**HİZMET İŞLETMELERİNDE HATIRLI PAZARLAMANIN ETKİSİ; ÖĞRETMENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

***Resul ÇELİK***[[1]](#footnote-1)

***Sevilay USLU DİVANOĞLU***[[2]](#footnote-2)

***Özet***

İnternet ve sosyal medya kullanımının bu denli artış göstermesi kanaat önderlerinin yani diğer bir deyişle fenomenlerin bu kanallar aracılığıyla yapılan hatırlı pazarlamayı / influencer marketing tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam veren markaların pazarlama iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Dijital dönüşümle beraber yaygınlaşan iletişim teknolojileri, bireylerin etkileşimi için mekân ve zaman unsurunu ortadan kaldırmış, dijital ortamların herhangi bir yerinde yer alan kişilerin yapmış oldukları değerlendirmeler ve tavsiyeler birçok insana aynı anda ulaşmakta ve tüketicilerin hizmet tercihlerine yön verdiği görülmektedir. Dijital imkânların sağlamış olduğu kolaylıkların farkına varan marka ve işletmeler hızla dijital dönüşüme yönelmiş ve ürün ve hizmetlerinin satışını artırmak üzere kanaat önderlerinin etkileyicilik özelliklerinde yararlanmaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı hizmet işletmelerinde hatırlı pazarlamanın öğretmenler üzerinde ki etkilerini alan araştırması yardımıyla incelenmesidir. Araştırmaya Aksaray ilinde görev yapan Milli Eğitim Bakanlığına bağlı aktif olarak çalışan 440 öğretmen dâhil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen veriler Google form yardımıyla online anket tekniği Aksaray ile içerisinde görev yapmakta olan öğretmenlere ulaşılarak toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre genç öğretmenlerin kanaat önderlerinin tavsiyelerine ve deneyimlerine daha fazla önem verdikleri, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla kanaat önderlerinden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların etkilenme düzeylerinin cinsiyet ve sosyal medya kullanım tercihlerine göre farklılaştığı ve internet kullanım sürelerinde etki düzeylerinin niceliksel bir değer olduğu demografik özellikler bağlamında yapılan karşılaştırmalarla birlikte ortaya konulmaktadır. Diğer taraftan çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler ile hizmet işletmeleri tarafından tüketicilere sunulan faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Hatırlı Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sosyal Medya

**THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON SERVICE ENTERPRISES; A RESEARCH ON TEACH****ERS**

**Abstract**

In the increase in the use of the internet and social media, opinion leaders, in other words, phenomena and influencer marketing through these channels have an effect and this situation is among the marketing communication methods of the brands that advertise in our country as well as all over the world. Communication technologies, which have become widespread with the digital transformation, have eliminated the element of space and time for the interaction of individuals. Recommendations and evaluations made by people in any part of digital environments reach many people at the same time and it is seen that consumers direct their service preferences. Recognizing the conveniences of digital opportunities, brands and businesses quickly turn to digital transformation and benefit from the influence of opinion leaders/phenomena to increase the sales of their products and services. The main purpose of this study is to examine the effects of influencer marketing on teachers in service businesses with the help of field research. 440 teachers working actively under the Ministry of National Education working in Aksaray province were included in the research. The data included in the research were collected by reaching the teachers working in Aksaray province with the help of Google form by using online survey technique. According to the data obtained from the participants, it was seen that the young teachers gave more importance to the advice and experiences of the opinion leaders/phenomena, and that the female participants were more influenced by the opinion leaders than the male participants. Moreover, it was observed that the level of influence of the participants differed according to gender and social media usage preferences and it is revealed with comparisons made in the context of demographic characteristics that the effect levels on internet usage times are a quantitative value. In conclusion, it is thought that the data obtained as a result of the study will contribute to the development of the activities offered to the consumers by the service enterprises.

**Keywords**: Marketing, Influencer Marketing, Word of Mouth Marketing, Social Media

**GİRİŞ**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında da teknolojinin yansımaları görülmektedir. Pazarlama sektörü, internetin hızla yayılması ve tüketicilerin eğitimlerinin artması ile yeni bir döneme girmiştir. Bu nedenle dijital pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışının önüne geçmiş, modern bir anlayıştan postmodern bir iletişim sürecine doğru hızla ilerlemiştir. Hızlı değişim ile tüketicilerin duygu ve düşüncelerinde değişiklikler ve beklentiler oluşarak yeni yaklaşımların ortaya konulduğu görülmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşması pazarlama süreçlerinin geleneksel anlayıştan dijital ortama geçmesine sebep olmuştur (Mert, 2018:1301). Geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan yüz yüze iletişim yerini artık internet üzerinden sağlanan sanal kanallar aracılığıyla gerçekleşen iletişime bırakmıştır.

Tüketiciye ulaşmaya çalışan iletişim çalışmalarına teknolojik gelişmelerin büyük katkısı bulunmaktadır (Odabaşı, 2007: 27). Teknolojik gelişmelerin sağladığı akıllı telefonlar, tabletler ve internet erişiminin kolay ve etkili olmasının gündelik hayatta tüketicinin davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Tüketiciler tarafından aktif ve yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın da kişiler ve işletmelerin ritüeli haline dönmesi, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinme ile birlikte geri dönüş yani duygu ve düşünce aktarımını oldukça kolaylaştırdığı bilinmektedir. Tüketiciler, satın alma öncesinde ürün veya hizmet hakkında başka kullanıcıların düşüncelerini ve tavsiyelerini referans almak istemekte, ürün ve hizmet hakkında geri bildirim yapan sosyal medya kullanıcılarının tavsiyelerine önem vermektedir. Bu şekilde kendi imajlarını oluşturanlar, tüketicilerin ilgisini çekmiş ve sosyal medya üzerinde yüksek sayılarda takipçi kazanarak “kanaat önderleri” oluşmaya başlamıştır (Saldamlı & Özen, 2019; 328). İşletmeler sosyal medyayı ve kanaat önderlerini, tüketici ile etkili iletişim kurabilmek, satışlarını artırmak ve markalarını takip etmek gibi amaçlarını karşılamak üzere kullanmaya başlamışlardır (Barnes, 2010: 9). Bu sebep ile işletmeler marka değerlerini korumak üzere mal ve hizmetleri için yapılan değerlendirmeleri yöneterek satışlarını artırmak üzere, belirli bir sayının üzerinde takipçisi olan ve etkileşimi güçlü olan, bireyler tarafından güven ve sevgi ile takip edilen sosyal medya kullanıcıları ile çalışmaktadırlar.

Sosyal medya mecralarını ile ağızdan ağıza pazarlamanın dijital uzantısı olan eWOMM’u merkeze alan ve teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak adından sıklıkla bahsettiren bu pazarlama türü “Hatırlı Pazarlama” olarak karşımıza çıkmakta ve sıklıkla çıkmaya devam etmektedir. Yapılan bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilerek, hizmet işletmelerinde hatırlı pazarlamanın etkisi öğretmenler üzerinden araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemiş bir ön çalışma olarak tasarlanmıştır.

1. **HİZMET İŞLETMELERİNDE HATIRLI PAZARLAMA**

Hatırlı pazarlama, belirli bir grubu, kişiyi etkileme gücüne sahip kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini, fikirlerini düşüncelerini hedef kitleye aktarması olarak tanımlanabilmektedir. İngilizce karşılığı “Influencer marketing” olarak bilinen “Hatırlı Pazarlama” hedef kitle olan tüketiciyi etkilemek ve satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Hatırlı pazarlama geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın bir anlamda iç içe geçmiş hali olduğu düşünülmektedir (Bozgül, 2017:).

Günümüzde kişiler bilerek ya da bilmeyerek sosyal medya kanalları aracılığıyla hatırlı pazarlamanın etkisinde kalmaktadır. Diğer taraftan hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler neticesinde küreselleşen dünya düzeninde, işletmeler ve markaların sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmak üzere sosyal medya fenomenlerini kullanabilmektedir. Bu sebeple hatırlı pazarlama günümüzün en önemli pazarlama yöntemleri arasına girdiği görülmektedir (Alikılıç & Özkan, 2018: 44).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin rekabetçiliğini önde tutabilmek adına tutundurma politikalarını belirlemeleri gerekmektedir (Eren & Çiçeklioğlu, 2020:1021). İşletme ve Markaların rekabet koşullarına bakıldığında firmaların rakiplerine avantaj sağlayabilmek için, hedef kitlesine ulaşabilmek üzere en etkili iletişim kanallarını belirlemek mecburiyetindedirler. Bu stratejinin en önemli unsuru ise ağızdan ağıza iletişim kanalı olduğu görülmektedir (Avcılar, 2005: 333). Markalar, Zaman ve mekan sınırı olamadan sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ile tüm kullanıcılılara rahatlıkla erişebilmekte ve istenilen mesajı kolaylıkla iletebilmektedirler. Bu nedenle iletişim süreci olan hatırlı pazarlama aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi tüm dünya üzerine ulaştırmaktadır (Kılıç & Özkan, 2018: 44).

Sosyal ağları kullanan birey sayısı her geçen gün artmakta ve bu artan kullanıcılarla birlikte yanlış ve karmaşık bilgi yığınları tüketicilerin güvenini ve satın alma isteklerini kuvvetli bir şekilde sarsmaktadır. Tüketiciler gerçek bilgiye ulaşabilmek adına görüşlerine değer verdikleri kullanıcıları, sosyal medyada hatırlı kişileri, fenomenleri kullanmaya ve satınalma kararı öncesi bu fenomenlerin fikir ve tavsiyelerini araştırmaya önem verdikleri görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri ile kısa zaman içerisinde çok daha fazla tüketiciye uygun maliyet ile ulaşılabildiğini fark eden pazarlamacılar, tüketiciye ulaşmak için fenomenler ile daha fazla çalışmışlar ve bunun sonucunda hatırlı pazarlamanın popülaritesini artırmışlardır. Hatırlı pazarlamanın esas amacının fenomenlerden fayda sağlayarak büyük bir kitleye ulaşmaktır.

Hedef kitlelerin markaların gösterime sundukları reklamlara göre güven duygusunun fazla olması, tüketicilerin/müşterilerin yaratıcılıklarını artırması, özgün olması ve tepkileri aynı anda görebilmesi gibi sağladığı güçlü avantajlardan dolayı hatırlı pazarlama günümüzde önemini sürekli artıran bir pazarlama yönetimi olmuştur (Tobin, 2018). Diğer taraftan olumsuz bir algılama ise marka ve işletmelerin imajını sarsacaktır (Giritlioğlu, Tan, Sürme, Akmaz, 2019:83).

* 1. **DİJİTAL PAZARLAMA**

Kotler, dijital pazarlamayı, işletmelerin çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmetlerini tanıtmak, geri dönüş alarak geliştirmek ve pazara sunmak için yaptığı faaliyetlerin tamamı olarak tanımlar (Lopez, Lizcano, Ramos, Matos, 2019: 1-16). Bilinen en yaygın tanımıyla dijital pazarlama; dijital ağlar aracılığıyla geleneksel pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2016:357).

Geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamanın daha az maliyetli ve daha kolay değerlendirilebilir olması, geri bildirimlerin etkili ve anlık olması, tüketicilere ulaşım imkânının anlık ve sınırsız olması, arşive erişimin kolay olması gibi birçok faktör dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamaya göre daha avantajlı bir konuma taşımaktadır (Mert, 2018: 1304; Bozkurt & Ergen, 2012:46).

Dijital pazarlamanın kişilere sunduğu en dikkat çekici kolaylıklardan bazıları mekân, ulaşım ve zaman konularıdır. Ticari işletmeler tarafından bakıldığı zaman ise, tüketicilerle oldukça hızlı ve güvenilir bir şekilde etkileşim sağmasıdır. İşletmeler dijital ortamlardan aldıkları geri bildirimleri ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesini sağlamakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile iletişim kurmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2017: 327).

Dijital pazarlamanın, internet pazarlamasına ağırlık vermesinin yanında internet kullanımına ihtiyaç duymayan diğer iletişim kanallarını da kullanmaktadır. Sabit telefon, Cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve böylece tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımını sağlayabilmektedir (Chaffey & Smith, 2013:337).

* 1. **AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM)**

Ağızdan ağza pazarlama literatürün birçok noktasında kulaktan kulağa pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Anteplioğlu, 2005). Ağızdan ağıza iletişim, biçimsel olmayan, işletmelerin kontrolünü kolay kolay sağlayamadıkları bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari beklenti olmadan bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen tüketiciler arasındaki sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (Woodside & Deloizer, 1976:12). Diğer bir tanıma göre ise, ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin kendi aralarında düşüncelerin, fikirlerin ve deneyimlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu ve ürünler, markalar ve hizmetler hakkında yapılan değerlendirme sonucudur. (Lam & Mizerski, 2005:45).

Ağızdan ağıza pazarlamanın özelinde iletişim yatmakta olup, maliyet açısından avantajlı olması ve güven yönünden ise daha etkili olması ile daha avantajlı bir konumdadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşme de ki yeri olan e-WOMM, tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetler hakkındaki şikâyet, tavsiye, düşünce ve fikirlerini hızlı ve kolay bir şekilde çeşitli sosyal medya araçları ve internet siteleri üzerinden diğer kişilere aktarabilmesi olarak tanımlanabilir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde maliyeti düşük, hızlı ve kolay olan iletişimin internet sağlayıcıları tarafından sağlanması, ağızdan ağıza pazarlamayı dijital ortamlara taşıyan faktörlerden biri olmuştur (Gülmez, 2011:31).

* 1. **SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya, kullanıcılarına kişisel sayfalar ya da web sayfaları oluşturmalarına ve çevrimiçi bir ağ yaratmalarına imkân tanıyan platformlar şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan, 2018:36). Herhangi bir konu üzerinde kronolojik sıraya göre sıralanmış yazı ve yorumların yayımlandığı web tabanlı alanlar ise internet blogları olarak bilinmektedir. Sosyal medya kanalları üzerinden kişisel sayfaları aracılığıyla yapmış oldukları paylaşım kısa zaman içerisinde hızla geniş kesimlere ulaşabilmekte, paylaşılan bu içerik farklı kullanıcılar tarafından yeniden şekillendirilebilmektedir (Gülmez, 2011: 34).

Sosyal medyanın platformlarının Türkiye’de kullanım istatistiklerine bakıldığında, dijital pazarlama ve e-WOMM kullanımının önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan son çalışmalara göre; 83,88 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’nin %74’ünü kapsayan 62,7 milyon vatandaş interneti kullanmakta, nüfusun %64’ünü kapsayan 54 milyon kişi aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanmakta, nüfusun % 92’sini kapsayan 77,39 milyon aktif mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca, internet kullanan kişilerin; %81’i çevrimiçi ürün aratmakta ve %84’ünün ise mağazaların online platformlarını ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu işlemleri kullanan her 100 kişiden 60’nın çevrimiçi/online alışverişlerini gerçekleştirerek ürün veya hizmeti satın almaktadır (Dijilopedi, 2020).

Küreselleşme ile birlikte ulaşımın, iletişimin ve etkileşimin hızlı ve yoğun gerçekleştiği, sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün hızla artması ile birlikte sosyal medya platformları önemli bir pazarlama imkânı sağlamıştır. Pazarlama karmasının 4 elemanından birisi olan tutundurmanın birincil amacı, müşterilerle zaman ve yer kısıtlaması olmadan iletişim sağlayabilmesi ve tüketicilerin düşüncelerinde olumlu bir yer edinmesidir (Barutçu, 2011: 7).

Pazarlama karmasın olan tutundurmanın zaman ve yer kısıtlaması olmadan iletişim sağlamasını gerçekleştirebilmek ve anında kullanılabilecek olan pazarlama çalışmaları için faydalanılan sosyal platformlar, daha fazla güçlenen bir pazarlama ağı olduğu görülmektedir (Shih, 2009).

1. **METODOLOJİ VE BULGULAR**
   1. **Araştırmanın Amaç ve Yöntemi**

Hizmet işletmelerinde hatırlı pazarlamanın etkisi; öğretmenler üzerine bir araştırma isimli bu çalışmamızın amacı küreselleşen dünya ile işletmelerin, markaların ve kurumların pazarlama çalışma alanlarında genellikle kullandıkları ve etkileyici/hatırlı yani fenomenler aracılığıyla gerçekleştirdikleri hatırlı pazarlama uygulamalarının, internet kullanıcılarının satın alma fikirlerinde ne derecede etkili olduğunu belirlemektir.

Rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem grubundan veri toplamak için, birincil kaynaklardan bilgi toplamada kullanılan ve sistematik bir soru formu olan anket kullanımına başvurulmuştur. 10-30 Eylül 2020 tarihlerinde mail, dijital iletişim kanalları ve sosyal ağlar vasıtasıyla kişilere ulaşılarak Google form üzerinden hazırlanan online anket ile veriler toplanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anket toplamda 17 sorudan oluşmakta olup, Asım Saldamlı ve Filiz Özen (2019:333) tarafından yapılan “*Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi*” isimli çalışmadan alınmış olup, anket soruları geliştirilerek tarafımızca oluşturulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ve sosyal ağları kullanım oranlarının tespitine yönelik sorulara yer verilmiş olup, devamında ise likert tipi 5’li ölçek ile hedef kitle olan öğretmenlerin etkileyici/hatırlı kişiler aracılığıyla hizmet ya da ürün satın almasında etkileri, etkileyici/hatırlı kişilerin yani kanaat önderlerinin sosyal siteler üzerinden yaptıkları paylaşımlarının etkileyip etkilemediği ile hatırlı pazarlama uygulamalarının gerekli olup olmadığı hakkında ki sorular ile ölçümleme yapılmıştır.

* 1. **Araştırmanın evreni**

Araştırmanın evrenini, Aksaray ilindeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan eğitim öğretim elemanlarının sayılarının oldukça fazla olması nedeniyle mülakat, gözlem, deney ve anket gibi veri toplama araçlarından yalnızca anket tekniğinden faydalanılmıştır (Karasar, 2005:110-127). Araştırmada ulaşılması gereken örnekleme büyüklüğü Ural ve Kılıç’ın (2006: 47) sınırsız evren formülüne göre (n= p.q.z2α/e2) hesaplanmıştır. Toplam anket sayısına ulaşmak için, araştırma evreninin büyüklüğünün 1.000.000’un üzerinde olmasından dolayı %5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonu elde etmek adına araştırmanın uygulanması için gereken örneklem sayısı en az 384’tür. Buna göre örneklem büyüklüğü örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, %5 hata payı ile α= 0,05 kabul edilmiş, örneklem sayısı ise 384 olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2002; Altunışık, 2007). Bu yüzden araştırmamıza toplam 470 eğitim öğretim elemanı katılım sağlamış olup, 440 sonuç değerlendirmeye alınmıştır.

Bununla birlikte araştırmaya yönelik anket formları ve içerikler Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 09/11/2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve etik kurul onayı 2020/12-02 sayılı evrak ile tarafımıza iletilmiştir.

* 1. **Veri Analizi ve Bulgularının Değerlendirmesi**

440 öğretmen katılımcıdan toplanan verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın geçerlilik ve güvenirlik analizleri Asım Saldamlı ve Filiz Özen (2019:330) tarafından yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuş olup, Cronbach’s Alpha katsayısının 0,90’a eşit veya 0,90’dan büyük olmasının (α ≥ 0,9) mükemmel bir güvenirliliğe işaret ettiği görülmektedir. Yapılan analizlerde öncelikle demografik bilgilere ait frekans analizi kullanılmış ve diğer analizlerde demografik veriler değişken olarak kullanılmıştır.

* 1. **Demografik Bulgular**

Katılımcıların demografik bulguları cinsiyet, medeni hali, gelir, yaş ve eğitim, öğretim dereceleri olmak üzere 5 başlıkta toplanmıştır.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Demografik özellikler** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** | **Demografik özellikler** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| **Cinsiyet**  Erkek  Kadın | 178  262 | 40,5  59,5 | **Yaş**  20-25  26-30  31-35  36-40  41 ve üzeri | 16  118  191  83  32 | 3,6  26,8  43,4  18,9  7,3 |
| **Toplam** | 440 | 100 | **Toplam** | 440 | 100 |
| **Medeni Durum**  Evli  Bekar | 365  75 | 83  17 | **Eğitim Durumu**  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora | 332  81  27 | 75,5  18,4  6,1 |
| **Toplam** | 440 | 100 | **Toplam** | 440 | 100 |
| **Gelir Durumu**  4000-6000  6001-8000  8001-10000  10000 ve üzeri | 65  248  71  56 | 14,8  56,4  16,1  12,7 |  |  |  |
| **Toplam** | 440 | 100 |  |  |  |

Katılımcıların cinsiyet oranlarının örneklem içerisindeki dağılıma bakıldığında; %40,5’i kadın, %59,5’i ise erkek olarak tablo 1’de gösterilmektedir. Yaş dağılım oranları incelendiğinde, %43,4 ile en yoğun yaş Aralığının 31-35 olduğu görülmektedir. Sırasıyla bakıldığında ise %26,8 ile 26-30 yaş aralığı, %18,9 ile 36-40 yaş aralığı, %7,3 ile 41 ve üzeri yaş aralığı ve %3,6 ile ise 20-25 yaş aralığı olduğu izlenmektedir. Medeni durum yönünden bakıldığında, %83 ile evli olanların oranın oldukça yüksek olduğu ve %17 ile bekârların örnekleme dâhil olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim durumu, lisans %75,5 ile en çok olduğu ve sırasıyla %18,4 yüksek lisans, %6,1 ile doktora mezunu olduğu izlenmektedir. Gelir durumu açısından bakıldığında, 6001-8000 kazancı olanlar %56,4 ile en yüksek orana sahip iken %16,1 ile 8001-1000 kazancı olanlar takip etmektedir. Kazanç yönünden en az örnekleme sahip grup ise %12,7 ile 10000 ve üzeri olduğu izlenmektedir.

1. **Katılımcıların Sosyal Medya kullanımına Ait Bulgular**

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanıcı hesaplarının olup olmadığı, gün içerisinde internet ve sosyal medya kullanım miktarları incelenmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Sürelerinin Günlük Analiz Sonuçları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **İnternet** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| 1 saatten daha az  1-3 saat  3-6 saat  6-9 saat  9-12 saat | 29  177  148  58  28 | 6,6  40,2  33,6  13,2  6,4 |
| **Toplam** | **440** | **100** |
| **Sosyal Medya** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| 1 saatten daha az  1-3 saat  3-6 saat  6-9 saat | 121  249  50  20 | 27,5  56,6  11,4  4,5 |
| **Toplam** | **440** | **100** |

Tablo 2 incelendiği zaman, katılımcıların gün içerisinde internet kullanımın en fazla olduğu grubun %40,2 ile 1-3 saat olduğu izlenmektedir. Sırasıyla %33,6 ile 3-6 saat, %13,2 ile 6-9 saat, %6,6 ile 1 saatten az ve %6,4 ile 9-12 saat grubunun internette en fazla zaman geçiren grubun kişi sayısı en düşük olduğu görülmektedir.

Örnekleme dâhil olan katılımcıların günlük sosyal medya siteleri kullanımları için kullandıkları süre araştırıldığında, en yüksek grubun %56,6 ile katılımcıların yarıdan fazlasının 1-3 saat zaman ayırdıkları izlenmiştir. Sırasıyla incelendiğinde katılımcıların %27,5 ile 1 saatten az, %11,4 ile 3-6 saat zaman ayırdıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımında 6-9 saat zaman ayıran grubun %4,5 ile an az olduğu izlenmektedir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımına Ait Analiz Sonuçları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sosyal Medya Hesapları** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| Youtube  Twitter  Instagram  Facebook | 87  45  224  84 | 19,8  10,2  50,9  19,1 |
| **Toplam** | **440** | **100** |

Tablo 3’de yer alan bilgiler incelediğinde, katılımcılar tarafından en yoğun şekilde kullanılan sosyal medya platformun %50,9 ile instagram olduğu izlenmektedir. Twitter kullanıcıları %10,2 ile en az grup olurken, en eski sosyal medya aracı olan facebook ise %19,1 ile ikici en az grup olduğu izlenmiştir. Yeni yeni yıldızı parlayan youtube ise facebooku geride bırakarak katılımcıların %19,8’inin tercih ettiği görülmektedir. Facebook’un ilgisinin azaldığı ve yeni soya medya aracı olan instagramın ise popülaritesinin arttığını söyleyebiliriz.

1. **Hizmet Eğilimlerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların %71,4’ü 1 ya da 2 kez hizmet işletmesine giderken, %4,3’ü ise 7 defadan daha fazla hizmet işletmelerine gittikleri izlenmiştir. Haftada 3-4 kez gidenler %18 iken, 5-6 kez hizmet işletmesine gidenlerin oranı ise %6,4’ de kalmıştır.

**Tablo 4: Hizmet İşletmelerini Kullanımına Ait Analiz Sonuçları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hizmet işletmeleri kullanımı** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| Haftada 1-2 kez  Haftada 3-4 kez  Haftada 5-6 kez  Haftada 7 den fazla | 314  79  28  19 | 71,4  18,0  6,4  4,3 |
| **Toplam** | **440** | **100** |

Tablo 5’de Katılımcıların hizmet işletmelerine gittikleri sıkılıklarında harcama tutarları incelendiğinde, %41,4 ile 0-250 TL arası ve %28,9 ile 251-500 TL arasında harcama yapanların oranlarının diğer gruplara göre oldukça yüksek olduğu izlenmiştir. Ayrıca aylık harcama tutarlarının 751 TL ve üzerinde olan grupların ise toplamda 16,6 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Hizmet İşletmelerinde Yapılan Aylık Harcama Miktarı (TL)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aylık Harcama Miktarı (TL)** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| 0-250  251-500  501-750  751-1000  1001 ve üzeri | 182  127  58  38  35 | 41,4  28,9  13,2  8,6  8,0 |
| **Toplam** | **440** | **100** |

Tablo 6’ da görüldüğü üzere katılımcıların ekonomik gelirlerin artması halinde hizmet işletmelerine gitme sıklıklarını artıracağı ve %77 gibi yüksek bir oran ile harcama tutarlarının yükseleceği izlenmiştir.

**Tablo 6: Gelirde Artış Olması Halinde Hizmet İşletmesi Harcaması**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Harcama Durumu** | **Kişi (N)** | **Yüzde (%)** |
| Evet, Artar  Hayır, Sabit Kalır | 339  101 | 77,0  23,0 |
| **Toplam** | **440** | **100** |

1. **Katılımcıların Hizmet Tercihleri ve Kararları ile İlgili Bulgular**

Çalışmanın devamında likert tipi 5’li ölçek ile hedef kitle olan eğitim öğretim elemanlarının etkileyici/hatırlı kişiler aracılığıyla hizmet ya da ürün satın almasında etkileri, etkileyici/hatırlı kişilerin sosyal siteler üzerinden yaptıkları paylaşımlarının etkileyip etkilemediği ile hatırlı pazarlama uygulamalarının gerekli olup olmadığı hakkındaki sorular ile ölçümleme amaçlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar frekans analizi, t-testi, anova ile incelenmiştir.

**Tablo 7: Hizmet İşletmelerine gitme Amaçları**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **[1]Kesinlikle Katılmıyorum,**  **[2] Katılmıyorum,**  **[3]Ne katılıyorum Ne katılmıyorum,**  **[4]Katılıyorum,**  **[5] Kesinlikle Katılıyorum,**  **[x̄] Ortalama** | **[1] %** | **[2]%** | **[3] %** | **[4]%** | **[5] %** | **[x̄]** |
| **[Yeme içme amacıyla]** | 17,5 | 10,9 | 5,2 | 44,1 | 22,3 | 3,42 |
| **[Vakit geçirme amacıyla]** | 16,8 | 19,3 | 10,7 | 38,0 | 15,2 | 3,15 |
| **[Sosyalleşmek amacıyla]** | 23,6 | 18,2 | 8,0 | 37,7 | 12,5 | 2,97 |
| **[İnternetten yararlanma amacıyla]** | 36,4 | 33,0 | 8,2 | 18,9 | 3,6 | 2,20 |
| **[Sosyal medyada paylaşmak amacıyla]** | 39,3 | 41,1 | 8,2 | 8,6 | 2,7 | 1,94 |
| **[Ünlü biriyle karşılaşmak umuduyla]** | 50,9 | 29,5 | 10,2 | 5,9 | 3,4 | 1,81 |

Tablo 7’de katılımcıların hizmet işletmelerine gitme amaçlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar 5 üzerinden en yüksek ortalamaya göre sırasıyla, “yeme içme amacıyla” (3,42), “vakit geçirme amacıyla” (3,15) olarak çıktığı görülmektedir. Buna göre ortalaması en düşük cevaplar ise “ünlü bir kişiyle karşılaşma amacıyla” (1,81), “sosyal medya hesaplarında paylaşmak amacıyla” (1,94) olarak izlenmiştir.

**Tablo 8: Hizmet İşletmeleri Tercihinde Etkili Olan Faktörler**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **[1]Kesinlikle Katılmıyorum,**  **[2] Katılmıyorum,**  **[3]Ne katılıyorum Ne katılmıyorum,**  **[4]Katılıyorum,**  **[5] Kesinlikle Katılıyorum,**  **[x̄] Ortalama** | **[1] %** | **[2] %** | **[3] %** | **[4] %** | **[5] %** | **[x̄]** |
| **[Menü ve içerik]** | 12,3 | 3,2 | 5 | 43,4 | 36,1 | 3,88 |
| **[Mekânın özellikleri]** | 13,4 | 4,8 | 4,3 | 43,0 | 34,5 | 3,80 |
| **[Fiyatların uygunluğu]** | 12,5 | 3 | 6,4 | 42 | 36,1 | 3,86 |
| **[Arkadaşların tavsiyesi]** | 11,1 | 5,7 | 8,4 | 49,1 | 25,7 | 3,72 |
| **[Etkileyicilerin/Kanaat Önderlerinin tavsiyesi]** | 12,3 | 11,1 | 14,5 | 40,9 | 21,1 | 3,47 |
| **[Sosyal medya reklamları]** | 15,2 | 12,5 | 16,4 | 37,7 | 18,2 | 3,31 |
| **[Eve/ okula/ işe yakınlık]** | 14,1 | 7,7 | 13,6 | 42,5 | 22,0 | 3,50 |

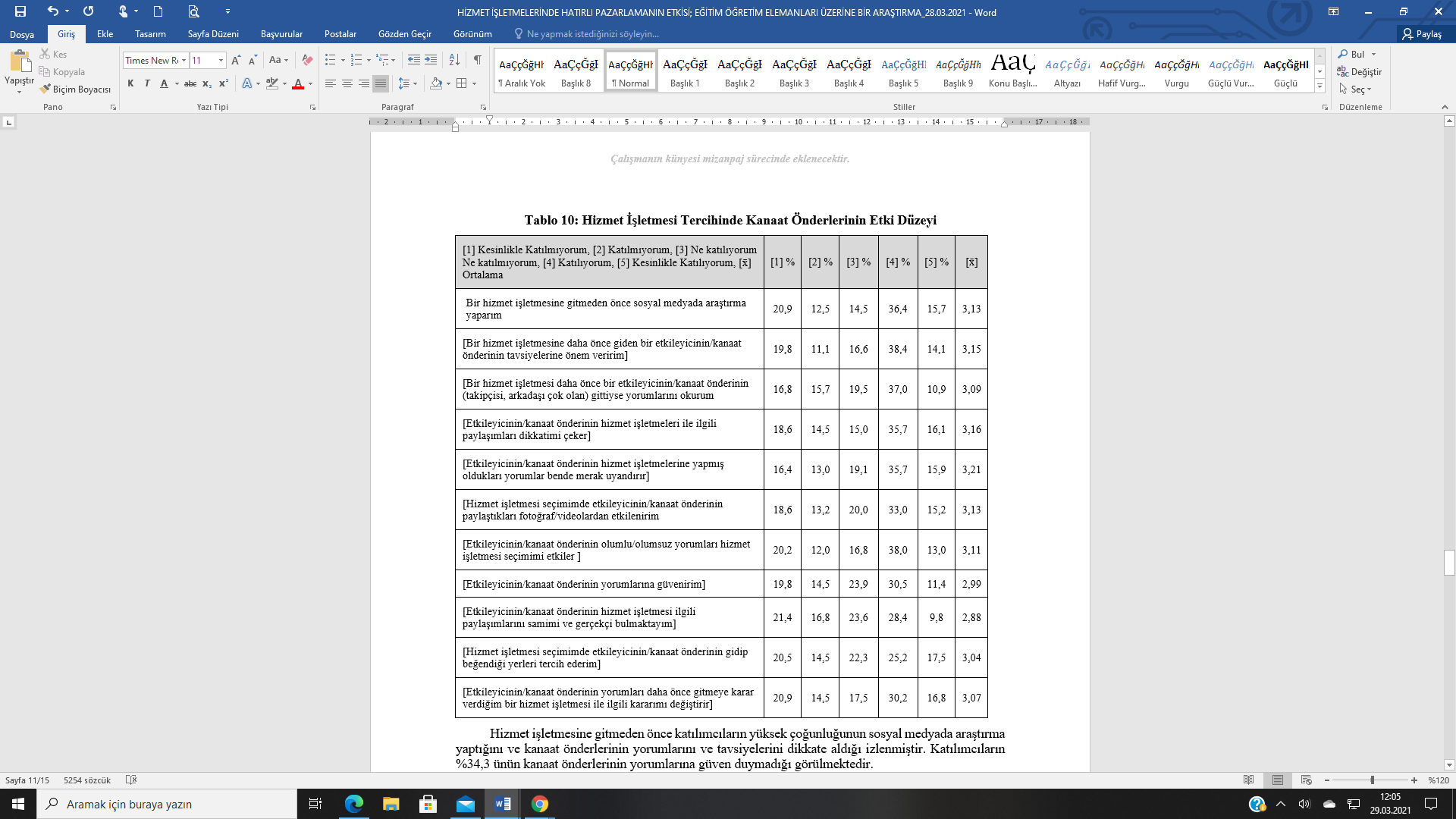
Tablo 8’de sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, ön plana çıkan cevaplar sırasıyla “Menü ve İçerik” (3,88), “Fiyatların Uygunluğu” (3,86), “Mekânın Özellikleri” (3,80), “Arkadaşların tavsiyesi” (3,72) ve “Etkileyicilerin/Kanaat Önderlerinin tavsiyesi” (3,47) olduğu görülmektedir. Hatırlı pazarlamanın hizmet işletmeleri tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Devamında etkili olan faktörlerin “Sosyal medya reklamları” ve “Eve/ okula/ işe yakınlık” faktörlerinin de önemli oldukları görülmektedir.

**Tablo 9: Hizmet İşletmelerinde Ürün Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **[1]Kesinlikle Katılmıyorum,**  **[2] Katılmıyorum,**  **[3] Ne katılıyorum Ne katılmıyorum,**  **[4] Katılıyorum,**  **[5] Kesinlikle Katılıyorum,**  **[x̄] Ortalama** | **[1] %** | **[2] %** | **[3] %** | **[4] %** | **[5] %** | **[x̄]** |
| **Lezzet tercihi** | 14,5 | 2,5 | 2,5 | 36,8 | 43,6 | 3,92 |
| **Alışkanlıklar** | 10 | 8 | 7,7 | 50,2 | 24,1 | 3,70 |
| **Yeni ürünler deneme isteği** | 11,4 | 7,3 | 14,5 | 47,0 | 19,8 | 3,56 |
| **Arkadaşların tavsiyesi** | 10,5 | 7,0 | 9,3 | 48,4 | 24,8 | 3,70 |
| **Sosyal medya reklamları** | 16,6 | 13,0 | 15,7 | 36,8 | 18,0 | 3,26 |
| **Etkileyicilerin/Kanaat Önderlerinin tavsiyesi** | 15,0 | 14,8 | 13,9 | 33,2 | 23,2 | 3,34 |

Tablo 9’da sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, ön plana çıkan cevaplar sırasıyla “Lezzet tercihi” (3,92), “arkadaşların tavsiyesi” ve “alışkanlıklar” (3,70), “yeni ürünler deneme isteği” (3,56) ve “Etkileyicilerin/Kanaat Önderlerinin tavsiyesi” (3,34) olduğu görülmektedir. Hatırlı pazarlamanın hizmet işletmelerinde ürün tercihinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Devamında etkili olan faktörlerin “Sosyal medya reklamları” faktörünün de önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Hizmet İşletmesi Tercihinde Kanaat Önderlerinin Etki Düzeyi**



Hizmet işletmesine gitmeden önce katılımcıların yüksek çoğunluğunun sosyal medyada araştırma yaptığını ve kanaat önderlerinin yorumlarını ve tavsiyelerini dikkate aldığı izlenmiştir. Katılımcıların %34,3 ünün kanaat önderlerinin yorumlarına güven duymadığı görülmektedir.

1. **Katılımcıların Etkileyici/Kanaat Önderlerinden Etkilenme Düzeyleri**

Bu bölümde çalışmaya katılım gösteren bireylerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, günlük internette geçirilen süre, gün içerisinde sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya kullanım tercihleri yönünden hatırlı/etkileyici kişiler tarafından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi ile demografik özellikler açısından etkilenme düzeylerine yönelik yapılan analizler ve bulgular açıklanmıştır.

Yapılan analizlerde P<0,05 değerinden küçük ise anlamlı bir fark bulunduğu, P>0,05 değerinden büyük ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 11’de görüldüğü üzere öğretmenlerin hatırlı/etkileyici kişilerden etkilenme düzeyleri arasında cinsiyet (P=0,023) ve sosyal medya kullanım tercihleri (P=0,037) yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucu izlenmiştir. Diğer değişkenler yönünden ise anlamlı bir farklılık göstermedikleri sonucu izlenmiştir.

**Tablo 11: Demografik Özelliklerine Kıyasla Kanaat/Etkileyici Kişilerden Etkilenme Düzeyleri**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Demografik Özellikler** | | **(N)** | **X** | **P** | **Anlamlı Farklılık** |
| **Cinsiyet** | Kadın  Erkek | 262  178 | 3,232  2,890 | 0,023 | P<0,05  Var |
| **Yaş** | 20-25  26-30  31-35  36-40  41 ve Üzeri | 16  118  191  83  32 | 2,806  3,250  3,094  2,947  3,036 | 0,928 | P>0,05  Yok |
| **Eğitim Durumu** | Lisans  Yüksek Lisans  Doktora | 332  81  27 | 3,0509  3,2267  3,2256 | 0,361 | P>0,05  Yok |
| **Aylık Gelir** | 4000-6000  6001-8000  8001-10000  10000 ve Üzeri | 65  248  71  56 | 3,2993  3,0784  3,1908  2,8019 | 0,087 | P>0,05  Yok |
| **Günlük İnternet Kullanım Süresi** | 1 Saatten Az  1-3 Saat  3-6 Saat  6-9 Saat  9-12 Saat | 29  177  148  58  28 | 3,3166  3,0657  3,0227  3,1066  3,3929 | 0,389 | P>0,05  Yok |
| **Sosyal Medya Kullanım Tercihleri** | Youtube  Twitter  Instagram  Facebook | 87  45  224  84 | 3,0596  3,0586  3,2435  2,7500 | 0,037 | P<0,05  Var |

Kanaat önderlerinin / etkileyici kişilerin bireyler üzerindeki etkilerinin cinsiyete göre farklılıkları incelediğinde kadınların etkilenme düzeylerinin (x=3,232) erkeklerin etkilenme düzeylerinden (x=2,890) daha fazla olduğu sonucu görülmektedir.

Eğitim öğretim çalışanlarının hizmet işletmesi seçme tercihinde kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri açısından istatistiksel bir fark olmasa dahi (P= 0,928); Tablo 11’ de görüleceği üzere etkilenme düzeyleri en yüksek olan grup 26-30 yaş aralığı (x=3,250) iken, en az etkilen grup ise 36-40 yaş aralığıdır (x=2,947). Buna göre etkilenme düzeyleri yüksek olan genç kuşağın teknoloji ile büyümeleri kanaat önderlerini dijital platformlar aracılığıyla takip etmelerinin daha kolay olduğunun anlaşıldığı ve hatırlı pazarlama kavramının teknolojinin ilerlemesi ile birlikte daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.

Kanaat önderlerinin / etkileyici kişilerin bireyler üzerindeki etkilerinin günlük internet kullanım süresine göre etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel bir fark yoktur (p=0,389). Ancak tablo 11’de görüleceği üzere etkilenme düzeyleri en yüksek grubun internette en fazla zaman geçiren 9-12 saat grubu (x=3,3929) olduğu görülmüş, etkilenme düzeyinin en düşük olduğu grup ise 3-6 saat (P=3,0227) olduğu izlenmiştir. Buna göre internette geçirilen süre ile kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri arasında bir ilişkinin geçirilen zamanın nasıl değerlendirildiği ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki etkilerinin sosyal medya kullanım tercihlerine göre etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (P=0,037). Katılımcıların çok daha eski bir sosyal medya aracı olan facebook’dan etkilenme düzeyleri en düşük seviyede olduğu görülmektedir (x=2,7500). Facebook’a göre daha yeni bir sosyal medya aracı olan ınstagram hızla tüketiciler tarafından kullanılmaya başlamış ve yaygınlaşarak, katılımcıların etkilenme düzeyleri açısından en yüksek grup olmuştur (x=3,2435).

**SONUÇ**

Günümüz dünyasında internet kullanımının her gün hızla artmasıyla birlikte sosyal medya platformlarını kullananların da sayısı paralel olarak yükselmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımının bu denli artış göstermesi kanaat önderlerinin yani diğer bir deyişle fenomenlerin bu kanallar aracılığıyla yapılan hatırlı pazarlamayı / influencer marketing tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam veren markaların pazarlama iletişim yöntemleri arasında yer aldığı görülmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hayatımıza kattığı birçok yenilikle birlikte, sosyal medya üzerinden kanaat önderlerinin işletmelerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yaptığı ve bu kişiler için bir meslek olduğu görülmektedir.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşması pazarlama süreçlerinin geleneksel anlayıştan dijital ortamlara aktarılmasına neden olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan yüz yüze iletişim artık yerini internet üzerinden sağlanan sanal platformlar aracılığıyla gerçekleşmeye başladığı bilinmektedir.

Temelinde kanaat önderleri olan hatırlı pazarlamanın katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılıkların incelendiği bu çalışmada, kadınların erkeklere oranla daha fazla etkilendiği, 26-30 yaş aralığında olan genç öğretmenlerin kanaat önderlerinin tavsiyelerine ve deneyimlerine diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla önem verdiği izlenmiştir. Ayrıca internet kullanım sürelerinde etki düzeylerinin niceliksel bir değer olduğu ve asıl önemli noktanın internette geçirilen sürenin nasıl değerlendirildiğinin önem arz ettiği görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ise öğretmenlerin kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri cinsiyet ve sosyal medya kullanım tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönmüş olan teknolojinin bireylerin yaşamında hızlı bir değişikliğe sebep olduğu bilinmektedir. Gerçekleşen bu değişikliklerden birisi ise iletişimin kişiler arasında sosyal medya aracılığıyla gerçekleşiyor olmasıdır. Sosyal medya kanalları tüm dünyada iletişim sınırlılıklarını ortadan kaldırmış ve bu ağlar sayesinde yeni pazarlama teknikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada kavramsal çerçeveye de yer verilerek, hatırlı pazarlamanın hizmet işletmelerine etkisi araştırılmış ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemiş bir ön çalışmadır.

**KAYNAKÇA**

Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yildirim, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anteplioğlu, P. (2005). *Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Avcılar, M. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.

Barnes, N. G. (2010). How do the most successful companies use social media?. *Marketing Research,* 22(1), 8-13.

Barutçu, S. (2011). Mobile viral marketing. *Internet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 5-14. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.87587>

Bozgül F., (2017, 09 Mayıs). İnfluencer Marketing nedir?. Pazarlamasyon. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com>

Bozkurt, F., & Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (9), 43-64.

Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 348-365.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence*: Planning and optimizing your digital marketing: Routledge.

Dijilopedi, (2020, 23 Şubat), 2020 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. Dijilopedi. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com>

Eren, A. S., & Çiçeklioğlu, H. (2020). Determınıng The Relatıons Between Technologıcal Capabılıtıes, Strategıc Flexıbılıty And Product Innovatıon: A Research On Furnıture Manufacturers In Tr63 Regıon. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 1033-1080. http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1614

Giritlioğlu, İ., Tan, A., Sürme, M., & Akmaz, A. (2019). Gaziantep’te Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Foursquare Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 12(23), 81-93.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD*, 2(1), 29-36.

Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kılıç, A., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Social Science*, 1(2), 43-57.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study*. Future Internet*, 11(6), 130.

Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(21), 20.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı)*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Saldamlı, A., Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

Sekaran, U. (1992). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach: John Wiley & Sons.

Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products. Reach New Audiences, and Sell More Stuff, 1.

Tobin, J. (2018, June 1). Influencer Marketing Is Under Attack: Six Reasons It Still Works. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com>

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking*. Journal of advertising*, 5(4), 12-19.

1. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, Aksaray/TÜRKİYE ORCID ID: 0000-0001-7605-5698 [↑](#footnote-ref-1)
2. Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aksaray/TÜRKİYE ORCID ID: 0000-0001-8210-2622 [↑](#footnote-ref-2)