

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA DİJİTAL
MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL'A YÖNELİK HATIRLI
PAZARLAMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET CAN BARMANBAY

BALIKESİR, 2024

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA DİJİTAL
MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL'A YÖNELİK HATIRLI
PAZARLAMA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET CAN BARMANBAY

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. KUDRET GÜL

BALIKESİR, 2024

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112545005 numaralı Muhammet Can Barmanbay'ın hazırladığı Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Dijital Medya Kullanımı: İstanbul'a Yönelik Hatırlı Pazarlama Örneği konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 06/09/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Kudret Gül

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Özkan DEMİR

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Muhammet Can Barmanbay

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanılabilen pazarlama yöntemleri incelenmiş, dijital pazarlama kullanımının etkileri hatırlı pazarlama modeli özelinde araştırılmıştır. Hatırlı pazarlama aracılığı ile gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında rol oynayan kanaat önderlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonunda sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlama amaçlanmaktadır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimlerimde bilgi ve birikimlerini bana aktaran bütün hocalarıma, tezimin yazılış aşamasında ise bilgi birikimi ve deneyimleri ile yol gösterici olan, bunun yanında manevi desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Kudret Gül'e teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili ailem, başta annem Ayfer Barmanbay ve babam Ahmet Barmanbay'a hayatımın her anında yanımda olarak kendi yaşamımda daha güçlü biri olmama sebep oldukları için, maddi ve manevi hiçbir desteği esirgmeden beni yetiştirdikleri için ve her daim arkamda durarak verdikleri sonsuz güven gibi sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Varlıklarını her an hissettiren ve sundukları sevgiyle hayat mücadeleme destek olan canımdan çok sevdiğim dört ablama ve tek küçük kardeşime minnettirim.

Yüksek lisans sürecimde yanımda olan ve ihtiyacım olduğu her an desteklerini esirgemeyen çok değerli arkadaşlarım Aysu Azra Karakurt'a, Yasin Özer'e, İsmail Varol'a, Buse Kundakçı'ya, Melisa Gündoğdu'ya ve isimlerini saymakla bitiremeyeceğim üzerimde emeği olan tüm dostlarıma tek tek çok teşekkür ediyorum.

Araştırmamın bulgularını ortaya çıkarmamda görüşmeyi kabul edip vakit ayıran, başka kanaat önderleri ile bağlantı kurmamda payı olan tüm kanaat önderlerine teşekkür ediyorum.

BALIKESİR, 2024

MUHAMMET CAN BARMANBAY

ÖZET

GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA DİJİTAL MEDYA KULLANIMI: İSTANBUL'A YÖNELİK HATIRLI PAZARLAMA ÖRNEĞİ

BARMANBAY, Muhammet Can

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kudret Gül

2024, 77 Sayfa

Gastronomi ürünleri, satışa muhtaç tüm ürün ve hizmetler gibi pazarlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde de birçok farklı yöntemle pazarlanan gastronomi ürünleri, hatırlı pazarlama alanında da sıklıkla öne çıkmaktadır. Birçok kanaat önderi, iş birliği ile takipçilerine yönlendirmelerde bulunarak yiyecek içecek pazarlamaktadır.

Araştırmada, gastronomi ürünlerinin dijital pazarlamasına hatırlı pazarlama penceresinden bakmak, hatırlı kişilerin yaptığı yönlendirmelerin başarı durumunu değerlendirmek, iş birliklerinin detaylarını ortaya çıkarmak ve kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama konusundaki görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kitlelere hitap eden kanaat önderlerinin, daha önce iş birliği ile gastronomi ürünü pazarlamasında rol almış olmasına dikkat edilerek görüşlerine başvurulmuştur. Kartopu örneklem yöntemi ile kişilere ulaşılmış ve veriler toplanmıştır. 14 kanaat önderi ile gerçekleştirilen araştırmada, hatırlı pazarlama ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmıştır. Kanaat önderlerinin kendilerini nasıl nitelendirdikleri, iş birliği yapılırken hangi bilgilere ihtiyaç duydukları, daha etkili yönlendirmeler için nasıl bir yol izlemeleri gerektiği gibi bilgilere erişilmiştir. Sonuç olarak, gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında hatırlı pazarlamanın kanaat önderleri penceresinden olumlu ve olumsuz durumlarının değerlendirildiği ve toplanan veriler doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır. Bu veriler ışığında, yiyecek içecek ile ilgili hatırlı pazarlama faaliyetlerinde rol alan kişilerde bu alanla ilgili donanım aranmadığı, yönlendirmelerin başarısının artmasında doğru iletişim teknikleri

kullanmanın önemli olduğu ve alınan etkileşimlerin başarılı yönlendirmelerin bir kanıt olarak gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş; araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve araştırmanın sınırlılıklarından oluşmaktadır. İkinci bölümü ilgili alanyazın oluşturmaktadır. İlgili alan yazın iki başlık altında incelenmiştir. İlki kuramsal çerçeve ve ikincisi ilgili araştırmalar başlıklarıdır. Kuramsal çerçeve altında, pazarlama kavramı, pazarlama anlayışında tarihsel değişimler, geleneksel pazarlama, dijital pazarlama, hatırlı pazarlama, yiyecek içecek sektöründe hatırlı pazarlama başlıkları ve bu başlıkların altında detay içeren başlıklar ile ele alınmıştır. İlgili araştırmalar bölümünde ise turizmde hatırlı pazarlamaya yönelik araştırmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölüm olan yöntem; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin analizi başlıklarından oluşmaktadır. Dördüncü bölümdeki bulgular ve yorumlar ise, demografik bulgular ve katılımcı görüşlerine ilişkin bulgular kısımlarından oluşmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise sonuçlar ve öneriler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Gastronomi Pazarlaması, Hatırlı Pazarlama, Dijital Pazarlama, Kanaat Önderi

ABSTRACT

USE OF DIGITAL MEDIA IN THE MARKETING OF GASTRONOMIC: A SURVEY ON INFLUENCER MARKETING IN ISTANBUL

BARMANBAY, Muhammet Can

Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Kudret Gül

2024, 77 Pages

Gastronomy products, like all goods and services that rely on sales, require effective marketing. Today, gastronomic products are marketed through various methods, frequently standing out in the realm of influencer marketing. Many opinion leaders collaborate with brands to promote food and beverage products to their followers through endorsements.

The aim of this study is to examine the digital marketing of gastronomic products from the perspective of influencer marketing, evaluate the effectiveness of the endorsements made by influencers, explore the details of these collaborations, and uncover the opinions of opinion leaders regarding influencer marketing. To achieve this aim, interviews were conducted with opinion leaders who have previously participated in collaborative marketing of gastronomic products. Using the snowball sampling method, participants were reached, and data were collected. In the study, which involved interviews with 14 opinion leaders, several findings related to influencer marketing were obtained. The research gathered insights on how opinion leaders describe themselves, what information they require during collaborations, and the strategies they use for more effective endorsements.

As a result, the study evaluated the positive and negative aspects of influencer marketing in the promotion of gastronomic products from the perspective of opinion leaders, and drew conclusions based on the collected data. The findings suggest that there is no specific requirement for expertise in the food and beverage sector for those involved in influencer marketing activities, that the use of effective

communication techniques is crucial for increasing the success of endorsements, and that the interactions received are considered evidence of successful endorsements.

The study is divided into five sections. The first section, the introduction, consists of the research problem, research objectives, the significance of the study, assumptions, and limitations of the research. The second section comprises the literature review, which is examined under two headings: theoretical framework and related research. The theoretical framework addresses the concept of marketing, historical changes in marketing approaches, traditional marketing, digital marketing, influencer marketing, influencer marketing in the food and beverage sector, and detailed topics under these headings. The related research section discusses studies related to influencer marketing in tourism. The third section, the methodology, covers the research model, population and sample, data collection tools and techniques, and data analysis. The fourth section presents findings and discussions, divided into demographic findings and findings related to participant opinions. The fifth section of the study includes conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing, Gastronomy Marketing, Influencer Marketing, Digital Marketing, Influencer

*Dünyayı Daha Güzel, Daha Yaşanabilir Bir Yer Haline Getirmek İçin
Emek Veren Tüm Gençlere İthaf Edilmiştir.*

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	xiv
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Tarihsel Değişimler	7
2.1.2. Geleneksel Pazarlama	13
2.1.2.1. Basılı Reklamlar	14
2.1.2.2. Televizyon ve Radyo Reklamları	16
2.1.2.3. Afişler ve Billboardlar	17
2.1.2.4. Doğrudan Pazarlama	18
2.1.3. Dijital Pazarlama	19
2.1.3.1. Sosyal Medya Pazarlama	20
2.1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	21
2.1.3.3. E-Posta Pazarlama	22
2.1.3.4. İçerik Pazarlama	23
2.1.3.5. Dijital Reklamlar	23
2.1.4. Hatırlı Pazarlama	24
2.1.4.1. Kulaktan Kulağa Pazarlama (Word of Mouth)	26
2.1.4.2. Kanaat Önderi	28
2.1.4.3. Hatırlı Pazarlamada Takipçi Rolü	30
2.1.4.4. Hatırlı Pazarlamada İş Birliği Modeli	32

2.1.5. Yiyecek İçecek Sektöründe Hatırlı Pazarlama	32
2.2. İlgili Araştırmalar	34
2.2.1. Turizmde Hatırlı Pazarlamaya Yönelik Araştırmalar	34
2.2.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Hatırlı Pazarlamaya Yönelik Araştırmalar ..	35
3. YÖNTEM.....	38
3.1. Araştırmanın Modeli	38
3.2. Evren ve Örneklem.....	39
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	40
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	41
3.5. Verilerin Analizi	41
4. BULGULAR VE YORUMLAR	42
4.1. Demografik Bulgular	42
4.2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Bulgular	45
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
5.1. Sonuçlar	56
5.2. Öneriler	61
KAYNAKÇA	65
EKLER.....	76

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
<u>Tablo 1.</u> 4P Pazarlama Karmasının Müşteri Odaklı 4C'ye Evrilmesi.....	11
<u>Tablo 2.</u> 7P Pazarlama Karmasının Müşteri Odaklı 7C'ye Evrilmesi.....	12
<u>Tablo 3.</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
<u>Tablo 4.</u> Kanaat Önderlerinin Kendisini Ait Hissettiği Meslek	43
<u>Tablo 5.</u> Katılımcıların Instagram Takipçi Sayıları.....	44
<u>Tablo 6.</u> Hatırlı Pazarlamada En Fazla İhtiyaç Duyulan Bilgiler.....	45
<u>Tablo 7.</u> İçerik Oluşturmadaki Öncelikler	46
<u>Tablo 8.</u> Takipçilerin İlgisini Çekmek İçin Benimsenen Yaklaşımlar	47
<u>Tablo 9.</u> Yönlendirmelerdeki Objektiflik Durumu.....	48
<u>Tablo 10.</u> Takipçi Şikayetleri ve Yönetimi	49
<u>Tablo 11.</u> Takipçilerin Etkilendiğine Dair Göstergeler	50
<u>Tablo 12.</u> Hatırlı Pazarlamada Etkili Olan Platformlar	51
<u>Tablo 13.</u> Takipçi Davranışlarında Yaygın Eğilimler	52
<u>Tablo 14.</u> Yiyecek İçecek Ürünü İçeriklerinin İnternette Yayılımını ve Paylaşımını Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi	53
<u>Tablo 15.</u> Doğrudan Bilgi Alışverişini Etkileyen Faktörler ve Önem Derecesi.....	54
<u>Tablo 16.</u> Mesaj İçeriğini Etkileyen Faktörler ve Önem Derecesi	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Geçmişten Bugüne Değişen Pazarlama Anlayışları	10
<u>Sekil 2.</u> AIDA Modeli.....	15
<u>Sekil 3.</u> Kanaat Önderi Sınıflandırması	29

1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne pazarlama kavramı, işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Yıllar içerisinde sürekli değişkenlik gösteren ve yeni stratejiler ortaya konulan bir kavram olan pazarlama, üretim, ürün, satış, pazarlama, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışları olarak belirli evreler geçirmiştir. Bununla beraber stratejiler de değişmiş ve yeni tanımlamalar, yeni pazarlama karmaları ortaya atılmıştır.

Geleneksel pazarlama yöntemleri, basılı reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, afişler ve billboardlar, doğrudan pazarlama gibi çeşitli yöntemlerle tercih edilen bir model olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasına kadar, reklam bütçelerini ele geçiren geleneksel pazarlama, internet ile birlikte sonralarda çok büyük pay sahibi olacak olan dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanımı da her geçen gün artmaktadır.

Dijital pazarlama kavramı beraberinde birçok pazarlama modeli getirdiği gibi yeni iş imkanları ve uzmanlık alanları oluşturmuştur. Sosyal medya kanaat önderi ajansları, arama motoru optimizasyonu uzmanları, içerik yönetimi gibi dijital pazarlamaya hizmet eden birçok yeni terim ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, yiyecek içecek pazarlaması için de uygulanabilir ve verimli bir pazarlama modeli olarak görülmüştür.

Gastronomi ürünlerinin pazarlanması, pazarlamanın her döneminde var olmuştur. Yiyecek ve içecekler, her dönem pazarlanan ürünler olmuştur. Araştırmada gastronomi ürünlerinin hatırlı pazarlama faaliyetlerindeki yerini ölçmek ve bu pazarlama modelinde rol alan kanaat önderlerinin hatırlı pazarlamaya bakışlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, sosyal medyada gastronomi ürünü tanıtımı yapan, markalar ile iş birliği gerçekleştirmiş kanaat önderleri ile görüşülmüştür. Kanaat önderlerinin görüşleri ışığında belirli bulgulara erişilmiş ve bu bulgular tablolştırılmıştır. Sonuç kısmında elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda hatırlı pazarlamanın tarafları olan kanaat

önderlerine, işletmelere ve bu alanda çalışacak araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Dijital medya, teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak her dönem önemi artan bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Günümüz dünyasında sosyal medya platformlarının artması ve kullanımının yaygınlaşması ile çeşitli sektörlerin pazarlama çalışmaları için uygun bir zemin oluşturmuştur. Gastronomi ürünleri de bu pazarlama faaliyetlerinde yer bulmaktadır. Dijital medyanın gastronomi ürünlerinin pazarlamasında kullanımı, pazarlamada rol alan kişilerin niteliği ve hatırlı pazarlama faaliyetlerinin uygulanış biçimi, araştırmanın problemini ortaya çıkaran unsurlar olmuştur.

Araştırmanın problemini; artan rekabet ortamında geleneksel pazarlama yöntemlerinin gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında yetersiz kalması, dünya genelinde dijital medyada sürekli artan reklam bütçeleri ile ana akım haline gelen dijital pazarlamada gastronomi ürünlerinin etkin bir şekilde nasıl pazarlanabileceği ve bir dijital medya pazarlama modeli olarak hatırlı pazarlamanın gastronomi ürünlerinin pazarlamasında sağladığı üstünlükler ve güçlükler oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İlgili alanyazında genel anlamda yiyecek içecek ürünlerinin pazarlanmasında dijital pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı görülmekte ve incelenmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama yöntemleri daha önce birçok sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Hatırlı pazarlama ise görece daha yeni bir kavram olarak görülmektedir. Genel anlamıyla kanaat önderi adı verilen etkileyici kişiler aracılığı ile pazarlama faaliyetlerine denilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile Türkiye’de en fazla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği İstanbul ili dahilinde yapılan hatırlı pazarlama uygulamalarında gastronomi ürünlerinin yerini ölçmek, bu pazarlama modelinde en önemli faktör olan kanaat önderlerinin hatırlı pazarlamaya bakışlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Hatırlı pazarlama modeli ile gastronomi ürünleri pazarlanırken dikkat edilmesi gereken hususların ortaya çıkarılması ve hedef kitleyi yani takipçiyi etkilemede hangi noktaların önemsenmesi gerektiğinin vurgulanması ise araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin etkisi hayatımıza sirayet ettikçe pazarlama faaliyetleri de dijital dünyadaki yerini almıştır. Günümüzde sıklıkla tercih edilen hatırlı pazarlama modeli, işletmelerin büyüklük ölçeğinden bağımsız olarak hemen hemen her işletmenin kullanabileceği bir hal almıştır. Hal böyleyken ilgili pazarlama modeline mercek tutmak, hatırlı pazarlama modelini kullanacak işletmeler için kanaat önderlerinin tutum ve beklentilerini kavramak ve hangi hususlara dikkat ederek daha başarılı olunacağı konusunda yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışma, işletmeler için düşük maliyet ile pazarlama faaliyeti yürütmekte, kanaat önderlerinin beklenti ve davranışlarında önceden fikir sahibi olmakta, hatırlı pazarlama uygulamalarındaki iş birliği detaylarına değinmekte önemli olabilecek bilgiler barındıracağı öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada bir dijital pazarlama aracı olarak hatırlı pazarlamanın gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında etkili yöntemlerden biri olduğu, günümüzün dijital dünyasında öneminin giderek arttığı, müşteri çekme ve rekabet gücü kazanmada oldukça etkili olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında görüülen sosyal medya kanaat önderlerinin, görüşme esnasındaki yöneltilen sorulara tarafsız ve katkı sağlamak amacıyla cevap vereceği varsayılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların evreni temsil etmekte olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca görüşme esnasında yöneltilen soruların araştırmanın amacına hizmet edeceği de varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın uygulama alanı ve örneklem seçiminde bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada elde edilen bulgular, görüşme gerçekleştirilen kanaat önderlerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada, gastronomi pazarında etkin olan hatırlı pazarlamacılarının sosyal medya profillerine erişim açık olmakla beraber, mesajlaşma yolu ile kendilerine ulaşamamıştır. Sorunun çözümü için kartopu örnekleme kullanılmış, ulaşılan her hatırlı pazarlamacıdan referans alınarak bir diğerine ulaşılabilmiştir.
- Araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde yer alan bilgiler, literatürdeki erişilebilen kaynaklar ile sınırlıdır

1.6. Tanımlar

Bu başlık altında araştırma içerisinde sık kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Pazarlama, hatırlı pazarlama, kanaat önderi ve kulaktan kulağa pazarlama kavramları için tanımlar yapılmıştır.

Pazarlama: Pazarlama genel anlamda, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaşana kadar ki faaliyetlerin bütününe verilen isimdir. Pazarlama karmasındaki iş

faaliyetleri, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akış sürecidir (Wilkie ve Moore, 2007).

Hatırlı Pazarlama: Literatürde, hatırlı pazarlama, etkili pazarlama, influencer marketing gibi isimlerle de anılan bir pazarlama türüdür. Anahtar kişilerin iş birliği ile işletme yararına tanıtım içeriğini, kitle veya takipçilerine yayma becerisinden yararlanma sürecidir (Huete-Alcocer, 2017).

Kanaat Önderi: Hatırlı kişi veya influencer olarak da adlandırılan kanaat önderi, mevcut iletişim kanalı aracılığıyla kitlelerin algılarını etkileyen ve algının yayılmasında rol alan kişidir. Sosyal medya kullanımının artması ile günümüzde daha çok influencer olarak adlandırılmaktadır (Abidin, 2018).

Kulaktan Kulağa Pazarlama: Belirli hizmetler veya ürünler ile ilgili, olumlu, olumsuz veya tarafsız görüşlerini bildirerek var olan deneyimi bilgi yayarak gerçekleştirilen gayri resmi iletişim biçimidir (Anderson, 1998; Mangold vd., 1999). “Word of mouth” isminin Türkçesi olarak literatürde yer bulmaktadır. Sıklıkla “wom” veya dijital pazarlamaya entegre olmuş haliyle “e-wom” olarak kullanılır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü iki alt kısımdan oluşmaktadır. İki alt kısımdan birincisi kuramsal çerçeveyi, ikincisi ise ilgili araştırmaları oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeveyi oluşturan başlıklar, pazarlama kavramı, pazarlama anlayışında tarihsel değişimler, geleneksel pazarlama, dijital pazarlama, hatırlı pazarlama ve yiyecek içecek sektöründe hatırlı pazarlama bölümleridir. Araştırmanın ilgili araştırmalar kısmında, turizm pazarlamasına yönelik ilgili araştırmalar ve turizmde hatırlı pazarlamaya yönelik ilgili araştırmalar bulunmaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazın bölümünün birinci kısmını oluşturan kuramsal çerçevede ilk olarak pazarlama kavramına yer verilmiştir. Sonrasında pazarlama alanında tarihsel değişimler başlığı ile birlikte pazarlama yaklaşımlarında değişimler ve pazarlama stratejilerinde değişimler ele alınmıştır.

Geleneksel pazarlama, kuramsal çerçevenin üçüncü başlığını oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama başlığı altında, basılı reklamlar, televizyon ve radyo reklamları, afişler ve billboardlar, doğrudan pazarlama olmak üzere dört alt başlığa daha yer verilmiştir.

Kuramsal çerçevenin dördüncü kısmında dijital pazarlama başlığı altında beş alt başlığa daha yer verilmiştir. Bu başlıkları, sosyal medya pazarlama, arama optimizasyonu (seo), e-posta pazarlama, içerik pazarlama ve dijital reklamlar oluşturmaktadır.

Kuramsal çerçevenin beşinci bölümünü hatırlı pazarlama oluşturmaktadır. Hatırlı pazarlama başlığı altında, kulaktan kulağa pazarlama, kanaat önder, hatırlı pazarlamada takipçi rolü ve hatırlı pazarlamada iş birliği modeli başlıklarına yer

verilmiştir. Son olarak altıncı başlıkta ise yiyecek içecek sektöründe hatırlı pazarlama başlığına yer verilmiştir.

2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Tarihsel Değişimler

Pazarlama'nın kavramsal alanı oldukça geniştir ve yıllar boyunca giderek daha fazla genişletilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama kavramı için ilk tanımı 1935'te şöyle yapmıştır: "Pazarlama, iş faaliyetleri, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışıdır" (Wilkie ve Moore, 2007). 1985 yılına kadar AMA'nın pazarlama tanımında herhangi bir değişiklik olmamıştır. 1985 yılında, 'pazarlama karması' unsurları ve alıcılar için memnuniyet yaratma fikri ortaya çıkınca yeni bir tanım ortaya atılmıştır. O tanım ise: "Pazarlama, ürün veya hizmetlerin, fiyatlanması, dağıtımı ve tutundurulması faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi sürecidir." şeklinde olmuştur. Pazarlama tanımları arasında en uzun süre kabul edilen tanım bu olmuştur (Mucuk, 2014).

Pazarlama kavramı, ürünü ve üretimi vurgulayarak, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünlere her zaman yanıt vereceğini varsaymaktadır. Üretimin ana unsur olduğu bir dönemde ve rekabetin olmadığı bir zaman diliminde gelişen, üreticilerin doğrudan pazarda olduğu ve dolayısıyla üretim sorunlarının her şeyden daha önemli olduğu bir dönemde doğal olarak üretim kavramının daha çok üzerinde durulmuştur. Firmaların başlıca görevi sürekli olarak üretimi artırmak için çaba göstermek olmasıyla birlikte satış veya pazarlama sorunları bulunmamaktaydı. Üretim önemi, başlangıçta satışları artırmış ancak yaklaşımsal olarak kişi odaklı olmaması ve tüketicilerin çıkarlarını göz ardı etmesi nedeniyle eleştirildiği bir sürece girilmiştir.

Zamanla, sadece üretimin miktarının değil, ürünün kalitesinin de önemli olduğu düşünülmüştür. Ürün kavramı, tüketicilerin, uygun fiyatlı en kaliteli ürünlere olumlu yanıt vereceğini varsayar ve dolayısıyla işletmenin başlıca görevi, başarılı bir şekilde müşterileri çekmek ve elde tutmak için sunduğu ürünün kalitesini artırmaktır. Elde tutmak için ise uzun ömür vadeden ürünler popüler hale gelmiştir.

Pazarlamaya yaklaşım, her dönem değişen dinamik ihtiyaçları tatmin etme hareketiyle sürekli dönüşmüştür. İçinde bulunulan şartlar değiştikçe ortaya farklı tanımların çıkması bu duruma kanıt olarak gösterilmektedir. Uygulanan pazarlama stratejilerinin eksiklikleri ve yetersizlikleri de yeniden dönüşmesinde bir etken olmuştur. Pazarlama için yapılan tanımlar benzer değerlere dayansa da farklı değişkenlerin rol oynadığı görülmektedir. Stanton'ın sözleriyle, pazarlama, elde edilen ve edilebilecek tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek ürün ve hizmetleri oluşturup, bunları fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamaları ile hayata geçirmek için birbirini etkileyen işletme faaliyetleridir (Stanton, 1981). Bu tanımın ortaya çıkmasında tüketicilerin ekonomik ve sosyal olarak işletmeden haklı beklentileri etkili olmuştur. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve makul bir kar elde eden bir yol izlemiştir. Stanton, pazarlamada ilk adımın beklentiyi karşılayacak ürünü ortaya çıkarmak olduğunu belirtse de yıllar sonra Philip Kotler'in yaptığı tanımda bu beklentileri rakiplerinden daha iyi karşılanmasının altı çizilmiştir. Buna bakılarak pazarlama için birikerek ilerleyen bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Philip Kotler'in sözleriyle, pazarlama kavramı, işletmelerin ana görevinin hedef kitlelerini belirlemek, istenilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde sunarak işletmeye uyarlamak olduğunu belirten bir yönetim anlayışı ve süreçler bütünüdür (Kotler, 2000a).

Pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, belirli dönemlerdeki değişen tüketici tercihlerine ve küreselleşme sürecindeki iletişim teknolojilerinin etkisine bağlı olarak evrim geçirmiştir. İlk olarak, pazarlama 1.0 olarak adlandırılan yaklaşım, ürünlerin kitle ihtiyaçlarına uyum sağlamak, ürünü pazarın taleplerine en iyi şekilde uyarlamak ve ürünü standartlaştırmak üzerine odaklanmıştır (Kotler, 2010). Bu dönemde, pazarlama karması 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) temelinde şekillenmiştir.

Ancak, bilgi ve üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilere ürün tüketiminde seçici olma ve tercihlerine en uygun ürünleri satın alma fırsatları doğmuştur. Bu durum, pazarlamanın tüketiciye odaklanmasını sağlamıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Rekabetçi bir ortamda, üreticiler tek bir ürün yerine benzer tercihlere sahip tüketici gruplarını ayırt etmeye ve her bir gruba uygun ürünleri adapte etmeye zorlanmışlardır. Bu yaklaşım "pazarlama 2.0" olarak

adlandırılmıştır ve pazarlama karması 7P (ürün, fiyat, yer, promosyon, insan, süreç, fiziksel kanıt) üzerine kurulmuştur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010).

Son olarak, bilgi teknolojisinin ve yeni sosyal iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, pazarlama 3.0 ve Enterprise 2.0 gibi yeni pazarlama ve iş kavramları ortaya çıkmıştır (Kaya ve Ündil, 2022). Bu kavramlar, bilgi teknolojisinin ve Web 2.0 teknolojisi ile oluşturulan yeni sosyal iletişim araçlarının gelişimi sayesinde ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak, pazarlama kavramı ve yaklaşımı sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir (Birinci ve Terkan, 2023).

Sonuç olarak, pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, tüketici tercihlerindeki değişimler ve küreselleşme sürecindeki iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenmiştir. Bu süreçte, pazarlama kavramı farklı dönemlerde temel olarak kabul edilen yaklaşımlara bağlı olarak evrim geçirmiştir (Voronov ve Chasovskikh, 2018). Bu değişim, pazarlama karmasının farklı bileşenlerinin önem kazanmasıyla birlikte olmuştur. Özellikle, tüketiciye odaklanma ve pazarın taleplerine uyum sağlama önemli bir rol oynamıştır. Ancak, küreselleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan iletişim değişiklikleri, pazarlama kavramının temel prensiplerini etkilemiş ve yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmıştır (Hoffman vd., 2007).

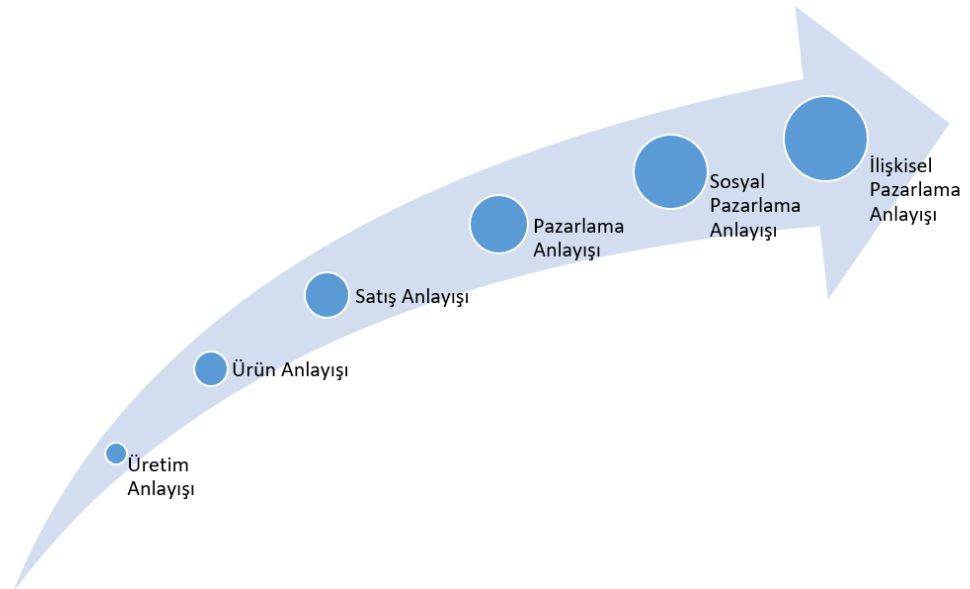
Pazarlama anlayışı zaman içinde önemli değişiklikler geçirmiştir. İlk olarak, üretim odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta, işletmeler üretim sürecine odaklanmış ve ürettikleri ürünleri müşterilere sunmaya çalışmışlardır. Daha sonra, ürün odaklı pazarlama anlayışı gelişmiştir. Bu anlayışta, işletmeler ürünlerini müşterilerine en iyi şekilde sunarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Ancak, zamanla müşterilerin taleplerinde ve ihtiyaçlarında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler, işletmelerin satış odaklı pazarlama anlayışına yönelmelerine sebep olmuştur. Satış odaklı pazarlama anlayışında, işletmeler ürünlerini müşterilere pazarlamak için agresif satış teknikleri ve reklamlar kullanmışlardır (Ünal ve Bozkurt, 2014).

Daha sonra, toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta, işletmeler sadece kar elde etmek yerine toplumun ihtiyaçlarını da gözetmeye başlamışlardır. Toplumsal pazarlama anlayışında, işletmeler toplumun refahını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmuşlardır. Son olarak, ilişkisel pazarlama

anlayışı geliştirilmiştir. Bu anlayışta, işletmeler müşteri ilişkilerini önemseyerek uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmaya çalışmışlardır. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımı benimsemiştir (Yükselen, 2013).

Pazarlamanın geçirdiği dönemlere bakıldığında, üreticilerin elindeki tüm ürünleri sattığı dönemde işletmeler ürün ve üretim odaklı bir dönem geçirmiştir. Sonraki dönemde pazarın gelişmesi ile reklam ve satış gibi konulara odaklanılıp satılabilir ürün geliştirme dönemine girilmiştir. Ardından daha önceki veriler kullanılarak pazarlama yapılan bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde işletmeler birçok pazarlama analizinde bulunmuşlardır. Son olarak ise müşteri odaklı pazarlamaya geçilmesi, işletmelerin ürettiği ürüne talep ettirmek yerine talep edilen ürünü arz etmeyi hedeflemesi ile gerçekleşmiştir (Bose, 2002).

Pazarlama anlayışının gelişim süreci boyunca ilk evrede üretim anlayışı ve ürün anlayışı gelmektedir. Satış anlayışı ve pazarlama anlayışı bu evreleri takip etmektedir. Müşteri odaklı döneme gelindiğinde ise önce sosyal pazarlama anlayışı evresine, ardından ilişkisel pazarlama evresine geçilmiştir. Böylelikle altı ana evreye ayrıldığı söylenebilmektedir (Altunışık, 2009'dan aktaran Gül, 2019).



Şekil 1. Geçmişten Bugüne Değişen Pazarlama Anlayışları

Kaynak: Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları. s.50

Sonuç olarak, pazarlama anlayışı zaman içinde evrim geçirmiştir ve farklı odaklara sahip olmuştur. Üretim odaklı pazarlama anlayışından başlayarak, ürün odaklı, satış odaklı, toplumsal ve ilişkisel pazarlama anlayışlarına doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimlerin yanı sıra, pazarlama anlayışının tanımlanması da zaman içinde gelişmiştir (Gundlach ve Wilkie, 2009).

Pazarlama stratejilerindeki değişimler üzerine yapılan araştırmalarda, tüm zamanlarda değişiklikler yaşanmış ve pazarlama karması tekrar tanımlanmıştır. Geleneksel şekilde kabul edilen pazarlama karması bileşenleri 4P olarak tanımlanmaktadır. Bu bileşenler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kelimelerinin İngilizce karşılığı kelimelerden (Place, Product, Price, Promotion) türetilmiştir (McCarthy ve Perreault, 1987).

Pazarlama geliştirilmesi süreci ile eş zamanlı ilerleyen tanımlamalarda zamanla yeni faktörler pazarlama karmasına dahil edilmiştir. Turizm gibi bazı sektörlerde 4P'nin yeterli görülmediği alanlar ortaya çıkmış ve 7P yaklaşımı daha uygun bulunmuştur. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insanlar, süreç ve fiziksel kanıtlarda pazarlama karmasına eklenmiştir (Booms ve Bitner, 1981).

Tablo 1. 4P Pazarlama Karmasının Müşteri Odaklı 4C'ye Evrilmesi

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Tutundurma	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Dağıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi

Kaynak: Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. USA: Crain Communications.

Literatürde genel kabul görmesine rağmen ihtiyaçları karşılama dinamiği ile yeni stratejiler geliştirilmiştir. Müşteri odaklı pazarlama tartışıldıkça 4P yerine 4C

kavramı önerilmiş ve literatürde yer etmeye başlamıştır. Ürün odaklı pazarlama stratejisinden müşteri odaklı pazarlama stratejisine geçişin önemli bir adımını oluşturmaktadır. Satıcının müşteri gözüyle ürüne bakmasını sağlamış ve artık üretilen ürün yerine müşterinin ne istediği daha çok önemsenir hale gelmiştir (Lauterborn, 1990).

Tablo 2. 7P Pazarlama Karmasının Müşteri Odaklı 7C'ye Evrilmesi

Firma Penceresinden – 7P	Tüketici Penceresinden – 7C
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)
Price (Fiyat)	Cost to Customer (Müşteriye Maliyet)
Promotion (Dağıtım)	Convenience (Kolaylık,Erişilebilirlik)
Place (Tutundurma)	Communication (İletişim)
People (İnsan)	Consideration (Önemseme)
Proceses (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
Physical Evidence (Fiziksel Kanıtlar)	Confirmation (Onaylama)

Kaynak: Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları. s.47

Son dönemlerde ise 4P'ye yapılan eklemeler ile 7P pazarlama karmasına, müşteri odaklı bir bakış açısı ile 7C kavramı önerilmiştir. Farklı alanlarda olduğu üzere turizmde de değişim ve dönüşüm önemli ve gerekli görülmektedir. Pazarlamada da ihtiyaçlara çözüm olabilecek yeniliklerin takip edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte pazarlama karmasının etkili bir biçimde değişkenliğine devam etmesi doğru sonuçlar almanın önünü açmaktadır (Mucuk, 2006).

2.1.2. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, ürünün karakterini, müşterilerin davranışlarını ve pazar içindeki rekabetçi faaliyetleri prensip edinen pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Bu prensipler, yeni ürünlerin geliştirilmesinde, ürün tiplerinin oluşturulmasında, iletişim tasarlamakta ve rekabetçi eylemlere yanıt vermekte kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Televizyon reklamları veya spotları gibi bir işletmeyi, ürünü veya hizmeti tanıtan radyo spotları gibi reklamlar, geleneksel pazarlama içerisinde gösterilebilmektedir (Kotler, 2003). Kotler (2003), geleneksel pazarlamayı, insanların veya grupların ihtiyaç ve isteklerine dayalı olarak ürün veya hizmetleri değiştirebileceği bir toplu yöntem olarak tanımlamaktadır.

Yenilikçi pazarlama yöntemleri, şirketlere ek değer katmakta ve müşteri çekmenin yeni yollarını sunmaktadır. Ancak, yeni yollar sunmalarına rağmen, geleneksel pazarlama yöntemlerinin şirketler için önemini değiştirememektedirler. Geleneksel satış yaklaşımları yaygın olarak kullanılmakta olup, sonuç getirdiğinden emin olunmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar, herkes için erişilebilir olmadığından iş büyümesi için güvenli bir kaynak olarak kabul edilmemektedir (Gream, 2005).

Geleneksel pazarlamada, çoğu işletme aktif olarak 'ürün merkezli pazarlama' ile karakterize edilmektedir. Markalar için bu durum, özellikle farklı pazarlama hedefleri olan belirli bir ürünün veya ürün grubunun satışını önceliklendirmekten geçmektedir. Geleneksel medya pazarlamasının başarılarına rağmen, konuda uzman kişiler tarafından, durağan ve tüketici odaklı yaklaşımın gibi eleştirilere maruz kalmıştır (Jakovski ve Ristevska-Jovanovska, 2004).

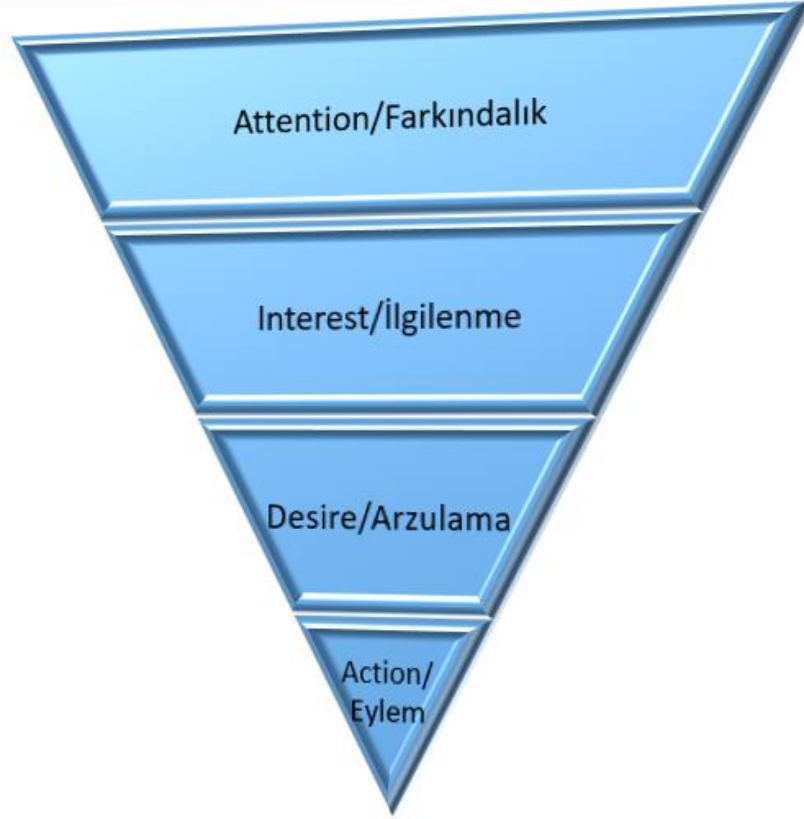
Geleneksel pazarlama, pazarlama karmasındaki “promotion” yani tutundurma başlığına karşılık olarak, mesajını izleyiciye iletme için radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarını ve dergiler, gazeteler gibi ortamları kullanmaktadır. Pazarlama amacı doğrultusunda, geleneksel medya pazarlaması, kitle iletişimine dayalı pazarlama tekniğini kullanmakta ve pazarlama mesajlarını geniş bir izleyici kitlesine göndermeyi amaçlamaktadır. Bir pazarlama mesajının veya reklamının geniş bir kitleye ulaşması durumunda izleyicinin müşteriye dönüştürme olasılığının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır. Ancak, geleneksel pazarlamada geniş bir

kitleye yönelik mesajların hedef gruplarına ve hedef olmayan gruplara hitap ederek reklam kaynaklarının boşa harcanmasına da neden olduğunu varsayılmaktadır. Avantaj olarak ele alındığında geleneksel medya, internet erişimi olan ve sosyal medya hesabı bulunan kişilerle sınırlı olan sosyal medyaya kıyasla neredeyse herkes tarafından erişilebilmektedir. Bu konu geleneksel medyanın en büyük avantajı olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medyanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Reklamı kişiselleştirilmiş hale getirememesi ve müşteriyle hızlı bir şekilde bağlantı kuramaması dezavantaj olarak görülmektedir. Bu özellikler dijital ve sosyal medya pazarlamalarının ana amaçları arasında bulunmaktadır (Kordalov ve Zafirov, 2014).

2.1.2.1. Basılı Reklamlar

Geleneksel pazarlama unsurlarından basılı reklamlar, dergi ve gazete gibi somut kopyaların içerisinde yer bulan pazarlama mesajlarıdır. Bu pazarlama modelinde temel sorun, okuyucuların dergi gibi bir basılı kopyada reklamlara değil içeriğine ilgi göstermesidir. Bu nedenle, Vestergaard ve Schröder'a göre, basılı bir reklam kopyasını tasarlayan reklamcının amacı izleyicileri ilk etapta reklama bakmaya ikna etmektir. Sonraki adım, onları okumaya teşvik etmek ve en önemlisi bu ürün için bir ihtiyaç uyandırmaktır. Vestergaard ve Schröder bu hedefleri beş adımda özetlemektedir: dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu uyandırma, ikna yaratma ve harekete geçme (Vestergaard ve Schröder, 1985, s. 49). Benzer ancak daha iyi bilinen bir model ise AIDA modelidir (Wells vd., 2011, s. 138):

AIDA MODELİ



Şekil 2. AIDA Modeli

Kaynak: Li J. ve Yu H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA:-A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*. 5(3) s.47-51.

Bu model, bir reklamın alıcısının ideal olarak zihinsel bir süreçten geçtiğini varsaymaktadır: İlk olarak, reklam dikkati çekmekte, ardından ilgi ve arzu gelmektedir. Eğer arzu yeterince güçlüyse, alıcı harekete geçmekte ve ürünü satın almaktadır. Reklam içerikli baskılarda, reklamın izleyiciye çekici gelmesi için tasarımında büyük uğraşlar verilmektedir. Genellikle, kabul görmüş bir reklam yapısı ve ikna çabası bulunmaktadır. Reklam tasarımında net ve büyük bir başlık, ardından ek bilgi ve detay içeren gövde metinleri yer almaktadır. Örnek bir tüketici ve ürünün kendisi, görsel olarak tercih edilmektedir. Tasarımsal olarak farklılık göstermekle birlikte, marka logosu ve slogan yer alabilmektedir. Son olarak, küçük puntolarla yazılan ayrıntılı bilgi ve okuyucunun firmaya nasıl ulaşılacağını veya ürünün nereden satın alınabileceğini bilgilendirdiği bir kısım bulunmaktadır. Bu tasarımlarda birçok

değişken göz önünde bulundurulmalıdır. Okuyucunun yaş aralığı, cinsiyeti, ekonomik durumu gibi değişkenler dikkate alındığında başarıya ulaşma veya satın alma eylemine geçirecek yeterli arzuyu ortaya çıkarma durumu farklılık gösterebilmektedir (Duncan ve Moriarty, 2014).

2.1.2.2. Televizyon ve Radyo Reklamları

Televizyon ve radyo reklamları, geleneksel pazarlama yöntemlerinin temel bir parçasını oluşturmaktadır. Bu reklam türleri, uzun yıllardır kullanılmakta olup, geniş bir kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli taşımaktadır. Televizyon reklamları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Ulaşılabilir insan sayısı sayesinde markaların tanıtımı ve ürünlerin pazarlanması için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Smith, 2010). Televizyon reklamları, marka bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Jones ve Smith, 2015).

Radyolar ise tıpkı televizyonlar gibi eski tek güç olma halini kaybetse bile hala geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Özellikle uzun süreli radyo dinleyicileri, reklamlar aracılığıyla markaları tanıma ve ürünlere ilgi duyma eğilimindedirler (Brown, 2012). Radyo reklamları, televizyona kıyasla görsel olmama durumundan dolayı dezavantajları beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırmalarda, radyo dinleyicilerinin dikkatlerini çekmek, oldukça zor bir durum olarak görülmektedir (Williams, 2014). Televizyon ve radyo reklamları, geniş kitlelere erişme potansiyelini koruması nedeniyle hala önemli pazarlama araçları arasında gösterilmektedir. Dijital medyanın yükselişi ile birlikte bu reklam türlerinin etkinliği ve etkisinin azaldığı görülmekle birlikte kıyaslamalar da artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda dijital medya ile kıyaslamalar, geleneksel yöntemlerin dijital dünyaya entegre edilebilirliği gibi konular göz önüne çıkmaktadır.

2.1.2.3. Afişler ve Billboardlar

Billboard ve afişler, bir reklam aracı olarak, hemen hemen her yerde, büyük bir kitleye ulaşarak geniş bir varlığa sahiptir. Görsel etkisi yüksek içeriklere sahip bu pazarlama modeli, birçok geleneksel yöntem gibi hedefte olan veya olmayan tüm kitleye ulaşılan bir yöntemdir ve bu yönüyle benzerlikler barındırmaktadır. Görsel içerik olarak zenginlik taşıyan bir pazarlama biçimidir. Birçok afiş ve billboard aslında semboller kullanmakta ve imgelerle anlatımdan yararlanmaktadır.

Her billboard bir tür görsel içerir. Görselin büyük bir duygusal gücü olsa da kendi içinde birden fazla anlamı vardır ve bu nedenle genellikle anlamı açıkça ortaya konmalıdır (Móricz, 1999).

Roland Barthes'a (1977) göre, dilin aksine her görsel çok anlamlıdır ve izleyici veya okur, devasa bir olası aday kümesinden bazı yorumları seçerken diğer anlamları derhal reddeder. Bu yorum sürecinde, metnin yanı sıra görselle birlikte gelen dil de anlamı sabitlemeye yardımcı olur, böylece yorumcuyu beklenen yoruma yönlendirir.

Her billboard ve afiş, görselliği ile karakterize edilmektedir, ancak yaratıcıları görsel imgelerin yorumunu şansa bırakmamaktadırlar: afişte görselin yanı sıra metin de görünmekte, ya görsel imgeler tarafından önerilen temel anlamı desteklemekte ya da değiştirmektedir. Ancak, afişlerin dikkat çekme gücü, metin yerine görsel imgeler tarafından sağlanmakta, çünkü görsel imgeler daha hızlı anlama, daha kolay hatırlama ve daha derin izlenim bırakma yeteneğine sahip olmaktadır. Dil işaretlerine kıyasla daha uzun süre bellekte saklanmaktadırlar (Móricz ve Téglássy 1999). Bu nedenle, billboard afişleri karmaşık metinler olarak kabul edilebilir. Bu metinler semiyotik olarak oldukça yoğun kabul edilmektedir, sebebi ise aynı anda birkaç araç ve kanal kullanılmasıdır (Gardner ve Luchtenberg, 2000).

Afişler ve billboardlar, kamusal alanda faaliyet gösterdiği için sosyal bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda, diğer reklam biçimlerinin aksine afiş okunmadan kaçınılamaz, atılamaz, sayfa çevrilemez, kapatılamaz veya sessizleştirilemez ve mesajı bize fark ettirmeden etkiler (Somlóí, 1999).

Bazı şehirlerde billboard ve afişler hızla yayıldığı için sosyal veya yasal yollarla sayılarının azaltılmaya çalışıldığı görülmektedir. Paris'te 2009 yılı sonuna kadar 12 metrekarelik afişlerin kaldırılması kararı alındı ve yeni afişlerin boyutları 8 metrekareye olarak düzenlenmiştir. Aynı zamanda turistlerin sıkça ziyaret ettiği bölgelerde ve hemen çevresindeki kısımlarda billboard afişlerinin tamamen yasaklanması, yasal düzenlemelere örnek gösterilebilmektedir (Schirm, 2010).

2.1.2.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilme, onlara problemlerine en iyi çözümleri sunma ve mükemmel satış sonrası hizmet verme çabasıyla müşterilere yakın ilişki kurma süreci olduğu söylenebilmektedir. Bu süreç memnun ve sadık müşterilere yol açmaktadır. Günümüz teknolojisi, otomasyon ve veri tabanı destekli pazarlama sistemleri ile büyüyen fırsatlar ve teknolojinin ulaşılabilir fiyatlara yaklaşması, pazarlamacıları faaliyetlerini verimlilik ve ölçülebilir hedefler üzerinde yoğunlaştırmaya teşvik etmiştir. Reklam bütçeleri ve iletişim maliyetlerini azaltma etkinliği, önemli bir hale gelmektedir (De Pelsmacker vd., 2007).

Doğrudan pazarlama faaliyetleri, televizyon, dergi reklamları gibi yüksek üretim maliyetine ihtiyaç duymamaktadır. Bu nedenle, her türlü ve boyuttaki şirketler için daha erişilebilir bir konumda bulunmaktadır. Aynı zamanda oldukça esnek, yüksek seçici ve hedef kitleye ulaşımı kolay medya araçlarıdır. Müşteri alışkanlıkları, ihtiyaçları ve diğer detaylı bilgilerin bilinmesi, pazarlama stratejisi geliştirme için son derece değerli araçlar olarak kabul edilmektedir. Pazar faaliyetlerine bakıldığında ürünlerin birbirine benzediğini ve rekabetin arttığını görmek mümkündür. Ürünler arasındaki farkların azalmasıyla, tüketiciler marka sadakatini giderek daha önemsiz hale getirmektedirler. Üreticiler, tüketicileri verilen ürünü denemeye teşvik eden ve onları markalarını kullanmaya devam etmeleri için teşvik eden iletişim araçları aramak zorundadırlar. Bu değişiklikler, müşterilerin ömür boyu bağlılığına dayanan birbirine bağlı ilişkiler ve ilişki pazarlamasının artan önemini doğurmuştur. Doğrudan pazarlama, geleneksel kitle pazarlamasına kıyasla bu tür pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Robert ve Berger, 1999).

Doğrudan pazarlama terimi yıllar içerisinde yeni anlamlar kazanan bir terim olmuştur. Başlangıçta ürünler veya hizmetler, herhangi bir aracı kullanmadan üreticiden tüketiciye ulaştırılan basit bir pazarlama modeli olarak tanımlanmaktaydı. Bu sebeple, satış elemanları aracılığıyla doğrudan son kullanıcılara satış yapan işletmeler doğrudan pazarlama kullanmaktaydı. Daha sonra, doğrudan elektronik posta yoluyla yapılan pazarlama gibi aracı modelleri kullanarak yapılan tanımların ortaya çıkmasıyla birlikte daha çok talep edilen bir pazarlama modeli olmuştur (Kotler, 1994).

2.1.3. Dijital Pazarlama

Bulduğumuz çağ itibariyle, gelişen teknolojiye paralel olarak birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme dönemi hızla devam etmektedir. Bu dönem, işletmelerin dijitalleşmesi ile yatırımlarını arttırmasına, bununla beraber daha fazla etki almasına ve dolayısıyla yeniden yatırım yapması gibi süreçleri barındırdığından sürekli büyüyen bir pazarlama biçimine gelmiştir. İşletmeler dijital ortamda buldukça tüketicilerinde orada bulunmasını beklerken, artık tüketicilerin de işletmelerin dijital ortamda bulunmasını istediği bir durum ortaya çıkmasıyla beraber, teknolojiyi kullanmayan işletmeler için bir gereksinim haline gelmiştir (Bilge, 2021).

Geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında amaçsal olarak benzerlik göstermektedir. En büyük fark olarak ise pazarlamanın gerçekleştiği kanal gösterilebilir. Bunun yanında, etki durumunun çok daha hızlı ölçülebilmesi sebebiyle, kullanılan stratejilerin esnek ve süratli bir halde şekillenmesi, geleneksel yöntemlere nazaran olumlu bir durumdur. Akıllı telefon ve bilgisayarların ulaşılabilir hale gelmesiyle ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla, tüketici ile kurulan iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler artık ulaşmak istedikleri kişiyi daha somut istatistiklerle saptarken, pazarlama sürecinde de görünmek istediği insanlara görünmesi, işletmeler açısından oldukça önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir. Bir diğeri ise, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte tüketicilerin satın almaya karar verme motivasyonu, daha etki edilebilir hale gelmiştir (Aynur, 2021).

Dijitalleşme olgusunun hayatımızdaki yeri arttıkça, pazarlamacıların kullanıcılar ile temasa geçme stilinde değişiklikler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan yeni pazarlama modellerinde, dijital medyaya özgü biçimler oluşmuştur. Etkileşime geçme, somut bir veri bağlamında sanal bir modelin, gerçek dünyada karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır (Krishen vd., 2021).

2.1.3.1. Sosyal Medya Pazarlama

Dünya üzerindeki birçok gelişme birbirini etkilemektedir ve yeni gelişmelere öncülük etmektedir. Yaşanan gelişmeler insan hayatına sirayet ettikçe, daha önce ihtiyaç duyulmamış şeylerin artık gereksinim duyulduğu ortaya konmaktadır. Dijital dünyanın büyümesi ile yeni sosyal mecralara ihtiyaç duyulması bu duruma örnek gösterilmektedir (Şahingöz, 2018). Sosyal medya kullanımı arttıkça bu platformlar, pazar haline gelmiş ve işletmeler için pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek görselleri, tüketicilerde deneyimleme ve yeni lezzet durakları keşfetme arzusu için cesaret verici unsur haline gelmiştir. Nitekim değerlendirme sitelerindeki yorum ve puanlamalar ile bir restoranı tercih etme durumunu etkilediği bilinmektedir (Özata, 2016).

Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetleri tanıtmak için sosyal platformlar ve web tabanlı sitelerin kullanılmasını ifade eder. Sosyal medya pazarlaması, bu bağlamda insanların ihtiyaçlarını geri bildirimlerle karşılamaya yönelik ilişkiler kurmak için samimi iletişime elverişli platformları kullanır (Yadav ve Rahman, 2017). Günümüzde işletmeler için birçok başarı parametresi bulunmaktadır. Ciro, büyüme payları, istihdam oranı, sektörde alınan ödüller gibi bilgiler işletmenin başarı durumu hakkında bilgiler verirken, sosyal medya pazarlaması da artık başarı ile doğru orantıda bilgiler vermektedir. Bir işletme, sunduğu hizmet kalitesinin yanı sıra, sosyal medyadaki varlığı ile değerlendirilmektedir. Aldığı etkileşim, yapılan paylaşımların kalitesi, iş birliğine girilen isimlerin saygınlığı tüketici için önemli unsurlar olarak gösterilmektedir (Şahingöz, 2018). Tüketicilerin alışveriş yapmadan önce işletme sahibi hakkında bilgi sahibi olması, sunulan hizmet ve yapılacak ödeme ile ilgili önceden bilgi almasında, işletmelerin sosyal medya kullanımı etkili olmuştur. Tüketicilerin maruz

kaldıkları reklamlar ile ilgili tavsiyelerde veya eleştirilerde bulunabildiği bir iletişimin önü açılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerde reklamlara duyarlılığı artırmakta, etkilenen kişi iken çevresi ile paylaşarak etkileyici kişilere de dönüşmektedir (Bashar, Ahmad ve Wasiq, 2012).

2.1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet ortamında bulunan birçok veri için üst düzeyde görünürlük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Arama motoru optimizasyonu ise genel anlamda bu ihtiyacın karşılanması için bilimsel yöntem ve süreçleri ifade eden bir terimdir (Lewandowski, Sünkler ve Yağcı, 2021). Tüketiciler, çoğu web sitesi arasında içerik ararken, aradığı içerik için anahtar kelimeler kullanmaktadır. Arama motorları ise bu anahtar kelimeler ile en alakalı sonucu göstermeye çalışmaktadır. İlgili arama motorunun kullandığı sayfa sıralama algoritması, çıkan sonuçlarda rol oynamaktadır. Sayfa sıralama algoritmalarını etkileyen birçok parametre bulunmaktadır. Belirli bilgilere önem puanları atanarak elde edilen "PageRank" adı verilen bir algoritma, bileşenler arasında sık kullanılanlardan birisidir. Pazarlama gerçekleştirilirken işletmelerin ulaşmak istediği tüketicilere, tüketicilerinde aradığı hizmete ulaşmasında alaka düzeyi olarak yüksek verimli sonuçlar oraya çıkarmayı hedeflemektedir (Sharma vd., 2019).

Arama motorlarında arama yapılırken, organik sonuçlar ve ücretli sonuçlar ile karşılaşmaktadır. Ücretli sonuçlarda reklam kalite puanı ve anahtar kelime karşılığındaki fiyat teklifine göre bir sıralama gerçekleşmektedir. Organik veya doğal sonuçlarda yüksek oranda başarılı arama daha zor gerçekleşmektedir. Organik bir sıralamada üst sıralarda yer alacak biçimde optimizasyon için arama motoru algoritmaları ve web sayfa kodları hakkında detaylı bir teknik bilgi gerekmektedir (Matošević vd., 2021).

2.1.3.3. E-Posta Pazarlama

Günümüzde e-posta kişisel ve kurumsal iletişimde oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Böylelikle birçok iletişim aracında olduğu gibi pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu pazarlama modeli literatürde dijital pazarlama çatısında incelenmiştir. Tüketicinin iznine dayalı bir şekilde mesaj alıcısı konumunda bulunduğu pazarlama modelinde, abonelik esaslı bir işleyiş mevcut olmuştur. E-posta pazarlama, marka sadakati yaratma, kazanılmış müşterileri elde tutma, marka güncelliğinden haberdar etme gibi artıları bulunmasıyla işletmeler için tercih edilen bir pazarlama metodudur. Lakin, izin dışında posta almak, üyelik isteyen platformlarda zorunlu olarak e-posta paylaşım sebebiyle reklama maruz kalmak, zararlı bağlantı şüphesi, beklenilenden fazla ve rahatsız edici sayıda posta almak gibi nedenler dolayı da aksi yönde motivasyon unsuru haline gelebilmektedir. Tüketicide rahatsızlık yaratmayacak sıklıkta posta göndermek, isim kullanmak gibi yöntemlerle şahsi bir posta olduğunu belirtme ve ikna edici içerikler sunma durumlarının pozitif yönde bir izlenim oluşturduğu bilinmektedir (Page, 2015).

E-posta Pazarlama, bir pazarlama iletişim kanalıdır ve dijital pazarlama aracı olarak e-postanın ticari amaçlarla kullanılmasını ifade eden bir terim olarak bilinmektedir (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012). E-posta Pazarlaması, tüketicinin izin verdiği, yani bir kayıt, form veya onay e-postası aracılığıyla izin verdiği durumlarla sınırlıdır. Başka bir deyişle, izin tabanlı, yalnızca kullanıcının bu veritabanına dahil olmayı açıkça istediğini beyan ettiği durumlarda, genellikle bir formdaki onay kutusu ile geçerli olmaktadır. Aksi takdirde, bu durum yalnızca istenmeyen e-posta (spam) olarak kabul edilmekte ve yasal ihlallere yol açabilen durumlara neden olmaktadır. Firma, bu kullanıcıya e-posta göndermeye yetkisine sahiptir, ancak kullanıcı yasal olarak zorunlu bir bağlantı aracılığıyla tekrar e-posta almak istemediğini belirtebilmekte ve yetkiye son verebilmektedir (Marinova, Murphy ve Massey, 2002).

2.1.3.4. İçerik Pazarlama

İnsanlık tarihinin ihtiyaçları, bireyleri her zaman arayışa yöneltmiştir. En ilkel toplumlardan bugüne kadar ki geçen süre boyunca bu ihtiyaçların karşılanması için arayışa girilmiş ve ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmıştır. Geldiğimiz noktada tüketiciler üretilen mal ve hizmet çeşitliliği arttıkça, pazarlamanın gerekliliği de artmıştır. Tüketiciler, onlara pazarlanan mal veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olma arzusu içine girmişlerdir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanların artması ve rekabetin ortamının yükselmesi ile, içerikten haberdar etme durumu zorunlu hale gelmiştir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Pazarlama gerçekleşirken işletmelere göre üzerine düşülen noktalar farklılık gösterebilmektedir. İçerik pazarlama metodunda tutundurma, en çok üstüne düşülen unsur olmaktadır. Tüketicilere ürün hakkında bilgi verirken, tüketicilerin beklentilerini karşılamak eski dönemlere göre zorlaşmıştır. Bu noktada teknolojinin gelişimi büyük etken olmuştur. İnternete erişim sayesinde işletmelerin siteleri veya sosyal medya hesaplarına ulaşım kolaylaşmıştır. Alınacak ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme yapılabilecek ortam oluşmuş durumda iken detaylı içerikler ile bilgi sahibi olmak istemektedir. Günümüzde arttırılmış gerçeklik ile birçok pazarlama faaliyeti gerçekleşmesi, detaylı içerik aktarımının pazarlamadaki önemine örnek gösterilebilmektedir (Sarıtaş, 2018).

2.1.3.5. Dijital Reklamlar

Günümüz dünyasında dijital reklamcılık, pazarlama stratejileri arasında oldukça uygulanabilir bir yöntem haline gelmiştir. Dijital reklamlarda kullanılan medya internet olmasından dolayı lokal sınırlılıkları olmayan bir dünyada var olmaktadır. Bulduğumuz çağda internetin ulaşılabilirliği göz önünde bulundurulduğunda etkilediği kullanıcı sayısının bir sınırları oldukça genişlemiştir (Sab, 2011). Durum böyleyken dijital reklam kavramı değerlendirilmeye ve tercih edilmeye devam etmektedir.

Dijital reklam birçok faydasının yanında marka bilinirliği açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Dijital dünyada marka görünürlüğü arttıkça tüketici desteği de artmaktadır. Sosyal medyalarda tüketici desteği, markalar için önemli bir güç olarak görölmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ürün değerlendirmesinde bulurken, marka imajı bir kriter haline gelmektedir. Dijital dünyada pozitif bir imaj sergileyen markaların ürünleri değerlendirme konusu iken tüketicilerde olumlu yönde bir önyargı açığa çıkmaktadır (Kotler, 2000b).

Reklamların dijitalleşmesiyle beraber ürünlerin pazarlanmasında kullanılan görsel ve işitsel içeriklerin ilgi çekicilik kaygısının karşılanması beklenmektedir. Bu durum bazen güncel bir akım, bazen popüler bir söylem gibi faktörlerle tüketici hafızasında yer edinme çabası ile karşılanabilmektedir. Geleneksel reklam içeriklerinde de rastlayabileceğimiz bir konu olan bu kaygı, dijital dünyada gündemin hızlı değişmesi ve popüler akımların sık sık farklılaşması sebebiyle daha yoğun bir çaba gösterilmek durumunda kalınmıştır. İlgi çekme eylemi gerçekleştirilirken tüketici ile anlamlı bir iletişim kurmanın etkili olduğu bilinmektedir (Chi, 2011).

2.1.4. Hatırlı Pazarlama

Hatırlı pazarlama literatüre yeni kazandırılan bir kavram olması nedeniyle akademik bir tanım eksikliği bulunmaktadır. Kanaat önderi pazarlaması, etkili pazarlama, hatırlı pazarlama gibi farklı isimlendirmeler ile de anılmaya devam etmektedir (Piskorski ve Brooks, 2017). Bu çalışmada, hatırlı pazarlama adlandırması ile bahsedilmiştir. Hatırlı pazarlama, genel anlamda kritik kişilerin işletmeyi destekleme ve takipçilerine yayma yeteneğinden yararlanma sürecini ifade etmektedir. Hatırlı pazarlamada, hazır bir kitleyi yönlendirmek veya yeni bir kitle yaratmak ulaşılmak istenen hedef olabilmektedir. Pazarlama sürecinde markalar, tüketici ile arasında üçüncü bir kişi olarak kanaat önderi ile iş birliği gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman bir marka veya işletme yerine, tercih etmek için oluşan motivasyon kaynağı olarak üçüncü bir kişiyi daha güvenilir bulmaktadır (Huete-Alcocer, 2017).

Geçmiş yıllarda hatırlı pazarlama adı altında gösterilebilecek pazarlama yöntemleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tamamen yeni ortaya çıkmadığı söylenebilmektedir. Sporcular, oyuncular, müzisyenler gibi alanında şöhrete sahip insanlar toplum tarafından bilinen etkileyiciler olarak gösterilmektedir. O dönem bu insanların kanaat önderi görevini üstlenmeleri, toplumda etkileyici kişiler olarak görülmesine örnek gösterilebilmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Yeni medya kanallarının ortaya çıkmasıyla, özellikle sosyal medya platformlarının artmasıyla daha çok etkileyici insan hayatımıza girmiştir. Somut olarak takipçi sayısı ve etkileşim gibi unsurlar, toplumda ne kadar ulaşılabilirliği ve kabul edilebilirliği olduğu hakkında eskiye nazaran daha net bilgiler vermektedir. Bu durumda markalar iş birliği gerçekleştirirken, kanaat önderi uygunluğu, takipçi sayısı, yönlendirme yeteneği gibi birçok yeni değişkeni göz önünde bulundurmak zorunda kalmaktadır (Freberg vd., 2011).

Hatırlı pazarlamanın temelinde, gerçek kişilerin işletme veya ürün hakkında güvenilir, inandırıcı ve olumlu beyanlar yapması yatmaktadır (Lammenett, 2018). Pazarlamanın değerini ölçmek için ise kendine özgü parametreler bulunmaktadır. Ulaşılan kişi sayısı, beğeni ve yorum sayısı, pazarlamanın değeri konusunda somut veriler sunmaktadır. Kanaat önderlerinin içerikleri, pazarlanan ürün veya işletme tanıtmanın yanı sıra, etkileşim kaygısı da hesaplanmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017).

İşletmelerin, kanaat önderlerini kullanma şekillerinin farklı olduğu ve bu nedenle iş birliğinin de farklı şekillerde yönetilmesi gerekmektedir. Kanaat önderleri ile pazarlama, halkla ilişkiler veya reklamcılık alanlarında birliktelik kurulmaktadır, ancak bu birliktelikler farklı amaçlar içerebilmektedir. Pazarlamada, kanaat önderi satışları artırmak amacıyla kullanılırken, halkla ilişkilerde farkındalığı artırmak için kullanılmaktadır. İş dünyasının farklı alanlarında farklı sonuçlar elde etmek için, kanaat önderlerinin stratejik kullanımı da farklı olmalıdır (Yesiloglu ve Costello, 2020).

Miller'a (2017) göre, markaların görülmesi, duyulması ve özellikle anlaşılması için mesajlarını bir hikâyeye olarak iletmeleri gerekmektedir. Ayrıca, markalar kendilerini kahraman olarak konumlandırmamalıdır, çünkü her tüketici kendi hayatının kahramanı olarak kendisi görmektedir. Bir markanın kahraman olduğunu iddia eden bir mesaj iletmeye çalışması, tüketicilerde karşılık

bulmayacaktır. Bunun yerine, tüketiciler sorunlarını çözmelerine yardımcı olacak bir rehber aramaktadır. Dolayısıyla, bir marka kendisini tüketicilerin gözünde bir rehber olarak konumlandırabilirse, mesajı iletmede başarılı olacaktır. Kanaat önderleri ise bu noktada rehber rolünü üstlenmek için markalar açısından oldukça önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durumda hatırlı pazarlama, ideal bir strateji olarak kullanılabilir (Miller, 2017).

Hatırlı pazarlama başlığı altında, kulaktan kulağa pazarlama, kanaat önderi, takipçi rolü ve iş birliği modeli başlıkları açıklanmıştır. Kulaktan kulağa pazarlama kavramı etkiye dayanan bir pazarlama modeli olması ve bu yönüyle hatırlı pazarlama kavramının temelini anlaşılmaya yardımcı olması sebebiyle bu başlık altında verilmiştir. Kanaat önderi kavramına, hatırlı pazarlamada etkileyici kişi olarak görülmesi nedeniyle yer verilmiştir. Günümüzde hatırlı pazarlama uygulamalarında bir araç olarak kullanılan sosyal medyada pazarlamanın başarılı olabilmesi için ihtiyaç duyulan unsurlardan takipçi rolü ve iş birliği modeli de bu başlık altında ele alınmıştır.

2.1.4.1. Kulaktan Kulağa Pazarlama (Word of Mouth)

Mangold ve diğerleri (1999) tarafından yapılan mevcut araştırmalar, kulaktan kulağa pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bir işletmeden memnuniyetsiz ayrılan müşterinin deneyimleri hakkında dokuz diğer kişiye bilgi vermesinin beklenebileceğini görmektedir. Diğer yandan, memnun müşterilerin deneyimlerini ortalama olarak beş diğer kişiye anlattıkları görülmüştür (Knauer, 1992). Dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlama, belirli ürünler veya hizmetlerle ilgili memnuniyet, memnuniyetsizlik veya tarafsızlık durumlarında insanlar arasında deneyimleri paylaşma ve bilgi yayma şeklindeki gayri resmi iletişimi ifade etmektedir (Anderson, 1998; Mangold ve diğerleri, 1999). Bu tür iletişim, tüketici satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilemekte ve hem kısa hem de uzun vadeli tüketici kararlarında değişken olmaktadır (Bone, 1995). Araştırmalar, kulaktan kulağa pazarlamanın en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu ve müşterilerin en olası şekilde tepki vereceği pazarlama iletişim biçimi olduğunu göstermektedir. Kulaktan kulağa pazarlama geleneksel

pazarlama karmasına entegre etmesi zor olan bir pazarlama biçimi olarak tanımlanır (Silverman, 2011).

Ancak, dijital çağ bu pazarlama aracını yeni bir seviyeye taşımıştır. Dijital medyada tüketiciler aşırı pazarlama yüküne maruz kalmış ve etkilenme konusunda sıkışıp kalmış durumdadır. Tüketicinin karar verme süreci daha karmaşık hale gelmiş ve belirsizlikle karakterize olmuştur. Bu nedenle kulaktan kulağa pazarlama, bu süreci basitleştirmek ve müşterinin doğru kararlar vermesine yardımcı olmak için etkili bir yaklaşım sunmaktadır (Silverman, 2011). Bu pazarlama tekniği, müşterileri kendi kendilerine çoğaltma ve mesaj yayma yoluyla marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Müşterilerin karar verme süreçlerindeki riskleri sınırlamaktadır (Mayzlin ve Godes, 2004).

Nielsen'in (2015) küresel reklama güven raporunda, tüketicilerin %83'ünün tüm pazarlama biçimlerinden daha çok arkadaş ve aile önerilerine güvendiği gösterilmektedir. Dolayısıyla, kulaktan kulağa pazarlama, ürünleri veya hizmetleri pazarlamak için daha fazla dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Mangold vd., 1999). Bugüne kadar kulaktan kulağa pazarlama, iş ve akademik çevrelerde en değerli, etkileyici ve ikna edici pazarlama biçimi olarak kabul edilmektedir (Kiss ve Bichler, 2008).

İnternet kullanımının artmasıyla kulaktan kulağa pazarlama, daha kalıcı ve erişilebilir olan “elektronik kulaktan kulağa pazarlama” (e-Word of Mount) olarak genişletilmiştir (Cheung ve Thadani, 2012). Sosyal medya platformları gibi yeni oluşturulan medya kanalları, bu pazarlama yöntemi için zengin bir zemin sunar ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın yeni kullanım alanları olarak düşünülebilmektedir (Duan vd., 2008).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2013), elektronik kulaktan kulağa pazarlama için yaptığı tanıtımda, internet aracılığıyla potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler tarafından bir ürün, hizmet veya işletme hakkında yapılan herhangi olumlu veya olumsuz beyanı, birçok insan ve kuruma ulaştırılabiliyor olmasıyla birlikte gerçekleşen pazarlama biçimi olduğunu belirtmektedir. Bu pazarlama biçimi güçlü ve büyük etki alanına sahip olmasının yanında, yüz yüze olmaması sebebiyle daha az kişiselleştirilebilmesi gibi olumsuzlukları bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2013).

2.1.4.2. Kanaat Önderi

Kanaat önderi, mevcut iletişim kanallarını kullanarak algıları etkileyen ve farkındalık yayma işlevi gören kişidir. Pazarlama literatürü, kanaat önderlerinin varlığına en erken 1999'da işaret etmektedir. Robert V. Kozinets (1999), dijital topluluklardaki ilişki pazarlama stratejisini tanımlarken 'içeriden' takip edilen, bir elektronik topluluğu bütünüyle değiştiren ilişki olarak anlatmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle, 'kanaat önderi' kavramı günümüzde tanıdığımız sosyal medya “influencer”ına dönüşmüştür (Abidin, 2018).

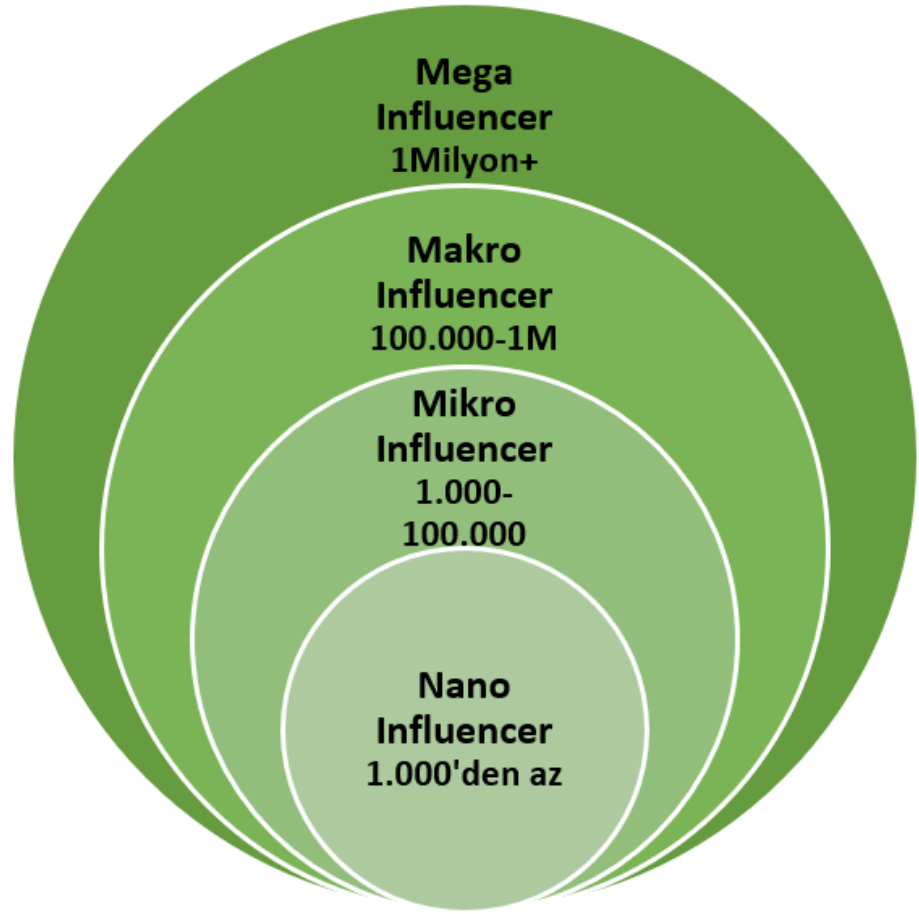
Kanaat önderi, Instagram'da hayat tarzını sergileyerek özenilesi bir yaşam süren genç bir model olarak tanımlaması gibi yanlış ifade edilen birçok konu bulunmaktadır. Örnek olarak, on üç yaşında bir moda etkileyicisi olan “coco_pinkprincess” isimli instagram kullanıcısı şu anda 500.000'den fazla takipçiye sahiptir. 102 yaşında hayatını kaybeden Iris Apfel (iris.apfel) 3 milyondan fazla instagram takipçisi bulunmaktaydı. Kanaat önderinin sanılanın aksine yaş kriteri olmayan bir durumu olduğuna örnek gösterilebilmektedir. İnternet üzerinde bebek markalaması üzerine yapılan bir araştırmada, Instagram kanaat önderi olan “bongqiuqiu” kullanıcı isimli bir kadının kızının, doğmadan önce 5.000'den fazla takipçiye sahip bir hesabı olduğunu ve doğmadan önce 25.000 Singapur doları değerinde sponsorluk anlaşması yaptığını belirtmiştir (Abidin, 2015). Instagram etkileyicileri birçok farklı formda gelir ve çeşitli demografiklere hitap eder.

Kanaat önderleri, demografik özellikleri ve yaşam tarzı açısından farklılık gösterse de tümü marka sponsorlukları aracılığıyla hesaplarını ticarileştirmektedir. Bu kişiler, blogları, tweet'leri ve diğer sosyal medya kanalları aracılığıyla kitlelerinin tutumlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Freberg vd., 2011). Geleneksel ünlüler, topluluk liderleri ve pazarlama uzmanları gibi kişiler, pazarlamada dijitalleşme ile birlikte aynı görevi yerine getiren kişiler olarak gösterilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Sosyal medya kanaat önderleri, bireyler tarafından temsil edilen çevrimiçi etki düzeylerini belirlemek mümkündür. Pazarlama literatüründe en yaygın kullanılan sınıflandırma mikro ve makro kanaat önderleri olarak ayrılmaktadır (Dhanik, 2016). Kelly Ehlers (2017) ve Ted Dhanik (2016), en az 10.000 takipçisi

olan kullanıcıları mikro etkileyiciler olarak tanımlamaktadır. Takipçi sayıları farklı olarak sınıflandırılrsa da somut bir ölçüm açısından kanaat önderleri, pazarlamacılara bir veri oluşturmaktadır.

Çevrimiçi topluluğu şekillendiren unsurlardan, konu, konum, ortam, boyut gibi birçok değişken bulunmaktadır. Bir kanaat önderinin topluluğunun oluşumuna bağlı olarak, 'şöhret' seviyesiyle ilişkilendirilebilen Instagram takipçilerinin sayısı gibi çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak iş birliğinde bulunmaktadır (Baym, 2015).



Şekil 3. Kanaat Önderi Sınıflandırması

Kaynak: (bionluk.com, 2024)

İnternet ortamında birçok farklı yorumlamalara konu olan kanaat önderleri, en güncel haliyle 4 grupta sınıflandırılmaktadır. Birden fazla sitede, blogta, forumda kabul gördüğü düşünülen sınıflama ise şöyledir: 1000 takipçiden az sayıda takipçisi

olan kanaat önderleri için “Nano Influencer” tabiri kullanılmıştır. Takipçi sayısı 1000 ile 100000 arasında değişen kanaat önderleri için “Mikro Influencer” denilmiştir. 100000 ile 1000000 arasında takipçiye sahip kişiler için ise “Makro Influencer” denilmiştir. Takipçi sayısı 1000000 kullanıcıdan fazla kişiler için ise “Mega Influencer” ismi kullanılmıştır (bionluk.com).

2.1.4.3. Hatırlı Pazarlamada Takipçi Rolü

Sosyal medyada takip edilme, beğeni yapma veya arkadaşlarına gönderme gibi katılımlı hareketlere ‘engagement’ yani etkileşim denilmektedir (Raposo, 2020). Kullanıcıların dijital kanaat önderleri ile etkileşime geçtiği zamanlar, yorumlar, paylaşımlar, beğeniler veya sosyal medyadaki herhangi bir diğer katılım türü aracılığıyla gerçekleştiği durumlar, bu duruma örnek gösterilmektedir (Afonso, 2017). Kanaat önderleri, tüketicinin sosyal kimliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynarlar. Bir bireyin sosyal kimliği, bireyin ait olduğu veya ait olmak istediği gruptan belirlenir ve diğer üyelerle bütünleşmek ve onlara benzemek için o gruba özgü düşünceleri, davranışları ve tekrarlanan eylemleri benimsemesine yol açmaktadır. Kanaat önderlerinin kitlelerini kendi yaratması gerçeğinin yanı sıra, kitlelerin de kanaat önderlerini etkilediği bir durum bulunmaktadır. Genellikle, sık sık belirli bir gruba ait olma isteğiyle idealize ettikleri ve bu gruba dahil olmak istedikleri insanların yaşam tarzına yaklaştığı ürünleri sıklıkla satın alarak tüketim alışkanlıklarında etkilendikleri bir durum ortaya çıkmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2016).

Bir dijital kanaat önderi, tüketiciye ne olmak istediklerini temsil eden bir tüketim ikonu olarak görünür ve hatta onları taklit etmeye istekli hale getirmeye çalışmaktadır. Çünkü o kişilerde tüketimle bağlantılıymışçasına başarı modelleri atfetmektedirler (Hearn ve Schoenhoff, 2015). Kanaat önderleri, kişisel yaşamları hakkında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkça, takipçileri de kendi hayatlarıyla daha kolay etkileşime girebilecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla, takipçilerin bir dijital etkileyiciyle kimliklerini özdeşleştirdiklerinde, bu etkileyicinin tavsiye ettiği

ürünleri, bu ürünlere ihtiyaçları olmasa bile satın alma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Kanaat önderleri ve takipçileri arasındaki ilişkide içerik önemli bir yer tutmaktadır. Kanaat önderleri, takipçilerine özelleştirilmiş ve samimi olma temalı içerikler üretmektedirler (Ferreira, 2018). Bu sebeple birçok içerik, ürünün veya hizmetin tüketilmesini veya satın alma davranışlarının benimsenmesini teşvik edebilecek öneriler, görüntüler veya başka formatlarda özgün olarak oluşturulmaktadır. Kanaat önderleri tarafından oluşturulan içerik, markalar tarafından doğrudan üretilen içeriğe göre daha güvenilir, kişiselleştirilmiş ve olumlu algılanır ve satın alma davranışında etkin bir rol oynamaktadır (Yadav vd., 2013).

Takipçi ile kurulan iletişimde dikkat edilen noktalar arasında kanaat önderi tarafından özelleştirilen içerik konusunda, takipçileri, davranışları, hayat tarzları, görüşleri ve ilgi alanları açısından kendilerine benzerlik gösteren ve satın alma davranışlarını uygun gördükleri kişileri takip ederken güven duydukları bir ikna tekniği kullanılmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2016). Marka tarafından reklamı yapılan ürünlere kıyasla, kanaat önderlerinin kişiselleştirilmiş bir şekilde tanıtması, takipçilerde daha samimi, ikna edici ve kendine özel gibi hissetmesine neden olmaktadır. Bu sebeple ikna ediciliği artmakta ve tüketime yönlendirme durumu daha yüksek olarak görülmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Takipçiler, kanaat önderlerini takip ederken dikkat ettikleri bir unsur olarak fiziksel özellikler ön plana çıkmaktadır. Boy, kilo, giyim, sosyal alışkanlıklar gibi özellikler beğenilen bir durumda ise takipçi için çekicilik seviyesi artmaktadır. Bu sebeple kanaat önderi, takipçisinin dikkatini daha kolay çekip önerilerini daha fazla dikkate aldığı görülmektedir (Li vd., 2011).

Takipçi sayısının yüksek olduğu kanaat önderlerinde, takipçinin gözündeki imajı pozitif anlamda etkilenmektedir. Birçok kişinin ilgi gösterdiği ve paylaşımlara etkileşim gösterdiği kişiler, takipçiler tarafından daha takip edilesi bulunmaktadır (Jin ve Phua, 2014). Kanaat önderi ve takipçisi arasındaki ilişkide güven kavramı da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal mecralardaki itibarı iyi durumda olan kanaat önderleri, takipçileri tarafından daha güven verici ve sözlerine itibar edilir bulunmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

2.1.4.4. Hatırlı Pazarlamada İş Birliği Modeli

İş birlikçiler için kanaat önderleri ile çalışma nedenleri arasında marka farkındalığını artırmak ve hedef kitleye ulaşılabilirliğin yanı sıra, geniş bir erişim imkanına karşın ucuz maliyetli olmasıdır. Kanaat önderleri ile ilişkiler kurmak ve sürdürülebilir iş birlikleri yapmak birçok pazarlama modeline göre daha hesaplı ve etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple pazarda yeni yer almak isteyen işletmeler için rekabet edebilir bir şans bulabilmektedir. Kanaat önderinin etkileyiciliğini kullanarak pazarda ucuz maliyetle var olma çabası gösterebilmektedir. Kurumsal şirketler, kanaat önderlerini pazarlama ve iletişim stratejilerine entegre etmelerinin bir avantajı olduğu belirtmektedir. Kanaat önderlerini tercih eden şirketlerin büyük bir kısmı, bu kanal aracılığıyla daha genç bir hedef kitleye ulaşmak istediklerini belirtmektedir. Endüstri tarafından bakıldığında gençlerin marka sevgisini arttırmakta kanaat önderleri ile iş birliği yapmak oldukça önemli bir unsur olarak bilinmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Yeni nesilde yani Y ve Z kuşağında, sevebileceği ve takip edebileceği insanı arama sonrasında bir topluluğun parçası olma arzusu, önceki jenerasyonlara göre daha yüksek olduğu bilinmektedir. Kanaat önderleri ise bu isteğin karşılınmasında en önemli rolü oynamaktadır. Sanal olarak bir gücünün olmasının yanında daha önceki jenerasyondaki kanaat önderlerine kıyasla çok daha ulaşılabilir ve gerçek bir dünyada görünmektedir. İnsanlar takip ettikleri kanaat önderlerini komşuları gibi görmekte, tavsiye ve yönlendirmelere daha duyarlı hala gelmektedir. Daha fazla üne sahip bir insan ile takip edilen mikro kanaat önderi etkileyicilik konusunda kıyaslansa bile, konunun takipçi sayısı ile ilgisi olmadığı ortaya çıkmaktadır (Kerstholt, 2018). Bu bağlamda işletmelerin iş birliğinde kanaat önderlerine ayırdığı bütçeler yükselmekte ve düşük maliyet ile daha etkili bir pazarlama gerçekleştirebilmektedir.

2.1.5. Yiyecek İçecek Sektöründe Hatırlı Pazarlama

Sosyal medyanın popüler hale gelmesi ile başta genç kitle olmak üzere tüm sosyal medya kullanıcılarına yiyecek içecek ürünü pazarlamak için çeşitli yöntemler

geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden birisi olarak sosyal medya kanaat önderlerinin bir kazanç karşılığında sosyal medya profillerinde markaları veya ürünleri tanıtmasını ifade eden hatırlı pazarlama kavramı öne çıkmaktadır (Hudders, De Jans ve De Veirman, 2021). Hatırlı pazarlamanın bir örneği olarak sosyal medya kanaat önderleri, kendilerine özel bir takipçi kitlesine sahip ve çizdikleri profil çerçevesince uzman kişi olarak görülen bireylerdir (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020).

Hatırlı pazarlama yiyecek içecek pazarlanırken kanaat önderlerinin iletişim becerilerinin takipçilerdeki satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir. Doğru bir dil ve iyi hitabet, takipçilerin yönlendirilmesi arasında pozitif manada bir bağ bulunmaktadır (Kamuriddin vd., 2019). Aynı zamanda kanaat önderleri yerel mutfak tanıtımı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetleri esnasında satın alma niyetine etkisinden bağımsız düşünüldüğünde, mutfakların tanınması açısından başarıya ulaştıkları bilinmektedir (Budak, 2021).

2016 yılındaki hatırlı pazarlama faaliyetlerindeki bütçenin 1.6 milyar dolar olduğu bilinmekteydi. 2023 yılına gelindiğinde bu pazar 21.1 milyar dolara yükseldiği görülmektedir (Tangalakis-Lippert, 2024). Birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektörü için de hatırlı pazarlama oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalarda kanaat önderlerinin insanları yiyecek içeceğe yönlendirme konusunda oldukça başarılı sayılabilecek etkileşimler alması, hatırlı pazarlama kullanımının oldukça etkili olduğuna işaret etmektedir. Kullanılan sektörlere bakıldığında zaman büyük bir yelpaze görünen hatırlı pazarlama, günümüz teknolojilerinin etkisiyle yiyecek içecek sektöründe de adeta kullanılması zorunlu hale gelmiştir (Teyin, 2021).

Yiyecek içecek sektöründe hatırlı pazarlama kampanyaları, potansiyel olarak uygun maliyet, etkin ve hızlı bir şekilde müşteri çekmenin bir yolu olduğu için hızla artmaktadır. İşletmeler, yemek yazarları eleştirmenleri ile iş birliği yaparak kanaat önderi faktörünü aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum günümüzde sadece kanaat önderi olması veya yiyecek içecek ile ilgili bir konuda tanınmasını da gerektirmemektedir. Bu kanaat önderleri, sosyal platformlarında restoranlar veya yiyeceklerle ilgili yazılar, fotoğraflar, videolar, yorumlar ve canlı yayınlar şeklinde çevrimiçi içerik oluşturma imkânı sunmaktadır. Giderek rekabetçi hale gelen bir pazarda, hatırlı pazarlama konusunda restoranlara yardımcı olabilir, çevrimiçi

görünürlüğü ve marka bilinirliğini artırabilir ve satışları artırabilmektedir. Hatırlı pazarlamada işletmeler, hatırlı pazarlama konusunda sektör gerçekleriyle uyumlu olması gerektiğini ve yatırım getirisine, satılan ürünlerin kalitesine ve oluşturulan içeriğin çekici olmasına eşit derecede önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Akademisyenler ise, pazarlama yöneticilerinin yüksek görüntülenme oranlarından kaynaklanan dönüşümleri takip etmeleri gerektiğini önermiştir (Patel, 2018).

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümü, turizmde hatırlı pazarlamaya yönelik araştırmalar olmak üzere bir başlık altında oluşturulmuştur. Ulusal ve uluslararası araştırmaların incelenmesi oluşturulan ilgili araştırmalar kısmı farklı çalışmaların anlatımı ve sonuçlarına yer verilerek ortaya çıkarılmıştır.

2.2.1. Turizmde Hatırlı Pazarlamaya Yönelik Araştırmalar

Ergun vd. (2019) yapmış oldukları araştırmada, turizm destinasyon pazarlamasında bir rol oynayan ve Instagram uygulaması üzerinden, bu amaçla görseller paylaşan bir fotoğraf sanatçısının profili incelenmiştir. İnceleme doğrultusunda fotoğrafların içerikleri, temaları gibi unsurların beğeni ve yorum gibi etkileşimi üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre fotoğraflarda en çok yer verilen “insan” olmuştur. Hayvan fotoğraflarının ve siyah beyaz filtre kullanılan fotoğrafların aldığı etkileşimin daha fazla olduğu saptanmıştır.

Kunt ve Hassan (2021) gerçekleştirdikleri çalışmada, seyahat ve turizm konularına hatırlı pazarlama penceresinden ele almıştır. Çalışmada ilgili pazarlama türü etkileyici pazarlama olarak adlandırılmıştır. Araştırma kapsamında etkileyici pazarlamaya ilişkin 119 adet doküman incelenmiştir. Dokümanlar belirli yazılımlarla analiz edilip bulgulara ulaşılmıştır. Etkileyici pazarlama terimlerinin listelendiği çalışmada, sosyal medya, ticari pazarlama, etkileyici pazarlama stratejisi gibi terimlerin en fazla kullanılan terimler olduğu vurgusu yapılmıştır.

Güngör (2021) konu ile ilgili yaptığı çalışmada hatırlı pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmaları ve yapılan iş birliklerini incelemiştir. Literatürde konunun nasıl ele aldığına değinip, çalışmalar hakkında genel bilgiler vermiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bundan sonra marka ve kanaat önderleri arasında yapılacak iş birlikleri için örnekler sunulmuş ve bu pazarlamanın önemini vurgulamıştır.

Nebati (2022) çalışmasında turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerini değerlendirmeye yönelik karşılaştırmalı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Beş farklı dijital pazarlama stratejisini farklı kriterlere göre değerlendirerek ideal dijital pazarlama stratejisini sıralaması oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre viral pazarlama, en ideal strateji olurken influencer stratejisi de ikinci sırada öne çıkmaktadır.

Şengül ve Çelik (2023) yaptıkları çalışmada termal turizmde, sosyal medyanın destinasyon pazarlamasına nasıl etkileri olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Tüketicilerin termal turizm destinasyonu tercih ederken, sosyal medyayı ne derece kullandıklarına ulaşmak için 405 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 18 yaş üzerinde, sosyal medya kullanan ve termal turizm bölgelerinde tatil yapmış kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada tüketicilerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyadaki tanıtımların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Hatırlı Pazarlamaya Yönelik Araştırmalar

Saldamlı ve Özen (2019) yaptıkları çalışmada hatırlı pazarlamanın, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin satın alma kararındaki etkisi incelenmiştir. İnternet ortamında hazırlanan anket çalışmasına katılan 4010 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Toplanan veriler ışığında tüketicilerin, kanaat önderlerinden etkilenme durumunun farklı yaş ve demografik özellikle sahip olmaları ile bir bağlantısı olduğu anlaşılmıştır. Takipçileri ile benzer zevklere sahip olan ve eğlenceli davranışlar sergileyen kanaat önderlerinin etkileycilik özelliği daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Coates vd. (2019) yaptıkları çalışmada, çocuklar için zararlı olabilecek gıda ürünlerinin pazarlanmasında, takip edilen kanaat önderlerinin etkisi ele almıştır. 9-11 yaş aralığındaki çocuklar özelinde yapılan çalışmada, gıda pazarlamasına maruz kalan çocukların, diğerlerine göre atıştırılabilirlik istemesi gibi önemli bulgular elde edilmiştir. Hatırlı pazarlamanın çocuklar üzerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kamaruddin vd. (2020) yaptıkları çalışmada Instagram platformundaki kanaat önderlerinin yerel yiyecekler pazarında satın alma niyetinin oluşmasında ne derecede etkisi olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Kanaat önderlerinin iletişim becerileri ve çekicilik durumunu ele alan araştırma kapsamında 374 Instagram kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kanaat önderlerinin iletişim becerilerinin, çekicilik ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ulaşılmıştır.

Lee, vd. (2021) yaptıkları çalışmada, Tayvan'da bulunan benzer özelliklere sahip ve hedef kitleleri birbirine yakın iki restoranı incelenmiştir. Restoranlardan birisi geleneksel pazarlama yollarını kullanan, diğeri ise hatırlı pazarlamaya daha büyük pay ayırmıştır. Restoran sahipleri, pazarlama direktörleri ve kanaat önderleri ile görüşülerek bilgi toplanmıştır. Araştırma sonucunda hatırlı pazarlamanın önemi vurgulanmış pozitif yanları değerlendirilmiştir. Ayrıca daha önceki hatırlı pazarlama çalışmalarının çoğunda, olgunun müşteriler tarafından nasıl algılandığı ele alınmış, az sayıdaki araştırmacının ise konuyu yönetim perspektifinden incelediği belirlenmiştir.

Hıra ve Karabulut (2021) yaptıkları çalışmada nüfuzlu pazarlamanın satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında sosyal medyada yüksek takipçilere sahip Arda Türkmen, Refika Birgül, Suat Durmuş ve İdil Yazar olmak üzere 4 farklı sosyal medya kanaat önderinin takipçileri arasından rastgele seçilen 480 kullanıcıya ulaşılmış ve anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Hatırlı veya nüfuzlu kişilerin paylaşımlarından etkilenme düzeyi ile marka denkliği arasında anlamlı bir etki olduğuna, arttırılan marka farkındalığının ise satın alma niyetine olumlu bir etki ettiğine ulaşılmıştır.

Öztürk ve İspir (2021) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin yerel yemek kültürüne olan etkisini ele almaktadır. Popüler bir sosyal

medya platformu olan “Youtube” çatısı altında kanalı bulunan ve abone sayıları 50.000 ile 850.000 arasında değişen 9 farklı Youtube fenomeni ile derinlemesine görüşülmüştür. Bu kişiler yemek konusunda ilgili platformda fenomen olarak görülmektedir. Görüşmeden toplanan bilgilere göre yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında rol oynadıkları ortaya konulmuştur. Youtube yemek fenomenleri, yerel mutfak kültürünü tanıtırken aynı zamanda popüler kültür etkisiyle dijital medyada tanınmış yerleri ziyaret ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır.

Düzgün (2023) ilgili araştırmasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında etkileyici pazarlama modelinin gastronomi imajına etkisini ele almışdır. Araştırma kapsamında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde bulunan Gaziantep’teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin TripAdvisor platformundaki kullanıcı değerlendirmeleri incelenmiştir. Fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek içecek gibi başlıklar altında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Değerlendirmeler sonucunda, yiyecek içeceklerin lezzetli bulunulduğu, fiyatların pahalı bulunduğu, menü içeriklerinin yetersiz bulunduğu gibi önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Teyin (2021) yaptığı çalışmada gastronomi ürünlerinin sosyal medyada pazarlanması konusunda araştırmalarda bulunmuştur. Instagram uygulaması özelinde örnekler vererek, bazı kanaat önderleri ve kurumsal hesapların profillerini inceleyip çıkarımlarda bulunmuştur. Bulunduğumuz çağ itibariyle bu pazarlama stratejisinin neredeyse zorunlu olduğu kanısına varmıştır. Kanaat önderlerinin yönlendirme güçlerini kanıtlar nitelikte etkileşimler aldığını ve kurumsal hesapların da menü, ortam, ürün gibi varlıklarını insanlara göstererek deneyimleme isteği uyandırmaya çalıştığını vurgulamıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında, gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında dijital medya kullanımını değerlendirmek için İstanbul ili özelinde gastronomi ürünü için iş birliği gerçekleştirmiş kanaat önderlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Gastronomi ürünlerinin hatırlı pazarlama kullanarak pazarlanmasında taraf olan kanaat önderlerinin görüşleri sayesinde süreç hakkında bilgilere ulaşmak ve iş birliğindeki detaylar incelenmek istenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri ile verilerin analizi kısımlarında araştırmayla ilgili bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Görüşme modeli, katılımcıların bir araştırma konusu hakkındaki duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarma olarak tanımlanmıştır. Bu modelde katılımcıların bakış açılarını anlama amacı güdülmektedir (Karataş, 2017). Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının genel hatlar itibarıyla bir yola sahip olduğu fakat bu yol alınırken genel hatlar içerisinde araştırmada farklı pencereler açabilmek için değişiklikler yapabileceği bir görüşme modelidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017).

Bu çalışmada, gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan hatırlı pazarlamada etkileyici kişi olarak görülen kanaat önderlerinin ilgili konuya bakış açılarını ölçmek, kurulan iş birliğinin detayları hakkında bilgi sahibi olmak ve pazarlama gerçekleşirken dikkat edilmesi gereken hususları ortaya çıkarmak için görüşme modelinden yararlanılarak nitel bir araştırma yürütülmüştür. Soruların kanaat önderlerine daha iyi aktarılması ve görüşme esnasında yarı yapılandırılmış sorular yöneltirken araştırmacının kanaat önderlerini yönlendirmesi için yüz yüze görüşme modelinden yararlanılmıştır. Gastronomi ürünlerinin pazarlanması ile dijital

medyada hatırlı pazarlama modeli arasında nedensel bir ilişki kurulması sebebiyle konunun ele alış biçimine göre tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir.

Araştırmaya hizmet etmesi açısından en ideal desen olarak fenomenoloji deseninden yararlanılmıştır. Fenomenoloji (olgubilim) çalışmalarında araştırmanın üzerinde durduğu olguyu tecrübe eden ve kazanımlarını dışarıya aktarabilecek kişi veya topluluklar, verinin kaynağı olarak görülmektedir. Araştırmanın konusu ile ilgili yaşamışlıkları ortaya koymak için görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Görüşmenin sağladığı avantajlar sayesinde konuyu irdelemek için uygun ortam oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada hatırlı pazarlamada rol oynayan kanaat önderlerinin yaşamışlıklarından yararlanarak veri edinebilmek, görüşmeler gerçekleştirerek konuyu irdeleyebilmek açısından, nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma amaçları doğrultusunda araştırmanın evreni olarak Türkiye’de en fazla hatırlı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği İstanbul ili tercih edilmiştir. İstanbul ili özelinde hatırlı pazarlama faaliyetlerinin fazla olması, ulaşılabilir kanaat önderi sayısını da arttırmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ve kanaat önderlerine ulaşımında zorluklar yaşanabileceği dolayısıyla araştırma İstanbul ili kapsamında sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak İstanbul’da hatırlı pazarlama faaliyetlerinin fazla olduğu varsayılmış ve bu çalışmanın kapsamlı bir şekilde sonuçlandırılmasına da katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken, veri toplama süreci hesaba katılarak en uygun örnekleme modeli seçilmeye çalışılmıştır. Kartopu örnekleme ile görüşmecilere ulaşılmıştır. Kanaat önderlerine ulaşmak için sosyal medya profillerine gönderilen mesajlar ile yanıt alınamamıştır. Bu nedenle amaçlı örneklem için uygun bir zemin oluşmamıştır. Kartopu veya zincir örneklem tekniği, bilgi fazlalığı, evreni oluşturan unsurlara ulaşmanın zorluğu, evrenin tamamına erişilememesi durumunda kullanımın uygun görüldüğü bilinmektedir (Patton, 2005). Hatırlı pazarlama uygulamalarının fazlalığı ve kanaat önderlerine ulaşmanın zorluğu

sebebiyle kartopu veya zincir örnekleme modeli, bu çalışma için uygun olduğu düşünülmektedir. Zincirin ilk halkası olan anahtar kişi belirlenip, ardından o kişinin yönlendirmesi veya aracılığı ile diğer görüşmecilere ulaşılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amacına ve buna hizmet eden örneklemin yararına, güvenilirliğine, araştırmanın yapıldığı zaman ve kaynaklar ile toplanmak istenen veriye göre değişiklik göstermektedir. Edinilmek istenilen bilginin derinliği katılımcının konu hakkındaki görüşlerinin zenginliğine bağlı olduğu için, toplanılan verinin değeri örneklemin büyüklüğünden bağımsızdır. Fenomenin keşfedildiği ve evrenin temsiliyeti sağlandığı noktada, örneklem sonlandırılabilir (Patton, 2005). Bu çalışmada örneklem sayısı, alınan cevaplarda tekrara düşülmesi ve örneklemin artmasının evreni temsiline bir katkısı olmayacağı düşünülmesi sebebiyle 14 katılımcı ile tamamlanmıştır. Örnekleme oluşturan bütün katılımcılar, sosyal medya platformlarındaki şahsi hesapları aracılığıyla iş birliği dahilinde en az bir kere gastronomi ürünü tanıtımı ve pazarlaması gerçekleştirmiş kişilerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış soru formları ile elde edilmiştir. Bu yaklaşım ile veri toplamada, görüşmeler esnasında önceden öngörülemeyen bazı ek sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda bazı değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013; 70). Esnek olması, kişisel görüş ve yargıların derinlemesine anlaşılmasını sağlayıcı özelliği, görüşmeciye istediği şekilde ve sürede kendini ifade edebilme olanağını tanıması nedeniyle, araştırmada yarı yapılandırılmış soru formlarına dayalı görüşme tekniği özellikle seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların oluşturulmasında Freberg vd., 2011; Hennig-Thurau vd., 2013; Sudha ve Sheena, 2017; Silberschneider, 2018; Tommola, 2022 çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ek-1'de verilen görüşme soruları oluşturulurken, 1. ve 3. sorularda Silberschneider (2018)'den, 2. ve 6. sorularda Tommola (2022)'dan, 4. ve 5. sorularda Hennig-Thurau vd., (2013)'den, 7. ve 9. sorularda Freberg vd., (2011)'den ve 10. sorunun oluşmasında Sudha ve Sheena, (2017)'dan yararlanılmıştır. Oluşturulan sorular doğrultusunda elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Bu soruların dışında araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülen sorular da katılımcılara yöneltilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

İlgili alan yazının incelenmesi sonucu araştırmacı tarafından çalışmanın amacına yönelik yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan açık uçlu sorular 15-30 Nisan 2024 tarihleri arasında gönüllü katılımcılara yöneltilmiş ve her bir katılımcı ile ortalama 1 saatlik görüşmeler yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bir içerik analiz yöntemi olan betimsel analiz, yapılan araştırmalarda derinlemesine inceleme yapılmasına ve verilerin düzenlenmesine olanak sunan bir analiz yöntemidir (E. Ültay, N. Ültay ve Akyurt, 2021). Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ise dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar: betimsel analiz için çerçeve oluşturma, verilerin tematik çerçeveye göre sınıflandırılması, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde elde edilen cevaplar için öncelikle bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından alınan veriler bu çerçevelere tematik bir şekilde gruplandırılmıştır. Gruplandırılan veriler tablolar halinde tanımlanmıştır. Son olarak ise tablolar ışığında belirli yorumlar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait demografik verilere, katılımcıların gastronomi ürünlerinin hatırlı pazarlama ile pazarlanmasına ilişkin görüşlerine ve uygulamalarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma çerçevesinde görüşülen katılımcılar, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yiyecek ve içecek konusunda eğitim durumu ve hatırlı pazarlamadaki süreleri sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda “Tablo 3” oluşturulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yiyecek İçecek Eğitimi	Hatırlı Pazarlamadaki Süre
K1	37	Erkek	Lisans	Hayır	2 Yıl
K2	25	Kadın	Yüksek Lisans	Evet	4 Yıl
K3	26	Kadın	Lisans	Hayır	2 Yıl
K4	25	Erkek	Lisans	Hayır	2 Yıl
K5	48	Erkek	Lisans	Evet	15 Yıl
K6	27	Erkek	Lisans	Hayır	2 Yıl
K7	28	Kadın	Lisans	Hayır	3 Yıl
K8	24	Kadın	Yüksek Lisans	Hayır	1 Yıl
K9	27	Erkek	Ön Lisans	Hayır	1 Yıl
K10	36	Erkek	Lisans	Hayır	4 Yıl
K11	29	Erkek	Lisans	Evet	1 Yıl
K12	30	Erkek	Yüksek Lisans	Evet	1 Yıl
K13	33	Kadın	Lisans	Evet	3 Yıl
K14	28	Erkek	Lisans	Evet	2 Yıl

Tablo 3'ten katılımcıların yaş ortalamasının 30,21 yıl olduğu görülmektedir. Görüşülen 14 katılımcının 9'u erkek, 5'i kadın kanaat önderidir. Katılımcıların

eğitim durumlarına bakıldığında birinin ön lisans, 10'nun lisans ve 3'ünün de yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Hatırlı pazarlamada geçirilen süreye bakıldığında 1 ile 15 yıl aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcılar arasında K5 hatırlı pazarlamada 15 yıldır kanaat önderliği yaptığını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar arasında 4 yılı aşkın bir süredir hatırlı pazarlama yapan bir kanaat önderi olmadığı görülmektedir.

Yiyecek içecek ürünlerinin pazarlanmasında rol almış kanaat önderleri ile görüşülmesi sonucunda, takipçilerin yönlendirilmesinde önemli olabilecek bir faktör olan yiyecek içecek alanında alınan eğitim sorulduğunda, sadece 6 katılımcının bu alanda bir eğitim aldığı görülmektedir. Geri kalan 8 katılımcının yiyecek içecek alanında eğitim almamasına rağmen, yiyecek içecek ürünlerinin pazarlanmasında rol aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Kanaat Önderlerinin Kendisini Ait Hissettiği Meslek

	İçerik Yönetimi/Kampanya Yönetim Uzmanı	Sosyal Medya/Dijital Pazarlama Uzmanı	Yiyecek ve İçecek Pazarlama Uzmanı
K1	2	3	1
K2	2	1	3
K3	2	3	1
K4	3	1	2
K5	3	1	2
K6	3	1	2
K7	3	1	2
K8	2	3	1
K9	3	2	1
K10	2	3	1
K11	3	2	1
K12	3	1	2
K13	2	1	3
K14	3	1	2
TOPLAM	36	24	24

(Faktörler Önem Sırasına Göre Yüksek Puandan Az Puana Doğru Sıralanmıştır.

3:En Çok Ait Hissedilen 2:Daha Az Ait Hissedilen 1:En Az Ait Hissedilen)

Kanaat önderlerine Tablo 4'te verilen üç meslek grubundan, en çok hangisine ait hissettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen bilgilerden, sosyal medya kanaat önderlerinin kendilerini en çok içerik yönetimi/kampanya yönetim uzmanı olarak nitelendirdiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya/dijital pazarlama uzmanı ve yiyecek ve içecek pazarlama uzmanı cevapları eşit oranda değerlere sahiptir. Görüşülen kanaat

önderlerinin tümünün gastronomi ürünü pazarlanmasında rol almıştır. Ancak pazarlama faaliyetlerinin geniş bir yelpazede olması, kendilerini nitelendirirken daha kapsayıcı olanı seçmeye yöneltmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Instagram Takipçi Sayıları

Katılımcılar	Takipçi Sayısı	Instagram Kullanıcı Adı	Infulencer Sınıflandırması
K1	30,1 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K2	67 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K3	158 Bin	Anonim	Makro Influencer
K4	28,5 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K5	17,4 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K6	225 Bin	kaantatlitug	Makro Influencer
K7	74 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K8	56,5 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K9	57,2 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K10	78,1 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K11	47,4 Bin	yagizsunars	Mikro Influencer
K12	95,5 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K13	12,3 Bin	Anonim	Mikro Influencer
K14	650 Bin	Anonim	Makro Influencer
ORTALAMA	<i>114 Bin</i>		

Araştırma kapsamında görüşülen sosyal medya kanaat önderlerinin Instagram platformundaki takipçi durumları Tablo 5’te belirtilmiştir. 12 katılımcı, görüşme dahilinde verdikleri yanıtların kendisine ait olduğunu belirlemek istemeyip anonim kalmayı tercih etmiştir. 3 katılımcının takipçi sayısı bakımından makro influencer, 11 katılımcının mikro influencer olarak kategorize edilmiştir. 14 katılımcının takipçi ortalaması ise 114.000 kişiyi geçmektedir. Instagram platformunun profil görüntüleme ekranında verilen takipçi bilgisi kullanılarak hazırlanan tablo, platformun gösterdiği yuvarlanmış sayıları barındırmaktadır.

4.2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen 14 katılımcıdan hatırlı pazarlama konusunda elde edilen bulgular bu kısımda yer almaktadır. Bulgular, görüşme verileri kullanılarak oluşturulan tablolar ve yorumlar halinde sunulmuştur.

Tablo 6’da sosyal medya kanaat önderlerinin, hatırlı pazarlama faaliyetlerinde en fazla ihtiyaç duydukları bilgiler verilmiştir.

Tablo 6. Hatırlı Pazarlamada En Fazla İhtiyaç Duyulan Bilgiler

Kategoriler	Frekans	(%)
Kitleye Uygunluk	5	26,31
Güvenilirlik	4	21,05
Tatminlik	4	21,05
Kalite	3	15,78
Uzman Görüşü	1	5,26
Viral	1	5,26
Kar Marjı	1	5,26
TOPLAM	19	100

Araştırmada katılımcıların hatırlı pazarlamada en fazla kitleye uygunluk bilgisine ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Güvenilirlik ikinci derecede ve pazarlanan ürünlerin kalitesi ise üçüncü derecede en fazla ihtiyaç duyulan bilgilerdir.

Verilen cevapların %26’sını oluşturan kitleye uygunluk yanıtına örnek olarak K3 şu yanıtı vermiştir: *“Takipçilerimi doğru ve uygun analizlerle tanıyıp kitleme uygun olmasına dikkat ederim. Kendimin gerçekten tatmin olmuş olması da önemseydiğim diğer bir konudur. Sağlıklı, güvenilir, doğal ve tavsiye edilebilir ürünler olmasına dikkat ederim.”* İkinci derecedeki güvenilirlik faktörüne örnek olarak K13 şu yanıtı vermiştir: *“Beslenme ve diyetetik mezunu olduğum için ve genellikle diyet ürünler paylaşıyorum. Sağlık açısından faydaları, besin değerleri, güvenilirlik ve kullanıcı deneyimi üzerine odaklanmayı önemsiyorum. Kısacası güvenmediğim bir ürünü pazarlamak asla yapacağım bir iş değildir.”*

Tablo 7’de görüülen kanaat önderlerinin, sosyal medya profillerinde paylaşmak üzere oluşturdıkları içerikler konusunda öncelik verdikleri faktörler belirlenmek istenmiştir.

Tablo 7. İçerik Oluşturmadaki Öncelikler

Kategoriler	Frekans	(%)
Samimi İletişim	7	26,92
Doğru Bilgi	6	23,07
Görsellik	4	15,38
Özgün İçerik	3	11,53
Yaratıcılık	2	7,69
Detay	2	7,69
Trendlere Uyum	2	7,69
TOPLAM	26	100,00

Araştırmada katılımcıların içerik oluşturmadaki öncelikleri de belirlenmeye çalışılmıştır. 26 farklı yanıt veren katılımcılar, içerik oluşturmada %26 ile samimi iletişimi daha öncelikli bulmaktadır. Alınan frekansların %23’ü doğru bilginin öncelik olduğunu, %15’i görselliğin öncelik olduğu belirtmektedir (Tablo 7).

Samimi iletişimin altını çizenler arasında K3: “*Samimiyet ve içtenlikle bütün bir üslup kullanırım. Takipçilerimin kendilerine reklam izliyormuş gibi hissetmesini istemem. Bu sebepten dolayı içeriklerimi oluştururken samimi olmayacaksa veya sadece reklamdandır ibaret ise takipçilerim ile paylaşmamayı tercih ediyorum. Samimiyet kaybolunca kitleyi kaybedersiniz. Fakat iş birliği yapmazsanız başka bir iş birliği yapabilirsiniz.*” görüşünü belirtmiştir. K5 ise, “*Kendi inandığım doğrular çerçevesinde içerikler oluşturmaya çalışıyorum. Yalan ve yanlış yönlendirme aldığımda bu beni üzer. Bu sebeple yönlendirme ve iş birlikleri yaparken sadece pozitif yönlerden bahsetmek yerine detaylı olarak her konu hakkında bilgilendirme yapmam, takipçilerimin kafasında soru işareti kalmamasına ve yönlendirmenin daha başarılı olmasına olanak sağlıyor.*” İfadesi ile doğru bilginin önemini ortaya koyan bir görüş bildirmiştir.

Görüşülen kanaat önderlerinin, takipçilerin ilgisini çekmek için uyguladıkları tutum, davranış, beceriler gibi yaklaşımları ortaya çıkarmak amacıyla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 8. Takipçilerin İlgisini Çekmek İçin Benimsenen Yaklaşımlar

Kategoriler	Frekans	(%)
Ulaşılabilirlik ve Uygulanabilirlik	5	21,73
İletişim Becerileri	5	21,73
Sağlık Vurgusu	4	17,39
Hikayeleştirici Anlatım	3	13,04
Objektif Yaklaşım	3	13,04
İkna Kabiliyeti	2	8,69
Prodüksiyonlu İçerikler	1	4,34
TOPLAM	23	100,00

Tablo 8’de katılımcıların takipçi ilgisini çekmede benimsedikleri yaklaşımlar yer almaktadır. En fazla benimsenen yaklaşım eşit oranda iletişim becerileri ile ulaşılabilirlik/uygulanabilirlik olmuştur. Sağlık vurgusu üçüncü derecede uygulanan yaklaşımdır. Objektif yaklaşım, hikayeleştirici anlatım, ikna kabiliyeti ve prodüksiyonlu içerikler çekmek uygulanan diğer yaklaşımlardır.

K8’in paylaştığı “Sıra dışı olması, tanıtılan ürünün veya hizmetin ucuz olması. İletişim teknikleri ile ikna etmeye çalışıyorum. “Kesinlikle denemelisiniz” gibi kelimeler ve yaratıcı başlık ve görsellerle destekliyorum. İletişim alanında eğitim almamın faydasını bu anlamda başarı elde etmemin önünü açıyor” görüşü ile ilgi çekmede iletişim becerisinin önemini ortaya koymaktadır.

K12 ise “Takipçilerimin ulaşabildiği ve kendilerinin de uygulayabileceğini düşündüğüm içerikler ilgilerini çekmeye yardımcı oluyor. Pratik yemekler, özellikle 5 kap yemek gibi hafta içi işe, okula götürülebilecek yemek videoları çok fazla ilgi görüyor. Ayrıca püf noktaları içeren içerikler çok daha fazla ilgi çekiyor” görüşü ile ulaşılabilirlik ve uygulanabilirliğin ilgi çekmedeki önemini vurgulamaktadır.

K10 ise belirttiği görüşte “İçeriklerimdeki ürünlerin sağlıklı olması önemsenen bir durumdur. Alanında uzman kişilerden destek alarak sağlıklı olduğuna

dair altı dolu bilgiler ile tanıtınca daha fazla karşılık bulabildiğini düşünüyorum. Ben de tavsiyelerde bulunurken daha rahat tavsiyeler verebiliyorum” diyerek sağlık vurgusunun önemli bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında, iş birliği ile takipçilerine yaptıkları yönlendirmelerde objektif yaklaşım yaklaştıkları ortaya konmak amacıyla “Tablo 9” oluşturulmuştur.

Tablo 9. Yönlendirmelerdeki Objektiflik Durumu

Kategoriler	Frekans	(%)
Objektifliğimi Koruyorum	13	50,00
İş Birliğinden Vazgeçiyorum	6	23,07
Olumsuz Yorumları Aktarmıyorum	4	15,38
Olumsuz Yorumları İşletmelere Aktarıyorum	3	11,53
TOPLAM	26	100,00

Tablo 9’da görülen kategoriler, kanaat önderlerinin yönlendirme yaparken objektif kalma durumlarını ortaya koymaktadır. 14 katılımcının olduğu bu araştırmada, 13 katılımcıdan “*objektifliğimi koruyorum*” cevabı alınmıştır. Her katılımcının birden fazla kategoride görüş bildirmesi sebebiyle, diğer kategorilerde de tercihler bulunmaktadır. Objektifliğini koruduğunu belirten görüşler, belirtilen tüm görüşlerin %50’sini oluşturmaktadır. İş birliği yapılan içerik hakkında olumsuz bir durum olması durumunda, katılımcıların iş birliğinden vazgeçme, olumsuz yorumları işletmelere aktarma ve sadece olumlu yorumları aktarma yaklaşımları benimsenebilmektedir.

K5’in “*Olumsuz yorumları yaymam ve düzeltilmesi için işletme ile iletişime geçerim. Objektifliğimden ödün vermeden, olumsuz görüşlerim olan bir ürün hakkında olumlu görüş bildirmem*” yanıtı, K13’ün “*Olumlu yorumlar yaptığımda işletme yöneticilerinden genellikle teşekkür ve memnuniyet dolu tepkiler alıyorum. Olumsuz yorumlar ise bazen eleştiri ve savunma, bazen de yapıcı geri bildirimlerle karşılanıyor. Objektifliğimi korumak adına yorumlarımı her zaman dürüst bir şekilde yapmaya çalışıyorum ve eleştirilerimi de iyileştirme önerileriyle destekliyorum.*

Ayrıca, takipçilerime ve iş ortaklarıma şeffaf bir iletişim sunarak güvenilirliğimi sürdürüyorum” yanıtı objektifliğini koruyan görüşlere örneklerdir.

K9’un “Objektifliğimi koruyamadığım zamanlar olabiliyor. İş birliğinden dolayı ürünü tavsiye etmem gerekebiliyor. Bu durumda profesyonel yaklaşarak iş birliğinin gerekliliğini yerine getiriyorum” görüşü ise iş birliğinden dolayı objektifliğini koruyamadığını belirten tek katılımcı olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 10’da kanaat önderlerinin takipçilerinden aldıkları şikayetleri yönetme konusunda benimsedikleri yaklaşımlar görülmektedir.

Tablo 10. Takipçi Şikayetleri ve Yönetimi

Kategoriler	Frekans	(%)
Şikayetlerle İlgileniyorum, Aksiyon Alıyorum	12	85,71
Kötü Yorumları Görmezden Geliyorum	1	7,14
Kötü Yorum Almıyorum	1	7,14
TOPLAM	14	100,00

Katılımcıların 12’si, aldığı şikayetlerle ilgilendiğini ve içerik üretirken bu şikayetleri dikkate alarak çözüm ürettiklerini belirtmiştir. Kötü yorumları görmezden geldiğini belirten ve kötü yorum almadığını belirten birer katılımcı bulunmaktadır.

K4 “İşimi yarken çok dikkat ettiğim şey şikayetler konusudur. Böyle durumlarda gerek gönderimin altında gerek özel mesaj ile yazıyorum hemen. Hiçbir zaman terslemem, aksine anlamaya çalışırım. Çünkü bu işe başladığımdan beri sadık bir takipçi kitlesi yaratmaya çalıştım. Böyle olunca da karşılıklı güven ortamı sağlanıyor. Bu ortamda şikayetlere göre aksiyon alıp içerikler üretiyorum. Bazen de takipçilerim açıklamalarım ile tatmin oluyorlar ve onlar bana göre tepkiler veriyorlar” görüşünü belirtmiştir. K14 ise “Instagram mesajları üzerinden bana ulaşan her geri bildirim bizzat cevap vermeye çalışıyorum. Takipçilerin kafasında soru işareti kalmaması adına belirli aralıklarla soru cevap etkinliği gibi şeylerle iletişimi diri tutuyorum. Böylelikle şikâyet ve tavsiyeleri öğrenmiş oluyorum” görüşü ile takipçi şikayetlerinin hatırlı pazarlamanın bir parçası olduğunu altını çizmiştir.

K5, olumsuz yorum ve şikâyet almadığını belirten tek katılımcıdır. “*Geri bildirimler pozitif oluyor. Kanaat önderi imajını korumaya ve pozitif bildirim almaya özen göstermelidir*” şeklinde görüş belirtmiştir. Kötü yorum ve şikayetleri görmezden gelen tek katılımcı olan K11 ise görüşünü, “*Aldığım şikayetler ve olumsuzlukların beni yönlendirmesine izin vermiyorum. Aksi takdirde içeriklerdeki özgünlüğümü ve hayal gücümü daraltmış olacağım. Üretmek istediğimi ve yapmak istediğim iş birliklerini kendi planlarım doğrultusunda yol almak istiyorum. Büyük kitlelere ulaşınca şikayetler kaçınılmazdır, kulak asılmaması gerekir*” şeklinde belirtmiştir.

Kanaat önderlerinden, takipçilerinizin sizin yönlendirmelerinizden etkilendiğini ispat eden göstergeleri sıralamaları istenmiştir. Alınan bilgiler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Takipçilerin Etkilendiğine Dair Göstergeler

Kategoriler	Frekans	(%)
Etkilendiğini Destekleyen Etkileşimler (Yorum, Mesaj vb.)	14	70
Firmaların Olumlu Geri Dönüşleri	4	20
Daha Fazla İş Birliği Teklifi Gelmesi	2	10
TOPLAM	20	100

Kanaat önderleri takipçilerinin kendilerinden etkilendiklerini ve yönlendirmelere uğradıklarının ispatı olarak, hatırlı pazarlama yapılan platformun paylaşım, yorum, beğeni, mesaj gibi etkileşim kaynaklarını bir istatistiksel veri olarak görmektedirler. Tüm katılımcılar takipçilerinden aldığı etkileşimi, etkilendiklerine dair gösterge olarak gören görüşler belirtmişlerdir. Buna ek olarak, firmaların hatırlı pazarlamadan memnun kalan olumlu geri dönüşleri ile başka iş birliği teklifi alma olanaklarını birer takipçi etkilenme göstergesi olarak kabul etmektedirler.

K9, bu konu hakkında “*Takipçilerimle sürekli iletişimde kalıyorum ve herkesle konuşmaya çalışıyorum. Olumlu geri bildirim ve beğeni, paylaşım gibi etkileşimler alıyorum. Bunun yanı sıra firmalardan da teşekkür alıyorum. İş birliğinin sağladığı getirileri istatistiksel olarak gördüklerini belirtiyorlar*” şeklinde görüş belirtmiştir. K11 ise “*Takipçi nasıl etkilendiğini, duygulara dokunduğumda*

aldığım etkileşimden ve geri dönüşlerden anlıyorum. İnsanlar benim tavsiyelerimi dinlediklerini gösteren geri bildirimler yapıyorlar. Bu da tavsiye ve yönlendirmelerimin ne kadar etkileyici olduğunu ortaya koyuyor” şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen hatırlı pazarlamada en etkili platformların hangileri olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Hatırlı Pazarlamada Etkili Olan Platformlar

Kategoriler	Frekans	(%)
Instagram Reels	12	41,37
Instagram Direct Message	7	24,13
Instagram Story	7	24,13
Instagram / Tiktok Canlı Yayını	2	6,89
Youtube Yorumları	1	3,44
TOPLAM	29	100,00

Alınan yanıtlardan %41,37’si “Instagram” uygulamasının “Reels” bölümünün hatırlı pazarlamada en etkili platform olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci derecede en etkili olan platformlar ise yine Instagram uygulamasının “Hikaye” bölümü ile “Doğrudan İleti” bölümüdür. “Doğrudan İleti” kısmının en etkili platform olduğunu belirten katılımcılar, sürekli iletişimde kalmanın hatırlı pazarlamada önemli olduğunu ve geri dönüşlerin de pazarlamanın bir parçası olduğunu ileri süren görüşler paylaşmıştır.

Instagram üzerinde hatırlı pazarlama faaliyeti gösteren katılımcıların (13 katılımcı), aktif oldukları platformu en etkili ve öne çıkan platform olarak değerlendirmeleri beklenen bir sonuçtur. Bu görüşlere ek olarak farklı görüş bildiren katılımcılar, “Youtube Yorumları” ve “Instagram” ve “Tiktok” uygulamalarının canlı yayın özelliklerinin de bu pazarlama modelinde etkili olduğunu düşünmektedir.

Takipçi davranışlarına ilişkin eğilimlere yönelik Tablo 13’de görülen kategorilerde, katılımcıların takipçilerinde gözlemledikleri davranış eğilimlerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 13. Takipçi Davranışlarında Yaygın Eğilimler

Kategoriler	Frekans	(%)
İçerik Eleştirisi	8	40
Detay Öğrenme	4	20
Kanaat Önderine Ulaşabilme	3	15
Tatminsizlik	3	15
Enflasyon Eleştirisi	2	10
TOPLAM	20	100

Katılımcılardan alınan tüm görüşlerin %40'ını içerik eleştirisi oluşturmaktadır. %20 oranında detay öğrenme eğilimi görüldüğü belirtilmiştir. Kanaat önderine ulaşabilme, tatminsizlik ve enflasyon eleştirisi ise gözlemlenen diğer yaygın eğilimlerdir.

İçerik eleştirisi eğilimini yaygın bulan görüşlerden K12, “*İçerik üretilmediği takdirde sosyal medya kullanıcısı takibi bırakıyor. Düzenli olarak içerik üretmek çok önemlidir. İletişimin kuvvetli olması ve sürekliliği önemlidir*” şeklinde, K11, “*Kitleler arasında eleştirel bir üslup oldukça yaygın, tam anlamıyla tatmin olmuyorlar ve sabırsızlar. Bende eleştiriye mahal vermeyecek ve tatmin edecek içerikler paylaşmaya çalışıyorum*” şeklinde ve K8, “*Takipçilerde eleştirme eğilimi yaygındır, memnuniyetin yayılımı daha yavaşken memnuniyetsiz takipçi şikayetini daha güçlü dile getiriyor. Süreç doğru iletişim ile yönetilebilir*” şeklinde dile getirmişlerdir.

Detay öğrenme eğiliminin yaygın olduğunu belirten görüşlere örnek olarak, K10 “*Takipçiler arasında araştırma eğilimi oldukça yaygındır. Tavsiye edilen ürünleri araştırıyorlar ve ayrıntılı bilgi sahibi olmaya çalışıyorlar. Bende ayrıntı vermekten kaçınmıyorum, istekleri bu şekilde karşılıyorum*” görüşünü bildirmiştir.

K4 “*Artık sosyal medyada her şey çok çabuk tüketiliyor ve çok hızlı şekilde verim alınmak isteniyor bence. Bunun için videoları olabildiğince kısa tutmaya çalışıyorum ya da çekim tekniklerimi değiştiriyorum. Yine de büyük bir kitlede herkesi tatmin etmek neredeyse imkânsız*” diyerek takipçi tatminsizliğinin altını çizmiştir. K3 ise “*Her ne kadar geniş kapsamlı tanıtım yapılsa da fiyat konusunda endişelere sahipler. Ben de bunun önüne geçmek için içeriklerde daha detaylı*

bilgilendirme yapıyorum. Fakat fiyatlandırmada bir rolüm olmasa bile tanıtılan içeriğin fiyatı ile ilgili ekonomik eleştirilerini yine bana yapıyorlar” şeklinde görüş belirterek enflasyonist eleştirinin yaygın bir eğilim olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14. Yiyecek İçecek Ürünü İçeriklerinin İnternette Yayılımını ve Paylaşımını Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi

	Uygunluk	Hedef Kitleye Ulaşım	Yayılma Özellikleri	Hız	Üssel
K1	5	4	3	2	1
K2	1	5	3	2	4
K3	5	3	2	1	4
K4	5	4	3	2	1
K5	5	3	4	1	2
K6	4	5	3	2	1
K7	4	5	3	2	1
K8	3	2	5	1	4
K9	1	2	5	4	3
K10	4	5	3	2	1
K11	3	5	2	4	1
K12	5	1	3	4	2
K13	5	3	4	1	2
K14	5	4	2	3	1
Toplam (210)	55	51	45	31	28
%	26,2	24,3	21,4	14,7	13,3
Aritmetik Ort.	3,93	3,64	3,21	2,21	2

(Faktörler Önem Sırasına Göre Yüksek Puandan Az Puana Doğru Sıralanmıştır.)

5:En önemli 1:En az önemli

Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek ürünü içeriklerinin internette yayılımını ve paylaşımını etki eden faktörler ve önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar %26,2 ile yiyecek ve içecek özelliklerine ilişkin “uygunluk” faktörünü internet paylaşımında ve yayılımında en etkili faktör olarak görmektedir. İkinci sırada önemli görülen faktör ise %24,3 oranı ile hedef kitleye ulaşabilme olanaklarıdır. Üçüncü sırada internette yayılma özellikleri (%21,4) ve dördüncü sırada internette yayılma hızı (%14,7) önemli görülen faktörlerdir. En az önemli görülen faktör ise içeriğe ilişkin üssel (%13,3) faktördür (Tablo 14).

Tablo 15. Doğrudan Bilgi Alışverişini Etkileyen Faktörler ve Önem Derecesi

	Kaynağın Güvenilirliği	Mevcut ve Kullanılan Teknolojiler	Mevcut ve Kullanılan Kanallar	Teknolojilerin Etkili Bir Şekilde Birleştirilmesi
K1	4	3	1	2
K2	4	2	3	1
K3	4	3	2	1
K4	2	3	4	1
K5	4	2	1	3
K6	4	1	3	2
K7	4	1	3	2
K8	1	2	4	3
K9	4	1	2	3
K10	4	2	3	1
K11	2	3	1	4
K12	4	3	2	1
K13	4	2	1	3
K14	4	3	1	2
TOPLAM (140)	49	31	31	29
%	35	22,1	22,1	20,7
Aritmetik Ort.	3,5	2,21	2,21	2,07

*(Faktörler Önem Sırasına Göre Yüksek Puandan Az Puana Doğru Sıralanmıştır.)
4:En önemli 1:En az önemli*

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda doğrudan bilgi alışverişini etkileyen faktörler belirlenmek istenmiştir. Tablo 15, katılımcıların en önemli gördükleri faktöre en yüksek puanlar atanarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda bilgi alışverişinde en etkili faktörün “kaynağın güvenilirliği” olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer faktörlere kıyasla daha önemli görülen kaynağın güvenilirliği faktörünü, mevcut ve kullanılan teknolojiler ile mevcut ve kullanılan kanallar faktörleri eşit önem derecesi ile takip etmektedir. Doğrudan bilgi alışverişinde en az önemli görülen faktör ise teknolojilerin etkili bir şekilde birleştirilmesidir.

Tablo 16. Mesaj İçeriğini Etkileyen Faktörler ve Önem Derecesi

	Hayal Gücü	Kullanım Kolaylığı	Eğlence ve İlgil
K1	1	3	2
K2	3	2	1
K3	2	3	1
K4	1	2	3
K5	3	2	1
K6	3	1	2
K7	3	1	2
K8	2	1	3
K9	2	3	1
K10	2	3	1
K11	1	2	3
K12	3	2	1
K13	3	2	1
K14	2	3	1
TOPLAM (84)	31	30	23
%	36,9	35,7	27,9
Aritmetik Ort.	2,21	2,14	1,64

(Faktörler Önem Sırasına Göre Yüksek Puandan Az Puana Doğru Sıralanmıştır.)

3:En önemli 1:En az önemli

Tablo 16’da katılımcıların yiyecek içecek ürünlerinin mesaj içeriği konusunda en fazla önem verdikleri faktörün %36,9 ile hayal gücünün olduğu görülmektedir. İçerik üretilirken hayal gücü kullanımının, iletinin yayılmasında büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Kullanım kolaylığı faktörü, hayal gücü ile çok yakın değere sahip olsa da ikinci derecede en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır. En az önemli faktör olarak ise eğlence ve ilgi faktörüdür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında dijital medya kullanımını, İstanbul'a yönelik hatırlı pazarlama örneği ile bu alanda ortaya yeni bilgiler çıkarmayı amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonuçlarının ortaya konması hedeflenmektedir. Benzer araştırmalar ile bu araştırma sonuçları tartışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçların ışığında, araştırmanın kapsamına uygun olarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Araştırmada elde edilen demografik bulgular sonucunda katılımcıların yaş ortalaması 30,21 olarak saptanmıştır. Buradan hareketle sosyal medya kanaat önderliği meslek grubunun çoğunluğunun genç yaştaki bireylerden oluştuğu çıkarımında bulunulmuştur. Teknolojinin geliştiği ve sosyal medyanın yaygınlaştığı dönemde yetişmiş bir neslin bu meslekte var olması öngörüldüğü durumla paralellik göstermiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu oldukları verilerine ulaşılmıştır. Bu meslek grubunda yer alan kişilerde eğitim derecesinin önemi bulunmamaktadır. Farklı eğitim derecelerine sahip kişiler sosyal medya kanaat önderi olarak aynı meslek çatısı altında yer alabilmektedir.

Görüşülen sosyal medya kanaat önderleri arasında yalnız 6 katılımcının yiyecek içecek eğitimi aldığı saptanmıştır. Bunun sonucunda pazarlamanın gerçekleşmesi için kanaat önderlerinde yiyecek içeceğe dair donanım aranmadığı düşünülmektedir. Görüşülen kanaat önderlerinin büyük çoğunluğunda böyle bir eğitim bulunmamasına rağmen, gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında rol oynadıkları, kitlelerini iyi yönlendirebildiklerini düşündükleri ve ucuz maliyetle etkili bir pazarlama modeline ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır. Görüşülen ve

sosyal medya profiline sahip kanaat önderleri, yiyecek içecek içerikleri yanında kozmetik, giyim, sağlık gibi farklı sektörlerin pazarlamasında da rol aldığı ve çok farklı ürün yelpazesine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin tercihleri göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi ürünü pazarlanırken yiyecek içecek eğitimi almış veya bu alanda söz sahibi kişilerle iş birliği yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların hatırlı pazarlama faaliyetlerinde geçirdikleri süreler ile ilgili verilere bakıldığında, kanaat önderliğinin teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte daha sık rastlanan bir meslek haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya profillerinin, bireysel paylaşımların yanı sıra pazarlama faaliyetleri için de bir araç olarak kullanılması mesleğin yaygınlaşmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Hatırlı pazarlamada, kanaat önderlerinin kendilerini yiyecek içecek pazarlama uzmanı veya sosyal medya/dijital pazarlama uzmanı olarak nitelendirmek yerine, içerik yönetimi/kampanya yönetim uzmanı olarak nitelendirilmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin, üretilen içeriklerde iş birliğinin işin bir parçası olarak görülmesi ve kanaat önderlerinin oluşturulan içerikler sayesinde kendi kitlelerini oluşturmaları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların, kendilerini yiyecek içecek pazarlama uzmanı olarak nitelendirmek istememeleri, pazarlama konusunda rol oynadıkları yelpazeyi daraltmamak ve her alanda yönlendirmelerinin benzer başarılarla ulaşacağını düşünmeleri ile ilgili olabileceği ileri sürülebilmektedir. Sosyal medya/dijital pazarlama uzmanı mesleğine yakın görmemelerinin nedeni olarak da pazarlamada uzmanlık gerektiren bir meslek olarak nitelendirilmesi ve yaptıkları işi tam olarak tarif etmediğini düşünmeleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Kanaat önderlerinin hatırlı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarına bakıldığında 12 bin ile 650 bin arasında geniş bir aralığın bulunduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek için takipçi sayısı kriterinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gerçekleştirilen iş birliği karşılığındaki kazanç miktarının, takipçi sayısı ile orantılı bir şekilde arttığı görülmektedir. 2 kanaat önderi dışında profil bilgilerini paylaşan katılımcı bulunmamaktadır. Araştırmada yöneltilen sorular arasında iş birliği ile ilgili bilgi

talep eden soruların bulunması, kanaat önderleri tarafından bundan sonraki iş birliklerini etkileyeceği düşünüldüğü için katılımcılar profil bilgilerinin anonim kalmasını talep etmişlerdir.

Hatırlı pazarlamada en fazla ihtiyaç duyulan bilgiler sırasıyla, kitleye uygunluk, güvenilirlik, tatminlik, kalite, uzman görüşü, viral ve kâr marjı olarak ortaya çıkmıştır. Kitleye uygunluk faktörünün önemsenmesinin nedeni, pazarlanan ürünün takipçi kitlesi ile uygun olmaması halinde takipçi kaybı yaşanabileceği kaygısından ortaya çıkmıştır. Kanaat önderinin pazarlayacağı üründen, önce kendisinin tatmin olmak istemesi ve daha güven verici bir yönlendirme yapabileceği düşünüldüğü için güvenilirlik ve tatminlik önemsenen faktörler arasında yer almıştır.

İçerik oluşturulurken öncelik verilen konular arasında samimi iletişim, doğru bilgi, görsellik, özgün içerik, detay, yaratıcılık ve trendlere uyum bulunmaktadır. Samimiyeti artıran bir unsur olarak içerik özelliklerinin taraflarınca belirlenmesini daha doğru bulmaktadırlar. Kanaat önderleri içerikler üretirken, içeriğin özelliklerine kendilerinin karar vermeleri durumunda daha başarılı olduklarını düşünmektedirler. Yönlendirdikleri kitlenin en iyi kendileri tarafından tanındığını ve analiz edildiğini düşünmekte olan kanaat önderleri, takipçilerinin beklentilerini karşılamakta da en başarılı olarak kendilerini görmektedirler. Araştırmada, iş birliği odaklı içerikler oluşturulması ve içeriğin niteliği konusunda çoğu zaman kanaat önderlerinin özgür bırakıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Paydaşlar, bu durumun hatırlı pazarlama başarısını arttırdığını düşünmektedir.

Takipçilerin ilgisini çekmekte en önemli unsur olarak ortaya çıkan iletişim becerileri faktörü, kanaat önderleri tarafından pazarlamanın başarısını ve yönlendirmenin etkinliğini arttırdığı düşünülmektedir. Pazarlanan ürünlerin ulaşılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından daha uygun olması, takipçinin kanaat önderini kendisine yakın hissettiği ve yönlendirmelere daha fazla uyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital ortamdaki bilgi kirliliğinden dolayı sağlık konusunun altını çizen kanaat önderlerinin takipçi ilgisini çekmekte önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır.

Objektiflik konusu, kanaat önderlerinin neredeyse hemfikir olduğu bir diğer konudur. Anlaşma odaklı ikili iş birliğine dayalı içerikler yerine, özgün ve reklamsız içerikler paylaşmanın da takipçiyi tutan bir faktör olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, takipçilerin sürekli tavsiye ve olumlama cümleleri duyduğunda,

yönlendirmelere kulak asmamaya başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sürekli tavsiye ve olumlama, kanaat önderinin samimiyetine yönelik kuşkuya neden olmaktadır. İşletme kusurlarına yönelik objektif bilgiler, işletme aleyhine sonuçlar üretmekle birlikte, kanaat önderlerinin sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Araştırmada işletme kusurlarına yönelik bilgilerin, bazı durumlarda kanaat önderleri ile işletmeler arasındaki iş birliğinin bozulmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kanaat önderleri, kitlesinin yönlenmeyeceğini düşündüğü veya kendisinin ikna olmadığı durumlarda, tanıtım yerine bu birliktelikten vazgeçebilmektedirler. Bu tür durumlarda iş birliğine dayalı içerik oluşturmada güçlükler yaşanmaktadır.

Görüşmede fikirleri ele alınan kanaat önderlerinin kitle yönetimi konusunda birbirine benzer görüşler dile getirdiği ortaya çıkmıştır. Kanaat önderleri, takipçi şikayetlerinin dikkate alınmasının ve içerikler üretilirken bu geri bildirimlerin dikkate alınarak aksiyon alınmasının oldukça önemli olduğunu ileri sürmektedirler. Takipçiler, iletişim kurulabilir ve ulaşılabilir gördükleri insanların yönlendirmelerine daha sadık olduğu düşünülmektedir. Takipçi sadakati, kanaat önderlerini geleneksel ünlülerden ayıran önemli bir faktördür. Takipçilerin, kanaat önderlerinin yönlendirmelerinden daha fazla etkilenmesinin nedenlerinin, kanaat önderlerinin hayatları ile kendi hayatlarını arasında benzerlik kurmaları, içeriklerin kendilerinden bir iz taşınması ve kanaat önderlerinkine benzer deneyimler yaşayabileceklerine inanmaları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Takipçilerin kanaat önderlerinden etkilendiğine dair göstergeler ile ilgili veriler incelendiğinde iş birliğinin başarısı ortaya koyulabilmektedir. Görüşülen kanaat önderlerinin görüşleri dikkate alındığında, beğeni sayısı, yorumlar, paylaşılma sayısı, direkt mesajlar ve işletme dönüşleri gibi hem sayısal hem sözel manada sağlanan bilgiler sayesinde ilgili iş birliğinin başarı veya başarısızlığı daha kolay tespit edilebilmektedir. Görüşülen bir kanaat önderinin belirttiğine göre, iş birliği yapılan bir üründe kanaat önderinin yönlendirmesi ile satın alanların tam sayısı görüntülenebilmektedir. Bu durum, işletmelerin veri analizlerine dayalı daha doğru, rakamsal ve net istatistiksel veriler üretilmesini mümkün kılmaktadır. Diğer bir deyişle, hatırlı pazarlamada yapılan iş birliğine dayalı kazanç, başarı veya başarısızlık daha kolay tespit edilebilmekte, başarı durumunda sonraki iş birlikleri

için büyük bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Etkisiz ve başarısız bir iş birliği ise kolayca tespit edilebilmekte ve alınan önlemler ile daha fazla zarar edilmesinin önüne geçilebilmektedir.

Görüşülen katılımcıların ortak özelliği olarak Instagram platformunda faaliyet göstermesi, etkili bulunan platform konusunda rol oynamıştır. Katılımcıların Instagram platformundaki Reels, Direct Message, Story özelliklerini pazarlama faaliyetleri için daha etkili bulmasının sebebi, içerik üretiminin daha kolay ve ulaşılan takipçi sayısının daha fazla olmasıdır.

Takipçi eğilimleri arasında yaygın olarak içerik eleştirisinin bulunmasının altında, yüz yüze olmayan iletişim kurmanın eleştirel dili beslediği sebebi yatmaktadır. Tüketiciler satın alacakları ürün hakkında daha fazla bilgi edinme eğilimde oldukları için detaylara önem vermektedirler. Takipçilerin kendi hayatlarından izler görmeleri ve kendilerinden biriymiş gibi hissetmeleri, kanaat önderleriyle iletişime geçme konusunda istek uyandırmaktadır.

Yiyecek içecek ürünlerini içeren paylaşımların internet ortamında yayılmasını etkileyen faktörler arasında uygunluğun en önemli faktör olmasının sebebi, fiyat performans açısından takipçide pozitif bir izlenim yaratmasıdır. Pazarlanan ürünün yayılımını etkileyen faktörlerden hedef kitleye ulaşım, ürünün takipçilere hitap etmesi ve çevresi ile paylaşmasına sebep olması yönüyle önem taşımaktadır.

Kanaat önderinin ulaşılabilirliği, doğrudan bilgi alışverişini desteklediği için takipçi sadakatini de beraberinde getirmektedir. Günümüzdeki teknolojik imkanlar ise takipçilerin ve kanaat önderlerinin iletişimini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu iletişimin kolaylığı ve hızı var olan sosyal medya kanallarının herkes için ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. İletişime geçerken kullanılan teknolojilerin etkili bir şekilde birleştirilmesi, pazarlamanın başarısını artıran bir unsur olarak görülmüştür.

Kanaat önderlerinin takipçileri ile kurduğu iletişimde mesaj içeriğini etkileyen en önemli unsurun hayal gücü olması, takipçilerin yaratıcı ve eşsiz içerik görme arzusundan kaynaklanmaktadır. Sosyal medya platformları içerik konusunda çok büyük bir havuz olması sebebiyle, takipçiler takip ettikleri kanaat önderlerinde öne çıkarıcı bir hayal gücü aramaktadır. Paylaşılan içeriğin kullanım kolaylığı vaat etmesi, ulaşılabilir ve uygulanabilir algısını artırdığı için önemli unsur olarak öne

çıkılmıştır. Eğlenceli ve ilgi çekici içerikler ise algoritmik olarak yayılımına sebep veren önemli bir unsurdur. Instagram platformu, kullanıcılarının ilgi duydukları konulardaki içerikleri o kullanıcı ile buluşturma odaklı çalışmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında kanaat önderleri arasında, takipçileri etkileme ve yönlendirme başarısı konusunda iletişim becerilerinin önemini gösteren yanıtlar alınmıştır. Kanaat önderleri iletişim becerileri sayesinde satın alma niyetine etki ettiklerini düşünmüşlerdir. Kamaruddin vd. (2020)'nin yapmış olduğu çalışmada da kanaat önderlerinin iletişim becerilerinin, çekiciliği artırdığı ve satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle birbiri ile örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır.

Teyin (2021) yaptığı araştırmada sosyal medya kanaat önderlerinin yönlendirmelerindeki başarısının bir göstergesi olarak alınan etkileşimler gösterilmiştir. Bu çalışmada da kanaat önderlerine pazarlama faaliyetlerinde başarılı olduğuna dair gösterge sunmaları istenmiştir. Katılımcılar Instagram platformunda aldıkları beğeni, yorum ve mesaj gibi etkileşimleri gösterge olarak sunmuşlardır. İki çalışma bu yönüyle benzerlik göstermektedir.

Saldamlı ve Özen (2019) çalışmalarında eğlenceli davranışlar sergileyen kanaat önderlerinin etkileycilik konusunda daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada ise eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerin mesaj içeriğini etkileme durumu, diğer kategorilerin gerisinde kalarak daha az frekansta bulunmuştur. Çalışmalar bu yönüyle farklılık göstermektedir. Ancak Saldamlı ve Özen (2019), Instagram kullanıcıları ile çalışma yürütülürken, bu araştırmada kanaat önderlerinin görüşlerine başvurulmuştur.

5.2. Öneriler

Gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında dijital medya kullanımı ve hatırlı pazarlamanın etkinliğini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, yapılan literatür incelemesi ve araştırma sonuçları doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar ışığında kanaat önderlerine, iş birliği yapacak işletmelere ve bundan sonra bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara sunulan öneriler aşağıdadır.

Kanaat Önderlerine Yönelik Öneriler;

- Yapılan yönlendirmelerde takipçilerin olumsuz deneyim yaşamasını engellemek amacıyla çok yönlü ve detaylı bilgilendirmeler içeren tanıtımlar yapması gerekmektedir.
- Takipçi şikayetleri ve tavsiyelerini dikkate almak, iletişim kurmak isteyen takipçilere beklediklerini vermek, samimiyeti arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Samimiyetin yönlendirmelerde başarı oranını arttırdığı dikkate alınmalı, şikayetlere kulak verilmeli, mesajlara geri dönüşmeli ve paylaşımlara gelen yorumlar cevaplanmaya çalışılmalıdır.
- Olumsuz yorumlar yapmaktan kaçınılmamalı ve objektif davranıldığı takipçilere hissettirilerek, ikna edicilik artırılmalıdır.
- Doğru iletişim teknikleri kullanarak, gerekli görülüyorsa eğitim alınarak etkili cümlelerle istek uyandırıcı bir dil kullanılmalıdır. İletişim tekniklerini etkili kullanan kanaat önderleri, yönlendirmelerinde daha başarılı olacaktır.
- Teknolojik ekipmanların kullanımı sayesinde kaliteli, akıcı ve yüksek çözünürlüklü içeriklerin sosyal medyada yayılımının daha olası olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple kanaat önderlerinin içerik oluşturmada kullandığı ekipmanları teknolojik olarak güncel tutmalıdır.
- Takipçi eğilimleri dikkatlice izlenmeli, sosyal medyadaki yeni akımlara yönelik güncel içerikler oluşturulmalıdır.
- Hatırlı pazarlama ajanslarıyla çalışarak, işletmeler tarafından daha ulaşılabilir ve tercih edilebilir bir tutum izlemelidir.

İşletmelere Yönelik Öneriler;

- Gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında hatırlı pazarlama yoluna gidecek işletmelerin kanaat önderi seçerken, sektörde söz sahibi olması veya bu alanda eğitim almış olması takipçi gözünde daha itibarlı bir izlenim yaratacağından hassasiyet göstermesi yerinde olacaktır.
- Kanaat önderi ve kitlesinin doğru analiz edilmesi ve hedef kitleni ürüne uygunluğu konusuna dikkat etmelidir. Bu sayede ucuz maliyetle daha küçük bir kitleye ulaşacak olsa bile doğru kitleye ulaşmasıyla daha çok kar getirecektir.
- Tüketiciler arasında, hatırlı pazarlama sayesinde tüketen kişilerin oranını tespit edilmeli ve başarı durumuna göre iş birliğine devam edilmelidir.
- Kanaat önderleri ile iş birliği yapmadan önce hatırlı pazarlama ajansları ile temasa geçerek, işletmeye en faydalı olacak kişi ile çalışmaları, işletme açısından daha uygun olacaktır.
- Bilinirliği az ve küçük ölçekli işletmeler için, diğer pazarlama modellerine göre bilinirliği arttırmak ve daha az maliyetli iş birlikleri yapmak için hatırlı pazarlama tercih edilmelidir.
- Sosyal medyada aktif bir işletme hesabı ile kendisine ait takipçiler elde edebilir ve kanaat önderi yönlendirmelerinin karşılığı olarak sosyal medyada da bir kazanım elde edilebilir.
- Sosyal medyada trend ve akımlar takip edilmeli, güncel içerikler iş birlikleri oluşturmalıdır. Bu durum internet ortamında daha hızlı yayılıma neden olarak daha fazla insana ulaşım anlamına gelmektedir.
- İş birliği yapılacak kanaat önderinin konu hakkındaki imajı iyi değerlendirilmelidir. İş birliği öncesinde yaşayabileceği ve sosyal medyada toplu bir şekilde olumsuz yorumlara maruz kalacak bir pozisyonda olabileceği unutulmamalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

- Bu araştırmada gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında dijital medya kullanımını değerlendirilirken, İstanbul'a yönelik hatırlı pazarlama çerçevesinde ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda başka bir il ele alınarak araştırma yapılabilir.
- Araştırmada örneklem olarak İstanbul ili özelinde yiyecek ve içecek sektörüne yönelik hatırlı pazarlama yapmış 14 kanaat önderi ile görüşülmüştür. Aynı araştırmanın çok farklı sektörlere yönelik olarak da yürütülmesi bilime daha fazla katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışmada sosyal medya kanaat önderlerinin hatırlı pazarlamaya bakış açıları, beklentileri ve gerçekleştirdikleri iş birliklerinin detayları ortaya çıkarılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda pazarlamanın diğer paydaşı olan markalar bağlamında yeniden ele alınabilir.
- Bir cinsiyetin fazla olduğu takipçilere sahip kanaat önderlerinin profilleri ele alınarak yeni bir çalışma yürütülebilir. Böylece kadın/erkek satın alma davranışlarında görülen değişkenlik, hatırlı pazarlama bağlamında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *M/c Journal*, 18 (5).
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Afonso, C. (2017). Influenciadores digitais: Tipologia e seleção. Disponível em. <https://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/> (29.04.2024)
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 47-50). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Aynur, Ç. (2021). *Müşteri bağlılığı buharlaştı mı*. Fast Company Türkiye, 72.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fransa: Fontana Press.
- Bashar, A., Ahmad, I. and Wasıq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (11).
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. ABD: John Wiley & Sons.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.
- Roberts, M.L. and Berger, P.D. (1999). *Direct marketing management*. UK: Prentice Hall International.
- Bilge, A. (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar [Current Approaches in Marketing]. B. Erdem ve A. Ateş (Editörler), *Pazarlamada güncel yaklaşımlar içinde*, (ss. 49-68). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Birinci C.M., Terkan R., (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya'nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4 (2), 180-195.

- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Booms, B., H., Bitner, M., J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms in J.H. Donnelly, W.R. George, (Eds), *Marketing of services in*, (pp. 47-51). Chicago, IL: Amerikan Marketing Association.
- Bose, R. (2002), Customer relationship management: key components for its success, *Industrial Management & Data Systems*, 102 (2), 89-97.
- Brown, D., and Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Hoboken: Que Publishing.
- Brown, D., and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Brown, R. (2012). Radio Advertising and Brand Recognition: A Case Study Approach. *International Journal of Media Studies*, 8 (3), 112-125.
- Budak, E. (2021). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Carroll, B. and Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54 (1), 461-470.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 44-61.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., and Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), 1-9.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., and Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a european perspective* (3rd ed.). London: Prentice Hall.

- Dhanik, T. (2016). 'Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing', AdAge, <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118> (27 Nisan 2024).
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84 (2), 233-242.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (2014). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. R. Lusch and S. L. Vargo (Editors), in *The service-dominant logic of marketing* (pp. 236-243). New York: Routledge.
- Düzgün, M. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri değerlendirmeleri ile gastronomi imajı arasındaki ilişki: gaziantep üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11 (3), 2136-2152.
- Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N. F., (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65 (6), 843-848.
- Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 82-100.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Ferreira, E. A. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores*. Doctoral dissertation. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37 (1), 90-92.
- Gardner, R., and Luchtenberg, S. (2000). Reference, image, text in German and Australian advertising posters. *Journal of pragmatics*, 32 (12), 1807-1821.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23 (4), 545-560.
- Gream, P. (2005). The web 2.0. Skopje: Prosvetno delo.
- Gundlach, G. T., and Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2), 259-264.
- Gül, K., Gül, M., ve Saçkes, E. (2019). Termal Tesislere Yönelik Pazarlama Anlayışının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Sındırgı Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 341-350.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40-51
- Halaj, D., Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market, 23rd European Biomass Conference and Exhibition, 1-4 June 2015, Vienna, Austria.
- Hearn, A., and Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., and Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 237-241.
- Hıra, M., ve Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliliğine ve satın alma niyetine etkisi: Gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (2), 116-128.
- Hoffman, L. H., Glynn, C. F., Huges, M. G., Sietman, R. B., and Thomson, T. (2007). The role of communication in public opinion process: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (3). 287-312.
- Hudders, L., De Jans, S., and De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Internat. J. Adv.* 40, 327–375.

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 271126.
- Jakovski, J., and Ristevska-Jovanovska, T. (2004). *Marketing*. Skopje: Prosvetno delo.
- Jin, S.-A. A., and Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43 (2), 181–195.
- Jones, A., and Smith, J. (2015). The Impact of Television Advertising on Brand Awareness and Consumer Behavior. *Journal of Advertising Studies*, 20 (4), 75-88.
- Kamaruddin, C. N. E., Manmaran, J., Ling, L. P., Razali, N. S., Ridzuan, N. A., and Ibrahim, M. (2020). Impact of instagram influencers towards purchase intention in local food business. 3 rd Hospitality, Tourism & Wellness Colloquium 2019 (HoTWeC 3.0), Malaysia: Universiti Malaysia Kelantan, s. 142-150.
- Kapitan, S., and Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- Kaya, E.Ç., ve Ündil, S.H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17 (2), 107-137.
- Kerstholt, J. (2018). *Influencer marketing today and its relevance for the future*. (Master's Thesis), Prague: University of Economics,
- Kiss, C., and Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.
- Knauer, V. (1992). *Increasing customer satisfaction*. Pueblo: United States Office of Consumer Affairs.
- Kordalov, B. and Zafirov, T. (2014). Social responsibility of social media. Skopje: Prosvetno delo.
- Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. Corresponding Author: Mikhail Voronov Selection and peer-review under

responsibility of the Organizing Committee of the conference eISSN: 2357-1330

- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analyses, planning, implementation, and control* (8th ed.). USA: Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). Marketing management, *Marketing Management*, 23 (6), 188–193.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th Edition). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: dijital çağda gelenekselden dijitale geçiş* (Çev: N. Özata). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., and Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 183-195
- Kunt, S. ve Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240.
- Lammenett, E. (2018). Influencer marketing: Chancen. potenziale, risiken, mechanismen, strukturierter einstieg, softwareübersicht. Roettgen: Lammenett.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*. USA: Crain Communications
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., and King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022.
- Lewandowski, D., Sünkler, S. and Yağcı, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO, 13th ACM Web Science Conference 2021, 12-20.

- Li J. and Yu H. (2013). An innovative marketing model based on AIDA:-A case from E-bank campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*. 5 (3), 47-51.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., and Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181 (23), 5143-5157.
- Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Marinova, A., Murphy, J. and Massey, B., (2002). Permission E-mail marketing as a means of targeted promotion, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 61-69.
- Matošević, G., Dobša, J., and Mladenčić, D. (2021). Using Machine Learning for Web Page Classification in Search Engine Optimization. *Future Internet*, 13 (1), 9, 1-20.
- McCarthy, E.J., and Perreault, W.D. (1987). *Basic marketing: A managerial approach* (9th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Miller, D. (2017). *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. New York: HarperCollins Leadership.
- Móricz, É. (1999). *Reklámpszichológia (The psychology of advertising)*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Móricz, É., and Téglássy, T. (1999). *Kreatív tervezés a reklámban (Creative planning in advertising)*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri (20. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nebati, E.E. (2022). Turizm sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma: Swara-copras yaklaşımı. *Journal of Business Innovation and Governance*, 5 (2), 183-198.
- Nielsen, N. V. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> (29 Nisan 2024)
- Özata, F. Z. (2016). Etkileşimli gastronomi: sosyal medya. H. Yılmaz (Editör) *Gastronomi ve medya içinde* (s. 153-185). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Öztürk, Y. ve İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: Dijital fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3 (1), 9-26.
- Page, K. L. (2015). E-Mail Marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1.
- Patel, D. (2018). 25 Tips for Getting Rich With Influencer Marketing. <https://www.entrepreneur.com/article/318146> (27 Nisan 2024)
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. New York: John Wiley & Sons.
- Piskorski, M., and Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70-D80.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Portugal: Manuscripta Editora.
- Roman G.H. and Scott W.C. (1997). *The successful marketing plan*, (2nd Edition), Illinois: NTC Business Books.
- Sab, J. (2011). A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *Tourism and Management Studies*, 101–107.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 327-339.
- Saritaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4 (6), 232-239.
- Schirm, A. (2010). A few comments on the pragmatics of billboard posters. I. Witczak-Plisiecka (Ed.), *Pragmatic perspectives on language and linguistics: Volume II: Pragmatics of semantically-restricted domains* in (pp. 275-296). UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schouten A. P., Janssen L. and Verspaget M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K., and Kumar, S. (2019). A brief review on search engine optimization. *In 2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering* (pp. 687-692). IEEE.

- Silberschneider, V. (2018). *Development of a social media marketing concept for internationalization in the food & beverages industry*. Master's Thesis Germany: University of Applied Sciences
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. NY: Amacom.
- Smith, J. (2010). Television Advertising Effectiveness: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 45-60.
- Somló, Z. (1999). Az óriásplakátokról (On billboard posters). In Kádár, K. (Ed.), *Tallózás a média világában (Writings on the world of media)* (ss. 126-135). Budapest: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of marketing: Instructor's manual*. Kanada: McGraw-Hill.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Şahingöz, S. A. (2018). Sosyal medya ve gastronomi. A. Akbaba, N. Çetinkaya (Editörler) *Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde*, (ss. 188-210). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, Ö. ve Çelik, B. (2023). Sosyal medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27 (3), 599-616.
- Tangalakis-Lippert K. (2024). The \$21 billion influencer industry has an ad fraud problem <https://www.businessinsider.com/influencer-industry-marketing-fraud-discrimination-unethical-deals-content-creators-brands-2024-4/> (20.05.2024)
- Teyin, G. (2021). Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Dergisi*. 1, 251-262.
- Tommola, S. (2022). *Athletes' perceptions on influencer marketing – a qualitative case study*. Master's Thesis. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

- Uzunoğlu, E., and Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). Genel olarak pazarlama kavramı ve pazarlama yaklaşımlarındaki değişimler. M. Bozkurt (Editör), *Meslek yüksekokulları için pazarlama içinde* (ss.1-22). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları
- Vestergaard, T., and Schröder, K. (1985). *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.
- Voronov, M. P., and Chasovskikh, V. P. (2018). Influence of social communications on changes in marketing concept. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 35, 1404-1414.
- Wells, W., Spence-Stone, R., Crawford, R., Moriarty, S., and Mitchell, N. (2011). *Advertising: Principles and practices* (2nd ed.). Australia: French Forests.
- Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 269-276.
- William L.W. and Elizabeth S.M. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves? *American Marketing Association* 26 (2), 269-276.
- Williams, S. (2014). The Challenges of Radio Advertising in a Visual World. *Journal of Communication Studies*, 25 (1), 30-42.
- Yadav, M.S. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1294-1307.
- Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., and Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 311-323.
- Yesiloglu, S. and Costello, J. (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. New York: Routledge.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*. (10.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

http-1:<https://bionluk.com/blog/dijital-pazarlama/influencer-turleri> (Erişim tarihi: 29.04.2024)

http-2: https://www.instagram.com/coco_pinkprincess/ (Erişim tarihi: 27.04.2024)

http-3: <https://www.instagram.com/iris.apfel/> (Erişim tarihi: 27.04.2024)

EKLER

Ek – 1 Görüşme Soru Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencilerinden Muhammet Can BARMANBAY tarafından “Dijital Medyada Gastronomi Ürünleri Pazarlaması: İstanbul’a Yönelik Hatırlı Pazarlama Örneği” adlı yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Çalışmamızda verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Muhammet Can BARMANBAY

Danışman: Prof. Dr. Kudret GÜL

Tlf: E-mail:

Tlf: E-mail:

1. Mesleğiniz gereği, yiyecek ve içecek ürünlerinin pazarlanmasında en fazla ihtiyaç duyduğunuz ve önem verdiğiniz bilgiler nelerdir?
2. Ürün içeriği oluşturmada öncelikleriniz nelerdir? Nelere önem veriyorsunuz?
3. Yiyecek ve içeceklerde takipçilerinizin en fazla ilgisini çeken konular nelerdir? Onların ilgisini çekmek ve ikna etmek için hangi yaklaşımları kullanıyorsunuz?
4. İşletmeler ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlar yaptığınızda, işletme yöneticilerinden her iki duruma yönelik nasıl tepkiler alıyorsunuz? Objektifliğinizi ve hür iradenizi korumak adına nasıl yaklaşımlar kullanıyorsunuz?
5. Takipçi şikayetleri ile ilgili geri bildirim ve süreçler nasıl işlemektedir? Sizce süreç etkinliği için neler yapılmalıdır?
6. Sizce takipçilerinizin sizden etkilendiğine dair göstergeler nelerdir? Lütfen her birini önem sırasına göre (1., 2., 3., 4., 5. Olarak) sıralayınız.
7. Sosyal medyada takipçilerinizi ikna etmeye yönelik hangi temalara veya duygulara yer vermektedir?
8. Sizce takipçileriniz ile en etkili iletişim araçları veya mekanizmalar hangileridir?
9. Sosyal medyadaki takipçi davranışlarında hangi eğilimler yaygındır? Takipçi davranışı nasıl değişiyor ve siz bu değişimlere uyum sağlayabilmek için neler yapıyorsunuz?
10. Lütfen, yiyecek ve içecek ürünü içeriklerinin internette yayılımını ve paylaşımını etki eden faktörleri önem derecesine göre (1., 2., 3., 4. ve 5. olarak) sıralayınız.

a) Ürün ve hizmet özellikleri:

(...) Uygunluk (...) Yayılma özellikleri (...) Üssel (...)Hedef kitlenin ulaşımı
(...) Hız

b) Doğrudan bilgi alışverişi:

(...) Mevcut ve kullanılan kanallar (...)Teknolojilerin etkili bir şekilde
birleştirilmesi

(...) Mevcut ve kullanılan teknolojiler (...) Kaynağın güvenilirliği

c) Mesaj İçeriği:

(...)Kullanım kolaylığı (...)Eğlence ve ilgi (...)Hayal gücü

Katılımcıya Yönelik Genel Bilgiler

Ad ve Soyad:

1.Cinsiyet: (...) Kadın (...) Erkek

2. Yaşınız: (.....)

3. Eğitiminiz:

(...)İlk/Orta Okul (...)Lise (...)Önlisans (...)Lisans (...)Yüksek
Lisans/Doktora

4. Kaç yıldır hatırlı pazarlama yapıyorsunuz: yıl

5. Daha önce yiyecek ve içecek ile ilgili eğitim aldınız mı? (...)Evet (...)Hayır

6) Beşinci soruya yanıtınız evet ise bu eğitim nedir:
.....

7) Anonim kalmak istiyor musunuz? (...)Evet (...)Hayır

8. Kendinizi hangi uzmanlık grubuna daha yatkın görüyorsunuz? Lütfen önem derecesine göre (1., 2. ve 3. olarak) sıralayınız.

(...) Sosyal Medya/Dijital Pazarlama Uzmanı

(...) İçerik Yönetimi/Kampanya Yönetimi Uzmanı

(...) Yiyecek ve İçecek Pazarlama Uzmanı

