

Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme - Uzaktan Öğretim Tezli Yüksek Lisans
Tez Danışmanı	:	Dr. Öğr. Üyesi Nazan Çağlar
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Kasım 2020

ÖZET

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları daha kolay bir hal almıştır. İnternette yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte tüketiciler sosyal medya da hem içerik oluşturmaya hem de deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte yeni bir pazarlama anlayışı da ortaya çıkmıştır; Hatırlı Pazarlama. Tüketicilerin büyük bir kısmı ürün ya da hizmeti satın almadan önce internet ortamında bu ürün ile ilgili yorumları araştırmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkin ve sürekli kullanılması, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, daha önce bu ürün ya da hizmetten faydalanmış kişilerin deneyimlerini araştırarak, satın alma işlemlerine yön vermelerine neden olmuştur. Markalar yeni çıkan ürünlerin tanıtımlarında klasik yöntemleri denemek yerine, ürünleri daha önce kullanmış ve bunu öneren kişilerin yardımına başvurmaya başlamıştır. Bu çalışmada amaç sosyal medya üzerinden yapılan hatırlı (Influencer) reklamlarının önemini incelemek ve Türkiye’deki bu yeni pazar anlayışı üzerine bir araştırma sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Hatırlı Pazarlama, Medya Pazarlama, E-Ticaret.

Bilim Dalı Sayısal Kodu:

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Business Administration**
Programme : **Business Administration Distance Education**
Supervisor : **Assistant Prof. Dr. Nazan ÇAĞLAR**
Degree Awarded and Date : **MBA – Nov 2020**

ABSTRACT

Satisfaction of the customer needs became easier with the sprung of the Internet and computer usage. Consumers begun to create their own contents in the social media as well as share their own experience thanks to the Internet's fast development. A new understanding of the marketing has emerged with the grow of the social media usage rate; Influencer Marketing. The majority of the consumers started to search for reviews and comments on the Internet before paying for the related product or service. The effective and continuous usage of the social media caused that the consumers orient their purchases considering the opinions and experiences of others who have been using this product or service. Brands started to request help from the users that have been using their products earlier and those who have been recommending their products or services, instead of trying traditional methods when launching their new products. The aim in this project is to investigate the importance of the advertisements realized via influencer marketing techniques on social media and to make a survey about the understanding of this new marketing style in Turkey.

Key Words: Social Media, Influencer Marketing, Media Marketing, E-commerce.

Science Code: