraktığını açıklamıştır (<https://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi 21.12.2018).

Instagram kullanıcılarına sağladığı ses, görüntü ve metin paylaşımı sayesinde kişiler kendilerine belli alanlarda kişisel markalama yapmalarına zemin hazırlamıştır. Bu alanlar; alışveriş, moda, yemek, kişisel bakım, yaşam tarzı, eğlence tarzı entelektüel paylaşımlar yapan kullanıcılar bu alana ilgi duyan diğer kullanıcılara ulaşarak onların gözünde birer fikir liderine dönüşmekte ve bu sayede belli takipçi kitlesi üzerinde etkilme kapasitesine sahip olmaktadır. Bu yönden bakıldığında Instagram yeri içerik üretme ve üretilen içeriği zenginleştirme konusunda oldukça önemlidir (Aslan ve Ünlü, 2016: 54).

En kısa tanımıyla Instagram Fenomenleri (Instablogger) ; yüksek takipçisi olan, Instagram’ı Blog gibi kullanan ve Instagram üzerinden ürün, hizmet ve markaları deneyerek yorumlayan, tavsiyede bulunan kişilere verilen isimdir. Bu kişiler Instagram aracılığı ile birçok marka hakkında reklam içeriği üretmektedirler.

Instagram fenomenleri kullanıcılarına çeşitli şekillerde ulaşmaktadırlar. Bu ulaşma biçimleri; Hashtag kullanımı, konum bildirimi, etiketleme, bio'da link paylaşımı, anket yapma sayesinde Instagram kullanıcıları ile etkileşime girmektedirler. Markalar ise takipçi kazanmak, marka farkındalığı yaratarak bilinirliklerini artırmak, ürünlerini tanıtmak, marka değeri oluşturmak için fenomenler ile marka işbirliği yapmaktadırlar. Fenomenler ise markalardan aldıkları bilgi doğrultusunda; profillerinde ürün yerleştirme, çekiliş, hediye, hikaye oluşturma faaliyetleri yaparak marka ile diğer kullanıcılar arasında bir bağ oluşmasını sağlamaktadırlar (Coşkun, 2018: 56).

Türkiye'de Fenomen Pazarlaması uygulamaları çoğunlukla Youtube ve Instagram üzerinden gerçekleşmektedir. Instagram diğer kullanıcılara ulaşmada daha hızlı ve etkileşimi kolay olması sebebiyle daha ön plandadır. Instagramı tercih eden markalar daha çok kozmetik ve moda alanında çalışmaktadırlar (Mert, 2018: 1323).

Fenomen Pazarlaması faaliyetlerinin öneminin farkına varan birçok marka Instagram platformu üzerinde etkili olan fenomenlerle işbirliği yaparak ürünlerini tanıtmaya başlamışlardır. Instagram bünyesinde birçok Youtuber, Blogger, Vlogger gibi fenomenleri bulundurmaktadır. Bu sayede birçok kullanıcı merak ettiği yada satın almak istediği marka konusunda fenomenlerden yardım almaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49).

Günümüzde fenomenler sosyal mecralar aracılığıyla çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedirler. Bu sayede fenomenler kişisel profillerinde paylaşım yaptıkları ürün ve hizmetleri takipçilerini etkiledikleri düşünülmektedir. Bu sebeple sosyal medyayı aktif kullanan fenomenler markalar, pazarlamacılar ve reklam verenler için faydalanılabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu sayede kullanıcılara sunduğu olanaklar dolayısıyla Instagram birçok marka ve reklamveren için önemli bir platform haline gelmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44)

8.3.2. Facebook

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Başlarda Zuckerberg siteyi sadece Harvard öğrencilerinin birbirleriyle etkileşime geçmeleri için kurmuştur sadece Harvard Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler e posta adresleri uzantısı ile (edu, ac, uk,

vb) kayıt olabilmektedir. Facebook'un üniversitedeki hızlı yayılımından dolayı projesine diğer Üniversiteleri de dâhil etmiştir. Bu sayede bir yıl içerisinde ABD 'deki tüm üniversiteler Facebook'a dâhil olmuştur. Facebook kırılma ise 11 Eylül 2006 tarihinde yaşanmıştır. Bu tarih itibariyle Facebook tüm e-posta adreslerine açılmıştır. Gelineen noktada Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden olmuştur. Sosyal medya siteleri arasındaki öncü görevinden dolayı bu mecralar arasında 'Amiral Gemisi' olarak kabul edilmektedir (<https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi 22.12.2018).

Web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle başlayan ilk sosyal ağ Facebooktur. Facebook'un dikkat çekmek ve çift yönlü iletişim sağlama, sohbet ortamına zemin sağlaması, etkileşimli etkinliklere yer vermesi dijital pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Mert, 2018: 1310-1311).

2018 yılının Ocak ayında yapılan bir araştırmaya göre dünyada Facebook kullanıcı sayısı 2.1 milyar olarak belirlenmiştir (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi 22.12.2018).

Markalar için yeni fırsatlar anlamına gelen sosyal medya kullanıcılarının sağladığı ağızdan ağıza iletişim imkanı ile markaların yayılım kazanması Facebook profilleri sayesinde mümkün olmaktadır. Kullanıcılar kendilerine yakın hissettikleri ve beğeni duydukları markaların gönüllü elçileri haline gelmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45).

Ağızdan ağıza iletişim sayesinde birçok markanın tanıtımını yapan fenomenlerin takipçileri genellikle Facebook'ta ağır basmaktadır. Fenomenlerin en çok takip edildiği yer olan Facebook'ta ortalama takipçi oranları 63 bin olurken sırasıyla Twitter 59 bin, Instagram 47 bin, Youtube'da ise 41 bin olmaktadır (<https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> Erişim Tarihi 22.12.2018).

Facebook sürekli kendini güncelleyen bir yapı olması itibariyle marka ve fenomenler içinde bir takım çalışmalar yapmaktadır. Markalar için farklı bir strateji oluşturulmasını zorunlu hale getiren yeni sistemde, ücretli içeriğin sponsorlu yayınlara dönüşmesine imkan sağlanmıştır. Markalar ve fenomenler bu yeni sistemde

bir paylaşım üzerinden birlikte çalışıldığını gösterme, paylaşımın erişim, katılım, toplam harcama gibi verilere ulaşma noktasında avantaj elde etmektedirler. İlk bakışta bu durum Facebook'un reklam verenlerin Fenomen Pazarlaması için ücretli promosyon faaliyetlerini geliştirdiği gibi bir izlenim yaratmıştır. Fakat varılan noktada içeriklerin sponsorlu içerikler gibi artırılabilir olması markanın hedef kitleye ulaşma konusunda yardım sağlamaktadır (<https://creatorden.com/facebookta-influencer-pazarlama-kurallari-degisiyor-degisim-neler-getirecek/> Erişim Tarihi 22.12.2018).

Facebook Branded Content Marketing ismini verdiği bir sistem aracılığıyla reklam verenler ve fenomenler arasında bir köprü kurmaktadır. Sistem markaların kendi takipçilerine ulaşabileceği içerik üreticilerini bulmasını sağlamaktadır. Branded Content Marketing sistemi hem genel hemde endüstriyel standartlarda filtreleme özelliğine sahiptir. Örnek vermek gerekirse, cinsiyet, eğitim, ilgi alanı, ilişki durumu, ev sahibi olma durumuna göre arama motoru takipçileri hedef kitle tanımıyla uyuşan içerik üreticileri yer almaktadır. Fenomenin takipçi kitlesi onlarla olan iletişimi, video görüntülenmesi, beğenme ve yorum istatistikleri bu aşamada görülebilmektedir. Markalar ve reklam verenler bu istatistiklerin sonucunda marka işbirliği yapabilecekleri fenomenleri belirleyip onlar ile iletişime geçmektedirler. Bu sayede Facebook kendi üyelerini daha efektif kullanarak reklam gelirlerini artırmaktadır (<https://www.pazarlama30.com/facebookun-influencer-marketing-arama-motorunun-ayrintilari/> Erişim Tarihi: 23.12.2018).

Social Media Examiner'in 5.000 den fazla pazarlama uzmanıyla sosyal medya platformları üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre sosyal medyanın pazarlama uzmanları tarafından nasıl algılandığı ve sosyal medya trendleri ile ilgili sorulara cevap aranmıştır. Araştırmanın sonucuna göre;

- Video kullanımı pazarlama alanında çok popülerdir
- Facebook ve Youtube gelecekte pazarlama uzmanlarının gözdesi olacak
- Facebook pazarlama uzmanları için açık ara en iyi platform konumundadır

- Pazarlama uzmanlarının %86'sı Facebook reklamı kullanmaktadır (<https://creatorden.com/2016daki-en-onemli-sosyal-medya-trendleri/> Erişim Tarihi: 23.12.2018).

8.3.3. Youtube

Youtube Şubat 2005 tarihinde Steve Chen Ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Kredi alışveriş sitesi PayPay'da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley 2005 yılının Ocak ayında garaj ofislerinde verdikleri ev partisinde çektikleri fotoğraf ve videoları arkadaşları ile paylaşmak istemişlerdir. Fotoğraf ve video dosyalarının büyüklükleri nedeniyle e posta göndermekte zorluk çeken ikili, dosyaların paylaşımı için daha iyi bir yöntem arayışına girmişlerdir, yaklaşık 1 ay süren çalışmalar sonucunda ise Şubat 2005'te 'Broadcast Yourself' yani 'kendini yayınl' sloganıyla Youtube kurmuşlardır. Ancak parasal sıkıntılar sebebiyle ilk video 'Me at the Zoo' yani ' Hayvanat Bahçesinde Ben', 23 Nisan 2005 tarihinde Jawed Karim tarafından yayınlanmıştır. Youtube 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak tarihin en büyük satın alımları arasına girmiştir (<https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> Erişim Tarih: 23.12.2018).

Google'dan sonra en çok ziyaret edilen site olan Youtube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma, içerik üretme imkânı sunarken sitede video bloglar, müzikler, klipler, filmler, reklamlar, eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Youtube aracılığı ile hem amatör kişiler hem de profesyonel kişiler içerik üreterek birbirleri ile iletişime geçmektedirler (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 31).



Resim 1. Youtube 'a Yüklenen İlk Video ' Me at the Zoo'

Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> Erişim Tarihi: 23.12.2018)

Markalar Youtube’ da içerik üreticisi kişilerin yükselişine kayıtsız kalmamış, zaman içerisinde youtube yayıncısı olan ‘ YouTuber ‘ kavramını pazarlama literatürünün içerisine almıştır. YouTuber; Youtube’ da belli bir içerik yayını yaparak, belli bir gruba hitap eden ve bu grubu etkileme gücü çok yüksek olan yayıncılara verilen isimdir. Markalar YouTuber’lar ile reklam anlaşması yaparak ürün tanıtımlarını yapmaktadırlar. Firmalar YouTuber’ların ürün tanıtımında ne denli güçlü kişiler olduklarının farkına varınca onlarla marka işbirliği yaparak Youtuber’lara sponsor olmaktadır. Burada üç tip sponsorluktan bahsedilebilir (Coşkun, 2018: 56-57).

- a) **Açık Sponsorluk;** sponsor olan firma YouTuber’a markasını tanıtması karşılığında bir ücret ödemektedir.
- b) **Bağlı Linkler;** YouTuber tarafından kullanıcılara sağlanan bu linkler, müşteriler tarafından satın alma işlemi gerçekleştirildiğinde YouTuber komisyon almaktadır.
- c) **Ürün Numunesi Değerlendirmesi;** Firmalar YouTuber’a numune ürün göndererek ürünlerinin tanıtımını, yorumlamasını ve değerlendirmesini istemektedir.

Youtuber kimdir? sorusunun başlangıcı Google’dır. Youtube kurulduktan kısa zaman sonra Google tarafından satın alınmıştır. Firmanın AdSense adında reklam uygulaması bulunmakta birlikte kişilere yayınlanan reklamlara göre gelir sağlamaktadır. Bu sayede insanlar yayınladıkları videolar üzerinden para kazanmaya başlamışlardır. Kazanılan para 200 TL’ye ulaştıktan sonra Youtube tarafından talep edilen hesaba aktarılmaktadır. Bu durum birçok kişinin dikkatini çekmiş ve video çekerek para kazanma denemeleri başlamıştır. İlk YouTuberlar bu sayede ortaya çıkmışlardır (<https://www.icerikfabrikasi.com/blog/icerik/youtuber-nedir-ve-ne-is-yapar/4492> Erişim Tarih :23.12.2018).

Bir Youtube üreticisi YouTube ünlüsü (YouTuber) olması için üç farklı aşamadan geçmektedir. Birinci aşama ‘ Builders’ YouTuberlardır kanal abone sayısı 5000’den az olan YouTuberlardır. Builders’ YouTuber içerik üreticilerinin %89’u oluşturmaktadır. İkinci aşama ise 5000 ve 100.000 abone arasında olan ‘Trendsetter’ YouTuberlarıdır. Trendsetter’lar içerik üreticilerinin %9’unu temsil etmektedirler.

Son aşama olan abone sayısı 100.000’den fazla olan içerik üreticileridir ve bu YouTuber ‘ Celebrities’ olarak tanımlanmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 33).

8.3.4. Twitter

140 karakter ile içerik aktarımı yapan Twitter 2006 yılında South Park San Francisco’da Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından bir yemek esnasında fikir olarak üretilmiştir. Bu projede cep telefonu Sms’i yoluyla küçük gruplara o anda neler yaptıklarını, nerede oldukları, yaptıkları şeyleri anlatabilecekleri fikrini Jack Dorsey ortaya atar. İşte bu fikir Twitter’ın temelini oluşturmaktadır. Bu fikirle birlikte Jack Dorsey ve arkadaşları beyin fırtınası başlar. 21 Mart 2006 tarihinde ilk mesaj olan ‘#38’ tweet gruptan Dom atmıştır ve tüm dünyaya yayılmıştır (<https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 23.12.2018).

Twitter’a özel bir takım terimler vardır. Bu terimler ;

- **Tweet:** Akla gelen herseyi kolaylıkla paylaşabilinen 140 karakterle sınırlı yazılardır
- **Retweet (RT);** Twitter’da hoş giden beğenilen bir tweet’i orijinaline bağlı kalarak değiştirmeden kişilerin kendi takipçileri ile paylaşılmasıdır.
- **Hashtag;** etiket anlamına gelmektedir. ‘#’ sembolü ile kullanılarak aynı konu hakkında yazılan yazıları filtrelemek için kullanılan bir yöntemdir. Örneğin #dünyakupası hakkında bilgi arayan bir kişinin hashtaglar işini kolaylaştırmaktadır.
- **Favori (FAV);** Tweetlerin alt kısmında kalp işareti şeklinde bulunan buton beğendim, teşekkür ederim, beni güldürdü anlamına gelmektedir.
- **Trend Topic (TT);** Twitter kullanıcılarının bir hashtag’i defalarca paylaşması sonucu popüler hale gelmesi ve ilk 10 konu içerisinde bulunmasına denmektedir.
- **Mention;** Kullanıcıların tweetlerinde birbirlerinin kullanıcı adlarını @kullanıcıadı şeklinde kullanmalarıdır.
- **Subtweet;** Agresif – pasif olarak bilinmektedir. Bir kullanıcı hakkında isim vermeden iğnelemek, kırgınlığını ve kızgınlığını belirtmek anlamına gelmektedir.

- **Real Life Retweet (RLRT);** Kişilerin gerçek hayatta yaşadıkları ilginç ya da şaşırtıcı birşeyi takipçileri ile paylaşmasına verilen isimdir (<https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/> ErişimTarih 23.12.2018).

Twitter'ı reklam platformu olarak kullanan markalar; ürünleri ile ilgili bilgiler paylaşarak tüketicileri kendi sitelerine çekmekte, tüketicilerin ve rakiplerin marka hakkında neler konuştuklarını takip edebilmektedirler. Marka hakkındaki tweetlerin kullanıcılar tarafından favoriyeye alınmasına dair zemin hazırlamakta, markaya dair kampanya veya etkinlikleri kullanıcıları arasında belirli bir konu hakkında yazılan tweetlerin öne çıkması için 'hashtag' (#) yaratabilmektedir (Kwak vd, 2010: 592).

İçerisinde beş yüz milyon kişiyi bulunduran bir platformda yaşadığı herşeyi 140 karaktere sığdırabilen retweet, mention ve takipçi sayısı fazla olan kişilere 'Twitter Fenomeni' denilmektedir. Bu kişiler paylaştıkları her içerikle gündemi sallayabilir ve değiştirmektedirler.

Twitter kullanıcılarını attıkları tweetler ile etkileyen bir çok fikir lideri bulunmaktadır. Twitter'da fikir liderleri elit kesim olarak kabul edilmektedir. Elit kesime dahil olan fikir liderleri ünlüler, büyük markalar, bloggerlardan oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 5).

Twitter fenomenleri sahip oldukları takipçi kitlesi ve etkileme güçleri sebebiyle markalar tarafından tercih edilmektedir. Günümüzde markalar reklamlarını, ürün, kampanya ve etkinliklerinin tanıtımı ve duyurulması için Twitter fenomenleri ile iletişime geçerek oluşturdukları hashtag ve ürün hakkında yorumlarını takipçileri ile paylaşmalarını istemektedirler. Fenomenler ise markaların bu isteklerini örtülü mesajlar ve kendi üslubu ile takipçileri ile paylaşmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 7).

Twitter Fenomenlerinin yaptıkları tanıtım faaliyetleri ve tanıttıkları markalar hakkında attıkları tweetler takipçileri tarafından kafa karışıklığına sebep olmakta ve paylaşılan içerikler 'kurum sözcülüğü' veya 'tarafli tanıtım' olarak ta görülebilmektedir (Marwick ve Boyd, 2010: 4-15).

8.3.5. Blog

Web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blog, kişilerin öğrendiği, bildiği ve paylaşmak istediği bilgi ve içerikleri diğer kişilere aktardığı bir platformdur. weB-LOGin kelimesinin kısaltılmış halidir. İnternet ortamında kişiler internet sayfası sahibi olmak isten insanlar için özel bir seçenektir (<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir> Erişim Tarihi 24.12.2018)

Günümüzde bloglar yeni çağın internet günlüğü olarak adlandırılmaktadır. Blog yazarının ürettiği içerikler, yorumlar, bilgiler, görüş ve tavsiyeler kişisel blog sayfasında paylaşması mümkündür. Farklı kategorilerden oluşan başlıca popüler bloglar; video blog'u olan 'Vlog', soru – cevap odaklı blog olan 'Qlog', başka bloglarla link paylaşan bloglar 'Linklog', fotoğraf paylaşımından oluşan blog 'Photoblog' gibi çeşitli popüler türlerdir (Firenk,2018: 10-11).

Blog yazarı olan kişiye Blogger denilmektedir. Blogger; yaşam tarzı, moda, seyahat, yemek gibi tamamen kendi tercihi olan bir alanda fikir lideri olan ve takipçilerini bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Markalar Blogger ile yasal çerçevede marka işbirliği yaparak ürünlerinin tanıtılmasını talep edebilmektedirler. Son yıllarda birçok marka tüketicilere ulaşmak için Blogger'ları tercih ederek onlar ile işbirliği yapmaktadırlar. Bloggerların özelliklerine değinmek gerekirse; konu hakkında fikir lideri, yaratıcı, son trendleri takip eden ve bu trendlere öncülük eden kişilerdir (Coşkun, 2018: 54).

Kişisel kullanıcıların blogları tercih etmesinin temel sebepleri; kolay olması, bloggerların ev hanımından Profesörlere kadar uzanan sanal dünyada kendi platformunu oluşturarak rahatça ifade edebilme özgürlüğü, herşeyden anında haberdar olma, ilgilenilen her alanda paylaşım yapabilme kişisel kullanıcıların blog kullanımındaki tercihlerini etkileyerek artırmaktadır (Kurtulan, 2017: 44).

Blog kullanımıyla kişilerin duygu, düşünce, davranışlarını öğrenmek hedeflenirken bunun yanın sıra markaların ürünlerini ve sundukları faydaları tanıtmak, yorumlamak ve deneyimlemiş olan veya ilgi duyan kişileri aynı ortamda bir araya getirmek ve sürekli akıcı bir şekilde iletişim sağlamak blogların kullanım özelliklerini özetler niteliktedir (Firenk, 2018: 13). Ülkemizde Bloggerların en çok

aktif oldukları sektörler; moda, kişisel bakım, yaşam tarzı, seyahat, teknoloji, oyun gibi blog alanlarıdır.

8.4. FENOMEN ÇEŞİTLERİ

8.4.1. Mikro Fenomen

Sosyal Medyada 10.000 ve 100.000 takipçisi bulunan fenomenlere Mikro Fenomen denilmektedir. Mikro Fenomenler, kendi alanlarında faaliyet gösteren, bilgili, tutukulu, neyi ne zaman nereden satın alması gerektiğini bilen ve takipçileri tarafından güvenilir kaynak konumunda olan kişilerdir. Bu kişiler takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkileri vardır (Coşkun, 2018: 46).

Mikro Fenomenler içerik başına %25 -%50 katılım sağlayan sosyal medya kullanıcıları veya çalışanları grubundadırlar. Marka ile kişisel deneyimleri birleşerek kitleleri güçlendirme kabiliyeti en fazla olan kişilerdir. Ayrıca bu sayede marka ilgisi ve etkileşimleri de zirvededir (<https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> Erişim Tarihi:24.12.2018).

Birçok Mikro Fenomenin takipçileri ile kişisel bağları olmaktadır. Tipik olarak ünlü değildirler. Onlar uzmanlaştıkları konu hakkında bilgili olan gerçek kişilerdir. Makro Fenomenlerden daha bilgilidirler, performansları daha yüksektir ve ürettikleri içerikler daha kişisel otantiktir. Genellikle yüksek etkileşim oranlarına sahiptirler. Markalar açısından Mikro Fenomenlerin kitleleri gerçek kişilerden oluşması sebebiyle daha hedeflenebilir. Onlar genellikle belirli bir kitleye hitap eden kişilerdir. Örnek vermek gerekirse; bir kozmetik markası ünlü biri ile çalışmak yerine moda makyaj kişisel bakım alanında içerik üreten Mikro Fenomenler ile çalışırsa daha fazla etkileşim alması muhtemeldir. Çünkü ünlü kişiyi o alanla ilgili alakasız kişilerde takip ederken, Mikro Fenomende bu konuyla ilgilenenler takip ediyor ve Fenomenlerin sözlerine güvenmektedirler. Bütçe açısından Mikro Fenomenler ile çalışmak Ünlü ya da Macro Fenomenler ile çalışmaktan daha az maliyetli olmaktadır (<http://www.ccmediahouse.com/makro-degil-mikro/> Erişim Tarihi: 24.12.2018).

8.4.2. Makro Fenomen

Sosyal medyada takipçi sayısı 100.000 kişi ile 200.000 kişi arasında olan fenomenlerdir. Bu tip fenomenlerin takipçileri ile arasındaki bağ Mikro Fenomenlere göre daha zayıftır (Coşkun, 2018: 47).

Takipçi sayısını çok daha yüksek olan bir açıklamaya göre Makro Fenomen ; 10.000 ve 1.000.000 takipçisi olan ve içerik başına ortalama %5- %25 oranında erişime ulaşan bloggerlar, gazeteciler vb., kişilerdir. Yaşam tarzı, iş ve moda gibi kategorilerde lokal etkileşime sahiptirler (<https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> Erişim Tarihi:24.12.2018).

Makro Fenomen takipçi sayısını diğer iki görüşün ortalaması olarak gören bir açıklamaya göre; takipçi sayısı 100.000 ve 500.000 kişi arasında olan ünlülerden olan fenomenlere verilen isimdir (<https://www.fenomenden.com/instagram-reklam/> Erişim Tarihi: 25.12.2018).

Makro Fenomenler, birçok kişi tarafından bilenen on binlerce veya milyonlarca takipçisi olan ünlü kişilerdir. Makro fenomenler genellikle markalar tarafından ilk göze çarpan kişilerdendir. Firmalar markadan söz eden bağlamsal bir başlık ile ürün ve hizmetlerini sosyal medya profilinde paylaşmasını isterler. Bu sayede firmalar binlerce tüketiciye ulaşarak ve marka farkındalığı yaratmaktadır (<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> Erişim Tarihi: 25.12.2018).

Makro Fenomenler marka bilinirliğini daha fazla tüketiciye ulaştırıp yayılmasını sağlayan araçlardandır. Micro Fenomenlere göre marka işbirliği konusunda daha yüksek fiyatlara anlaşma yapmaktadırlar (<https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/> Erişim Tarih 25.12.2018).

8.5. MARKA YAYILIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE FENOMENLERİN ROLÜ

Fenomenler ve takipçileri arasında kurulan çift yönlü iletişim sayesinde oluşan markaya karşı olumlu imaj tüketiciyi gerek özenme davranışı gerekse öncü olma nedeniyle satın alma yönünde harekete geçirmektedir (Can ve Koz, 2018: 451).

Sosyal medya mecralarının günden güne değer kazanması, tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmet satın almadan önce internette fikir lideri konumunda olan kişilerin tavsiyelerini dikkate alarak karar vermesine neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler ürün satın alma ya da marka tercih etme konusunda diğer kişilerin fikirlerine önem vererek hem etkilenen ve hem de aynı ürünü kullanma ihtimali olan diğer kişileri etkileyen kişiler olmaktadır. Bu sayede birçok marka müşteri farkındalığı, müşteri bağlılığı ve güveni oluşturmak için fenomenlerden yararlanmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 47).

Armağan ve Doğaner'in (2018: 233) yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre fenomenler aracılığı ile yapılan marka tanıtımlarının tüketiciler tarafından desteklendiği görülmüştür. Araştırmaya göre tüketiciler fenomenin yakınlığına, uzmanlığına ve samimiyetine önem vermektedir. Bu faktörler satın alma kararı üzerine etki yaratması oldukça önemli bir konu olmaktadır.

Avcılar ve Açar (2017) 'nin araştırmasına göre Instagram üzerinden ünlülerin ve micro ünlülerin (fenomenlerin) satın alma davranışına etkileri saptanmak istenmiştir. Araştırma sonucunda micro ünlülerin diğer ünlülere göre tüketicilerin satın alma karar sürecinde daha etkili oldukları belirlenmiştir. Bu durumun nedeni ise fenomenler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin ünlüler ve tüketiciler arasındaki ilişkiye göre daha etkileşimli olmasıdır. Ünlü kullanımının satın alma davranışına etkisi ise satın alma davranışından çok farkındalık yaratma, araştırma ve değerlendirme süreçlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet kategorisinde fenomenlerden etkilenme, marka tercih etme ve satın alma kararı verme araştırması yapmış olan Görgülü ve Farajova (2017: 24) göre, kadınların marka ve satın alma konusunda takip ettikleri fenomenlerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir. Kadınların %40'ı marka tercihinde takip ettiği fenomenlerden etkilendiğini belirtirken, erkeklerde ise bu oran %20'nin altına düşmektedir.

Kadınların %30'u son bir yıl içinde fenomenler aracılığı ile en az 1 ürün satın alırken erkeklerde oran %10'un altında kalmaktadır.

8.6. TÜRKİYE’DEKİ POPULER FENOMENLER

Instagram Fenomenler Sektörü Hesapları						
	Instagram Hesabı	Takipçi ▼	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
	danlabilic	3.414.306	407	-13.201	%-0,39	%8,67
	AYKUT ELMAS	3.222.425	745	3.222.425	%0,00	%5,46
	Şükran Kaymak	3.072.384	2.507	7.929	%0,26	%0,90
	Atakan Özyurt	3.056.933	979	14.309	%0,47	%8,11
	Enes Batur	2.942.500	307	2.942.500	%0,00	%0,00
	Murat Sakaoğlu	2.660.177	59	167.234	%6,71	%9,36
	Orkun Işıtmak	2.402.339	460	21.933	%0,92	%5,43
	Larissa Gacemer	2.339.383	1.345	-102	%0,00	%2,92
	Sadaf Taherian	2.209.901	701	5.675	%0,26	%3,01
	Oğuzhan Uğur	2.129.527	1.801	66.707	%3,23	%8,45
	bege	1.934.326	538	1.934.326	%0,00	%0,00
	Fatih Yasin	1.909.666	909	9.120	%0,48	%0,00
	Veysel Zaloğlu	1.903.932	517	452	%0,02	%0,00
	Niçe	1.820.448	13.910	0	%0,00	%2,03
	Halil Söyletmez	1.812.500	1.997	-1.173	%-0,06	%2,96
	ENİS ARIKAN	1.808.971	761	32.883	%1,85	%9,73
	Buse Terim Bahçekapılı	1.803.886	5.672	-375	%-0,02	%2,95
	Siir Sokakta	1.788.178	15.563	-1.070	%-0,06	%0,52
	Bilal Hancı	1.736.302	1.430	5.529	%0,32	%5,93
	Taha Özer	1.718.349	4.214	-5.674	%-0,33	%1,67
	Mustafa Seven	1.640.415	2.314	791	%0,05	%0,78
	Eylül Öztürk Özkan	1.618.095	2.099	13.440	%0,84	%4,02

Resim 2. Türkiye’deki Popüler Instagram Fenomenleri

HA: Hayran Sayısının Haftalık Artışı

HA(%) : Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı

EO (%) : Etkileşim Oranı

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>
Erişim Tarihi: 24.01.2019).

Facebook | Fenomenler Sektörü Hayran Sayfaları

	Facebook Hayran Sayfası	Hayran ▼	HK	HA	HA (%)	EO (%)
☐	 Baho	6.705.142	212.664	-2.896	%-0,04	%0,04
☐	 Yook Artık	5.911.557	369.811	-2.251	%-0,04	%0,16
☐	 Oha Diyorum	2.850.633	39.468	-2.390	%-0,08	%0,04
☐	 Cezmi Kalorifer ile Pastırma Tadında Paylaşımlar	2.770.222	210.623	-1.599	%-0,06	%0,18
☐	 Hayrettin	2.388.205	2.178	-1.277	%-0,05	%0,00
☐	 Hamarat Abla	2.378.392	475.694	-19	%0,00	%0,10
☐	 Bu Çok İyiymiş	2.363.373	91.879	109	%0,00	%0,08
☐	 Caps Ver Lan	1.852.637	2.584	-1.321	%-0,07	%0,00
☐	 Huzurlu Sözler	1.729.712	1.606	-987	%-0,06	%0,00
☐	 Hakan Mengüç	1.726.492	46.426	-420	%-0,02	%0,07
☐	 Dizi ve Film Kesitleri	1.636.624	27.185	-789	%-0,05	%0,05
☐	 Köksal Baba	1.534.733	55.510	16.774	%1,11	%0,00
☐	 Şahangiller	1.378.020	19.056	-122	%-0,01	%0,01
☐	 İŞSİZLER	1.374.890	70.594	178	%0,01	%0,19
☐	 Şairin Acı Sözleri	1.071.746	265.924	893	%0,08	%0,23
☐	 Kadınca Nağmeler	1.019.536	2.538	-502	%-0,05	%0,01
☐	 Vay Arkadaş	1.002.423	20.695	-641	%-0,06	%0,08
☐	 Halil İbrahim Göker	990.523	1.464	-774	%-0,08	%0,01
☐	 Odun Herif	925.587	4.991	-594	%-0,06	%0,00
☐	 Teknoloji ve Bilim	909.773	6.410	-271	%-0,03	%0,00
☐	 Dünyadan Haberler ve Makaleler	904.179	1.801	-443	%-0,05	%0,00
☐	 Fırlama Geyik	883.657	7.410	-362	%-0,04	%0,07

Resim 3. Türkiye'deki Popüler Facebook Fenomenleri

HA: Hayran Sayısının Haftalık Artışı

HA(%) : Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı

EO (%): Etkileşim Oranı

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/fenomenler>)

Erişim Tarih: 24.01.2019).



Youtube | Fenomenler Sektörü Video Kanalları

	Youtube video kanalı	Abone ▼	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
☐	Orkun Işıtmak	6.073.919	1.375.983.729	37.610	%0,62	%2,11
☐	Kafalar	5.032.806	831.310.669	38.376	%0,77	%0,00
☐	NDNG - Enes Batur	4.500.632	1.854.313.885	0	%0,00	%3,88
☐	YAPYAP	3.805.698	0	0	%0,00	%0,67
☐	OHA diyorum!	3.794.837	2.146.890.088	0	%0,00	%0,81
☐	Ruhi Çenet Videoları	3.439.896	425.141.467	7.021	%0,20	%0,12
☐	Herşey Dahil	3.241.122	1.385.343.739	21.296	%0,66	%0,05
☐	Reynmen	2.990.776	289.466.661	19.406	%0,65	%0,00
☐	Furkan Yaman	2.980.737	716.307.040	14.636	%0,49	%1,03
☐	Sevimli Dostlar	2.926.819	1.956.921.055	23.786	%0,82	%0,03
☐	Berkcan Güven	2.771.607	377.193.311	10.685	%0,39	%0,00
☐	Baturay Anar	2.518.516	600.751.480	7.533	%0,30	%1,69
☐	Yavuz Selim	2.515.763	960.483.454	8.643	%0,34	%0,00
☐	Barış Özcan	2.311.740	155.664.510	14.220	%0,62	%1,88
☐	Uras Benlioğlu	2.283.754	508.766.036	9.870	%0,43	%1,02
☐	SeseGel	2.025.113	742.422.551	25.532	%1,28	%0,84
☐	OyuncaX TV	2.024.960	289.805.655	4.830	%0,24	%0,18
☐	Danla Bilic	2.005.252	267.338.007	3.569	%0,18	%0,00
☐	Duygu Köseoğlu	1.839.072	451.936.723	11.885	%0,65	%0,96
☐	Meryem Can	1.795.963	242.284.551	19.670	%1,11	%1,68
☐	MuratAbiGF	1.790.000	257.558.519	1.105	%0,06	%0,89
☐	Başak Karahan	1.756.642	239.513.276	13.621	%0,78	%1,07

Resim 4. Türkiye'deki Popüler Youtube Fenomenleri

HA: Hayran Sayısının Haftalık Artışı

HA(%) : Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı

EO (%) : Etkileşim Oranı

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler>
Erişim Tarihi : 24.01.2019).

Twitter | Fenomenler Sektörü Hesapları

	Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
	Baho	4.135.589	572	-1.326	%-0,03	%0,01
	Gaf Ebese	3.681.878	500	1.576	%0,04	%0,14
	Her gün 1 Yeni Bilgi	2.919.193	324	4.030	%0,14	%0,31
	Odun Herif	2.810.846	1.736	-876	%-0,03	%0,00
	13. Burç	2.706.920	237.109	-209	%-0,01	%0,02
	Tuhaf Ama Sahici	2.437.354	824	3.068	%0,13	%0,20
	iyiTweet	2.318.241	503	269	%0,01	%0,18
	Tuhaf Ama Gerçek	2.247.621	513	-1.497	%-0,07	%0,08
	Ressam Bob	2.222.679	319	2.199	%0,10	%0,31
	PuCCa	1.911.204	972	-1.855	%-0,10	%0,00
	Bak ne demiş ?	1.866.346	28.743	180	%0,01	%0,06
	Fırat	1.840.768	1.620.701	9.657	%0,53	%0,29
	Görmen Lazım	1.592.308	145	1.173	%0,07	%0,09
	daniela	1.556.532	328	1.254	%0,08	%0,22
	Furkan Sarıkaya	1.538.105	938	5.008	%0,33	%0,21
	Kitap Cümleleri	1.517.217	270	-1.833	%-0,12	%0,10
	ขี้ตม	1.487.341	889.029	1.985	%0,13	%0,16
	O Cümleler	1.451.477	0	-893	%-0,06	%0,12
	Doç. Dr. Nadir	1.393.177	1.330.717	17.540	%1,28	%0,10
	İsviçreli	1.375.309	374	453	%0,03	%0,08
	Emre Almas	1.363.417	1.250.372	3.229	%0,24	%0,24
	Biliyor Muydunuz	1.319.624	33	8.013	%0,61	%0,32

Resim 5. Türkiye'deki Popüler Twitter Fenomenleri

HA: Hayran Sayısının Haftalık Artışı

HA(%) : Hayran Sayısının Haftalık Artış Oranı

EO (%) : Etkileşim Oranı

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/fenomenler>)
Erişim Tarihi: 24.01.2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA TRENDİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA YAYILIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasının marka yayılımını ve satın alma davranışını ne yönde etkilediğini tespit etmektir. Yapılan bu araştırma ile fenomenlerin marka farkındalığı sürecinde etkisi var mıdır? ve marka tercihinde fenomenden etkilenecek ürün satın alma da cinsiyete göre farklılık var mıdır? problemlerine cevap aranmaktadır.

Sosyal Medya üzerinden ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak birçok ürün, marka ve hizmetin tanıtımı yapan Sosyal Medya Fenomenlerinin günümüz tüketicisinde yarattığı etkinin tespit edilmesi araştırmanın yan amacı olarak görülmektedir. Ayrıca fenomen pazarlamasının diğer pazarlama iletişimi yöntemleri arasındaki yerini, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki etkileme gücünü ve fenomenlerin hangi özelliklerinin tüketiciler tarafından beğenildiğini ve marka ile işbirliği yapan fenomenlere karşı tüketicinin verdiği tepkiyi tespit etmek araştırmanın alt problemlerindendir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlediği çağımızda markalar tüketicilerin dikkatini çekmek, marka farkındalığı yaratarak hedef kitlesini artırmak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama iletişimi çabalarını geliştirmektedirler. Artık markalar bu çabaları geliştirirken iletişim kanallarını da değiştirerek kitlesel iletişimden daha fazla özelleştirilmiş pazarlama taktiklerinden faydalanmaktadır. Bu taktiklerden birisi de fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasıdır. Fenomenlerin son yıllarda marka bilinci konusunda takipçilerini etkilemesi; tüketicileri hem etkilenen hem de aynı ürünü kullanma ihtimali olan çevresindeki diğer tüketicileri etkileyen kişiler konumuna getirmektedir. Literatürde Fenomen Pazarlaması çalışmaları çoğunlukla tüketici satın alma karar sürecine

yoğunlaşmaktadır. Fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasının marka yayılımına etkisinin analiz edilmesi pazarlama literatürü için gelecekte yapılacak olan fenomenler ile ilgili yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak olması bakımından önem teşkil etmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu sebeple varılacak sonuçlar ve bunlara dayalı olarak yapılacak yorumların ihtiyatla ve dikkatle değerlendirilmesi gerekir. Buna göre, araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Araştırmada sadece anket tekniğinin kullanılması, mülakat, gözlem, odak grup görüşmesi gibi nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemesi.
- ✓ Katılımcılar, çeşitli dış ya da iç etkilerle sorulara doğru cevaplar vermeyebilirler. Anket formlarında araştırmanın bilimsel içerikli olduğu izah edilmiş olsa da, kimi katılımcılar sorulara gerçek dışı yanıtlar vermiş olabilir.
- ✓ Araştırmanın zaman darlığı ve maliyeti de dikkate alınarak nispeten küçük bir örneklem üzerinde yapılmış olduğu, bu sebeple araştırma grubunun geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve sonuçların genellenemeyeceği göz önüne alınmalıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın Ana Kütlesi Afyonkarahisar'da yaşayan Sosyal Medya Kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 400 gönüllü katılımcıya uygulanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ HAZIRLANMASI

Araştırma için kullanılan anket ölçeği oluşturulurken bir takım ölçeklerden faydalanmıştır. Bunlar; Görgülü ve Farajova (2017) nın ‘ Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Kararlarını Etkiliyor mu?’ araştırmasından, Özbek (2018) in ‘ The Affect of Phenomenon Marketing On Purchasing Decisions’ isimli tez

araştırmasından ve Vural (2012) in ‘ Ev Kadınlarının Marka Tercihinde Televizyon Reklamlarının Etkisi: Bir Uygulama’ isimli tez araştırmasından yararlanılmıştır.

Anket katılımcıya yazılmış sunum yazısından sonra toplam 20 sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru Ana Kütlenin belirleyici sorusu olan Sosyal Medya Kullanıyor musunuz ve Sosyal Medya Fenomenlerini takip ediyor musunuz sorusudur. Bu sorulara Evet cevabını veren kişiler ile ankete katılım sağlanmıştır Hayır cevabını veren kişiler araştırma kapsamına alınmamıştır. Katılımcıların hangi sosyal medya platformlarında Fenomenleri takip ettiğini, hangi tip fenomenleri takip ettiğini araştırmaya yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama ne kadar süre geçirdiğini, takip edilen ortalama fenomen sayısını ve son 1 yıl içerisinde Fenomenler aracılığı ile kaç ürün aldığını araştırmaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın 8. sorusunda fenomenlerin marka farkındalığını, marka tercihin ve satın alma karar sürecini etkilemesini araştırmaya yönelik 27 ifade için 5’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın 9. Sorusunda takip edilen Fenomenin hangi alanda satın alma kararını etkilediğini araştırmaya yönelik 10 ürün/ hizmet çeşidi çoktan seçmeli soru olarak hazırlanmıştır. 10. Soru Fenomen pazarlamasının diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında kaçınıcı sırada yer aldığını tespit etmek amacıyla 5’li Likert Ölçeği (1=Hiç Etkilemez 2=Etkilemez 3=Kararsızım 4=Etkiler 5= Çok Etkiler) kullanılmıştır. 11. soruda Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçisi tarafından en beğenilen özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli soru olarak hazırlanmıştır. 12. soru fenomenlerin marka tanıtımlarında yer almasının takipçilerini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. 13. soru fenomenler aracılığı ile tüketicilerin markaya karşı bakış açısını değiştirip değiştirmediğini tespit etmeye yönelik kapalı uçlu soru olarak hazırlanmıştır. 14. soru fenomenlerin marka ile işbirliği yapmasının takipçilerini nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik tek seçenek işaretlemelidir. Araştırmanın son bölümünde bulunan 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ile veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tercih edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ön çalışması 2019 yılının Şubat ayında Afyonkarahisar’ da yaşayan Sosyal Medya kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden 72 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Araştırmada güvenilirliği tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Yapılan pilot uygulamanın güvenilirliği ölçülmüş olup 8. sorunun Cronbach Alpha Katsayısı 0,950 ve 10. sorunun Cronbach Alpha katsayısı 0,435 olarak bulunmuştur. Elde edilen 2 likert ölçeğinde 8. Sorunun oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu, 10. Sorunun ise düşük güvenilirlikle olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma Afyonkarahisar’da yaşayan Sosyal Medya Kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklemi ise evrenden seçilen 432 gönüllü katılımcıdan eksik ve hatalı işaretleme yapmış olanlar araştırma kapsamından çıkarılarak 400 gönüllü katılımcıya uygulanarak analize dahil edilmiştir.

4.4. ANKETİN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin yapılmasında **Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa)** faydalanılmıştır. Ölçekte bulunan k sayıda sorunun varyansları toplamının, genel varyansa oranlanması ile bulunan 0 ve 1 arasında bulunan Alfa katsayısı bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı, toplam skorun tüm sorulara ait puanların toplanması sonucunda edinilen ölçeklerde, soruların yakınlığını veya benzerliğini gösteren katsayıdır. Ancak sorular standartlaştırılmışsa, soruların ortalama kovaryans veya korelasyonu sonucu bu katsayıya ulaşılır (Kalaycı, 2010:405).

Alfa katsayısının aşağıdaki ölçüte göre değerlendirilir:

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada Likert Ölçeği kullanılan 8. soru ve 10. Soruya ayrı ayrı Güvenilirlik değerini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır ve değer olarak 8. Soruda 0,961 ve 10. Soruda 0,537 olarak bulunmuştur. Bu sonuç 8. Soru ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu, 10. Soru ölçeğinin düşük düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Çalışma için toplanan verilerin istatistiksel analizlerinin uygulanmasında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 23.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçeğin pilot uygulamasında iç tutarlılığını ve geçerliliğini ölçmek için güvenilirlik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerde iki grubun karşılaştırılması amacıyla T Testi ve Levene Testi, normal dağılım gösteren üç ve üzeri sayıda grubun karşılaştırılmasında ise One Way Anova Testi uygulanmıştır.

5.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁ Marka tercihinde Sosyal Medya Fenomeninden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ Marka tercihinde Sosyal Medya Fenomenine duyulan güven ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ Ürün hizmet çeşitliliğine göre Fenomenden etkilenerek satın alma kararında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.1} Teknolojik ürün satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.2} Otomotiv ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.3} Dayanıklı ev aletleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.4} Kişisel Bakım/Kozmetik ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.5} Moda ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.6} Yeme/İçme ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.7} Tatil hizmetleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.8} Eğitim ürün ve hizmetleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.9} Sağlık/ Beslenme ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3.10} Film/ Oyun ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ Marka farkındalığının oluşmasında Fenomenden etkilenme ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

6.1. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK VERİLER

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	205	51,2	51,2	51,2
Erkek	195	48,8	48,8	48,8
Total	400	100,0	100,0	

Çalışmada katılımcıların cinsiyet olarak dağılımı incelendiğinde dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,2'si (n=205) kadınlar iken; %48,8'i (n=195) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşı

Yaş	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-23	112	28,0	28,0	28,0
24-29	85	21,3	21,3	49,3
30-35	68	17,0	17,0	66,3
36-41	47	11,8	11,8	78,0
42-47	27	6,8	6,8	84,8
48-55	30	7,5	7,5	92,3
56 ve üzeri	31	7,8	7,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Çalışmada katılımcıların yaş olarak dağılımı incelendiğinde; %28'i (n=112) 18-23 yaş aralığından, %21,3'ü (n=85) 24-29 yaş aralığından, %17'si (n=68) 30-35 yaş aralığından, %11,8'i (n=47) 36-41 yaş aralığından, %6,8'i (n=27) 42-47 yaş aralığından, %7,5'i (n=30) 48-55 yaş aralığından, %7,8'i (n=31) 56 ve üzeri yaştan oluşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İlköğretim	38	9,5	9,5	9,5
Lise	79	19,8	19,8	29,3
Önlisans	70	17,5	17,5	46,8
Lisans	173	43,3	43,3	90,0
Lisansüstü	40	10,0	10,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Çalışmada katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; %9,5'i (n=38) ilköğretim, %19,8'i (n=79) lise, %17,5'i (n=70) önlisans, %43,3'ü (n=173) lisans,

%10'u (n=40) lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evli	177	44,5	44,5	44,5
Bekar	222	55,5	55,5	99,8
Total	400	100,0	100,0	

Çalışmada katılımcıların medeni durumu incelendiğinde dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Katılımcıların %44,5'i (n=177) evli iken %55,5'i (n=222) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Öğrenci	113	28,2	28,2	28,2
Çalışıyor	229	57,3	57,3	85,5
Çalışmıyor	35	8,8	8,8	94,3
Emekli	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Çalışmada katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde; %28,2'si (n=113) öğrenci, %57,3'ü (n=229) çalışıyor, %8,8'i (n=35) çalışmıyor, %5,8'i (n=23) emekliden oluştuğu görülmüştür

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1000 TL	100	25,0	25,0	25,0
1001-2500 TL	131	32,8	32,8	57,8
2501-4000 TL	87	21,8	21,8	79,5
4001 TL ve üzeri	82	20,5	20,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde; %25'i (n=100) 0-1000TL arası, %32,8'i (n=131) 1001-2500TL arası, %21,8'i (n=87) 2501-4000TL arası, %20,5'i ise (n=82) 4001TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

6.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKSEL VERİLER

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara anket yöntemi ile yöneltilen soruların tanımlayıcı istatistikleri yapılacaktır. Genel değerlendirme için frekans dağılımları, yüzdesel dağılım, ortalama ve standart sapma değerleri incelenecektir.

Tablo 10. Hangi Sosyal Medya Platformlarında Fenomenleri Takip Edersiniz?' Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Sosyal Medya Platformu	Sayı	Percent (%)
Instagram	313	78,3
Twitter	137	34,3
Blog	75	18,8
Facebook	207	51,7
Youtube	230	57,5
Linkedin	36	9,0

Katılımcıların fenomenleri takip etmek için kullandığı sosyal medya platformları incelendiğinde; katılımcıların büyük oranda %78,3 ile (n=313) Instagram, sonrasında %57,5 (n=230) ile Youtube, %51,7 (n=207) ile Facebook,

%34,3 (n=137) ile Twitter, %18,8 (n=75) ile Blog ve %9 (n=36) ile de LinkedIn in takip edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 11. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 saatten az	89	22,3	22,3	89
1-2 saat	138	34,5	34,5	138
3-5 saat	125	31,3	31,3	125
6 saat ve üzeri	48	12,0	12,0	48
Total	400	100,0	100,0	400

Katılımcıların sosyal medya günlük kullanım süresi incelendiğinde %34,5'lik (n=138) en yüksek oranla '1-2 saat', sonrasında ise %31,3 ile (n=125) '3-5 saat', ve %22,3 ile (n=89) '1 saatten az', en düşük oranla (%12) (n=48) '6 saat ve üzeri' olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Hangi tip fenomenleri takip ediyorsunuz' Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Fenomen	Sayı	Percent (%)
Ünlüler (şarkıcı, oyuncu, futbolcu)	298	74,5
Sanatçı (ressam, fotoğrafçı, dansçı)	212	53,0
Uzmanlar (akademisyenler, doktorlar)	160	40,0
Politikacılar	130	32,5
İnstablogger	230	57,5
Blogger	114	28,5
Youtuberlar	226	56,5

Katılımcıların takip ettiği fenomenler incelendiğinde; en yüksek oranla (%74,5) (n=298) Ünlüler, bunu %57,5 lik oaranla (n=230) Instablogger, sonrasında %56,5 ile (n=226) Youtuberlar ve %53 ile (n=212) Sanatçılar, %40 ile (n=160)

Uzmanlar, %32,5 ile (n=130) Politikacılar, en az oranla ise %28,5 ile (n=114) blogger olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 13. Takip Edilen Fenomen Sayısı

Takip Edilen Fenomen Sayısı	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	198	49,5	49,5	49,5
6-10	106	26,5	26,5	76,0
11-15	38	9,5	9,5	85,5
16 ve üzeri	58	14,5	14,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Kullanıcıların takip ettiği fenomen sayısı incelendiğinde %49,5 lik en yüksek oranla (n=198) 1-5 kişi, sonrasında ise %26,5 lik oranla (n=106) 6-10 kişi, %14,5 lik oranla ise (n=58) 16 ve üzeri, en az oranda ise %9,5 lik oranla (n=38) 11-15 kişi olduğu görülmektedir

Tablo 14. Son 1 Yılda Fenomenler Aracılığıyla Alınan Ürün Sayısının Dağılımı

Fenomenler Aracılığıyla Alınan Ürün Sayısı	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hiç ürün almadım	228	57,0	57,0	57,0
1-2 ürün	97	24,3	24,3	81,3
3-5 ürün	45	11,3	11,3	92,5
6-9 ürün	13	3,3	3,3	95,8
10 ve üzeri sayıda ürün	17	4,3	4,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Takipçilerin son bir yılda fenomenler aracılığıyla aldığı ürün dağılımına bakacak olursak; %57 lik en büyük oranla (n=228) hiç ürün almayanlar, %24'lük ikinci büyük oranla (n=97) 1-2 ürün, %11,3 lük (n=45) oranla ise 3-5 ürün, %4,3'lük

(n=17) oranla ise 10 ve üzeri sayıda ürün, %3,3 lük en düşük oranla ise (n=13) 6-9 ürün alan kişilerden oluştuğu gözlenmektedir.

Tablo 15. 8. Soruya İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	SS
Fenomenlerin kişisel paylaşımları ilgimi çeker.	f	18	22	34	243	83	3,8775	,95119
	%	4,5	5,5	8,5	60,8	20,8		
Fenomenlerin sponsorlu paylaşımları ilgimi çeker.	f	56	81	110	126	27	2,9675	1,16182
	%	14,0	20,3	27,5	31,5	6,8		
Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar	f	50	88	136	93	33	2,9275	1,13157
	%	12,5	22,0	34,0	23,3	8,3		
Fenomenin marka tavsiyesi satın alma isteği uyandırır.	f	52	81	114	119	34	3,0050	1,16764
	%	13,0	20,3	28,5	29,8	8,5		
Fenomenlerin tanıttığı yeni markalar bende merak uyandırır.	f	43	54	70	177	55	3,3684	1,19551
	%	10,8	13,5	17,5	44,3	13,8		
Her Fenomenin takipçilerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum	f	24	54	108	163	50	3,4035	1,06100
	%	6,0	13,5	27,0	40,8	12,5		
Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum	f	48	83	123	94	52	3,0475	1,20160
	%	12,0	20,8	30,8	23,5	13,0		
Fenomenleri ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.	f	49	73	110	113	55	3,1300	1,22140
	%	12,3	18,3	27,5	28,3	13,8		
Fenomenleri sempatik bulurum.	f	21	30	69	202	77	3,7118	1,02953
	%	5,3	7,5	17,3	50,5	19,3		
Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında inandırıcı/güvenilir buluyorum.	f	48	67	132	115	37	3,0652	1,14337
	%	12,0	16,8	33,0	28,8	9,3		
Fenomenleri tanıttığı marka hakkında yeterli bilgisinin olduğunu düşünüyorum.	f	49	63	111	136	41	3,1425	1,17501
	%	12,3	15,8	27,8	34,0	10,3		
Fenomen tanıttığı her markanın ürünü hakkında deneyimli olduğunu düşünüyorum	f	50	73	107	127	43	3,1000	1,19313
	%	12,5	18,3	26,8	31,8	10,8		
Marka tanıtımında Fenomenlerin gerekli olduğunu düşünüyorum.	f	42	10,5	42	10,5	42	3,2125	1,15572
	%	59	14,8	59	14,8	59		

Fenomenlerin tavsiyesiyle aldığım bir markadan memnun kalırsam yakın çevreme olumlu tavsiyede bulunurum.	f	25	29	64	198	84	3,7175	1,07031
	%	6,3	7,3	16,0	49,5	21,0		
Birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtması satın alma kararımı hızlandırır.	f	63	87	101	94	55	2,9775	1,27909
	%	15,8	21,8	25,3	23,5	13,8		
Fenomenin marka tanıtımı için yaptığı çekiliş, hediye, promosyon gibi teşvik faaliyetleri hoşuma gider.	f	53	43	58	159	87	3,4600	1,30294
	%	13,3	10,8	14,5	39,8	21,8		
Takip ettiğim Fenomenlerin sayfasını günde az en 1 kez ziyaret ederim	f	44	75	94	125	62	3,2150	1,23190
	%	11,0	18,8	23,5	31,3	15,5		
Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır.	f	10	10	63	237	79	3,9148	,82228
	%	2,5	2,5	15,8	59,3	19,8		
Fenomenlerin tanıtımını yaptığı markalar akılda daha kalıcıdır.	f	9	14	68	222	86	3,9073	,85002
	%	2,3	3,5	17,0	55,5	21,5		
Fenomenlerin marka tanıtımı yapması tüketicide marka bilinci oluşmasını sağlar.	f	15	29	119	173	64	3,6050	,96504
	%	3,8	7,3	29,8	43,3	16,0		
Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markaya karşı olan tutumumu olumlu yönde etkiler.	f	23	39	107	166	65	3,5275	1,05690
	%	5,8	9,8	26,8	41,5	16,3		
Fenomenlerin reklam amaçlı marka tanıtımlarını doğru bulmuyorum.	f	43	109	153	57	38	2,8450	1,09726
	%	10,8	27,3	38,3	14,3	9,5		
Fenomen imajı ile marka imajı arasında uyum olması gerektiğini düşünüyorum.	f	20	20	81	206	73	3,7300	,98210
	%	5,0	5,0	20,3	51,5	18,3		
Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır.	f	24	42	110	177	47	3,4525	1,02732
	%	6,0	10,5	27,5	44,3	11,8		
Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır	f	21	24	85	212	58	3,6550	,97640
	%	5,3	6,0	21,3	53,0	14,5		
Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker	f	25	35	92	190	58	3,5525	1,04402
	%	6,3	8,8	23,0	47,5	14,5		
Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markayı daha kolay tanımamı sağlar	f	26	32	82	197	63	3,5925	1,06738
	%	6,5	8,0	20,5	49,3	15,8		

Tablo 15’deki 8. Marka yayılımı, farkındalığı ve satın alma kararı ile ilgili Soruya Fenomenlerin markaya ilişkin likert sorularının ortalamaları incelendiğinde (0 kesinlikle katılmıyorum, 4 kesinlikle katılıyorum oranı ile) en yüksek katılım sağlanan görüş 3,9148 oranı ile ‘Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır’ görüşüdür. İkinci büyük katılım sağlanan görüş ise 3,9073 oranı ile ‘Fenomenlerin tanıtımını yaptığı markalar akılda daha kalıcıdır’ görüşüdür.

Kullanıcıların katılmadıkları görüşlere ise bakacak olursak en düşük katılım sağlanan görüş 2,8450 oranıyla ‘Fenomenlerin reklam amaçlı marka tanıtımlarını doğru bulmuyorum’ görüşüdür. Kullanıcıların ikinci en düşük katılım sağladıkları görüş ise 2,9275 oranı ile ‘Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar’ görüşüdür.

Tablo 16. ‘Takip etmiş olduğunuz Fenomenlerin tanıtımını yaptığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde satın alma kararınız etkilenir?’ Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Ürün	Sayı	Percent (%)
Teknolojik ürünler (Cep Telefonu/ Bilgisayar/Fotoğraf makinesi)	188	47,0
Otomotiv(Otomobil,Motorsiklet,Bisiklet)	121	30,3
Dayanıklı ev aletleri(Beyaz eşya/Mobilya)	126	31,5
Kişisel Bakım/ Kozmetik	218	54,5
Moda(Giyim/Aksesuar)	213	53,3
Yeme/İçme	150	37,5
Tatil/Seyahat	145	36,3
Eğitim	96	24,0
Sağlık/ Beslenme	150	37,5
Film/ Oyun	166	41,5

Tablo 16’ya bakıldığında katılımcıların; ‘Fenomenlerin hangi alanda tanıtımı yaptığında satın almanızı etkiler?’ görüşüne %54,5’lik en yüksek oranla (n=218) ‘Kişisel Bakım/ Kozmetik’ ikinci büyük oranda ise %53,3 le (n=213) ‘Moda(

Giyim/Aksesuar)', sonrasında ise %47 lik oranla (n=188) 'Teknolojik ürünler (Cep Telefonu/ Bilgisayar/Fotoğraf makinesi)', %41,5 ile (n=166) 'Film/ Oyun' %37,5 lik (n=150) iki eşit oranlarla 'Yeme/İçme' ve 'Sağlık/ Beslenme', %36,3 lük oranla (n=145) 'Tatil/Seyahat', %31,5 lik oranla (n=126) 'Dayanıklı ev aletleri(Beyaz eşya/Mobilya)', %30,3 lük oranla (n=121) 'Otomotiv (Otomobil, Motorsiklet, Bisiklet)', en düşük oranla ise %24 ile (n=96) eğitim alanları izlemektedir.

Tablo 17. Fenomenlerin Beğenilen Özellikleri

Özellik	Sayı	Percent (%)
Samimi/İçten olması	324	81,0
Bilgili olması	222	55,5
Güvenilir olması	190	47,5
Eğlenceli olması	300	75,0
Sempatik olması	277	69,2
Deneyimli olması	205	51,3
Mizahi yönünün güçlü olması	260	65,0
Kolay erişilebilen kişiler olması	222	55,5
Hoş/ Karizmatik olması	191	47,8

Tablo 17'ye bakıldığında; fenomenlerin beğenilen özellikleri arasında %81'lik (n=324) en yüksek oranla 'samimi/içten olması', %75'lik (n=300) oranla 'eğlenceli olması', %69,2'lik (n= 277) oranla 'sempatik olması', %65'lik (n=260) oranla 'mizahi yönünün güçlü olması', %55,5'lik (n=222) iki eşit oranla 'bilgili' ve 'kolay erişilebilen kişiler olması', %51,3'lük (n=205) oranla 'deneyimli olması', %47,8'lik (n=191) oranla 'hoş/karizmatik olması', %47,5'lik (n=190) en düşük oranla ise 'güvenilir olması' izlemektedir.

Tablo 18. Fenomenlerin Marka Tanıtımlarında Yer Almasının Etkisi

İfade	Sayı	Percent (%)
Markayı daha kolay tanımamı sağlar	268	67,0
İlgimi çeker.	262	65,5
Markaya güvenmemi sağlar	150	37,5
Satın alma isteği uyandırır.	174	43,5
Etki yapmaz	95	23,8

Tablo 18'e bakıldığında fenomenlerin marka tanıtımında yer almasının; %67'lik (n=268) en büyük oranla 'markayı daha kolay tanımamı sağlar' görüşü yer almaktadır. %65,5'lik (n=262) oranla 'ilgimi çeker' görüşü, %43,5'lik (n=174) oranla 'satın alma isteği uyandırır' görüşü, %37,5'lik (n=150) oranla 'markaya güvenmemi sağlar' görüşü, %23,8'lik (n=95) en düşük oranla ise 'etki yapmaz' görüşü yer almaktadır.

Tablo 19. Bir markaya karşı fenomenlerden etkilenererek bakış açınızı hiç değiştirdiniz mi?

Cevap	Sayı	Percent (%)
Hayır	239	59,8
Evet	158	40,2
Total	400	100,0

Katılımcıların 'bir markaya karşı fenomenlerden etkilenererek bakış açısını değiştirdikleri' sorulduğunda; %59,8'lik (n=239) çoğunlukla değiştirmedikleri, %40,2'lik (n=158) oranla ise değiştirdikleri görülmektedir.

Tablo 20. Bir Fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonra o fenomeni takip etme eğiliminiz ne olur?

İfade	Frequency	Percent
Takipte kalırım tavsiye ettiği markayı satın alırım	118	29,5
Takipte kalırım ama tavsiye ettiği markayı satın almam	204	51,0
Takip etmeyi bırakırım	78	19,5
Toplam	400	100,0

Katılımcılara 'bir fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonra fenomeni takip etme eğilimi' sorulduğunda %51'lik (n=204) en yüksek oranla 'takipte kalırım ama tavsiye ettiği markayı satın almam' görüşü yer almaktadır. %29,5'lik (118) ikinci büyük oranda ise 'takipte kalırım tavsiye ettiği

markayı satın alırım’ görüşü yer almaktadır. %19,5’lik (n=78) oran ile en zayıf kalan görüş ise; ‘takip etmeyi bırakırım’ görüşü olmaktadır.

6.3. FENOMENLER VE MARKA İLİŞKİSİ DEĞERLENDİRMELERİ

6.3.1. ‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına/Hatırlanabilirliğine Etkisi Vardır.’

Araştırma kapsamında marka tanıtımında fenomen kullanımının marka tanınırlığına/hatırlanabilirliğine olumlu yönde etkileyip etkilemediğinin değerlendirilmesinde ilgili likert sorularına ve 12. soruya katılımcıların verdiği cevaplara göre değerlendirme yapılacaktır.

Tablo 21. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Hatırlanabilirliğine Etkisinin Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır.	3,9148	,82228
Fenomenlerin tanıtımını yaptığı markalar akılda daha kalıcıdır.	3,9073	,85002
Ortalama	3,911	

Fenomenlerin, markanın hatırlanabilirliğine etkisinin değerlendirilmesine ilişkin sorular incelendiğinde; katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasının 3,911 olduğu görülmüştür. Bu değer katılımcıların genel anlamda fenomenlerin markanın hatırlanabilirliğine katkısının olduğunu düşündüklerini yansıtmaktadır.

6.3.2. ‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına Etkisi Vardır.’

Tablo 22. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanımının Marka Tanınırlığına Etkisinin Değerlendirilmesi

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır	3,6550	,97640
Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker	3,5525	1,04402
Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markayı daha kolay tanımamı sağlar	3,5925	1,06738
Ortalama	3,6	

Marka tanıtımında fenomenlerin kullanımının marka tanınırlığına etkisinin değerlendirilmesine ilişkin tablo incelendiğinde, katılımcıların verdikleri cevaplara bakarak fenomenlerin marka tanınırlığına etkisinin olduğu görüşünde (ortalama:3,6) oldukları gözlenmiştir. Ancak öte yandan bu görüş güçlüce savunulmamaktadır. Çünkü 3,6 değeri katılmakla kararsız kalmak arasında kaldığını yansıtır.

6.3.3. ‘Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanılması Tüketicilerin Marka Tercihlerini Olumlu Yönde Etkiler’

Tablo 23. Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanılmasına İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

Marka Tanıtımında Fenomenlerin Kullanılmasına İlişkin İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Fenomenlerin sponsorlu paylaşımları ilgimi çeker.	2,9675	1,16182
Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar	2,9275	1,13157
Her Fenomenin takipçilerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum	3,4035	1,06100
Fenomenin marka tanıtımı için yaptığı çekiliş, hediye, promosyon gibi teşvik faaliyetleri hoşuma gider.	3,4600	1,30294
Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır	3,4525	1,02732
Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır	3,6550	,97640
Ortalama	3,311	

Marka tanıtımında fenomenlerin kullanılmasına ilişkin ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ortalamanın 3,311 olduğu ve katılımcıların kararsız kalmakla katılmak arasında kaldıkları ancak ortalama kararsıza daha yakın oldukları gözlenmiştir. Sonucun böyle çıkmasının sebebi olarak katılımcıların marka tanıtımına fenomenlerin etkisi konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olmamaları söylenebilir. Ayrıca en yüksek değerin ‘Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.’ ifadesinin olduğu (ort:3,655)

görülmektedir. Ancak bu değerin yüksek olduğu söylenemez. Çünkü ortalamanın 3,655 olması katılımcıların bu ifadeye kararsızla katılmak arasında kalması anlamına gelir. Dolayısıyla katılımcılar gene olarak fenomenlerin marka tanıtımına etkisi konusunda kararsız kalmışlardır.

6.3.4. Pazarlama İletişimi Unsurları Etki Gücünün Test Edilmesi

Tablo 24. Fenomenlerin Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yeri

Pazarlama Unsurları	Ortalama	Std. Sapma
Reklamlar	3,7100	,97379
Sosyal medya fenomenleri	3,4300	1,08075
Satış görevlileri	3,0575	1,06867
Broşür katalog	3,2775	1,13742
Bilboardlar	2,7650	1,10582
Sponsorluklar	2,6800	1,23345

Tablo 24 incelendiğinde katılımcılar açısından en etkili pazarlama unsurunun reklamlar olduğu; sonrasında bunu fenomenlerin takip ettiği gözlenmiştir. Ayrıca fenomenlerin diğer pazarlama unsurlarından daha etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Pazarlama Unsurları ile İlgili İfadelerin Değerlendirilmesi

Pazarlama Unsurları İle İlgili İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,0475	1,20160
Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır.	3,4525	1,02732
Ortalama	3,25	

Tablo 25 incelendiğinde pazarlama unsurları ile ilgili ifadelerin ortalamasının 3,25 olduğu görülmektedir. Ortalamanın bu şekilde bulunması katılımcıların genel

anlamda fenomenlerin marka tanıtımına katkısı ve diğer pazarlama unsurlarına göre gücü konusunda kararsıza yakın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ortalaması yüksek olan ifadenin ('Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır.') ortalamasının da 3,4525 olması bu durumu destekleyen başka bir unsurdur.

6.3.5. 'Fenomenlerin Marka İle İşbirliğine Girmesi Tüketiciyi Satın Alma Kararını Olumsuz Yönde Etkiler.'

Fenomenlerin marka ile işbirliğine girmesinin tüketicinin satın alma kararına etkisinin değerlendirilmesinde katılımcıların verdiği cevapların ortalamasına bakılarak ve 14. soruya ('Bir Fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonra o fenomeni takip etme eğiliminiz ne olur?') verilen cevaplarla değerlendirme yapılacaktır.

Tablo 26. Fenomenlerin Marka İle İşbirliğine Girmesi Tüketiciyi Satın Alma Kararına Etkisinin Değerlendirilmesi

Fenomenlerin Marka İle İşbirliğine İlişkin İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Fenomenlerin sponsorlu paylaşımları ilgimi çeker.	2,9675	1,16182
Marka tanıtımında Fenomenlerin gerekli olduğunu düşünüyorum.	3,2125	1,15572
Fenomenlerin reklam amaçlı marka tanıtımlarını doğru bulmuyorum.	2,8450	1,09726
Ortalama	3,083	

Fenomenlerin marka ile işbirliği yapmasının tüketiciyi satın alma kararına etkisine ilişkin ifadeleri içeren tablo incelendiğinde; ifadelere verilen cevapların ortalamasının 3,083 olduğu görülmüştür. 3,083 değeri katılımcıların bu konuda kararsız hatta olumsuzya yakın görüşte olduklarını yansıttığı söylenebilir.

Tanımlayıcı istatistikler bölümünde yer alan Tablo 20 deki katılımcılara 'bir fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonra fenomeni takip etme eğilimi' sorulduğunda %51'lik (n=204) en yüksek oranla 'takipte kalırım ama tavsiye ettiği markayı satın almam' görüşü tüketicilerin gözünde fenomenlerin marka için reklam yapmamalarını bu durumun kendilerini olumsuz etkilediğini,

fenomenlerin tüketicilere fayda sağlamak için tanıtım yapmalarını destekler niteliktedir.

6.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

6.4.1. H1 Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenme ve Cinsiyet Arasında Anlamlı Farklılık Vardır. Hipotezinin Test Edilmesi

Hipotez kapsamında marka tercihinde fenomenden etkilenmenin cinsiyete göre anlamlı farklılığının olup olmamasını belirlemede veriler normal dağıldığı için Bağımsız örneklem T Testi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem T testinde iki grup arasındaki ortalamaların birbirlerinden anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Araştırmada marka tercihinde kadın ve erkek grupları arasında fenomenden etkilenme arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda öncelikli olarak 8. Sorudaki ilgili likert soruları ve 7. sorunun ('Son 1 yılda fenomenler aracılığıyla kaç ürün aldınız?') cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilecektir.

Bağımsız T testinde karşılaştırmalı analiz sonucuna bakılmadan önceden varyansların homojen olup olmadığı test edilir (Levene Testi). Levene testindeki önemlilik değeri $>0,05$ ise varyansların homojen olduğu varsayıp değerlendirme ona göre yapılır. Aynı şekilde Levene testindeki önemlilik değeri $<0,05$ ise de varyansların homojen olmadığı varsayıp değerlendirme ona göre yapılır.

Tablo 27. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması

İfadeler	Varyans varsayımı	Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar	Equal variances assumed	1,923	,166	3,207	398	,001	,35885	,11190	,13886	,57883
	Equal variances not assumed			3,202	393,419	,001	,35885	,11206	,13854	,57916
Fenomenin marka tavsiyesi satın alma isteği uyandırır.	Equal variances assumed	,631	,427	3,741	398	,000	,43002	,11494	,20405	,65599
	Equal variances not assumed			3,737	394,719	,000	,43002	,11506	,20381	,65623
Fenomenlerin tanıttığı yeni markalar bende merak uyandırır.	Equal variances assumed	4,886	,028	4,897	397	,000	,57014	,11642	,34126	,79901
	Equal variances not assumed			4,886	388,480	,000	,57014	,11669	,34071	,79956
Birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtmayı satın alma kararımı hızlandırır.	Equal variances assumed	,156	,693	5,216	398	,000	,64653	,12394	,40286	,89019
	Equal variances not assumed			5,219	397,569	,000	,64653	,12389	,40297	,89009
Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker.	Equal variances assumed	18,017	,000	5,428	398	,000	,54772	,10090	,34936	,74607
	Equal variances not assumed			5,396	367,043	,000	,54772	,10151	,34810	,74733

Independent Samples Tests ** $p < 0,05$

Tablo 27 incelendiğinde, marka tercihinde fenomenlerden etkilenmede tüm ifadeler için cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p < 0,05$) olduğu görülmüştür.

Tablo 28. . Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması (Group Statistics)

Group Statistics				
	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar.	Kadın	205	3,1024	1,08657
	Erkek	195	2,7436	1,15138
Fenomenlerin marka tavsiyesi satın alma isteği uyandırır.	Kadın	205	3,2146	1,12580
	Erkek	195	2,7846	1,17305
Fenomenlerin tanıttığı yeni markalar bende merak uyandırır,	Kadın	204	3,6471	1,10214
	Erkek	195	3,0769	1,22231
Birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtmayı satın alma kararımı hızlandırır.	Kadın	205	3,2927	1,24939
	Erkek	195	2,6462	1,22807
Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker.	Kadın	205	3,8195	,88096
	Erkek	195	3,2718	1,12743

Yapılan ikili karşılaştırmalar göre tüm ifadeler için marka tercihinde kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların beş likert soruya verdikleri cevapların oranları verilmiştir.

İfade üç: “Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar” yargısına kadınların erkeklerden daha çok katılım sağladıkları gözlenmiştir.

İfade dört: “Fenomenlerin marka tavsiyesi satın alma isteği uyandırır” yargısına kadınların erkeklerden daha çok katıldıkları görülmektedir.

İfade beş: “Fenomenlerin tanıttığı yeni markalar bende merak uyandırır.” yargısına ise yine kadınların erkeklerden daha çok ve kararlı bir katılım sağladıkları gözlenmiştir.

İfade on beş: “Birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtmayı satın alma kararımı hızlandırır.” yargısına ise yine kadınların daha çok katılımsağladıkları görülmektedir.

İfade yirmi altı: “Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker” yargısına ise kadınların erkeklerden daha çok ve kararlı bir katılım sergiledikleri görülür.

Tablo 29.Cinsiyete Göre Fenomenler Aracılığıyla Alınan Ürün Sayısının Karşılaştırılması (Ürün Sayısı)

Soru	Varyans varsayımı	Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Son 1 yılda fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısı nedir?	Equal variances assumed	13,531	,000	5,288	398	,000	,54359	,10281	,34148	,74570
	Equal variances not assumed			5,324	379,215	,000	,54359	,10211	,34282	,74436

Independent Samples Tests ** $p < 0,05$

Tablo 29 incelendiğinde, fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,05$) farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Marka Tercihinde Fenomenden Etkilenmenin Karşılaştırılması (Group Statistics)

Group Statistics				
	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Son_1_yilda_fenomenler_aracılı ğıyla_alınan_urun_sayısı	Kadın	205	1,0000	1,15470
	Erkek	195	,4564	,87455

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısında kadınların erkeklere göre daha çok ürün aldığı gözlenmiştir

Katılımcıların “Son bir yıl içerisinde fenomenler aracılığı ile kaç ürün aldınız?” sorusuna sıfır katsayısı: hiç ürün almadım bir katsayısı: 1-2 ürün, iki katsayısı: 3-5 ürün, üç katsayısı: 6-9 ürün, dört katsayısı: 10 ve üzeri olduğunu göstermektedir.Bu ölçeğe göre kadınların erkeklere oranla daha fazla ürün aldığı görülmektedir.

Yukarıda incelenen tablolara göre Fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.2. H2 Marka Tercihinde Fenomene Duyulan Güven İle Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır. Hipotezinin Test Edilmesi

Hipotez kapsamında marka tercihinde fenomene duyulan güven ile yaş grupları arasında anlamlı farkın olup olmadığının değerlendirilmesine ilişkin veriler normal dağıldığı için ilgili likert sorularına One Way Anova uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) üç ya da daha fazla grup arasında belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında bağımlı değişken güven, bağımsız değişken yaş gruplarından oluşmaktadır. Yaş gruplarının üçten fazla olması sebebiyle araştırmanın analizinde One Way Anova testinin kullanılması uygun görülmüştür.

One Way Anova testi yapıldığında önemlilik düzeyi $<0,05$ olduğunda anlamlı farklılığın olması anlamına gelir. Bu aşamadan sonra anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun test edilebilmesi için uygun 'Post Hoc' seçilir. Literatür incelendiğinde genel olarak kullanılan 'post hoc''un 'Tukey' olduğu görülmüştür. Bu yüzden ikili karşılaştırma için 'Tukey' kullanılacaktır.

Tablo 31. . Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Reklam/ Gazete)

Bağımlı Değişken: 'Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.' İfadesi						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,51817*	,17005	,039	-1,0222	-,0142
	30-35	-,70641*	,18174	,002	-1,2450	-,1678
	36-41	-,23081	,20545	,921	-,8397	,3781
	42-47	-,40575	,25345	,682	-1,1569	,3454
	48-55	-,52798	,24302	,313	-1,2482	,1923
	56 ve üzeri	-,23013	,23991	,962	-,9412	,4809
24-29	18-23	,51817*	,17005	,039	,0142	1,0222
	30-35	-,18824	,19233	,958	-,7583	,3818
	36-41	,28736	,21488	,834	-,3495	,9242
	42-47	,11242	,26115	1,000	-,6616	,8864
	48-55	-,00980	,25105	1,000	-,7538	,7342
	56 ve üzeri	,28805	,24803	,908	-,4471	1,0231
30-35	18-23	,70641*	,18174	,002	,1678	1,2450
	24-29	,18824	,19233	,958	-,3818	,7583
	36-41	,47559	,22424	,342	-,1890	1,1402
	42-47	,30065	,26891	,922	-,4963	1,0976
	48-55	,17843	,25910	,993	-,5895	,9463
	56 ve üzeri	,47628	,25619	,509	-,2830	1,2355
36-41	18-23	,23081	,20545	,921	-,3781	,8397
	24-29	-,28736	,21488	,834	-,9242	,3495
	30-35	-,47559	,22424	,342	-1,1402	,1890
	42-47	-,17494	,28547	,996	-1,0210	,6711
	48-55	-,29716	,27625	,935	-1,1159	,5216
	56 ve üzeri	,00069	,27352	1,000	-,8099	,8113
42-47	18-23	,40575	,25345	,682	-,3454	1,1569
	24-29	-,11242	,26115	1,000	-,8864	,6616
	30-35	-,30065	,26891	,922	-1,0976	,4963
	36-41	,17494	,28547	,996	-,6711	1,0210
	48-55	-,12222	,31359	1,000	-1,0516	,8072
	56 ve üzeri	,17563	,31119	,998	-,7466	1,0979
48-55	18-23	,52798	,24302	,313	-,1923	1,2482
	24-29	,00980	,25105	1,000	-,7342	,7538
	30-35	-,17843	,25910	,993	-,9463	,5895
	36-41	,29716	,27625	,935	-,5216	1,1159
	42-47	,12222	,31359	1,000	-,8072	1,0516
	56 ve üzeri	,29785	,30276	,957	-,5994	1,1951
56 ve üzeri	18-23	,23013	,23991	,962	-,4809	,9412
	24-29	-,28805	,24803	,908	-1,0231	,4471
	30-35	-,47628	,25619	,509	-1,2355	,2830
	36-41	-,00069	,27352	1,000	-,8113	,8099
	42-47	-,17563	,31119	,998	-1,0979	,7466
	48-55	-,29785	,30276	,957	-1,1951	,5994

One Way Anova Testi * $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ‘Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.’ ifadesine katılma durumunun yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, 24-35 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-23 yaş aralığındaki katılımcılara göre ‘Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.



Tablo 32. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Satış Danışmanı)

Bağımlı Değişken: 'Fenomenleri ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.' İfadesi						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,47027	,17279	,096	-,9824	,0418
	30-35	-,76733*	,18466	,001	-1,3146	-,2201
	36-41	-,32960	,20875	,696	-,9483	,2891
	42-47	-,51951	,25752	,405	-1,2827	,2437
	48-55	-,42321	,24693	,607	-1,1550	,3086
	56 ve üzeri	-,22321	,24377	,970	-,9457	,4992
24-29	18-23	,47027	,17279	,096	-,0418	,9824
	30-35	-,29706	,19542	,733	-,8762	,2821
	36-41	,14068	,21833	,995	-,5064	,7878
	42-47	-,04924	,26535	1,000	-,8356	,7372
	48-55	,04706	,25508	1,000	-,7089	,8030
	56 ve üzeri	,24706	,25202	,958	-,4998	,9940
30-35	18-23	,76733*	,18466	,001	,2201	1,3146
	24-29	,29706	,19542	,733	-,2821	,8762
	36-41	,43773	,22785	,467	-,2375	1,1130
	42-47	,24782	,27322	,971	-,5619	1,0576
	48-55	,34412	,26326	,848	-,4361	1,1244
	56 ve üzeri	,54412	,26030	,360	-,2273	1,3156
36-41	18-23	,32960	,20875	,696	-,2891	,9483
	24-29	-,14068	,21833	,995	-,7878	,5064
	30-35	-,43773	,22785	,467	-1,1130	,2375
	42-47	-,18991	,29005	,995	-1,0495	,6697
	48-55	-,09362	,28069	1,000	-,9255	,7383
	56 ve üzeri	,10638	,27791	1,000	-,7173	,9300
42-47	18-23	,51951	,25752	,405	-,2437	1,2827
	24-29	,04924	,26535	1,000	-,7372	,8356
	30-35	-,24782	,27322	,971	-1,0576	,5619
	36-41	,18991	,29005	,995	-,6697	1,0495
	48-55	,09630	,31863	1,000	-,8480	1,0406
	56 ve üzeri	,29630	,31619	,966	-,6408	1,2334
48-55	18-23	,42321	,24693	,607	-,3086	1,1550
	24-29	-,04706	,25508	1,000	-,8030	,7089
	30-35	-,34412	,26326	,848	-1,1244	,4361
	36-41	,09362	,28069	1,000	-,7383	,9255
	42-47	-,09630	,31863	1,000	-1,0406	,8480
	56 ve üzeri	,20000	,30762	,995	-,7117	1,1117
56 ve üzeri	18-23	,22321	,24377	,970	-,9457	,4992
	24-29	-,24706	,25202	,958	-,9940	,4998
	30-35	-,54412	,26030	,360	-1,3156	,2273
	36-41	-,10638	,27791	1,000	-,9300	,7173
	42-47	-,29630	,31619	,966	-1,2334	,6408
	48-55	-,20000	,30762	,995	-1,1117	,7117

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ‘Fenomenleri ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.’ ifadesine katılma durumunun yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, 30-35 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-23 yaş aralığındaki katılımcılara göre ‘Fenomenleri ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.



Tablo 33.Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi
Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi

Bağımlı Değişken: 'Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında inandırıcı/güvenilir buluyorum.' İfadesi						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,43015	,16177	,112	-,9096	,0493
	30-35	-,65074*	,17289	,004	-1,1631	-,1383
	36-41	-,44293	,19694	,272	-1,0266	,1407
	42-47	-,53472	,24110	,288	-1,2493	,1798
	48-55	-,54583	,23119	,218	-1,2310	,1393
	56 ve üzeri	-,60282	,22823	,117	-1,2792	,0736
24-29	18-23	,43015	,16177	,112	-,0493	,9096
	30-35	-,22059	,18296	,892	-,7628	,3217
	36-41	-,01279	,20584	1,000	-,6228	,5973
	42-47	-,10458	,24843	1,000	-,8409	,6317
	48-55	-,11569	,23882	,999	-,8235	,5921
	56 ve üzeri	-,17268	,23595	,991	-,8720	,5266
30-35	18-23	,65074*	,17289	,004	,1383	1,1631
	24-29	,22059	,18296	,892	-,3217	,7628
	36-41	,20780	,21469	,961	-,4285	,8441
	42-47	,11601	,25581	,999	-,6421	,8742
	48-55	,10490	,24648	1,000	-,6256	,8354
	56 ve üzeri	,04791	,24371	1,000	-,6744	,7702
36-41	18-23	,44293	,19694	,272	-,1407	1,0266
	24-29	,01279	,20584	1,000	-,5973	,6228
	30-35	-,20780	,21469	,961	-,8441	,4285
	42-47	-,09179	,27264	1,000	-,8998	,7162
	48-55	-,10290	,26391	1,000	-,8851	,6793
	56 ve üzeri	-,15989	,26132	,996	-,9344	,6146
42-47	18-23	,53472	,24110	,288	-,1798	1,2493
	24-29	,10458	,24843	1,000	-,6317	,8409
	30-35	-,11601	,25581	,999	-,8742	,6421
	36-41	,09179	,27264	1,000	-,7162	,8998
	48-55	-,01111	,29832	1,000	-,8952	,8730
	56 ve üzeri	-,06810	,29603	1,000	-,9455	,8093
48-55	18-23	,54583	,23119	,218	-,1393	1,2310
	24-29	,11569	,23882	,999	-,5921	,8235
	30-35	-,10490	,24648	1,000	-,8354	,6256
	36-41	,10290	,26391	1,000	-,6793	,8851
	42-47	,01111	,29832	1,000	-,8730	,8952
	56 ve üzeri	-,05699	,28801	1,000	-,9106	,7966
56 ve üzeri	18-23	,60282	,22823	,117	-,0736	1,2792
	24-29	,17268	,23595	,991	-,5266	,8720
	30-35	-,04791	,24371	1,000	-,7702	,6744
	36-41	,15989	,26132	,996	-,6146	,9344
	42-47	,06810	,29603	1,000	-,8093	,9455
	48-55	,05699	,28801	1,000	-,7966	,9106

One Way Anova Testi * $p < 0,05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 'Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında inandırıcı/güvenilir buluyorum.' ifadesine katılma durumunun yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, 30-35 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-23 yaş aralığındaki katılımcılara göre 'Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında

inandırıcı/güvenilir buluyorum.’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 34. Fenomene Duyulan Güvenin Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Ünlüler)

Bağımlı Değişken: ‘Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır.’ İfadesi

Tukey HSD

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,43015	,16177	,112	-,9096	,0493
	30-35	-,65074*	,17289	,004	-1,1631	-,1383
	36-41	-,44293	,19694	,272	-1,0266	,1407
	42-47	-,53472	,24110	,288	-1,2493	,1798
	48-55	-,54583	,23119	,218	-1,2310	,1393
	56 ve üzeri	-,60282	,22823	,117	-1,2792	,0736
24-29	18-23	,43015	,16177	,112	-,0493	,9096
	30-35	-,22059	,18296	,892	-,7628	,3217
	36-41	-,01279	,20584	1,000	-,6228	,5973
	42-47	-,10458	,24843	1,000	-,8409	,6317
	48-55	-,11569	,23882	,999	-,8235	,5921
	56 ve üzeri	-,17268	,23595	,991	-,8720	,5266
30-35	18-23	,65074*	,17289	,004	,1383	1,1631
	24-29	,22059	,18296	,892	-,3217	,7628
	36-41	,20780	,21469	,961	-,4285	,8441
	42-47	,11601	,25581	,999	-,6421	,8742
	48-55	,10490	,24648	1,000	-,6256	,8354
	56 ve üzeri	,04791	,24371	1,000	-,6744	,7702
36-41	18-23	,44293	,19694	,272	-,1407	1,0266
	24-29	,01279	,20584	1,000	-,5973	,6228
	30-35	-,20780	,21469	,961	-,8441	,4285
	42-47	-,09179	,27264	1,000	-,8998	,7162
	48-55	-,10290	,26391	1,000	-,8851	,6793
	56 ve üzeri	-,15989	,26132	,996	-,9344	,6146
42-47	18-23	,53472	,24110	,288	-,1798	1,2493
	24-29	,10458	,24843	1,000	-,6317	,8409
	30-35	-,11601	,25581	,999	-,8742	,6421
	36-41	,09179	,27264	1,000	-,7162	,8998
	48-55	-,01111	,29832	1,000	-,8952	,8730
	56 ve üzeri	-,06810	,29603	1,000	-,9455	,8093
48-55	18-23	,54583	,23119	,218	-,1393	1,2310
	24-29	,11569	,23882	,999	-,5921	,8235
	30-35	-,10490	,24648	1,000	-,8354	,6256
	36-41	,10290	,26391	1,000	-,6793	,8851
	42-47	,01111	,29832	1,000	-,8730	,8952
	56 ve üzeri	-,05699	,28801	1,000	-,9106	,7966
56 ve üzeri	18-23	,60282	,22823	,117	-,0736	1,2792
	24-29	,17268	,23595	,991	-,5266	,8720
	30-35	-,04791	,24371	1,000	-,7702	,6744
	36-41	,15989	,26132	,996	-,6146	,9344
	42-47	,06810	,29603	1,000	-,8093	,9455
	48-55	,05699	,28801	1,000	-,7966	,9106

One Way Anova Testi *p<0,05

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ‘Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında inandırıcı/güvenilir buluyorum.’ ifadesine katılma durumunun yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, 30-35 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-23 yaş aralığındaki katılımcılara göre ‘Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır.’ ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların ilgili likert sorularına verdikleri yanıtların yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmamasının test edilmesi neticesinde; 30-35 yaş aralığındaki katılımcıların verdikleri puanların ortalamasının 18-23 yaş aralığındaki katılımcıların verdikleri puanların ortalamasına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 35. Sosyal Medya Fenomenlerinin Güvenilirliğinin Yaşa Göre Karşılaştırılmalı Analizi (Sosyal Medya Fenomenlerinin Beğenilen Özelliklerinden, ‘Güvenilir Olmaları’ İfadesinin İşaretlenmesi)

Bağımlı Değişken: ‘Fenomenlerin beğenilen özellikleri nelerdir? İfadesine ‘güvenilir’ cevabının verilmesi						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	,06061	,07492	,984	-,1614	,2826
	30-35	-,12763	,08007	,686	-,3649	,1097
	36-41	-,17268	,09052	,476	-,4409	,0956
	42-47	-,30192	,11166	,100	-,6328	,0290
	48-55	-,23155	,10707	,318	-,5489	,0858
	56 ve üzeri	-,17886	,10570	,622	-,4921	,1344
24-29	18-23	-,06061	,07492	,984	-,2826	,1614
	30-35	-,18824	,08474	,286	-,4394	,0629
	36-41	-,23329	,09467	,175	-,5139	,0473
	42-47	-,36253*	,11505	,029	-,7035	-,0215
	48-55	-,29216	,11060	,117	-,6199	,0356
	56 ve üzeri	-,23947	,10928	,302	-,5633	,0844
30-35	18-23	,12763	,08007	,686	-,1097	,3649
	24-29	,18824	,08474	,286	-,0629	,4394
	36-41	-,04506	,09879	,999	-,3378	,2477
	42-47	-,17429	,11847	,762	-,5254	,1768
	48-55	-,10392	,11415	,971	-,4422	,2344
	56 ve üzeri	-,05123	,11287	,999	-,3857	,2833
36-41	18-23	,17268	,09052	,476	-,0956	,4409
	24-29	,23329	,09467	,175	-,0473	,5139
	30-35	,04506	,09879	,999	-,2477	,3378
	42-47	-,12924	,12577	,947	-,5020	,2435
	48-55	-,05887	,12171	,999	-,4196	,3018
	56 ve üzeri	-,00618	,12050	1,000	-,3633	,3510
42-47	18-23	,30192	,11166	,100	-,0290	,6328
	24-29	,36253*	,11505	,029	,0215	,7035
	30-35	,17429	,11847	,762	-,1768	,5254
	36-41	,12924	,12577	,947	-,2435	,5020
	48-55	,07037	,13816	,999	-,3391	,4798
	56 ve üzeri	,12306	,13710	,973	-,2833	,5294
48-55	18-23	,23155	,10707	,318	-,0858	,5489
	24-29	,29216	,11060	,117	-,0356	,6199
	30-35	,10392	,11415	,971	-,2344	,4422
	36-41	,05887	,12171	,999	-,3018	,4196
	42-47	-,07037	,13816	,999	-,4798	,3391
	56 ve üzeri	,05269	,13339	1,000	-,3426	,4480
56 ve üzeri	18-23	,17886	,10570	,622	-,1344	,4921
	24-29	,23947	,10928	,302	-,0844	,5633
	30-35	,05123	,11287	,999	-,2833	,3857
	36-41	,00618	,12050	1,000	-,3510	,3633
	42-47	-,12306	,13710	,973	-,5294	,2833
	48-55	-,05269	,13339	1,000	-,4480	,3426

One Way Anova Testi * $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde yaşa göre fenomenlerin beğenilen özelliğinin güvenilir olma durumu istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 42-47 yaş aralığındaki katılımcılar, 24-29 yaş aralığındaki katılımcılara göre Fenomenlerin beğenilen özellikleri nelerdir? İfadesine ‘güvenilir’ cevabının verilmesi fenomenleri daha güvenilir bulmaktadır.

Yukarıda tablolarda görülmüş olduğu üzere her yaş grubunun Fenomenlere karşı duymuş olduğu güven faktörü farklılık göstermektedir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.3. H3 Ürün hizmet çeşitliliğine göre Fenomenden etkilenecek satın alma kararında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezlerinin Test Edilmesi.

Hipotez kapsamında ürün hizmet çeşitliliğine göre Fenomenden etkilenecek satın alma kararında cinsiyete göre anlamlı farklılığının olup olmasını belirlemede veriler normal dağıldığı için Bağımsız T Testi kullanılmıştır. Bunun için ürün hizmet çeşitleri satın alma kararında cinsiyete göre tek tek kıyaslanacaktır.

Bağımsız örneklem T testinde iki grup arasındaki ortalamaların birbirlerinden anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Araştırmada ürün/ hizmet çeşitliliğinde fenomenden etkilenecek satın alma kararında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bağımsız T testinde karşılaştırmalı analiz sonucuna bakılmadan önceden varyansların homojen olup olmadığı test edilir (Levene Testi). Levene testindeki önemlilik değeri $>0,05$ ise varyansların homojen olduğu varsayıp değerlendirme ona göre yapılır. Aynı şekilde Levene testindeki önemlilik değeri $>0,05$ ise de varyansların homojen olmadığı varsayıp değerlendirme ona göre yapılır.

Bağımsız T Testinde 1: Kadın; 2: Erkek olarak tanımlanmıştır.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Fenomenden Etkilenerek Ürün/Hizmeti Satın Alma Davranışının Belirlenmesi

Ürün/Hizmet Çeşitliliği	Varyans varsayımı	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fenomenlerin etkisi, teknolojik ürün	Equal variances assumed	4,725	,030	-9,622	398	,000	-,43377	,04508	-,52240	-,34514
	Equal variances not assumed			-9,609	393,833	,000	-,43377	,04514	-,52252	-,34502
Fenomenlerin etkisi, otomotiv otomobil bisiklet	Equal variances assumed	292,893	,000	-9,361	398	,000	-,39037	,04170	-,47235	-,30839
	Equal variances not assumed			-9,261	324,556	,000	-,39037	,04215	-,47330	-,30744
Fenomenlerin etkisi, dayanıklı ev aletleri	Equal variances assumed	,375	,540	,306	398	,760	,01426	,04658	-,07731	,10583
	Equal variances not assumed			,306	397,425	,760	,01426	,04656	-,07728	,10580
Fenomenlerin etkisi, kişisel bakım	Equal variances assumed	12,178	,001	9,356	398	,000	,42301	,04521	,33413	,51190
	Equal variances not assumed			9,337	391,129	,000	,42301	,04531	,33394	,51209
Fenomenlerin etkisi, moda	Equal variances assumed	5,648	,018	7,193	398	,000	,33859	,04707	,24605	,43112
	Equal variances not assumed			7,186	394,543	,000	,33859	,04712	,24595	,43122
Fenomenlerin etkisi, yeme, içme	Equal variances assumed	70,810	,000	5,362	398	,000	,25141	,04688	,15923	,34358
	Equal variances not assumed			5,382	394,201	,000	,25141	,04671	,15957	,34324
Fenomenlerin etkisi tatil	Equal variances assumed	,043	,836	-,104	397	,918	-,00500	,04830	-,09995	,08995
	Equal variances not assumed			-,104	395,651	,918	-,00500	,04830	-,09996	,08996
Fenomenlerin etkisi, eğitim	Equal variances assumed	5,091	,025	1,123	398	,262	,04803	,04276	-,03604	,13210
	Equal variances not assumed			1,125	397,860	,261	,04803	,04269	-,03589	,13195
Fenomenlerin etkisi, sağlık beslenme	Equal variances assumed	78,722	,000	5,824	398	,000	,27142	,04660	,17980	,36304
	Equal variances not assumed			5,848	393,038	,000	,27142	,04641	,18017	,36267
Fenomenlerin etkisi, film oyun	Equal variances assumed	,416	,519	-1,945	398	,053	-,12333	,06342	-,24801	,00136
	Equal variances not assumed			-1,943	395,295	,053	-,12333	,06347	-,24812	,00146

Independent Samples Tests ** $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde cinsiyete göre ürün/hizmeti satın alma davranışında ürünlerin bazılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu görülürken bazılarında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 37. Cinsiyete Göre Fenomenden Etkilenerek Ürün/Hizmeti Satın Alma Davranışının Belirlenmesi (Group Statistics)

Group Statistics				
	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Fenomenlerin_ etkisi_ teknolojik_ ürün	Kadın	205	,2585	,43890
	Erkek	195	,6923	,46273
Fenomenlerin_ etkisi_ otomotiv_ otomobil_ bisiklet	Kadın	205	,1122	,31638
	Erkek	195	,5026	,50128
Fenomenlerin_ etkisi_ dayanıklı_ ev_ aletleri	Kadın	205	,3220	,46837
	Erkek	195	,3077	,46273
Fenomenlerin_ etkisi_ kişisel_ bakım	Kadın	205	,7512	,43336
	Erkek	195	,3282	,47077
Fenomenlerin_ etkisi_ moda	Kadın	205	,6976	,46044
	Erkek	195	,3590	,48093
Fenomenlerin_ etkisi_ yeme_ içme	Kadın	205	,4976	,50122
	Erkek	195	,2462	,43188
Fenomenlerin_ etkisi_ tatil	Kadın	205	,3610	,48146
	Erkek	194	,3660	,48295
Fenomenlerin_ etkisi_ eğitim	Kadın	205	,2634	,44156
	Erkek	195	,2154	,41215
Fenomenlerin_ etkisi_ sağlık_ beslenme	Kadın	205	,5073	,50117
	Erkek	195	,2359	,42565
Fenomenlerin_ etkisi_ film_ oyun	Kadın	205	,4049	,62385
	Erkek	195	,5282	,64454

Katılımcıların “takip etmiş olduğunuz fenomenlerin, tanıtımını yaptığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde satın alma kararınız etkilenir” sorusunda ortalamanın “0” katsayısına yakın olması etkilenmez (hayır), “1” katsayısına yakın olması etkilenir (evet) olmasını göstermektedir.

Bu ölçeğe göre erkeklerin en çok teknolojik ürünlerde etkilendiği, en az ise eğitimde etkilendiği; kadınların ise en çok kişisel bakım/kozmetik ürünlerinde etkilendiği, en az ise otomotiv (otomobil, motorsiklet, bisiklet) ürünlerinde etkilendikleri görülmektedir.

H_{3.1} Teknolojik ürün satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Teknolojik ürün: Teknolojik ürünü fenomenden etkilenerek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, teknolojik ürünü satın almada erkeklerin kadınlara göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. H_{3.1} Hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.2} Otomotiv ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Otomotiv, otomobil, bisiklet: Otomotiv, otomobil, bisikleti fenomenden etkilenerek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, otomotiv, otomobil, bisikleti fenomenden etkilenerek satın almada erkeklerin kadınlara göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. H_{3.2} Hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.3} Dayanıklı ev aletleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Dayanıklı ev aletleri: Dayanıklı ev aletlerini fenomenden etkilenerek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır. H_{3.3} Hipotezi reddedilmiştir.

H_{3.4} Kişisel Bakım/ Kozmetik ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kişisel bakım: Kişisel bakım ürünlerini fenomenden etkilenerek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, kişisel bakım ürünlerini fenomenden etkilenerek satın almada kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. H_{3.4} Hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.5} Moda ürünler satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Moda: Moda ürünlerini fenomenden etkilenererek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, moda ürünlerini fenomenden etkilenererek satın almada kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. $H_{3,5}$ Hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{3,6}$ Yeme/İçme ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yeme, içme: Yeme, içme ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, yeme, içme ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. $H_{3,6}$ Hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{3,7}$ Tatil hizmetleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tatil: Tatil ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır. $H_{3,7}$ hipotezi reddedilmiştir.

$H_{3,8}$ Eğitim ürün ve hizmetleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim: Eğitim ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır. $H_{3,8}$ Hipotezi reddedilmiştir.

$H_{3,9}$ Sağlık/ Beslenme ürünleri satın almada fenomenden etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sağlık, beslenme: Sağlık, beslenme ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre, sağlık, beslenme ürün/hizmetlerini fenomenden etkilenererek satın almada kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. $H_{3,9}$ Hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.10} Film/Oyun ürünleri satın almada fenomenen etkilenme ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Film, oyun: Film, oyun ürün/hizmetlerini fenomenen etkilenerek satın almada cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır. H_{3.10} Hipotezi reddedilmiştir.

6.4.4. H4 Marka farkındalığı oluşmasında fenomenen etkilenme ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezinin Test edilmesi.

Hipotez kapsamında marka farkındalığı oluşmasında fenomenen etkilenme ve yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının değerlendirilmesine ilişkin ilgili likert sorularına ve çoktan seçmeli soruya verilen cevaplardan; ‘Markayı daha kolay tanımamı sağlar’ ile ‘İlgimi çeker.’ cevaplarını işaretleyenler arasında yaşa göre anlamlı farklılık olup olmadığı One Way Anova testi uygulanarak değerlendirilecektir.

Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) üç ya da daha fazla grup arasında belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında bağımlı değişken marka farkındalığı, bağımsız değişken yaş gruplarından oluşmaktadır. Yaş gruplarının üçten fazla olması sebebiyle araştırmanın analizinde One Way Anova testinin kullanılması uygun görülmüştür.

One Way Anova testi yapıldığında önemlilik düzeyi $p<0,05$ olduğunda anlamlı farklılığın olması anlamına gelir. Bu aşamadan sonra anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun test edilebilmesi için uygun ‘post hoc’ seçilir. Literatür incelendiğinde genel olarak kullanılan ‘post hoc’ un ‘Tukey’ olduğu görülmüştür. Bu yüzden ikili karşılaştırma için ‘Tukey’ kullanılacaktır.

Tablo 38. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Hatırlanılabilirlik)

Bağımlı Değişken: 'Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır.' ifadesi

Tukey HSD

(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,27381	,11719	,229	-,6211	,0735
	30-35	-,17227	,12482	,812	-,5422	,1976
	36-41	-,10030	,14110	,992	-,5185	,3179
	42-47	,22751	,17406	,848	-,2884	,7434
	48-55	,12381	,16690	,990	-,3709	,6185
	56 ve üzeri	,21198	,16477	,858	-,2763	,7003
24-29	18-23	,27381	,11719	,229	-,0735	,6211
	30-35	,10154	,13244	,988	-,2910	,4941
	36-41	,17351	,14789	,904	-,2648	,6118
	42-47	,50132	,17961	,080	-,0310	1,0336
	48-55	,39762	,17268	,245	-,1142	,9094
	56 ve üzeri	,48579	,17062	,069	-,0199	,9915
30-35	18-23	,17227	,12482	,812	-,1976	,5422
	24-29	-,10154	,13244	,988	-,4941	,2910
	36-41	,07196	,15401	,999	-,3845	,5284
	42-47	,39978	,18468	,317	-,1476	,9471
	48-55	,29608	,17795	,641	-,2313	,8235
	56 ve üzeri	,38425	,17594	,307	-,1372	,9057
36-41	18-23	,10030	,14110	,992	-,3179	,5185
	24-29	-,17351	,14789	,904	-,6118	,2648
	30-35	-,07196	,15401	,999	-,5284	,3845
	42-47	,32782	,19606	,635	-,2532	,9089
	48-55	,22411	,18973	,901	-,3382	,7864
	56 ve üzeri	,31229	,18785	,642	-,2445	,8690
42-47	18-23	-,22751	,17406	,848	-,7434	,2884
	24-29	-,50132	,17961	,080	-1,0336	,0310
	30-35	-,39978	,18468	,317	-,9471	,1476
	36-41	-,32782	,19606	,635	-,9089	,2532
	48-55	-,10370	,21537	,999	-,7420	,5346
	56 ve üzeri	-,01553	,21372	1,000	-,6489	,6179
48-55	18-23	-,12381	,16690	,990	-,6185	,3709
	24-29	-,39762	,17268	,245	-,9094	,1142
	30-35	-,29608	,17795	,641	-,8235	,2313
	36-41	-,22411	,18973	,901	-,7864	,3382
	42-47	,10370	,21537	,999	-,5346	,7420
	56 ve üzeri	,08817	,20793	1,000	-,5281	,7044
56 ve üzeri	18-23	-,21198	,16477	,858	-,7003	,2763
	24-29	-,48579	,17062	,069	-,9915	,0199
	30-35	-,38425	,17594	,307	-,9057	,1372
	36-41	-,31229	,18785	,642	-,8690	,2445
	42-47	,01553	,21372	1,000	-,6179	,6489
	48-55	-,08817	,20793	1,000	-,7044	,5281

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır.’ ifadesine katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 39. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Dikkat Çekicilik)

Bağımlı Değişken: ‘Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.’ ifadesi

Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,32069	,13962	,248	-,7345	,0931
	30-35	-,39128	,14922	,122	-,8335	,0509
	36-41	-,04084	,16869	1,000	-,5408	,4591
	42-47	-,02745	,20809	1,000	-,6442	,5893
	48-55	-,07560	,19953	1,000	-,6670	,5158
	56 ve üzeri	-,21861	,19698	,925	-,8024	,3652
24-29	18-23	,32069	,13962	,248	-,0931	,7345
	30-35	-,07059	,15792	,999	-,5386	,3974
	36-41	,27985	,17643	,691	-,2430	,8027
	42-47	,29325	,21442	,819	-,3422	,9287
	48-55	,24510	,20612	,898	-,3658	,8560
	56 ve üzeri	,10209	,20365	,999	-,5015	,7056
30-35	18-23	,39128	,14922	,122	-,0509	,8335
	24-29	,07059	,15792	,999	-,3974	,5386
	36-41	,35044	,18411	,479	-,1952	,8961
	42-47	,36383	,22078	,651	-,2905	1,0182
	48-55	,31569	,21274	,754	-,3148	,9462
	56 ve üzeri	,17268	,21034	,983	-,4507	,7961
36-41	18-23	,04084	,16869	1,000	-,4591	,5408
	24-29	-,27985	,17643	,691	-,8027	,2430
	30-35	-,35044	,18411	,479	-,8961	,1952
	42-47	,01340	,23438	1,000	-,6812	,7080
	48-55	-,03475	,22682	1,000	-,7070	,6375
	56 ve üzeri	-,17776	,22457	,986	-,8433	,4878
42-47	18-23	,02745	,20809	1,000	-,5893	,6442
	24-29	-,29325	,21442	,819	-,9287	,3422
	30-35	-,36383	,22078	,651	-,1,0182	,2905
	36-41	-,01340	,23438	1,000	-,7080	,6812
	48-55	-,04815	,25748	1,000	-,8112	,7149
	56 ve üzeri	-,19116	,25550	,989	-,9484	,5661
48-55	18-23	,07560	,19953	1,000	-,5158	,6670
	24-29	-,24510	,20612	,898	-,8560	,3658
	30-35	-,31569	,21274	,754	-,9462	,3148
	36-41	,03475	,22682	1,000	-,6375	,7070
	42-47	,04815	,25748	1,000	-,7149	,8112
	56 ve üzeri	-,14301	,24858	,997	-,8797	,5937
56 ve üzeri	18-23	,21861	,19698	,925	-,3652	,8024
	24-29	-,10209	,20365	,999	-,7056	,5015
	30-35	-,17268	,21034	,983	-,7961	,4507
	36-41	,17776	,22457	,986	-,4878	,8433
	42-47	,19116	,25550	,989	-,5661	,9484
	48-55	,14301	,24858	,997	-,5937	,8797

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.’ ifadesine katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 40. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (İlgi Çekicilik)

Bağımlı Değişken: ‘Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker.’ ifadesi						
Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,28057	,14991	,501	-,7249	,1637
	30-35	-,34821	,16021	,312	-,8230	,1266
	36-41	-,00247	,18112	1,000	-,5393	,5343
	42-47	-,04266	,22343	1,000	-,7048	,6195
	48-55	-,19821	,21424	,968	-,8332	,4367
	56 ve üzeri	-,17886	,21150	,980	-,8057	,4480
24-29	18-23	,28057	,14991	,501	-,1637	,7249
	30-35	-,06765	,16956	1,000	-,5702	,4349
	36-41	,27810	,18943	,764	-,2833	,8395
	42-47	,23791	,23022	,946	-,4444	,9202
	48-55	,08235	,22131	1,000	-,5736	,7383
	56 ve üzeri	,10171	,21866	,999	-,5463	,7497
30-35	18-23	,34821	,16021	,312	-,1266	,8230
	24-29	,06765	,16956	1,000	-,4349	,5702
	36-41	,34574	,19769	,583	-,2401	,9316
	42-47	,30556	,23706	,857	-,3970	1,0081
	48-55	,15000	,22842	,995	-,5270	,8270
	56 ve üzeri	,16935	,22585	,989	-,5000	,8387
36-41	18-23	,00247	,18112	1,000	-,5343	,5393
	24-29	-,27810	,18943	,764	-,8395	,2833
	30-35	-,34574	,19769	,583	-,9316	,2401
	42-47	-,04019	,25166	1,000	-,7860	,7057
	48-55	-,19574	,24354	,985	-,9175	,5260
	56 ve üzeri	-,17639	,24113	,991	-,8910	,5382
42-47	18-23	,04266	,22343	1,000	-,6195	,7048
	24-29	-,23791	,23022	,946	-,9202	,4444
	30-35	-,30556	,23706	,857	-1,0081	,3970
	36-41	,04019	,25166	1,000	-,7057	,7860
	48-55	-,15556	,27646	,998	-,9749	,6638
	56 ve üzeri	-,13620	,27433	,999	-,9492	,6768
48-55	18-23	,19821	,21424	,968	-,4367	,8332
	24-29	-,08235	,22131	1,000	-,7383	,5736
	30-35	-,15000	,22842	,995	-,8270	,5270
	36-41	,19574	,24354	,985	-,5260	,9175
	42-47	,15556	,27646	,998	-,6638	,9749
	56 ve üzeri	,01935	,26690	1,000	-,7717	,8104
56 ve üzeri	18-23	,17886	,21150	,980	-,4480	,8057
	24-29	-,10171	,21866	,999	-,7497	,5463
	30-35	-,16935	,22585	,989	-,8387	,5000
	36-41	,17639	,24113	,991	-,5382	,8910
	42-47	,13620	,27433	,999	-,6768	,9492
	48-55	-,01935	,26690	1,000	-,8104	,7717

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker.’ ifadesine katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 41. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (Kolay Tanıma)

Bağımlı Değişken: ‘Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markayı daha kolay tanımamı sağlar.’ ifadesi						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,29758	,15258	,448	-,7498	,1546
	30-35	-,38288	,16306	,224	-,8661	,1004
	36-41	,07238	,18434	1,000	-,4739	,6187
	42-47	,12202	,22740	,998	-,5519	,7960
	48-55	-,21131	,21805	,960	-,8575	,4349
	56 ve üzeri	-,12529	,21526	,997	-,7632	,5127
24-29	18-23	,29758	,15258	,448	-,1546	,7498
	30-35	-,08529	,17257	,999	-,5967	,4261
	36-41	,36996	,19280	,469	-,2014	,9414
	42-47	,41961	,23431	,555	-,2748	1,1140
	48-55	,08627	,22525	1,000	-,5813	,7538
	56 ve üzeri	,17230	,22254	,987	-,4873	,8318
30-35	18-23	,38288	,16306	,224	-,1004	,8661
	24-29	,08529	,17257	,999	-,4261	,5967
	36-41	,45526	,20120	,265	-,1410	1,0515
	42-47	,50490	,24127	,359	-,2101	1,2200
	48-55	,17157	,23248	,990	-,5174	,8606
	56 ve üzeri	,25759	,22986	,922	-,4236	,9388
36-41	18-23	-,07238	,18434	1,000	-,6187	,4739
	24-29	-,36996	,19280	,469	-,9414	,2014
	30-35	-,45526	,20120	,265	-1,0515	,1410
	42-47	,04965	,25613	1,000	-,7094	,8087
	48-55	-,28369	,24786	,914	-1,0183	,4509
	56 ve üzeri	-,19767	,24541	,984	-,9250	,5297
42-47	18-23	-,12202	,22740	,998	-,7960	,5519
	24-29	-,41961	,23431	,555	-1,1140	,2748
	30-35	-,50490	,24127	,359	-1,2200	,2101
	36-41	-,04965	,25613	1,000	-,8087	,7094
	48-55	-,33333	,28137	,900	-1,1672	,5006
	56 ve üzeri	-,24731	,27921	,975	-1,0748	,5802
48-55	18-23	,21131	,21805	,960	-,4349	,8575
	24-29	-,08627	,22525	1,000	-,7538	,5813
	30-35	-,17157	,23248	,990	-,8606	,5174
	36-41	,28369	,24786	,914	-,4509	1,0183
	42-47	,33333	,28137	,900	-,5006	1,1672
	56 ve üzeri	,08602	,27165	1,000	-,7191	,8911
56 ve üzeri	18-23	,12529	,21526	,997	-,5127	,7632
	24-29	-,17230	,22254	,987	-,8318	,4873
	30-35	-,25759	,22986	,922	-,9388	,4236
	36-41	,19767	,24541	,984	-,5297	,9250
	42-47	,24731	,27921	,975	-,5802	1,0748
	48-55	-,08602	,27165	1,000	-,8911	,7191

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markayı daha kolay tanımamı sağlar.’ ifadesine katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 42. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi

Bağımlı Değişken: ‘Marka tanıtımında fenomenlerin rol alması’ sorusuna; ‘markayı daha kolay tanımamı sağlar.’ cevabı

Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,09590	,06748	,790	-,2959	,1041
	30-35	-,12237	,07212	,619	-,3361	,0914
	36-41	-,01881	,08153	1,000	-,2604	,2228
	42-47	,00562	,10058	1,000	-,2925	,3037
	48-55	-,16845	,09644	,585	-,4543	,1174
	56 ve üzeri	-,20824	,09521	,305	-,4904	,0739
24-29	18-23	,09590	,06748	,790	-,1041	,2959
	30-35	-,02647	,07632	1,000	-,2527	,1997
	36-41	,07710	,08527	,972	-,1756	,3298
	42-47	,10153	,10363	,958	-,2056	,4087
	48-55	-,07255	,09962	,991	-,3678	,2227
	56 ve üzeri	-,11233	,09843	,915	-,4040	,1794
30-35	18-23	,12237	,07212	,619	-,0914	,3361
	24-29	,02647	,07632	1,000	-,1997	,2527
	36-41	,10357	,08899	,907	-,1602	,3673
	42-47	,12800	,10671	,894	-,1883	,4443
	48-55	-,04608	,10282	,999	-,3508	,2586
	56 ve üzeri	-,08586	,10166	,980	-,3872	,2154
36-41	18-23	,01881	,08153	1,000	-,2228	,2604
	24-29	-,07710	,08527	,972	-,3298	,1756
	30-35	-,10357	,08899	,907	-,3673	,1602
	42-47	,02443	,11328	1,000	-,3113	,3602
	48-55	-,14965	,10963	,820	-,4745	,1753
	56 ve üzeri	-,18943	,10854	,586	-,5111	,1323
42-47	18-23	-,00562	,10058	1,000	-,3037	,2925
	24-29	-,10153	,10363	,958	-,4087	,2056
	30-35	-,12800	,10671	,894	-,4443	,1883
	36-41	-,02443	,11328	1,000	-,3602	,3113
	48-55	-,17407	,12444	,802	-,5429	,1947
	56 ve üzeri	-,21386	,12349	,595	-,5798	,1521
48-55	18-23	,16845	,09644	,585	-,1174	,4543
	24-29	,07255	,09962	,991	-,2227	,3678
	30-35	,04608	,10282	,999	-,2586	,3508
	36-41	,14965	,10963	,820	-,1753	,4745
	42-47	,17407	,12444	,802	-,1947	,5429
	56 ve üzeri	-,03978	,12014	1,000	-,3959	,3163
56 ve üzeri	18-23	,20824	,09521	,305	-,0739	,4904
	24-29	,11233	,09843	,915	-,1794	,4040
	30-35	,08586	,10166	,980	-,2154	,3872
	36-41	,18943	,10854	,586	-,1323	,5111
	42-47	,21386	,12349	,595	-,1521	,5798
	48-55	,03978	,12014	1,000	-,3163	,3959

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Marka tanıtımında fenomenlerin rol alması’ sorusuna; ‘markayı daha kolay tanımamı sağlar.’ cevabına katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 43. Marka Farkındalığı Oluşmasında Fenomenden Etkilenmede Yaşa Göre Farklılık Göstermesinin Analizi (İlgi 2)

Bağımlı Değişken: 'Marka tanıtımında fenomenlerin rol alması' sorusuna; 'ilgimi çeker' cevabı						
Tukey HSD						
(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-23	24-29	-,13445	,06809	,432	-,3362	,0673
	30-35	-,19328	,07277	,112	-,4089	,0224
	36-41	-,08815	,08226	,936	-,3319	,1557
	42-47	,05291	,10148	,999	-,2478	,3537
	48-55	-,09524	,09730	,958	-,3836	,1931
	56 ve üzeri	-,10599	,09606	,927	-,3907	,1787
24-29	18-23	,13445	,06809	,432	-,0673	,3362
	30-35	-,05882	,07701	,988	-,2871	,1694
	36-41	,04631	,08604	,998	-,2087	,3013
	42-47	,18736	,10456	,554	-,1225	,4973
	48-55	,03922	,10052	1,000	-,2587	,3371
	56 ve üzeri	,02846	,09931	1,000	-,2659	,3228
30-35	18-23	,19328	,07277	,112	-,0224	,4089
	24-29	,05882	,07701	,988	-,1694	,2871
	36-41	,10513	,08978	,905	-,1610	,3712
	42-47	,24619	,10767	,253	-,0729	,5653
	48-55	,09804	,10374	,965	-,2094	,4055
	56 ve üzeri	,08729	,10257	,979	-,2167	,3913
36-41	18-23	,08815	,08226	,936	-,1557	,3319
	24-29	-,04631	,08604	,998	-,3013	,2087
	30-35	-,10513	,08978	,905	-,3712	,1610
	42-47	,14106	,11430	,881	-,1977	,4798
	48-55	-,00709	,11061	1,000	-,3349	,3207
	56 ve üzeri	-,01784	,10952	1,000	-,3424	,3067
42-47	18-23	-,05291	,10148	,999	-,3537	,2478
	24-29	-,18736	,10456	,554	-,4973	,1225
	30-35	-,24619	,10767	,253	-,5653	,0729
	36-41	-,14106	,11430	,881	-,4798	,1977
	48-55	-,14815	,12556	,901	-,5203	,2240
	56 ve üzeri	-,15890	,12460	,863	-,5282	,2104
48-55	18-23	,09524	,09730	,958	-,1931	,3836
	24-29	-,03922	,10052	1,000	-,3371	,2587
	30-35	-,09804	,10374	,965	-,4055	,2094
	36-41	,00709	,11061	1,000	-,3207	,3349
	42-47	,14815	,12556	,901	-,2240	,5203
	56 ve üzeri	-,01075	,12122	1,000	-,3700	,3485
56 ve üzeri	18-23	,10599	,09606	,927	-,1787	,3907
	24-29	-,02846	,09931	1,000	-,3228	,2659
	30-35	-,08729	,10257	,979	-,3913	,2167
	36-41	,01784	,10952	1,000	-,3067	,3424
	42-47	,15890	,12460	,863	-,2104	,5282
	48-55	,01075	,12122	1,000	-,3485	,3700

One Way Anova Testi

* $p < 0,05$

Tablo incelendiğinde ‘Marka tanıtımında fenomenlerin rol alması’ sorusuna; ‘ilgimi çeker.’ cevabına katılma durumu yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Yukarıdaki Tablolar genel olarak incelendiğinde marka farkındalığı oluşmasında fenomenden etkilenme ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ

Teknoloji çağının hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde yaşanan gelişmeler hayatın birçok alanını etkilemektedir. Son zamanlarda en çok etkilenen alan dijital ortamlarda yaşanan iletişimlerdir. Kişiler artık iletişimlerini dijital ortamlarda daha hızlı ve daha kolay şekilde gerçekleştirmektedirler. Bilgisayarlar ve cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez bir parçası olması dijital iletişimin en önemli araçlarıdır. Kişiler artık herhangi bir konuda bilgiye ihtiyaç duydukları zaman ev ve iş yerlerindeki bilgisayarlardan veya cep telefonlarından en kısa ve kolay yoldan ulaşabilmektedir.

Teknolojinin bu denli hız kazanması birçok markanın ürün ve hizmet tanıtımlarında geleneksel pazarlama yöntemlerini geliştirerek yeni pazarlama yöntemleri oluşturmaya zemin hazırlamıştır. Markalar artık değişen rekabet koşullarında üstünlük sağlamak ve yeni nesil tüketiciye hitap edebilmek adına dijital platformlarda daha aktif çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde markaların en çok pazarlama faaliyeti gösterdiği alan sosyal medya platformlarında yaptıkları çeşitli tanıtım faaliyetleridir. Son zamanlarda markaların en çok kullandığı en popüler sosyal medya faaliyeti olarak Fenomen Pazarlama yöntemi göze çarpmaktadır.

Fenomen Pazarlaması kısa ve basit şekilde; geleneksel pazarlamada doğal bir iletişim yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamdaki ismi olarak tanımlanabilir. Bu pazarlama yönteminde sosyal medyada takipçi sayısı belli bir sayının üzerine çıkan kişiler işbirliği yapmış olduğu markalar için içerik üreterek takipçilerine ürün ve hizmet tanıtımı yapmaktadırlar. Bu yaptıkları tanıtımlar sayesinde takipçilerinin nazarında dijital fikir lideri konumundadırlar. Bu durumu fırsat bilen markalar için ise fenomenler marka elçisi olarak nitelendirilmektedirler.

Araştırma Afyonkarahisar ilinde yaşayan sosyal medya kullanan ve en az 1 Fenomen takip eden 400 kişiye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ankette katılımcılara 20 soru sorulmuştur.

Fenomenlerin yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecindeki etkisi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın temeli marka yayılımı sürecinde bir marka elçisi olarak fenomenlerin yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin marka tanınırlığı ve marka hatırlanılabilirliğindeki etkisi

incelenmiştir. Ayrıca marka imajı ve marka tutumuna yönelik sorular ile marka ile fenomenlerin arasındaki bağ değerlendirilmek istenmiştir. Fenomenlerin yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin tüketicinin karar verme sürecindeki etkisine yönelik hangi ürün hizmet çeşitlerinde etkili olduklarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın demografik verileri incelendiğinde katılımcıların %51,2 oranında kadınlardan, %48,8 oranında erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmada katılımcıların yaş olarak dağılımı incelendiğinde; %28'i 18-23 yaş aralığında, %21,3'ü 24-29 yaş aralığında, %17'si 30-35 yaş aralığında, %11,8'i 36-41 yaş aralığında, %6,8'i 42-47 yaş aralığında, %7,5'i 48-55 yaş aralığında, %7,8'i 56 ve üzeri yaşta olduğu ve genel olarak genç katılımcıların yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; yoğun olarak % 43,3 ü Lisans mezunu, %17,5 Önlisans mezunu, %19,8 Lise mezunu olarak tespit edilmiştir. Gelir durumları incelendiğinde; %32,8 oranında 1001-2500 TL arası, % 25 oranında 0-1000 TL arası, %21,8 oranında 2501-4000 TL arasında gelir ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde %57,3 çalışan kişiler, % 28,2 oranında öğrenci oldukları tespit edilmiştir. Demografik veriler genel olarak incelendiğinde cinsiyet bakımından kadın ve erkeğin hemen hemen eşit olduğu, yaş ortalaması genellemesinde genç katılımcılardan oluştuğu, eğitim durumunda genel olarak Lise, Önlisans ve Lise mezunu oldukları, gelir ve çalışma durumuna bakılarak aralarında paralellik olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine göre çoktan seçmeli sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda 400 katılımcının hangi platformlarda fenomen takip ettiğinin incelenmesinde; en yüksek oranla Instagram, sonrasında Youtube, Facebook, Twitter, ile Blog ve LinkedIn in takip edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların hangi tip Fenomenleri takip ettiğinin incelenmesinde; en büyük oranla Ünlüler, daha sonrasında Instabloggerlar, Youtuberlar ve Sanatçılar, Uzmanlar, Politikacılar, en az oranla ise ile Blogger olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmanın kapalı uçlu sorularına verilen yanıtlara göre katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama ne kadar süre geçirdiğinin incelenmesinde; en yüksek oranla '1-2 saat', sonrasında ise '3-5 saat', '1 saatten az' ve en düşük oranla '6 saat ve üzeri' olduğu görülmektedir. Katılımcıların takip ettiği fenomen sayısı incelendiğinde en yüksek oranla 1-5 kişi,

sonrasında 6-10 kişi, en az oranda ise oranla 11-15 kişi olduğu görülmektedir. Takipçilerin son bir yılda fenomenler aracılığıyla aldığı ürün dağılımına bakılırsa sırasıyla; en büyük oranla hiç ürün almayanlar, ikinci büyük oranla 1-2 ürün, 3-5 ürün, 10 ve üzeri sayıda ürün, en düşük oranla ise 6-9 ürün alan kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Genel olarak tanımlayıcı istatistiklere göre 400 katılımcı günde ortalama 1 ile 5 saat aralığında sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Instagram, Youtube ve Facebookta yoğun olarak fenomenleri takip ettiği, bu platformlardaki takip ettiği fenomen sayısının 1-5 aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında en çok takip ettikleri fenomen tiplerinin Ünlü kişiler, Instabloggerlar ve Youtuberlar olduğu ve bu kişiler aracılığı ile katılımcıların yarısından fazlası hiç ürün almadığı kalan yarısında en fazla 1-2 ürün aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın 8. Sorusu olan marka yayılımı, marka tutumu, marka imajı, fenomen güvenilirliği, satın alma davranışının ölçülmesine yönelik verilen ifadelerin katılım durumuna betimsel istatistik yöntemi ile analiz edilmesinin sonuçları incelenmiştir. Bu soruda fenomenlerin kişisel paylaşımlarının sponsorlu paylaşımlarından daha çok dikkat çektiği, fenomenlerin doğru marka tercihi yapmalarında etkisinin fazla olmadığı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde fenomenlerin tanıtım yapmasının onları kararsız bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fenomen pazarlamasının diğer satış tutundurma faaliyetlerinden (reklam, satış danışmanı gibi) daha güvenilir oldukları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Fenomenlerin düzenledikleri çekilişler, hediye, promosyon faaliyetlerinden çok etkilenmeseler de hoşlandıkları birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtmasının satın alma kararını etkilemesinde kararsız oldukları, kendileri marka tercihlerinde çok fazla etkilenmeseler de etkilenen başka takipçilerinin olduğunu, fenomen tavsiyesi ile ürün alıp memnun kalırsa yakın çevresine olumlu tavsiyede bulunabileceklerinin yorumlarına ulaşılmıştır. Marka farkındalığı açısından ifadelerin betimsel analizleri incelendiğinde fenomenlerin tanıtım yapmasının; ilgi ve dikkatini çektiğini, markayı hatırlamasını kolaylaştırdığını, fenomenlerin tanıtım yapmasının daha akılda kalıcı olduğunu, markayı tanımasını kolaylaştırdığını, marka imajı ile fenomen imajının uyumlu olması gerektiğini, markaya karşı olan tutumunu olumlu yönde etkilediğini, fenomenlerin tanıtım faaliyetlerinin marka bilincini oluşturduğunu düşünmektedirler. Bu veriler göstermektedir ki fenomenlerin marka

tanıtımı yapması marka farkındalığı yaratarak marka tutumu ve marka bilinci oluşturmaktadır. Fakat fenomenlerin diğer satış tutundurma faaliyetlerinden farklı bulmadıkları, fenomenlerin güvenilirlik, deneyim ve bilgi konusunda kararsız bıraktıkları ve satın alma karar sürecinde çok fazla etkili olmadıkları görülmektedir.

Araştırmanın 9. Sorusu olan takip edilen fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürün/hizmet çeşitlerinde satın alma kararınız etkilenir sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; en yüksek oranla ‘Kişisel Bakım/ Kozmetik’ ikinci büyük oranda ise ‘Moda(Giyim/Aksesuar)’, sonrasında ise ‘Teknolojik ürünler (Cep Telefonu/ Bilgisayar/Fotoğraf makinesi)’, ‘Film/ Oyun’, iki eşit oranlarla ‘Yeme/İçme’ ve ‘Sağlık/ Beslenme’, ‘Tatil/Seyahat’, ‘Dayanıklı ev aletleri(Beyaz eşya/Mobilya)’, (‘Otomotiv (Otomobil, Motorsiklet, Bisiklet)’ , en düşük oranla ise eğitim alanları izlemektedir. Aynı soruya verilen cevapların cinsiyet bazında hangi ürünlerde değişiklik gösterdiği incelendiğinde; Teknolojik ürünler ve otomotivde erkeklerin etkilendiği; kişisel bakım, moda, sağlık ve yeme içmede kadınların fenomenlerden daha çok etkilendiği görülmektedir. Tatil hizmetleri, eğitim ve film oyun satın almada cinsiyete göre farklılık bulunmamıştır.

Çalışmada katılımcıların marka tercihini etkileyen pazarlama unsurlarının oranları 1 hiç etkilemez, 5 çok etkiler ortalaması göz önünde bulundurulduğunda; en çok etkilenilen pazarlama unsuru birinci sırada reklamlar, ikinci büyük oranda ise sosyal medya fenomenleri, üçüncü olarak broşür katalogu, dördüncü sırada satış görevlileri, beşinci sırada billboardlar, ve en düşük sponsorluklar izlemektedir. Bu durumda görülüyor ki fenomenler reklamlardan daha etkili olmamakla beraber kişisel satış, broşür ve sponsorluklardan daha etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin en beğenilen özelliklerinin incelenmesine yönelik soruda; verilen cevaplara göre fenomenler, samimi içten, eğlenceli, sempatik, mizahi yönü güçlü, bilgili ve kolay erişilebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların fenomenleri deneyimli ve güvenilir olması özelliklerini daha az işaretlemeleri açıkça gösteriyor ki satın alma karar sürecinde etkili olmadıklarını desteklemektedir. Armağan ve Doğaner’in (2018: 233) yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre fenomenler aracılığı ile yapılan marka tanıtımlarının tüketiciler tarafından desteklendiği görülmüştür. Araştırmaya göre tüketiciler fenomenin

yakınlığına, uzmanlığına ve samimiyetine önem vermektedir. Bu faktörler satın alma kararı üzerine etki yaratması oldukça önemli bir konu olmaktadır.

Araştırmanın 14. Sorusu olan fenomenlerin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettikten sonraki tepkiyi ölçmeye yönelik soruda; en yüksek oranla ‘takipte kalırım ama tavsiye ettiği markayı satın almam’ görüşü yer almaktadır. ikinci büyük oranda ise ‘takipte kalırım tavsiye ettiği markayı satın alırım’ görüşü yer almaktadır. en zayıf kalan görüş ise; ‘takip etmeyi bırakırım’ görüşü olmaktadır. Bu durum gösteriyor ki, fenomenler takipçileri tarafından doğal tanıtım yaparak kendilerine fayda sağlamasını, marka ile işbirliği yapıp para kazanmasının tanıttığı markaya herhangi bir katkı sağlamayacağını ürünü satın almayacaklarını hatta marka işbirliği yapan fenomeni takipten çıkaracaklarını göstermektedir.

Çalışmada fenomenden etkilenecek marka tercihi yapmada cinsiyete göre farklılık olup olmadığının incelenmesinde verilen tüm ifadeler için cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmüştür. Yapılan ikili karşılaştırmalar göre tüm ifadeler için marka tercihinde kadınların erkeklere göre fenomenlerden daha çok etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Yapılan ikili karşılaştırmalara göre fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısında kadınların erkeklere göre daha çok ürün aldığı görülmektedir. Cinsiyet kategorisinde fenomenden etkilenecek, marka tercih etme ve satın alma kararı verme araştırması yapmış olan Görgülü ve Farajova (2017: 24) göre, kadınların marka ve satın alma konusunda takip ettikleri fenomenlerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir. Kadınların %40’ı marka tercihinde takip ettiği fenomenden etkilendiğini belirtirken, erkeklerde ise bu oran %20’nin altına düşmektedir. Kadınların %30’u son bir yıl içinde fenomenler aracılığı ile en az 1 ürün satın alırken erkeklerde oran %10’un altında kalmaktadır.

Fenomene duyulan güven ile yaş grupları arasındaki bağlantıyı incelemeye yönelik verilerin analizinde fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasını 30-35 yaş grubu 18-23 yaş grubuna göre ünlülerden, reklamlardan, satış danışmanlarından daha güvenilir bulmaktadır. Fenomenlerin en beğenilen özelliklerinde güvenilir olması seçeneğini işaretleyen 42-47 yaş grubu ise 24-29 yaş grubuna göre farklılık

göstermektedir. Bu durum gösteriyor ki yaş arttıkça fenomene duyulan güven artmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; fenomenlerin tanıttığı ürünlerin takipçilerinde merak uyandırması marka farkındalığı ve marka tutumu sürecinde etkili oldukları göstermektedir. Ayrıca yapılan bu tanıtımlar takipçilerinde marka bilinci oluşmasını sağlamaktadır. Fenomenlerin en beğenilen özellikleri genel olarak samimi, içten, sempatik ve eğlenceli olmalarıdır. Katılımcıların fenomenleri diğer özelliklerine göre daha az güvenilir, bilgili ve deneyimli bulması fenomenlerden etkilenerak satın alma sürecinde takipçilerini kararsız bırakmaktadır. Sosyal medyanın dijital fikir liderleri olarak görülen fenomenler ürün bazında geleneksel pazarlamanın fikir liderlerinden ayrılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri daha çok ucuz ürünlerde (kozmetik, moda, yeme içme) etkili olurken fikir liderleri daha çok teknolojik ürünlerde etkili olmaktadır. Marka işbirliği yaparak para kazanan fenomenlerin doğal ve faydacı tanıtım yapmaması dolayısıyla tüketici için genel olarak olumsuz değerlendirilmektedir.

Bu sonuçlar neticesinde görülüyor ki fenomenler marka yayılımında güçlü roldedirler fakat tüketici satın alma karar sürecinde zayıf kaldıkları kanısına varılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda fenomenler marka işbirliklerini daha doğal yöntemler kullanarak geliştirmeli, markalar ise işbirliği yapacağı fenomenlerin imajını ve kitlesini iyi tanımalıdır. Çalışma Afyonkarahisar ve benzer iller düzeyinde genelleme yapmaktadır. Gelecek çalışmalar daha büyük illeri kapsayarak ya da internet üzerinden çalışılarak daha genel sonuçlara ulaşılabilirlik sağlanabilir. Yeni yapılacak olan çalışmalarda fenomenler ile iletişim sağlanarak derinlemesine mülakat tekniği uygulanabilir. Fenomen tipleri (Instablogger, YouTuber, Blogger vs..) ayrı ayrı detaylı olarak incelenebilir.

Türkiye’de son birkaç yıldır popüler olan fenomen pazarlaması ilerleyen zamanlarda özellikle marka farkındalığı ve marka bilinci oluşması sürecinde önemli bir pazarlama tekniği olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma gelecekte sosyal medya fenomenleri için araştırma yapacak araştırmacılara ışık tutarak zenginleştirecek nitelikte olup literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Free Press, NewYork Times.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons, 4th Edition.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, First Edition, Free Press.
- Aaker, L. J., (1997). *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research. 34. pp. 347-356.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi* (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (2009), “*Marka Değeri Yönetimi*”, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması* (1. Baskı). Efil Yayınevi, Ankara.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Konya.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları.
- Alikılıç, Ö. ve Ferah O. (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. Journal of Yasar University, Sayı: 8/2, s. 899-927.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). *Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, S.43-57.
- Allsop, T. D., Bassett, B. R., Hoskins, R. A. (2007). *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*. Journal of Advertising Research, 47(4), 401.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arens, W. (1996). *Comtempary Advertising*, Chicago: Irwin.

- Argan M, ve Argan M.T., (2006). *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 11, s:231-250.
- Armağan E, ve Doğaner M. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*, International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), S:223-234.
- Arslan, M., (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Aslan, A. ve Ünlü D, G. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), S:41-66
- Avcılar, M. Y. (2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), s. 11-30
- Avcılar M. Y. , Açar M. F. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Micro Ünlülerin Yükselişi*, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Komrat Gagauziya Moldova.
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bayuk N, Aslan M.(2018). *Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 75, s. 173-185
- Bayus, L. B. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Biçer, E.M., (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bilge, F.A. Göksu, N., (2010).*Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi:Ankara.
- Boğa, Ö. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, MediaCat, İstanbul.

- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Prentice Hall.
- Can, S. ve Koz K. (2018). *Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt 26, Sayı 3, Sayfa:444-457.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). *Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 66-81.
- Coşkun C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Cummins, J. ve Mullin, R. (2008), *Sales Promotion*, NY: Kogan Page
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. in Insead Faculty& Research Working Paper Series.
- Çakırer, M. A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çavuşoğlu, S. B. (2007). *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlemesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çaylak P. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ankara İlinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Çepni, B. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çinkay. B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Day, S. G. (1971). *Attitude Change, Media and Word of Mouth*, *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Demir, M. Ö. (2011), *Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama*, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, Cilt: 11 • Sayı: 2 s.267-276.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., Kurtlar, M., (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1),114-133.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Austraila: Sitepoint Pty. Ltd.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, s.133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 4(4), s.42-59.

- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. Second Edition, Prentice Hall Europe.
- Firenk, A. (2018). *Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” ve Ev Tekstil Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fong, J., ve Barton, S. (2007). *A Cross-Cultural Comparison Of Electronic Word Of Mouth Country – Of- Origin Effects*, Journal of Business Research, Vol:1, 1:1, ss.1-10.
- Gershoff, D. A. ve Johar, V. G., (2006). *Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends’ Knowledge*, Journal of Consumer Research, 32, 496-503.
- Godin S. (2004). *Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, (çev. Elif Özsayar) ,Rota Yayınları, İstanbul.
- Görgülü G. ve Farajova T. (2017). *Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkiliyor mu?*, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editörler: Prof. Dr. İnci Varinli ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hedges, T. ve Chung, S., (2009). *Word of Mouth Marketing Will Change Your Business*, Global Cosmetic Industry Magazine, s.48-50.
- İlgün, E. (2006), *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile ilişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu A. H., ve Fırat D, (2011) *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Analiz Teknikleri*. Asil Yayın. Ankara.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. (3. Baskı). İstanbul, Yön Ajans.
- Karaca Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Beta Basım A.Ş. İstanbul.

- Karalar, R., Tenekecioğlu B., ve Tokol T. (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Kavak , B. (1994). *Tüketicileri Satın Almalarını Motive Eden Akılcı ve Akılcı Motifler: Deterjanlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, Pazarlama Dünyası, Cilt: 43, Sayı: 8, s.23-29.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir !*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). *Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, s.357-359.
- Keller, K. L, Aperia, T. & Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management*, London: Prentice Hall.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşımı 1200'den fazla Uygulama Örnekli*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 12. Baskı.
- Kurtulan, S. (2017). *Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, 1. Baskı İstanbul.
- Kuzu, G. (2018), *Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwak, H., Changhyun, L., Hosung P., Moon, S., (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, New York, s. 591-600.
- Marangoz, M, (2007). *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. Öneri Dergisi 7 (28), 87-96.

- Marangoz M. (2014). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayıncılık 1. Baskı. İstanbul.
- Marwick, A., ve Boyd, D. (2010). *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience*, New Media & Society, Haziran 7, (13), s:114-133.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*, Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Bildiri s: 63-72.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 6 Sayı 2. S. 1300-1328.
- Money, R. B. (2004). *Word-of-Mouth Promotion and Switching Behavior in Japanese and American Business-to-Business Service Clients*, Journal of Business Research, 57, 297-305.
- McCarthy, J.E ve Perreault, W. D (1993), *Basic Marketing*, IL: Richard Irwin.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2007). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, 21. Basım.
- Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). *Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma*, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 27, Sayfa:28-45.
- Myers, J. H. & Robertson T. S. (1972). *Dimensions of Opinion Leadership*, Journal of Marketing Research, (9), 41–46.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2012). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Olins, W, (1990), *CorporateIdentity: Making Business Strategy Visible Trough Design*, New York: Thames & Hudson.

- Ouwersloot, H., and Anamaria Tudorica (2001) *Brand Personality Creation Through Advertising*, Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S., (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Dergisi, (3), 109-122.
- Özbek, M. B., (2018). *The Affect of Phenomenon Marketing On Purchasing Decisions*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, N., (2009). *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları*, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), ISSN 1305-7979, 5 (1), s.1-12.
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). *Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonalds's ve Burgerking*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (11), s.139-163.
- Öztürk, A. S. (2003). *Tutundurma Kararları*, Editör: Tenekecioğlu, B., *Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, s.209-227.
- Palumbo, F. Herbig, P. (2000) *The Multicultural Context of Brand Loyalty*, European Journal of Innovation, Vol. 3, No. 3, , 116-124.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of innovations (Fifth edition)*. New York: Free Press.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G., (2014). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, (38), ss. 1-24.

- Sarıyer, N. (2009). *Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4 (1), s.117-131.
- Segev, S., Villar, M. E. & Fiske, R. M. (2012). *Understanding Opinion leadership and Motivations to Blog:Implications for Public Relations Practice*. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-31.
- Severi, E. ve Ling, K. C. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. *Asian Social Science*, 9(3), s.125-137.
- Shiffman, G.L., ve Kanuk, L. L., (2000), *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Shiffman, G.L., ve Kanuk, L. L., (2004), *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Silverman, G., (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies (2nd ed.)*. Hoboken, New Jersey: For Dummies..
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior Buying, Having ABD Being*, NJ: Prentice Hall.
- Stokes, D. ve Lomax, W., (2002). *Taking Control Of Mouth Marketing: The Case Of An Entrepneurial Hotelier*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Cem Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S. A., (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2014), *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Thomas, G. M. (2004). *Building The Buzz In The Hive Mind*, Journal of Consumer Behavior, 4(1), 64-71.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. USA: Praeger.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. International ed. Pearson Education. Upper Saddle River: New Jersey.
- Uraltaş, N. T., & Bahadır, L. S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*. Sosyal Medya Akademisi. (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları, s:21-56.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R ve Hammond, K. (2003). *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*, Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294-316.
- Uyar, A. (2014). *İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Vural, E. (2012). *Ev Kadınlarının Marka Tercihinde Televizyon Reklamlarının Etkisi: Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity: Definition and Management*, Management Decision, 9, (38), s.662-669.

Wigmo, J. And Wikström E. (2010), *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*, Bachelor Thesis, Linnaeus University School of Computer Science, Physics and mathematics.

Yakın, V., (2011). *İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?*, Akademik Bakış Dergisi, sayı 27, Kasım-Aralık s.4.

Yavuzylmaz, O., (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama,(Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://viralking.co/blog/fenomen-nedir-ve-nas%C4%B1l-olunur> ,Erişim: 20.12.2018

<http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> , Erişim: 20.12.2018

<https://netbihal.com/influencer-marketing/> , Erişim: 21.12.2018

<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalar-sosyal-fenomen-pazarinda-haberi-332254> Erişim: 21.12.2018

<https://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim: 21.12.2018

<https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/>Erişim:22.12.2018

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim:22.12.2018

<https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> Erişim: 22.12.2018

<https://creatorden.com/facebookta-influencer-pazarlama-kurallari-degisiyor-degisim-neler-getirecek/> Erişim: 22.12.2018

<https://www.pazarlama30.com/facebookun-influencer-marketing-arama-motorunun-ayrintilari/> Erişim: 23.12.2018

<https://creatorden.com/2016daki-en-onemli-sosyal-medya-trendleri/> Erişim: 23.12.2018

<https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> Erişim:23.12.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> Erişim:23.12.2018

<https://www.icerikfabrikasi.com/blog/icerik/youtuber-nedir-ve-ne-is-yapar/4492> Erişim :23.12.2018

<https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>Eriřim:23.12.2018

<https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/> Erişim: 23.12.2018

<https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir> Erişim: 24.12.2018

<https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> Erişim: 24.12.2018

<http://www.ccmediahouse.com/makro-degil-mikro/> Erişim: 24.12.2018

<https://www.fenomenden.com/instagram-reklam/> Erişim: 25.12.2018

<https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> Erişim: 25.12.2018

<https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/> Erişim: 25.12.2018

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler> Erişim: 24.01.2019

<https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkey/fenomenler> Erişim: 24.01.2019

<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler> Erişim: 24.01.2019

<https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/turkey/fenomenler> Erişim: 24.01.2019

EKLER

EK -1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümü yüksek lisans öğrencisi Gönül Aytaş tarafından, Dr. Öğretim Üyesi Esra Cigerci danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Katılımınızdan elde edilen bilgiler istatistiksel veri analizinde kullanılacak olup, gizlilik ilkesine uygun olarak saklanacaktır. Katılımınız bizim için çok değerlidir. Şimdiden katkılarınız için teşekkür ederim.

Gönül Aytaş

Soru 1: Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

(.....) Evet (.....) Hayır

Soru 2: Sosyal Medya Fenomenlerini takip ediyor musunuz?

(.....) Evet (.....) Hayır

Yukarıdaki Sorulara Cevabınız ‘Evet’ ise lütfen 3. Soruya geçiniz. Cevabınız ‘Hayır’ ise anketimiz sonlanmıştır.

Soru 3: Hangi Sosyal Medya Platformlarında Fenomenleri takip edersiniz?

(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

(.....) Instagram (.....) Facebook
(.....) Twitter (.....) Youtube
(.....) Blog (.....) LinkedIn

Soru 4: Sosyal Medyada günlük ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?

(.....) 1 Saatten Az (.....) 3 – 5 Saat
(.....) 1 - 2 Saat (.....) 6 Saat ve Üzeri

Soru 5: Hangi tip Fenomenleri takip ediyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

(.....) Ünlüler(Şakıcı,Oyuncu, Futbolcu)
(.....) Sanatçı(Ressam, Fotoğrafçı, Dansçı)
(.....) Uzmanlar(Akademisyenler, Doktorlar)
(.....) Politikacılar
(.....) InstaBlogger (Instagram Fenomenleri)
(.....) Blogger (Blog Yazarları)
(.....) YouTuberlar (YouTube Fenomenleri)

Soru 6: Takip ettiğiniz Fenomen sayısı ortalama nedir?

- (.....) 1 – 5 (.....) 11 - 15
(.....) 6 - 10 (.....) 16 ve üzeri

Soru 7: Son 1 yıl içerisinde Fenomenler aracılığı ile kaç ürün aldınız?

- (.....) Hiç ürün almadım
(.....) 1 - 2 ürün (.....) 6 - 9 ürün
(.....) 3 - 5 ürün (.....) 10 ve üzeri

8- Lütfen aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

İFADE NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Fenomenlerin kişisel paylaşımları ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
2	Fenomenlerin sponsorlu paylaşımları ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
3	Fenomenlerin tavsiyeleri doğru marka tercihi yapmamı sağlar	1	2	3	4	5
4	Fenomenin marka tavsiyesi satın alma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
5	Fenomenlerin tanıttığı yeni markalar bende merak uyandırır.	1	2	3	4	5
6	Her Fenomenin takipçilerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Marka tanıtımında Fenomenlerin diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Fenomenleri ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.	1	2	3	4	5
9	Fenomenleri sempatik bulurum.	1	2	3	4	5
10	Fenomenleri marka/ürün tanıtım bağlamında inandırıcı/güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
11	Fenomenleri tanıttığı marka hakkında yeterli bilgisinin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	Fenomen tanıttığı her markanın ürünü hakkında deneyimli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
13	Marka tanıtımında Fenomenlerin gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Fenomenlerin tavsiyesiyle aldığım bir markadan memnun kalırsam yakın çevreme olumlu tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5
15	Birden fazla fenomenin aynı markayı tanıtması satın alma kararımı hızlandırır.	1	2	3	4	5
16	Fenomenin marka tanıtımı için yaptığı çekiliş, hediye, promosyon gibi teşvik faaliyetleri hoşuma gider.	1	2	3	4	5
17	Takip ettiğim Fenomenlerin sayfasını günde az en 1 kez ziyaret ederim	1	2	3	4	5

18	Fenomenlerin marka tanıtımı yapması markayı hatırlamayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
19	Fenomenlerin tanıtımını yaptığı markalar akılda daha kalıcıdır.	1	2	3	4	5
20	Fenomenlerin marka tanıtımı yapması tüketicide marka bilinci oluşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
21	Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markaya karşı olan tutumumu olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
22	Fenomenlerin reklam amaçlı marka tanıtımlarını doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5
23	Fenomen imajı ile marka imajı arasında uyum olması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24	Marka/ürün tanıtımında ünlülerin yerine fenomenlerin olması o markanın inandırıcılığını artırmaktadır	1	2	3	4	5
25	Marka/ Ürün tanıtımında fenomenlerin olması markanın dikkat çekiciliğini artırmaktadır	1	2	3	4	5
26	Fenomenlerin marka/ürün tanıtımında olması ilgimi çeker	1	2	3	4	5
27	Fenomenlerin marka tanıtımında yer alması markayı daha kolay tanımamı sağlar	1	2	3	4	5

Soru 9: Takip etmiş olduğunuz Fenomenlerin tanıtımını yaptığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde satın alma kararınız etkilenir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

(.....) Teknolojik ürünler (Cep Telefonu/ Bilgisayar/Fotoğraf makinesi)

(.....) Otomotiv(Otomobil,Motorsiklet,Bisiklet)

(.....) Dayanıklı ev aletleri(Beyaz eşya/Mobilya)

(.....) Kişisel Bakım/ Kozmetik

(.....) Moda(Giyim/Aksesuar)

(.....) Yeme/İçme

(.....) Tatil/Seyahat

(.....) Eğitim

(.....) Sağlık/ Beslenme

(.....) Film/ Oyun

Soru 10: Aşağıdaki pazarlama unsurları marka tercihinizi ne derecede etkiler?

	Hiç	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok Etkiler
a) Reklamlar	1	2	3	4	5
b) Sosyal Medya Fenomenleri	1	2	3	4	5
c) Satış Görevlileri	1	2	3	4	5
d) Broşür/ Katalog	1	2	3	4	5
e) Billboardlar	1	2	3	4	5
f) Sponsorluklar	1	2	3	4	5

Soru 11: Sosyal Medya Fenomenlerinin beğendiğiniz özellikleri hangisi/hangileridir?
(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

(.....)	Samimi/İçten olması
(.....)	Bilgili olması
(.....)	Güvenilir olması
(.....)	Eğlenceli olması
(.....)	Sempatik olması
(.....)	Deneyimli olması
(.....)	Mizahi yönünün güçlü olması
(.....)	Kolay erişilebilen kişiler olması
(.....)	Hoş/ Karizmatik olması

Lütfen arka sayfaya geçiniz

Soru 12: Fenomenlerin Marka Tanıtımlarında Yer Alması; (Birden çok Seçenek İşaretleyebilirsiniz)

(.....)	Markayı daha kolay tanımamı sağlar
(.....)	İlgimi çeker.
(.....)	Markaya güvenmemi sağlar
(.....)	Satın alma isteği uyandırır.
(.....)	Herhangi bir etki yapmaz.

Soru 13: Bir markaya karşı fenomenen etkilenerek bakış açınızı hiç değiştirdiniz mi?

(.....) EVET (.....) HAYIR

Soru 14: Bir Fenomenin marka ile işbirliği yaparak para kazandığını farkettilikten sonra o fenomeni takip etme eğiliminiz ne olur?

(.....) Takipte kalırım tavsiye ettiği markaları satın alırım

(.....) Takipte kalırım ama tavsiye ettiği markaları satın almam

(.....) Takip etmeyi bırakırım.

KİŞİSEL BİLGİLER

Soru 15: Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Soru 16: Yaşınız	☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30- 35 ☐ 36-41 ☐ 42-47 ☐ 48- 55 ☐ 56 ve üzeri
Soru 17: Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/ Doktora
Soru 18: Medeni durumunuz?	☐ Evli ☐ Bekar
Soru 19: Çalışma durumunuz?	☐ Öğrenci ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli
Soru 20: Gelir durumunuz?	☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2500 TL ☐ 2501-4000 TL ☐ 4001 TL ve üzeri

Anketimiz tamamlanmıştır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.