



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HARUN ARPACI

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞUBAT 2024



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HARUN ARPACI

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuğba ŞAHİN

ŞUBAT 2024

Tez Onayı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 2208011017 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Harun ARPACI", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Dr. Öğr. Üyesi Adnan GÜZEL
Müdür, Sosyal Bilimler Enstitüsü

.....

Prof. Dr. Nurettin Pariltı
Anabilim dalı Başkanı, İşletme,
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi elif Tuğba ŞAHİN
Tez Danışmanı: Türk Hava Kurumu Üniversitesi

.....

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Nurettin PARILTI
İ.İ.B.F. İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Ceyda AKTAN
İşletme, Türk Hava Kurumu Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi elif Tuğba ŞAHİN
Tez Danışmanı: Türk Hava Kurumu Üniversitesi

.....

Tarih: 2 Şubat 2024

Tez yazım kurallarına uygun olarak “Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kamu Sektörü Örneği” konulu tez çalışmasında tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanmada ilgili eserlere bilimsel normlar dahilinde atıfta bulunduğumu, atıfta bulunduğum her eserin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Harun ARPACI

İmza

ÖNSÖZ

Bu tez sürecinde, kamu sektörü çalışanlarının sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu platformlardaki marka ve hizmetlerle nasıl etkileşime geçtikleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Sosyal medyanın sağladığı anlık etkileşim, geri bildirim mekanizmaları ve kullanıcı yorumlarının, kamu çalışanlarının satın alma davranışları üzerindeki rolü, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu durum, iş dünyası ve akademik çevreler için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır ve pazarlamacılara, hedef kitlelerle daha derinlemesine etkileşimde bulunmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bu tezi hazırlarken vermiş oldukları desteklerden ötürü, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuğba ŞAHİN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Adnan GÜZEL ve Öğretim Görevlisi Mustafa KOÇAK'a şükranlarımı sunarım. Ayrıca araştırma ve sonuca ulaşmamda desteklerini esirgemeyen Dr. Abdulkerim GÜN, Beyhan USLU, Kübra YAVUZ ÇAKIR, Hüma ULUTAŞ ve Muzaffer KARAGÖZ'e de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bununla birlikte; hayata dair en büyük destekçim olan eşim Aysel ARPACI, gayreti, emeği ve azmi ile büyüdüğü her gün beni kendine hayran bırakan oğlum Muhammed Salih ARPACI, biricik kızım İlknur Elif ARPACI ve geleceğe dair umudumuzu yeşerten en küçük çocuğum Hüseyin ARPACI'ya hayatımda oldukları ve beni bu süreçte yalnız bırakmadıkları için çok teşekkür ediyorum.

Umarım bu çalışma, sosyal medya ve pazarlama alanında ilgi duyan herkes için değerli bir kaynak olur ve bu dinamik sektördeki anlayış ve uygulamaların gelişimine katkıda bulunur.

Şubat 2024

Harun ARPACI

ÖZ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ KAMU SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ARPACI, Harun
Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuğba Şahin

Şubat-2024, 175 sayfa

Sosyal medya, son yıllarda, bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde etkileyen güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar artık sosyal medya platformlarını sadece arkadaşlarıyla iletişim kurmak için değil, aynı zamanda markalarla etkileşimde bulunmak, ürünleri keşfetmek, deneyimlerini paylaşmak ve topluluklar oluşturmak için de kullanmaktadır. Sosyal medyayı etkin kullananlar arasında tezimizin konusunu oluşturan kamu sektörü çalışanları da bulunmaktadır. Etkili bir iletişim aracı olarak sosyal medya pazarlaması benimsenmekte ve bu platformları, hizmetlerini duyurmak, şeffaflık sağlamak ve vatandaşlarla etkileşim kurmak için kullanılmaktadır. Bu çalışma, "Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kamu Sektörü Örneği" başlığı altında, sosyal medya pazarlamasının kamu sektörü çalışanları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışmada kamu çalışanlarının satın alma davranışları üzerindeki sosyal medya etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin küresel düzeyde artan önemini ve kamu sektöründeki tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışları üzerindeki yansımalarını araştırmaktır. Çalışma, firmaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini inceleyerek, eğer bir etki varsa bu etkinin doğasını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma kapsamında 409 kamu çalışanına anket uygulanmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre; erkeklerin kadınlara göre satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Bonferroni çoklu

karşılaştırma testi ile bakıldığında lise eğitim düzeyine sahip kişilerin, satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının lisans ve lisans üzeri eğitim düzeyine sahip kişilere göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra 4/D büro personeli olan kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanlarının, kariyer uzmanı/uzman yardımcısı ve yönetici olan kişilere göre anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Satın alma öncesi tüketici davranış puanları ile satın alma sonrası tüketici davranış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya, Kamu Çalışanı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER BEHAVIOUR: PUBLIC SECTOR EXAMPLE

ARPACI, Harun

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assistant Professor Elif Tuğba Şahin

February –2024, 175 page

In recent years, social media has become a powerful communication tool that has had a profound impact on people's lives. People now use social media platforms not only to communicate with friends, but also to interact with brands, to discover products, share experiences and build communities. Public sector employees are among groups using social media effectively. They are embracing social media marketing as an effective communication tool, using these platforms to promote their services, providing transparency and interact with citizens. The study, "The impact of social media marketing activities on consumer behaviour: The Case of the Public Sector", examines in detail the impact of social media marketing strategies for the public sector on consumer behaviour. The study examines the impact of social media on the purchasing behaviour of public sector employees. The main purpose of the study is to examine the increasing importance of digitalisation at a global level and the reflection of changes in consumer purchasing behaviour in social media. The study aims to examine the potential impact of companies' social media marketing activities on consumers' purchasing behaviour and to identify the nature of this impact, if any. As part of the study, a questionnaire was administered to 409 public sector employees. According to the results of this questionnaire, it was found that men had lower pre-purchase consumer behaviour scores than women. The pre-purchase consumer behaviour scores show a statistically significant difference according to the education level of the individuals as well. According to the Bonferroni multiple comparison test, it was found that the pre-purchase consumer behaviour scores of people with a high school education were significantly lower than the scores of people with a bachelor's degree and above. In addition, it was

found that the post-purchase consumer behaviour scores of 4/D clerks were significantly higher than those of career specialists/assistant specialists and managers. There is a significantly positive relationship between pre-purchase consumer behaviour scores and post-purchase consumer behaviour scores.

Keywords: Marketing, social media, public servants.



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
1.1 Sosyal Medyanın Tanımı.....	5
1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	12
1.3 Sosyal Medyanın Toplumsal Etkisi.....	15
1.4 Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi.....	17
1.5 Tüketim ve Sosyal Medya	21
1.6 Kamu Kurumlarında Tüketim ve Sosyal Medya.....	23
1.7 Tüketim Odaklı Sosyal Medya Platformları.....	24
İKİNCİ BÖLÜM	29
PAZARLAMA VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ.....	29
2.1 Pazarlama Kavramı ve Ortaya Çıkışı	29
2.2 Pazarlamanın Temel Kavramları	31
2.3 Pazarlama Modelleri.....	46
2.4 Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	55
2.5 Sosyal Ağlarda Bilgi Akışı ve Tüketici Davranışları	71
2.6 Sosyal Ağlarda Tüketici Etkileşimi	80
2.7 Sosyal Medya İçeriklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	93
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	105
METODOLOJİ.....	105
3.1 Araştırmanın Problemi	105
3.2 Amaç.....	105
3.3. Hipotez	106
3.3 Önem	107

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	108
3.5 Araştırmanın Yöntemi.....	108
3.6 Kullanılan İstatistiki Teknikler	110
SONUÇ	129
KAYNAKÇA.....	133
EKLER.....	167
Ek-1 Anket Formu	167



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	111
Tablo 2:	Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular I.....	112
Tablo 2.1:	Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular II.....	113
Tablo 3:	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Geçerlik Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular	119
Tablo 4:	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Geçerlik Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular	120
Tablo 5:	Ölçek Puanlarına İlişkin Özet İstatistikler	121
Tablo 6:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	121
Tablo 7:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	122
Tablo 8:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	122
Tablo 9:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Ünvanlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	123
Tablo 10:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Sosyal Medya Araçlarını Daha Kullandıkları Cihazlara Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	124
Tablo 11:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	124
Tablo 12:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	125
Tablo 13:	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	126
Tablo 14:	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranış Puanları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular	126

KISALTMALAR

ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
AIDA	: Attention, Interest, Desire, Action
CNN	: Cable News Network
IBM	: International Business Machines
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
PR	: Public Relations
SMS	: Short Message Service
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
USENET	: User's Network
VHS	: Video Home System
3D	: Üç Boyut

GİRİŞ

Sosyal medyanın pazarlamaya etkisi, 21. yüzyıl iş dünyasında devrim yaratmıştır. Markalar artık geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmaktadır. Bu yaklaşım, hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunarak marka sadakati ve tüketici katılımını artırmaya yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya, pazar araştırmalarında ve ürün geliştirme süreçlerinde de kritik bir rol oynayarak markalara tüketici tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Viral pazarlama ve etkileyici pazarlama gibi stratejiler, sosyal medyanın gücünden faydalanarak markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu dinamik ortam, pazarlamacılar için sürekli değişen ve yenilikçi yaklaşımlar gerektiren bir alan haline gelmiştir (Terkan, 2014: 57).

Sosyal medya, bugün dünya çapında milyarlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bu tez, 21. yüzyılın en etkileyici fenomenlerinden biri olan sosyal medyanın evrimini, tüketici davranışlarına olan etkisini ve kamu sektöründeki pazarlama faaliyetleriyle olan ilişkisini derinlemesine incelemek üzere yazılmıştır. Sosyal medya platformlarının tüketici karar süreçleri, marka hakkındaki algısı, satın alma tutumu gibi kavramlar üzerinde nasıl bir etkisi olduğu detaylı olarak ele alınmıştır.

Kamu sektöründe faaliyet gösteren bireylerin iş yoğunluğu, internet kullanımı ve mesai saatlerindeki kısıtlamalar, alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu bireylerin satın alma tercihlerindeki değişim üzerindeki etkisi, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri ile birlikte incelenmektedir. Ayrıca, taşra bölgelerinde çalışanların fiziksel mağazalara erişim zorluğu, internetten alışverişin popülerliğini artırmaktadır. Bu çalışmada, fiyat avantajları, geniş ürün seçenekleri, banka kartlarıyla ödeme imkânı ve kolay teslimat gibi faktörlerin, sosyal medya üzerinden alışveriş eğilimini artırdığı vurgulanacaktır.

Ayrıca, kamu sektörü özelinde sosyal medya kullanımının, vatandaşların kamu hizmetleri ve politikalar hakkındaki algıları ve etkileşimleri üzerindeki rolü tartışılmıştır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının temel prensipleri, stratejileri ve kamu sektöründe uygulanabilirliği üzerine yoğunlaşarak, bu alandaki akademik literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, çeşitli teorik modeller ve araştırma yöntemleri kullanılarak, sosyal medyanın kamu sektörü pazarlamasındaki etkinliği ve tüketicilerin davranışlarının etkisi tartışılmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ve bu etkinin kültürel boyutları da bu tezin kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmada, kamu sektöründe sosyal medya pazarlamasının tüketici karar süreçleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelerken, sosyal medya platformlarının tüketici algıları, tutumları ve davranışları üzerinde yarattığı dönüşümün de derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği, yürütülen pazarlama stratejilerinin bu davranışları nasıl etkilediği ve bu süreçlerin çeşitli sosyo-ekonomik faktörlerle nasıl ilişkilendirilebileceği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda tez; teorik çerçeveler ve uygulamalı araştırmaları bir araya getirerek, sosyal medya pazarlamasının tüketici kararlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı içgörüler sunmakta ve bu alanda mevcut literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma, kamu sektöründeki sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmekte ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çeşitli demografik ve psikolojik değişkenlerle ilişkilendirerek analiz etmektedir.

Çalışmanın odak noktalarından biri de firmaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir. Eğer bir etki varsa, bu etkinin doğası ve yönlendirdiği değişiklikler bu çalışma ile detaylı bir şekilde incelenecek ve analiz edilecektir. Bu sayede, işletmelerin sosyal medya stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi anlaşılacak ve pazarlama dünyasındaki dijital dönüşümün yönü daha net bir şekilde belirlenecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde “Sosyal Medya Nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bu başlık altında sosyal medyanın tanımı, tarihsel gelişimi ve toplumsal etkileri ele

alınmaktadır. Sosyal medyanın iletişim ve etkileşimdeki rolü, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma süreçlerine etkisi vurgulanırken, bireyler ve kuruluşlar arasında bilgi ve içerik paylaşımını nasıl kolaylaştırdığı ve topluluk oluşturma kapasitesi tartışılmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve Web 2.0'ın sosyal medyanın evrimindeki rolüne de değinilmektedir. Bu bölüm, sosyal medyanın günümüzdeki önemini ve etkisini kapsamlı bir şekilde incelemekte ve sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmı pazarlama ve tüketicinin satın alma süreci ile ilgilidir. Pazarlama ve tüketici satın alma süreci, ekonomik etkileşimlerin ve pazar dinamiklerinin temel taşlarındandır. Bu kısımda, pazarlama stratejilerinin tüketici karar alma süreçleri üzerinde nasıl etkili olduğu derinlemesine incelenmiştir. Tüketici karar alma sürecinin temel aşamaları, bilgi araştırması, alternatiflerin elenmesi, ihtiyaç farkındalığı, satın alım kararı ve satın alım sonrası değerlendirme ve bu süreçlerin pazarlama stratejileriyle nasıl entegre edildiği ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca çeşitli pazarlama yaklaşımlarının, geleneksel reklamcılıktan sosyal medya ve dijital pazarlamaya kadar tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde nasıl farklı etkiler yarattığı incelenmiştir.

Dijital pazarlamanın yükselişi ve tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisine de odaklanılan bu bölümde, dijital platformların tüketici karar süreçlerinde nasıl bir dönüşüm yarattığı ve modern pazarlamacıların bu platformları nasıl etkili bir şekilde kullanabileceği de tartışılmıştır. Bunların yanı sıra, tüketici karar sürecini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler, kültürel değerler ve bireysel tutumlar incelenerek, bu faktörlerin pazarlama stratejilerinin tasarımında nasıl dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma sürecine etkisinin çok yönlü doğası tartışılmıştır. Bu tez, pazarlama stratejilerinin kamu sektöründeki tüketicilerin satın alma sürecine olan etkisini kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, bu alanda çalışan pazarlamacılar ve akademisyenler için bilgi sunmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Kökeni Latince'deki "medium" kelimesinden türeyen medya terimi, başlangıçta bir mesajın alıcıya iletilmesinde aracılık eden bir anlam taşıırken; yazılı, görsel ve işitsel (televizyon, radyo, gazete, internet, telefon, vb.) kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bunlar, iletişimin araçsal özelliğine vurgu yapmakta ve teknolojinin hızlı evrimi, klasik medya ve iletişim paradigmasını kökten değiştirmiştir. Web 2.0'ın dinamik web anlayışının yükselmesi, kullanıcıların etkileşime geçtiği, iletişimin karşılıklı olduğu bir ortamı tanımlayan "sosyal medya" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sosyal medya platformu, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve anılarını paylaşımlarına, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine ve sosyalleşmelerine olanak tanımaktadır (Özutku vd., 2014: 76-77).

Telgrafla başlayan iletişim süreci, film, telefon, radyo ve televizyonun katılmasıyla birlikte evrim geçirerek iletişimde yeni bir boyut ortaya çıkarmış ve iletişime anında bir nitelik kazandırmıştır. İnternetin iletişimle entegre olmasıyla meydana gelen değişimler akıl, bilgi ve teknolojiyi kullanarak sınırları ortadan kaldırmış, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bu gelişmeler düşünüldüğünde, medyanın tanımı da değişikliğe uğramış ve geleneksel medya, sosyal medya gibi ortama yerini bırakmıştır (Özgen ve Kara, 2012: 4).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte elektronik iletişim yöntemi olarak da kullanılan sosyal medya terimi, "medya" ve "sosyal" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. "Medya" terimi genel anlamıyla reklamların, bilgilerin iletişim araçları aracılığıyla iletilmesini ifade ederken, "sosyal" terimi bir topluluğa veya zümreye mensup bireylerin etkileşim durumunu belirtmektedir. Sosyal medya, bireylerin çeşitli platformlarda etkileşimde bulunarak içerik oluşturdukları ve paylaştıkları bir iletişim şeklini temsil etmektedir (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya; farklı gelişmiş platformlardan oluşan ve tüketicilere kendi içeriklerini oluşturup paylaşma imkânı sunan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245).

Sosyal medya, dünya genelinde milyarlarca kullanıcının etkileşimde bulunduğu geniş bir platform ağıdır. Kaplan ve Haenlein (2010: 59), tarafından yapılan tanıma göre, sosyal medya; kullanıcıların içerik üretip, paylaştığı, bu içerikleri internet tabanlı uygulama ve platformlarda aktif olarak paylaştığı bir kavramdır. Bu tanım, sosyal medyanın sadece iletişim aracı olmanın çok ötesinde, kullanıcıların içerik üretim sürecine etkin olarak dâhil oldukları dinamik bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya, bireylerin ve kuruluşların etkileşim kurarak bilgi ve içerik paylaşımını destekler, böylece kullanıcılar arasında bir topluluk oluşturmaktadır.

Bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurma durumu sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya ağlarının yaygınlaşmadan önce, insanların sosyalleşebilmeleri için aynı fiziksel ortamda bulunmaları gerekliliği vurgulanırken, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya ağları sayesinde kişiler, aynı zaman ve mekâna bağımlı olmadan karşılıklı etkileşim ve iletişim kurma imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum, teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal etkileşim biçimlerinin değiştiğini ve insanların birbirleriyle iletişim kurma şeklindeki dinamikleri dönüştürdüğünü vurgulamaktadır (Sabimbona, 2013: 8-9).

Sosyal medya kavramı genel anlamıyla değerlendirildiğinde; kullanıcıların birbirlerini etkilemelerine, karşılıklı iletişim kurmalarına ve aynı zamanda bilgi edinmelerine imkân tanıyan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak insanların etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Korkmaz, 2020: 32).

Sosyal medya, insanların internet üzerinden yazılı, sesli veya görsel içerikleri paylaşımlarına olanak tanıyan bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, bireylere zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın düşüncelerini ifade etme imkânı sunarak toplumsal hayatta önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine ve çeşitli içerikleri paylaşımlarına

aracılık ederek iletişimi daha geniş bir perspektifte yaymaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254-277).

Sosyal medyanın özelliklerini Mayfield (2008: 58); “açıklık, karşılıklı diyalog, katılım, topluluk ve bağlantılı olma” olarak tanımlamıştır. Sosyal medya kavramı, medya, kullanıcı ve teknoloji gibi çoklu boyutlara sahip karmaşık bir yapıdır. Yalnızca bir boyut üzerinden bir değerlendirme yapmak hatalı olacaktır. Sosyal medya, tüm bu boyutların entegre bir şekilde ele alınmasıyla tam anlamıyla anlaşılabilmektedir. Medya ekseninde, sosyal medyanın gelenekselden farklı özelliklere sahip yeni medya olarak tanımlanırken, kullanıcı açısından, kullanıcı tabanlı içeriğe ve teknoloji boyutu ise Web 2.0'a dayalı bir açıklama sunmaktadır (İşlek, 2012:5).

Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın insanların sanal ortamlarda daha kolay sosyalleşmelerini sağlamasıyla gündelik hayata girmiştir. Bu teknoloji kullanıcılarına metinler, fotoğraflar, videolar ve diğer görseller içeren içerikler üretme imkânı tanımaktadır. Bu durum, online etkileşimleri kolaylaştırarak insanların toplu hareket etme yeteneklerini artırmıştır. Sosyal medyanın insanların yaşamlarındaki önemini artıran birçok etken arasında önerilerde bulunma, beğeniler, sanal ortamda ilişkiler kurma ve ticari alanlarda maliyetleri azaltma gibi faktörler bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal medyanın temelini oluşturan en kritik kavramlardan biridir ve zaman içinde birçok değişikliğe uğramıştır (Kırık, 2017: 72).

Appel ve diğerleri (2020: 80), sosyal medyayı, kullanıcıların kendi ürettikleri içeriklerin alışverişini yaptığı uygulamalar ve diğital bir topluluk olarak ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya genellikle Instagram, Facebook, X gibi temel platformlar ve bu platformların sağladığı özelliklerle özdeşleştirilmiştir. Pazarlamacılar için, tüketicilerle reklam aracılığıyla etkileşim kurma konusunda sosyal medyanın pratik bir diğital pazarlama kanalı olduğu söylenebilmektedir. Fakat, sosyal medyanın daha büyük bir bakış açısıyla değerlendirilmesi, sadece sosyal medya ve belirli teknolojik hizmetler değil, aynı zamanda insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri diğital platformlar olarak da görülebilmektedir. Bu anlamda, sosyal medya, belirli teknolojiler veya platformlar

yerine, daha çok kullanıcıların bu ortamlarda nasıl etkileşimde bulunduklarına odaklanan bir kavram olmuştur.

Sosyal medyanın temel avantajlarından biri, kullanıcı geri bildirimini kolaylıkla alabilme olanağıdır. Bu özellik, işletmelerin müşterilerinin ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini anlamalarını, bu doğrultuda yenilikler yapmalarını ve satışlarını artırmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, müşteri eleştirilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Markalar, çeşitli faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla sürdürerek hazırladıkları içerikleri paylaşmakta, müşterilerini bilgilendirmekte ve onlarla etkileşimde bulunmaktadır. Aynı anda milyonlarca kişiye ulaşma yeteneğinin yanı sıra, görsel reklamlar aracılığıyla pazarlama çalışmalarına destek sağlama gücüne de sahiptirler (Keke, 2022: 2580).

Tuncer (2014:12), sosyal medyayı, zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak insanların etkileşimde bulunduğu, bilgi paylaştığı bir tür insanî iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde bireyler, bir araya gelip iletişim kurabilmekte ve bu ilişki bağlamında birbirlerine destek olmak, sorular sormak ve karşılıklı olarak bilgi alışverişi yapmak gibi etkileşimlerde bulunabilmektedirler. Bu perspektiften bakıldığında, sosyal medya, adeta gayri resmi bir öğrenme ortamı olarak da düşünülmektedir (Tuncer, 2014:14).

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin evrimi, sosyal medyayı gündelik hayatta kilit unsur haline getirmiştir. Sosyal medya, bireyler ve işletmeler için çeşitli avantajlar sunarak dikkat çekmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, bilgi iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının artmasıyla dönüşerek, internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya daha fazla önem vermektedir. İşletme sahipleri, Instagram, Youtube ve Facebook gibi sosyal ağları reklam aracı olarak kullanarak, bu platformlar aracılığıyla kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu sosyal medya kanalları, özellikle Instagram, Youtube ve Facebook gibi mecralar, işletme sahiplerine kıtlık mesajları iletmelerine olanak tanımakta ve bu sayede sosyal medya kullanıcılarının plansız satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Yapraklı ve Mutlu, 2020: 427-429).

Sosyal medya kavramı, bütünsel bir perspektifle ele alındığında; kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildikleri, zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırarak bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2020: 32).

Sosyal medyanın en belirgin niteliklerinden biri de kullanıcılara sağladığı geri dönüş (feedback) sunma imkânıdır. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini anlayabilmekte, bu değerli geri bildirimlere dayalı olarak iyileştirmeler yapabilmekte ve bu yolla satışlarını artırabilmektedirler. Sosyal medya platformları, müşteri eleştirilerini hızlı ve etkili bir şekilde öğrenme şansı sunmaktadır. Markalar, sosyal medya üzerinden bir dizi faaliyeti gerçekleştirerek, ürettikleri içerikleri paylaşmakta ve etkileşimde bulunmaktadırlar (Keke, 2022: 2580).

Bilgi iletişim teknolojilerinin ve internetin evrimi, sosyal medyayı günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medya, bireylere ve işletmelere bir dizi avantaj sunmasıyla dikkat çekmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin evrim geçirmesi ve internetin yaygın kullanımı, işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine ve sosyal medyaya yönelik bir odak geliştirmelerine neden olmuştur. Instagram, Youtube ve Facebook gibi popüler sosyal medya platformları, işletme sahiplerine reklam kampanyalarında kullanılabilen çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu platformlar, kıtlık mesajları ve etkileyici reklamlar aracılığıyla işletmelerin ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilere duyurarak, sosyal medya kullanıcılarının planlı olmayan satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir (Yapraklı ve Mutlu, 2020: 427-429).

Sosyal medya, günümüzde internet kullanımının hızla yayılmasıyla birlikte büyük bir gelişim göstermektedir. Hiçbir sınırlama olmaksızın her bireyin sosyal medyayı kullanma eğilimi, gün geçtikçe daha da artmaktadır. Sosyal medyaya ulaşmak ise son yıllarda oldukça basitleşmiştir, zira akıllı cihazlar aracılığıyla her an ve her yerden erişim mümkündür (Zengin, 2019: 3).

Mobil cihazlar sayesinde bu erişim kolaylığı, sosyal medyanın günlük yaşamda daha fazla benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcılara

istedikleri şekilde dijital kimlik oluşturma firsatı sunması ve dünya genelinde erişilebilir olması, bireyleri bu platformları daha yoğun bir şekilde kullanmaya yönlendiren önemli özellikler arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Baş, 2022: 184).

Sosyal medyanın viral doğası, ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen şirketler için benzersiz ve etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Bu, Stephen ve Galak'ın (2012) vurguladığı bir noktadır. Sosyal medya, son dönemlerde pazarlama stratejilerinde ayrılmaz bir rol oynamakta, müşteri etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sosyal medya, son günlerde büyük bir tüketici ilgisiyle karşılaşan bir platform haline gelmiştir. İşletmeler, kendi web siteleri aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmalı ve müşteri talepleri ile beklentilerini karşılayacak stratejik planlamalar yapmalıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 178).

Sheth ve Sharma'nın (2005) belirttiği gibi, sosyal medya platformları, kişiselleştirilmiş bilgiler sunarak ve özel ürün teklifleriyle pazarlamacılara avantaj sağlar. Godey ve arkadaşlarının (2016) araştırması ise sosyal medya pazarlamasının, geleneksel medyadan daha etkili bir şekilde satın alma niyeti ve marka değeri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Yapılan bir araştırmaya göre, bilhassa gençler tarafından fazla kullanılan sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün tercihlerini etkileme konusunda belirgin bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve sosyal ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan bir araç olarak da öne çıkmaktadır (Neti, 2011: 1-15).

Kozinets de Valck, Wojnicki ve Wilner'ın (2010) araştırmasına göre, sosyal medya, marka farkındalığını geliştirmek için geniş bir sosyal platform üzerinden iletişim pazarlaması stratejileri uygulama firsatı sunmaktadır. Kaplan ile Haenlein (2010: 59-68) ise sosyal medyanın, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma konusunda geniş bir medya yelpazesi sağladığını belirtmiştir.

Günümüzde sosyal medyaya katılım, sadece sosyal iletişimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda kariyer olanakları oluşturmak, itibar kazanmak ve hatta doğrudan gelir elde etme amacını da içermektedir (Boz vd., 2017: 634).

Sosyal medya, çağdaş iletişim ve etkileşimin temel bir taşıyıcısıdır. Kaplan ile Haenlein'e (2010: 59-68) göre, Web 2.0 teknolojisinin altyapısını kullanan sosyal medya, çevrimiçi platformlarda kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşma ve bu içerikle etkileşimde bulunma imkânı tanıyan bir araçlar topluluğudur. Bu tanım, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif bir şekilde katıldığı dinamik bir alan olduğunu vurgulamaktadır.

Stephen ve Galak'ın (2012) yürüttüğü çalışmalar, sosyal medyanın viral özelliklerini vurgulayarak, kullanıcıların veya müşterilerin bakış açısından kendiliğinden oluşan ve şirket tekliflerini etkili bir şekilde tanıtmak için kullanılan bir strateji olduğunu belirtmiştir. Bu durum, pazarlamacıların sosyal medya kullanımını, müşteri etkileşimlerini içeren pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmelerine yol açmıştır. Tanuri'nin (2010:6) araştırması ise sosyal medyanın pazarlama stratejilerindeki temel rolünü ve müşteri etkileşimlerindeki önemini detaylı bir şekilde açıklamıştır.

Yaşa ve Özeltürkay (2017: 175-198) sosyal medyada işletmeleri takip eden tüketicilerin temel motivasyonlarını ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin öncelikli olarak işletmelerin sayfalarını takip ederek, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye odaklandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin bu platformlarda indirim ve promosyonları takip etmek, çift yönlü iletişim kurarak görüşlerini paylaşmak ve müşteri hizmeti almak için aktif olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin öncü işletmelerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak ilginç ve eğlenceli içeriklere ulaşma amacıyla sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Sosyal medya, devamlı bir değişim içinde olan dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugünkü haliyle bile, sadece bir yıl öncesinden farklı ve on yıl önceki formundan oldukça uzak bir konumda bulunmaktadır. Bu sürekli değişimin

arkasındaki neden, sadece teknolojideki gelişmeler değil; aynı zamanda kullanıcıların sürekli olarak yeniliklere uyum sağlamasıyla da ilişkilidir. Büyük platformların sürekli olarak yeni özellikler eklemesi, sosyal medyanın gelişimine katkıda bulunan bir diğer etkidir (Appel 2020, 79).

Tüm bu tanımlar bir araya geldiğinde, sosyal medya, kullanıcıların dijital içerik üretme, etkileşimde bulunma paylaşma ve tüketici davranışlarını bireysel ve topluluk düzeyinde etkileyebilen çok yönlü bir platform olmaktadır. Bu platformlar, pazarlamacılara marka oluşturma, müşteri ilişkileri yönetimi ve satışları artırma gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın etkisi, geleneksel medya biçimlerine kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha hızlı bir etkileşim sağlama yeteneğiyle öne çıkmaktadır.

Sosyal medyanın yükselişi, elektronik iletişim cihazlarının yaygınlaşması, küresel internet penetrasyonundaki artış ve bilginin hızlı dolaşımı gibi nedenlere dayanmaktadır. İnternet üzerinde harcanan zaman artışı ve sık ziyaret edilen adreslerin sosyal medya platformları olması, değişimin bir yansımasıdır. Son yıllarda birçok insan, sosyal ağlarda profil oluşturma yanı sıra, medya paylaşım sitelerinde video paylaşmak ve bloglarda içerik üretmek gibi eylemlerde bulunmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanıcılara paylaşım yapma, diğer kullanıcılarla bağlantıda kalma ve kendilerini ifade etme gibi imkânlar sunarak, yeni bir medya biçiminin doğmasına katkıda bulunmuştur (İşlek, 2012:5).

1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal ağ terimi, ilk defa Barnes tarafından 1954 yılında, bireylerin toplum içindeki ilişkilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Sosyal ağ platformunda, katılımcılar kendilerini tanımlayarak farklı kültürlerden gelen diğer katılımcılarla iletişim kurmaktadır. Bu süreçte, günlük sosyal hayatta kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen semboller aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini ifade etmektedirler. Bu platform, insanların sosyal iletişimde bulunduğu ve etkileşimde bulunduğu bir alan olarak adlandırılmaktadır (Bayrakdar ve Yücedağ, 2020: 284).

User's Network (Usenet), 1979'da Duke Üniversitesi'nde eğitim gören, Tom Truscott ve Jim Ellis'in çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Temel amacı, belirli bir gruba mesajı ulaştırma ve bu mesajlar üzerinden münazara imkânı sağlamak olmuştur. Bu fikir, Duke ve North Carolina Üniversitesi tarafından başlatılmıştır ve duyuru yayınlamak için kullanılmıştır. Ancak, zamanla uygulama kapsamı ve anlamı değişikliğe uğramıştır. Bugün hala geçmişe dair forum işlevi gören bir yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

World Wide Web uygulamasının ortaya çıkması, sosyal medyanın evrim sürecinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 1989 yılında Timothy Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web, web için gerekli yazılım ve araçları kullanıma sunarak önemli bir adım atmıştır. İlk web sayfası olan <http://info.cern.ch> 1991 yılında yayına başlamıştır. Bu gelişme, internetin daha geniş kitlelere ulaşması ve bilginin daha hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi açısından sosyal medyanın gelişimine zemin hazırlamıştır (Patil ve Sajithra, 2013: 72-73).

Sosyal medyanın evrimi incelendiğinde, Boyd ve Ellison'un (2008: 214) araştırmasına göre sosyal medya araçlarının öncüsü olarak kabul edilen sixdegrees.com'un 1997'de ortaya çıktığı görülmektedir. Bu platform, kullanıcılara profillerini oluşturma, arkadaş listeleri hazırlama, diğer kullanıcılara ulaşma ve mesaj gönderme gibi özellikleri sunarak sosyal medyanın temellerini atmıştır. Aynı dönemde, 1997 ile 2001 arasında AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi topluluk iletişimi araçları da kullanıcıların profillerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. Sosyal medyadaki bir sonraki aşama, 2001 yılında kullanıcılara kendi iş ağlarını geliştirme şansı veren Ryze.com ile başlamıştır. Bu dönem, sosyal medyanın iş dünyasıyla etkileşimini artırarak yeni ve çeşitli kullanım alanlarını beraberinde getirmiştir.

İnsanlar arasındaki iletişim ve sosyalleşme, tarih boyunca değişen dinamiklere adapte olmuş temel bir ihtiyaçtır. Zamanla gelişen teknoloji ve değişen şartlar, insanların sosyal etkileşim biçimlerini sürekli olarak dönüştürmüştür. İnternet kullanımındaki büyüme, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. İnternet teknolojisinin evrim sürecindeki ilk aşama olan Web 1.0 dönemi, işletmelerin müşterilerle tek yönlü iletişim kurduğu bir dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde,

hemen her işletme veya kurum, internet sitelerini genellikle tanıtım amacıyla kullanmıştır. Ancak bu iletişim, genellikle etkileşim eksikliğiyle karakterize edilen statik bir yapıya sahiptir (Kircova ve Enginkaya, 2015: 5).

Son yıllarda sıklıkla kullanılan bir terim olsa da sosyal medyanın kökleri aslında 2000'li yıllara değil, geçmiş yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu ilginç hikâye, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nda başlamıştır. O dönemde ortaya çıkan Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (ARPANET), olası bir felaket durumunda bile tüm bilgisayarların birbirine bağlı olduğu bir ağ bağlantılı sistemi içermektedir ve bu, sosyal medyanın ilk adımlarından birini temsil etmektedir. ARPANET'in temelini oluşturan bu proje, daha sonra ulusal ve üniversite destekleriyle büyüyerek bugün kullanılan devasa internet ağını meydana getirmiştir. Türkiye'de internetin yaygınlaşması ise 1991'de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'un iş birliğiyle başlatılan TÜBİTAK-DPT projesi sayesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışma, 1993 yılında ülke genelinde yaygınlaştırılarak Türkiye'nin dijital çağa adım atmasını sağlamıştır (Erkul, 2009: 96).

Web 2.0'un ortaya çıkmasıyla birlikte, kullanıcılara içerik oluşturma imkânı tanınması, sosyal medyanın popülerliğini artırmış; bloglar, wikiler gibi araçlar ise gündelik hayata girmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010: 60-61).

Milenyumun başına kadar, ağ bağlantılı medya genellikle genel hizmetleri içermiştir. Ancak bu hizmetler, otomatik olarak diğerleriyle bağlanmamaktaydı. Ancak, milenyumun başlangıcından kısa bir süre sonra Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, çevrimiçi hizmetler ağ bağlantılı iletişim kanallarını aşarak etkileşimli, karşılıklı araçlara dönüşmüştür. Böylece ağ bağlantılı sosyallik deneyimi daha zengin hale gelmiştir (Lev Manovich, 2009: 319-331).

2000'li yılların ikinci yarısından sonra, internet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dijital dünyayı büyük ölçüde dönüştürmüştür. İnternet kullanıcılarının sayısındaki patlama ve internetin günlük hayata daha fazla entegre olması, etkileşim ve geri bildirim odaklı yeni teknolojilerin yükselişine öncülük etmiştir. Bu değişim, şirketleri pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye ve internet tabanlı stratejilere

yönelmeye teşvik etmiştir. Özellikle 2005'ten sonra ortaya çıkan sosyal medya platformları, X Facebook, Instagram gibi, Web 2.0 teknolojilerinin etkileyici bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunma, içerik paylaşma ve dijital deneyimlerini zenginleştirme açısından önemli bir rol oynayarak, dijital iletişimin yeni bir evresini başlatmıştır (İnce, 2017: 10).

Bugüne gelindiğinde, internetin ve sosyal medyanın evrimi, geçmişe göre oldukça büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Şu anda ise altın çağını yaşamaktadır. İnternet ve sosyal medya, milyonlarca insana ulaşma gücünü artırmış ve geçmişe göre kullanım oranlarını dramatik bir şekilde yükseltmiştir. Kullanıcıların etkileşime geçebilmesi adına yorum ve puanlama ekleyebildiği, Web 2.0 prensiplerini benimseyen siteler, Web 1.0 sitelerinin varlığını sürdürdüğü bir dönemde bulunmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 3).

1.3 Sosyal Medyanın Toplumsal Etkisi

Çeşitli alanlardaki zengin bilgiler aracılığıyla, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde derin etkiler bırakma kapasitesi, literatürde sıkça vurgulanan bir olgudur (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013).

Facebook, X Instagram gibi sosyal medya platformları, insanların içsel sosyal bağlarını dijitalleştirerek, sanal dünyayı gerçek yaşamla kaynaştırarak, yeni bir iletişim dönemini başlatmıştır. Bu platformlar, temelde bireylerin sosyal ağlarını anlama, düzenleme ve geniş kitlelere duyurma süreçlerini kolaylaştırarak, milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenip kullanılmıştır (Varnalı, 2013: 111).

Öğrenciler, akademik yetkinliklerini güçlendirmek ve iletişim becerilerini artırmak adına birlikte çalışarak birbirlerinden öğrenebilme yolunu kullanabilmektedirler. Farklı coğrafyalardan gelen insanlarla etkileşimde bulunarak çeşitli kültürleri ve toplumları daha derinlemesine anlama fırsatı yakalayabilmektedirler. Bu, öğrencilere sadece kendi uzmanlık alanlarını değil, aynı zamanda küresel bir perspektif kazanma imkânı sunmaktadır. Bu noktada sosyal medya önemli bir bilgi alışverişi kaynağı olmuştur. (Ta, 2014).

Sosyal medyanın etkisi, tutum, görüş, düşünce, duygu ve davranışlar üzerinde oldukça belirgin bir rol oynamaktadır. Ancak, bu etki sadece bireyleri değil, aynı zamanda toplumsal grupları, organizasyonları, sosyal kurumları ve genel olarak toplumu kapsamaktadır. Sosyal medyanın etkileme gücü, bilgi ve iletişim akışının hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde gerçekleştiği dijital çağda giderek artmaktadır (Barrett ve Braham, 1995: 84).

Bilgiye ulaşmak ve boş zamanları değerlendirmek isteyenler, genellikle kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Ancak bu yönelim, pek çok sosyo-kültürel faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Kitle iletişim araçları, bu etkilerle çoğu zaman sınırlı alternatiflere indirgenmiş bir araç haline gelmiştir. Bu durum, söz konusu araçların bireyler üzerindeki etkilerini daha da pekiştirmektedir (Çolakoğlu, 2000).

Sosyal medya platformları, dünya çapındaki birçok seçim sürecinde belirleyici bir rol oynamıştır. ABD, İran, Hindistan gibi ülkelerdeki seçimler söz konusu belirleyici rollere örnekler içermektedir. Ayrıca, bu web siteleri insanları farklı konularda bir araya getirerek kitlesel hareketlere ve siyasi çalkantılara ilham vermiş, toplumsal değişimlere etki etmiştir (Ta, 2014).

Buradan yola çıkarak, farklı kimliklerin çeşitli mücadele alanlarında öne çıktığı yeni toplumsal hareketler, internetin yükselişiyle birlikte daha fazla çeşitlenerek hızla geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma eğilimindedir. Geleneksel işçi hareketlerinin liderlik ettiği hiyerarşik yapı, toplumsal hareketlerde, yatay ilişkilere dayalı, daha esnek ve katılımın arttığı bir yapıyla değişmiştir (Özinanır, 2013: 183-200).

2011'in başlarında başlayan halk hareketleri, özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da, sosyal medya araçlarını kullanarak örgütlenmiş ve iletişim kurmuştur. Bu süreçte yaşanan olaylara "sosyal medya devrimi" gibi adlar takılmıştır. Bu hareketler; Facebook, X gibi toplumsal medya platformlarını kullanarak geniş çaplı gösterilere liderlik etmiş ve toplulukları bir araya getirmiştir. Toplumsal paylaşım ağlarının, başlangıçta sosyalleşme ve eğlence odaklı olarak kullanılmasından, halk hareketlerinde önemli bir iletişim aracına dönüşmesine kadar ulaşan bu süreç, bölgede yaşanan olayların anlaşılması açısından çok büyük önem arz etmektedir (Field, 2006: 146-147).

Sosyal medya platformlarını kullanırken en önemli sorunlardan biri de yanlış bilgilerin ve yanıltıcı içeriklerin hızla yayılma potansiyelidir. Bu durum, toplum sağlığı ve demokratik süreçler üzerinde tehdit olarak görülmektedir (Shirky, 2011). Bu tehditler, suç örgütlerinin sosyal medyada kimliklerini kolayca gizleyebilmeleri sayesinde terör suçu işlemelerine kadar uzamaktadır (Amedie, 2015: 2).

Aynı zamanda sosyal medya, yaşanan büyük olaylarda bir araç ve platform olarak işlev görmektedir. Sosyal medya bu anlamda, toplumsal deneyimlerin geniş kitlelere ulaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Papic ve Noonan'ın (2011: 166)

ifadesiyle, sosyal medya, marjinal grupların bir araya gelme ve eğitim maliyetlerini azaltmalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformlarının, toplumsal dinamiklere olan etkileri, günümüzdeki iletişim paradigmalarını kökten değiştirmiştir. Ancak, bu değişim sadece aktif sosyal medya kullanıcıları için geçerlidir, çünkü bu platformlar, katılımcılar arasında farklı bir dijital sosyal ağ oluşturmaktadır (Pesen, 2012).

Shirky'e göre de (2008: 53-55) dijital iletişim kanalları, bilgiye daha fazla erişim sağlayarak kamusal alanda konuşulan konuların çeşitlenmesine büyük katkıda bulunmaktadır. Bu durum, toplumsal olaylara artan katılımı teşvik ederek demokrasinin gelişmesine yönelik koşulları iyileştirmektedir. Bu teknolojiler, insanların görüşlerini paylaşma ve etkileşime geçme konusundaki yeteneklerini artırarak demokratik bir toplumun inşasına da yardımcı olmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki sosyal medya üzerinden bilgi alışverişine bağımlı hale gelmek, kullanıcıların; gerçek dünyadaki sosyal bağlantılarının zayıflamasına ve sosyal izolasyonun artmasına neden olabilmektedir (Fuchs, 2014: 68).

1.4 Sosyal Medyanın Kültürel Etkisi

Kültür, belirli bir topluluğun inançları, değerleri, davranış biçimleri, nesneleri ve iletişim tarzlarını içeren özgün bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Bilgin, 2003: 213). Günümüzde kültürlerle en yoğun ilişkide bulunan kavram muhtemelen medyadır. Bu bağlantı, medyanın bireylere yeni yaşam senaryoları sunmasının, modern bireyin

dünya algısını şekillendirmesinde ve devam ettirmesinde ortaya çıkmasından anlaşılmaktadır. Medya aracılığıyla oluşturulan yeni semboller, bireylerin hayatlarına yön verirken; düşünceleri, eylemleri içeren yeni bir kültür biçimini ortaya çıkarmaktadır (Geçer, 2013: 28-67).

İletişim ve kültür, birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken kavramlardır. Kültürün kendi yapısını koruması ve kuşaktan kuşağa aktarılması, iletişim aracılığıyla gerçekleşir. Aynı şekilde, iletişimin nasıl olacağı ve iletişimin unsurları da kültüre bağlı bir konudur (Soydaş, 2010: 26).

Etkileşim kurma yeteneği ve kolay erişilebilirlik, sosyal medyayı en önemli iletişim araçları haline getirmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı bu imkanları değerlendirildiğinde, bu özelliğin diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik olduğu görülmektedir. Dünya genelinde internet kullanıcılarının giderek artması nedeniyle, sosyal medya aracılığıyla güçlü bir bilgi aktarımı yapılmaktadır. Sosyal medya marifetiyle oluşan bu etkileşim çerçevesinde bireyler ve toplumlar arasında yakınlaşma, ortak ilgi alanları ve davranışlar oluşmakta, sanal kültürel ortamlar doğmakta ve kültürel değişimler yaşanmaktadır (Karaduman, 2017: 12).

Sosyal medya, toplumların doğasında zaten var olan davranışlar ve düşüncelerle her şey yeniden şekillenmekte ve bu bağlamda her toplumun kendi geleneğini oluşturmaktadır. Turner, bu durumu "eski kültür gitmişti çünkü onu üreten hayat tarzı yok olmuştu" sözleriyle ifade etmektedir (Turner, 2016: 89).

Sosyal medya, toplumların kültürlerini dijital dünyaya taşımalarına ve aynı zamanda kullanıcılar tarafından yeni bir kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Şu anda toplumlardaki kültürel faaliyetler, sosyal medyanın etkisi altında değişmektedir. Örneğin, bireyler kendileri ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sosyal medya platformları üzerinden paylaşmakta ve bu platformlardaki etkileşimler, ev oturmaları veya arkadaş buluşmalarında gerçekleşen konuşmalara alternatif oluşturmaktadır. Kullanıcılar artık fiziksel olarak insanlarla tanışmak yerine, birbirlerinin sanal kimlikleriyle sosyal medya platformlarında tanışma eğilimindedirler (İşlek, 2012: 96-97).

Sosyal medya, hayatımızda önemli bir rol oynadığı için bireylerin sosyal ve kültürel gelişimleri için yeni ve farklı bir alan yaratmıştır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarının ötesinde, kişilerin kültürel ve kişisel algılarının değişmesine ve gelişmesine neden olan bir yapı haline gelmiştir. Bu nedenle, kültürel sermayenin gelişimi ve korunmasında sosyal medyanın önemli bir kaynak olduğu belirtilmektedir (Seyfi, 2017: 185).

Sosyal medya, kültürün belirleyici unsurlarından biri olan kimliği, yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerini ait hissettikleri gruplarla dayanışma platformları oluşturmakta ve istedikleri an, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Sanal topluluklar, sanal cemaatler, sanal ilişkiler, sanal aşklar ve sanal duygular, gerçek dünyanın yerine geçerek bireyleri, sanal dünyaya sürükledikçe, sosyalleşmek yerine asosyalleştirmektedir. Modern dünyanın ve kent yaşamının bireyler üzerindeki en olumsuz etkilerinden biri olan yalnızlık, sanal kalabalıklara rağmen kurulan bağlantılar aracılığıyla hızlı bir şekilde bilgi alırken, gerçek dünyada giderek yalnızlaşmaya devam etmektedir (Yorgancılar, 2018: 2521).

Dijital ortamda, geleneksel kültür kodları bir ölçüde benimsenmiş ve kendi yapılarına entegre edilmiş olsa da bazı kodlar sosyal medya kültüründe kendilerine uygun bir yer bulamamıştır. Bu bağlamda, toplumsal dayanışmanın ve toplumu bir arada tutan önemli bir unsuru olan gelenek, sosyal medyada ciddi bir biçimde deforme olmuş ve değişmez yönleri kaybetmiştir. Geçmişten günümüze uzanan gelenekler, adetler ve töreler gibi kavramlar, tamamen yeni terimlere ev sahipliği yapma eğilimindedir (Aydın, 2018: 42).

Sosyal medya kullanıcıları arasında farklı kültürler arasında çeşitli etkileşimler gözlemlenmektedir. Yerli, yabancı ve alt kültürler arasında gerçekleşen bu etkileşimler, kültürlerin evrimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Değişimin doğası ve hangi kültürde daha belirgin olduğu genellikle egemen kültürle bağlantılıdır. Egemen kültür, diğer kültürleri etkileyen ve dönüştüren bir kültür olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, batı kültürü özellikle doğu kültürleri üzerinde baskın bir etkiye sahiptir ve dönüştürme gücü daha fazladır. Modernleşen ülkeler,

toplumsal tercihlerinde genellikle batı kültürünün etkilerini benimsemeye çalışmaktadırlar (Mandilberg, 2012: 74).

Dijital çağda, sosyal medya; sosyal, kültürel ve eğitimsel yaşantıların hemen hemen her alanını etkisi altına almış durumdadır. Sosyal medyanın kültürlerarası etkileşime olan katkısı, üç temel bağlamda incelenmektedir. Bu bağlamlar; kültürlerarası ilişkiler, farklı kültürlere uyum sağlama ve kültürlerarası çatışma olarak sıralanabilir. Kültürlerarası ilişkiler, sosyal medyanın genç nesiller arasında hızla yayılmasını kolaylaştırarak dünyanın dört bir yanındaki bireylere farklı platformlarda kendilerini ifade etme imkânı sunmasıyla öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın kültürlerarası etkileşimi kolaylaştırma yeteneği, bazı uzmanlar tarafından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilirken, diğerleri tarafından ise olumsuz olarak yorumlanmaktadır (Chen, 2012: 5).

Kültürlerarası adaptasyon da farklı kültürleri anlamak amacıyla iletişime geçme olanağı sağlamıştır. Sosyal medya özellikle göçmenler için, gittikleri ülkelerdeki ve kendi ülkelerindeki topluluklarla etkileşim kurmayı kolaylaştırmıştır. Yapılan araştırmalara göre, göçmenler sosyal medya aracılığıyla gittikleri ülkelerdeki topluluklarla daha sık iletişim kurmaktadırlar, ancak aynı zamanda kendi ülkelerinin haber kaynaklarıyla bağları azalmıştır. Bu durum, göçmenlerin sosyal medya sayesinde gittikleri ülkelerde daha hızlı bir adaptasyon sürecine girdiklerini göstermektedir (Chen, 2010: 387-399).

Kültürlerarası çatışma ise birey ve hükümetlere kendi imajlarını oluşturmaları için gerekli araçları sağlayarak mesajların yeni anlamlar kazanmasına ve gündemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü bireylerin veya toplulukların iletişimi, genellikle kendi kültürlerinden edindikleri bilgilerle sınırlıdır. Bu durum, kültürlerarası iletişimde asimetrik bilgilerin ve yanlış anlamaların sıkça ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle farklı ülkelerin medyalarının aynı olayları farklı bir bakış açısıyla sunması, kültürlerarası çatışmaların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Uluç ve Yargıcı, 2017: 97).

1.5 Tüketim ve Sosyal Medya

Tüketim, belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla bir ürünü ya da hizmeti bulma, satın alma, kullanma veya yok etme sürecini ifade etmektedir (Odabaşı, 2017: 5). Bu bağlamda, tüketim; mekân, zaman, ekonomik ve sosyal bağlamlara dayanan taleplerin karşılanmasıyla şekillenmektedir (Ünalın, 2021: 17).

Geçmişte temel ihtiyaçları kapsayan tüketim anlayışı, günümüzde daha çok bireylerin kendini tatmin etme isteği ve hedonik duygulara hizmet etmektedir. Artık bireyler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak yerine, tüketimi statü elde etme aracı olarak görmekte ve bu şekilde tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu tüketim biçimiyle, bireyler çevrelerindekiilerden üstün, zengin ve mutlu olduklarını hissetmektedirler (Baydeniz ve Temel, 2022: 1057).

Teknolojinin ilerlemesi, yeni medya araçlarını ortaya çıkarmıştır. Ancak son yıllarda, telefonlar gibi erişim imkânı sunan yeni medya araçları, bireyleri etkileyip yönlendirebilmektedir. Reklamcılar, bu hızlı çağda yeni medya araçlarının sunduğu hızı kullanarak bireyleri düşünmeye fırsat vermeden etkileyebilmektedirler (İsoev, 2016: 42).

Yeni medya, günümüzde üreticilerin ürünlerini tanıttığı önemli iletişim araçlarından biridir. Bu tanıtımlar genellikle sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 323-337).

Tüketim, son zamanlarda sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda manevi ihtiyaçları da doyurarak kişilerin yaşam sürmelerini sağlamaktadır. Artık tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılama amacının ötesine geçmiş, toplum içinde uyum sağlama ve yaşam tarzını şekillendirme amacı taşımaktadır. Bireyler, tüketim alışkanlıklarını kullanarak toplum içinde kendilerini ifade etme eğilimindedir. Özellikle son dönemlerde, dijital tüketim bireylerin dikkatini çeken bir tüketim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bireyler, ihtiyaç duydukları ürünleri, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen dijital tüketim uygulamalarından satın almaktadır (Ceyhan, 2017: 223).

Tüketim, bir "gösterge sistemi" haline gelmiştir. Hem bir ideoloji hem de bir dil olarak ele alınması gereken tüketim toplumunda, yeni üretim güçleri ve ekonomik sistemin tekeli yapısıyla ilişkilendirilen özgün bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkmıştır. Alışverişin önemli bir kısmı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Baudrillard, 2000: 90).

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın önemli avantajları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya, içerikleri ve paylaşımlarıyla bireylerin zihinlerine mesajlar ileterek, satın alma alışkanlıklarını etkilemekte ve tüketime teşvik etmektedir (Akyazı, 2019: 96).

Sosyal medya, tüketicilerle daha etkili ilişkiler kurma fırsatı tanırken, işletmelere ve tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili bilgi sunmak, daha önce yapılan yorumları göstermek mümkündür. Sosyal medya, sadece "ne" sorusuna değil, aynı zamanda "nasıl, neden, kimler arasında" gibi sorulara odaklanarak, kendinden önceki çevrimiçi teknolojilerden ayrılmaktadır (Evans vd., 2010: 3).

Tüketmeyi bir yaşam tarzı haline getiren birey, dijitalleşme ile birlikte bilinçlenerek fiyat, ürün, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerini takip ederek tercihini belirlemektedir (Cop & Oyan, 2010: 98-100).

Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde bir boyuta evrilmiştir. Bireyler, tükettikleri ürünlerle özdeşleşmiş durumdadırlar. Bu nedenle tüketim, sosyal bir statü, prestij ve kimlik sağlama aracı olarak algılanmış, "tüketmiş olmak için tüketme" anlayışı hâkim olmuştur (Ünalın, 2021: 20).

Tüketicilere doğrudan hitap etmeyi amaçlayan çekme stratejisiyle sosyal medyanın önemi artmıştır. Bu platformlar, işletmelerin hedef kitlesine ve marka bilinirliğine ulaşmak için yoğun olarak kullanılmaktadır (Bacaksız, 2016: 44).

Dijital platformlar, içerikler aracılığıyla bireylerin düşünce dünyasına etkileşimli mesajlar ileterek satın alma alışkanlıklarını yönlendirip tüketimi teşvik etmektedir. İnternet üzerinde geçirilen süre ve artan kullanıcı sayısı, sosyal medyanın tüketimi hızlandırarak kapitalist sistemde ivme kazanmasına olanak tanımaktadır (Akyazı, 2019: 97).

Bireylerin sosyal medya bağımlılığı gün geçtikçe artmaktadır. Artık insanlar, sosyal medya platformlarında gördükleriyle var olmakta ve bu içeriklere göre hareket etmektedirler. Üreticiler, bireyleri etkileyebilmek adına genellikle yüksek takipçi sayısına ulaşan tanınmış kişilere ürün tanıtımı yaptırmaktadır. Çünkü bireyler, takip ettikleri tanınmış kişilerden gördükleri ürünleri satın almak istemekte ve bu ürünlere sempati duymaktadırlar. Bu durum, yeni medya araçlarının tüketim kültürü üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Baydeniz ve Temel, 2022: 1058).

Modern yaşam koşulları, kültürel ve sosyal unsurlardaki değişiklikler, toplumun tüketim alışkanlıklarında önemli evrimlere sebep olmaktadır. Bu değişimler, tüketicilerin daha bilinçli ve araştırmacı olma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin etkin davranışları, pazarın sürekli olarak dinamik ve rekabetçi bir ortamda bulunmasına yol açmıştır. Bu nedenle, tüketici davranışları ve tüketim süreçleri, birçok bilim dalında önemli bir konu haline gelmiştir (Savaş ve Günay, 2016: 49).

1.6 Kamu Kurumlarında Tüketim ve Sosyal Medya

Türkiye'deki kamu kurumları, genellikle devletin yasama, yürütme veya yargı alanlarında belirli bir görevi yerine getirmek üzere oluşturulmuş kurumlardır. Bu kurumlar, çeşitli hizmetler sunarak kamu yararına çalışmakta ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak, kamu düzenini sağlamak, toplumsal refahı artırmak gibi amaçlar doğrultusunda faaliyet göstermektedirler. Kamu sektöründe çalışanların işleri veya görevleri gereği kamu kurum ve kuruluşları çatısı altında bulunmaları, interneti yoğun kullanmaları ve yoğun mesai yapmaları nedeniyle kısıtlı zamana sahip oldukları bilinmektedir. Kamu sektöründe çalışan tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da sosyal medya platformlarına göre değişime uğramıştır. Bahsi geçen tüketicilerin, eğitimleri ve gelir düzeyleri sosyal medyadan alışverişi tercih etmelerine de sebep olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra taşrada çalışan tüketicilerin bulundukları yerde alışveriş imkansızlıkları da internetten alışverişe yöneltmektedir (Cop ve Oyan: 2010:98-115). Fiyat avantajları, seçeneklerin bol

olması, ödeme aracı olarak banka kartlarının kullanılması ve teslimattaki kolaylıklar da sosyal medya araçlarından alışveriş yapma oranını günden güne artırmaktadır.

1.7 Tüketim Odaklı Sosyal Medya Platformları

Günümüzde, tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve geniş kitlelere ulaşan önemli sosyal medya araçları; Facebook, Instagram, Xve YouTube olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın en önemli faydalarından biri, zamanın daha verimli kullanılmasının sağlanması ve coğrafi sınırları aşarak hızlı iletişim imkânı sunmasıdır (Akıncı ve Okmeydan, 2016: 66).

Bu sebeple, tüketiciler sosyal medya platformlarını sıkça tercih etmektedirler. Sosyal medyanın bu yoğun kullanımı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını belirleyici ve yönlendirici bir şekilde etkilemektedir (Arslan ve Beğendik 2023: 341).

Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlandırmasından azade olması nedeniyle, öneminin artması ve geleneksel medyadan ayrılmasını sağlamıştır. Bu sayede de pek çok platform ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2011: 24). Bu başlıkta en çok kullanılan sosyal medya platformları anlatılacaktır.

1.7.1 META

META, aslında Harvard öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla kurulmuş ücretsiz bir web sitesiyken, kullanıcı sayısının beklenmedik bir hızla artmasıyla siteyi, Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale getirmiş, dünya çapında üyelere sahip olan en popüler sosyal medya platformu olmuştur (Turgut, 2016: 28).

Okul arkadaşlarını bulmayı amaçlayan bir site olarak 2004 yılında, Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, (Saruhan, 2018:203), insanlar tarafından erişimi kolay olduğu için yoğun bir şekilde tercih edilen bir sosyal ağdır. Kişisel bilgileri kullanarak özel hesaplar oluşturulmasına izin veren bu platform, kullanıcıların verilerini geniş bir veri havuzu haline getirmiştir. Kullanıcılar, bu platform üzerinden kendi veya başkalarının yaşamlarıyla ilgili haberleri ve gelişmeleri takip etmektedirler (Öztat 2019: 45). Yapılan paylaşımlara gelen yorumlar ve beğenilerle

etkileşim kurarak karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Facebook, geniş kullanıcı kitlesiyle dünya çapında en çok tercih edilen ve ilgi gören sosyal platformlardan biri konumundadır (Ergen, 2018: 59).

Çoğunlukla gerçek kişilere ait hesapların bulunduğu bir platform olan Facebook, aynı zamanda, şirketler ve resmî kurumlar da profil oluşturmaktadırlar. Facebook'un kullanım şartlarına göre, 13 yaşından küçük kullanıcıların platformu kullanmamaları önerilmektedir. Bu nedenle, Facebook üzerindeki sosyal etkileşim, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerden farklı bir dinamik göstermektedir (Tiryaki, 2015: 119).

Facebook, Ekim 2021'de adını META olarak değiştirmiştir. Şirketin kurucusu Mark Zuckerberg, hala CEO olarak görev yapmakla birlikte, şirketin odak noktasını Facebook'tan uzaklaştırarak, sosyal medya platformu kimliğinden sıyrılıp Metaverse olarak adlandırılan internetin geleceği konseptine doğru ilerlemeyi amaçlamaktadır. Hatta Ocak 2022 itibariyle, Amerika Birleşik Devletleri'nde, yetişkinler arasında Metaverse ile en çok ilişkilendirilen marka olarak Facebook öne çıkmıştır (statista.com).

1.7.2. X

X, kullanıcıların 140 karakteri aşmayan anlık mesajlarını paylaştıkları bir mikroblog platformudur. Jack Dorsey tarafından Amerika'da 21 Mart 2006'da kurulan bu sosyal ağ platformu, Facebook ve Instagram'dan sonra en yaygın kullanılan sosyal medya ağı olarak kayıtlara geçmiştir. X kullanıcılara fotoğraf, video ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Paylaşılan tweet'ler, özel olarak belirtilmedikçe, tweet'i gönderen hesap tarafından takip edilenler ve genel kullanıcılar tarafından görülmektedir. X, bireyler ve kuruluşlar için gerçek zamanlı ve küresel bir haber kaynağı haline gelmiş ve teknolojinin etkileşimli ve hızlı doğası sayesinde yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Hull ve Lewis, 2014: 19).

Bu açıdan bakıldığında X işletmelerin müşterilerle hızlı ve süresiz iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İşletmeler, ürünlerini tanıtabildikleri ve tüketicilerin bu ürünler hakkında görüşlerini paylaşılabildikleri bir platform olarak Twitter'ı kullanmaktadır. Xaracılığıyla,

işletmeler müşterilere yeni ürünler, kampanyalar ve indirimler hakkında bilgi vererek rakip işletmelere karşı avantaj elde etmektedirler (Arslan ve Yavuz, 2021: 151-170).

Tüm kamusal alanları etkisi altına alan ve katılım için hiçbir sosyo demografik şart aramayan X (Lacey, 2012: 71), katılım için yaş, statü, cinsiyet gibi şartlar istememektedir. X işletmelere takipçilerine anlık bilgilendirme yapma, promosyon ve kampanya duyuruları, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme imkânı sunarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sponsor reklamlar aracılığıyla, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılara reklam yoluyla ulaşma imkânı da sunmaktadır. İşletmeler, takipçilerinden gelen geri bildirimleri değerlendirerek araştırma firmalarına ihtiyaç duymadan sürekli gelişmeye ve değişime açık bir yapıya kavuşabilmektedirler (Çetin, 2010; Zenelaj, 2014: 27).

Ancak X, 27 Ekim 2022 tarihinde Elon Musk'a satılmıştır. Anlaşmanın değeri 44 milyar dolardır. Twitter'in Elon Musk'a satılmasının ardından uygulamada pek çok şey değişmiştir. Uygulamanın adı ve logosu da bu değişikliklerle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Elon Musk uygulamayı satın aldıktan bir süre sonra Xolan adını "X" olarak değiştirmiştir (www.mynet.com).

1.7.3. YouTube

Dünyanın en büyük video portalı olan YouTube; televizyon, müzik ve film gibi geleneksel eğlencenin bir bütünü olarak görülebilmektedir. Eğlencenin yanı sıra, YouTube'un sunduğu geniş içerik yelpazesi, kullanıcılara sosyal yorum yapma, etkileşim, paylaşma ve bilgi arama gibi çeşitli olanaklar sunarak platformu oldukça çekici kılmaktadır. Kullanıcılar, sadece kendilerini tanıma ve içerik üretme konusuna odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda birden fazla YouTube kanalına abone olma seçeneğiyle, çeşitli ilgi alanlarına hitap eden içerikleri takip edebilmektedirler (Khan, 2017: 237).

Web 2.0 ile birlikte önemi artan “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” kısmını büyük bir oranda katkı yapmasıyla öne çıkan YouTube (Bayraktar, 2013:44), dünya çapında hızla büyüyüp gelişmeye devam etmektedir. 2019'dan itibaren her dakika

500 saatten fazla video YouTube'a yüklenmektedir. Bireyler ve şirketler, oyun videoları, müzik klipleri, seyahat ve makyaj gibi çeşitli kategorilerde milyonlarca video içeriği paylaşmaktadır. YouTube'da 1,026,914 farklı kategoriye ait içerik bulunmaktadır. Oyun videoları, en popüler video içeriklerinden birini oluşturmaktadır (statista.com). İçerik üreticilerinin yoğun olarak kullandıkları bir platform olan YouTube'ta yeni yüklenecek videolar, yorumlara göre şekillenebilmektedir (Güçdemir, 2010: 35).

YouTube, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeli nedeniyle işletmeler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, işletmelere ürünlerini tüketicilere tanıtmaya şansı sunmaktadır. YouTube platformu, toplumları etkileme ve yönlendirme konusunda stratejik bir öneme sahiptir ve işletmeler için önemli bir pazar haline gelmiştir. Gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri, tüketicilerde satın alma sürecinde olumlu veya olumsuz algılar oluşturabilmektedir (Diker, 2021:84).

1.7.4. Instagram

Instagram, diğer sosyal medya platformları gibi işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurmasına ve bu platform aracılığıyla müşteri ilişkilerini sürdürmesine olanak tanımaktadır (Akıncı ve Okmeydan, 2016: 60).

Instagram uygulaması 2010 yılında başlatılmış olup, başlangıçta bireylerin sadece fotoğraf paylaşabildikleri bir platform olarak hizmet vermiştir. Zamanla gelişen Instagram, sadece fotoğraf ve günlük hikâye paylaşımını aşan bir platform haline gelmiştir. Başlangıçta yalnızca Apple kullanıcıları için hizmet sunan Instagram (Güney, 2015: 21), daha sonraları Android kullanıcılarına da erişilebilir hale getirilmiştir (Saruhan, 2018: 263; Atlas, 2017: 61). Görsel içeriklere odaklanan bu platformda, özellikle 'keşfet' sayfasının devreye girmesi, markalara sponsorlu içerikler aracılığıyla tüketicilere ulaşma imkânı tanımıştır (Instagram Business, 2019).

Instagram, fotoğraflara yorum yapma, bireylere özel ve direkt mesaj gönderme, diğer kullanıcıların sayfalarında etiketlenme, paylaşılan fotoğraflara konum ve kişi

ekleyebilme gibi birçok özelleikle birlikte gelir. Ayrıca, bir kullanıcıyı takip etmeye başlandığında, benzer paylaşımları olan diğer kullanıcıları önerme özelliği de bulunmaktadır. Hesaplar, etiketler (hashtag) ve konumlar üzerinden farklı aramalar yapabilme yeteneği de kullanıcıya sunulan avantajlardan biridir. Takip edilen bir kişinin takip etmese bile başka bir kullanıcının yaptığı yorumları veya beğenileri görebilme, içerikleri keşfetme ve Facebook ya da telefon rehberinde bulunan diğer kişilere bağlanarak onları da takip etme imkânı da Instagram'ın sağladığı özellikler arasında yer alır, tüm bu özelliklere ek olarak, kısa video paylaşımını mümkün kılan bir altyapıya da sahiptir (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Seyahatten politikaya, yemekten kıyafete kadar çok geniş bir alanda paylaşım yapmaya imkân tanıyan Instagram, özellikle fenomenler tarafından yapılan paylaşımlar sayesinde, insanlara yön veren bir konuma gelmiştir (Aktan, 2017: 96). Böylece sosyal ağlar, kişilerin vakit geçirdikleri siberetik ortamlara dönüşmüştür (Bauman 2012: 24-26).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ

2.1 Pazarlama Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Bu bölümde pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimine giriş yapılacaktır.

Konunun detaylarına inmeden önce pazarlamanın bir tanımını yapmak gerekirse pazarlama; "Bir ürünün, malın veya hizmetin satışını artırmak amacıyla tanıtımı, paketlenmesi, satış elemanlarının eğitimi, piyasa gereksinimlerinin belirlenmesi ve karşılanması gibi faaliyetlerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Literatürde ise pazarlama süreci, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, piyasada tanıtılması ve tutundurulması, dağıtımının planlanması ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2016). Başka bir bakış açısına göre pazarlama, kişilerin taleplerine ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet alışverişi sürecini zincirleme bir şekilde yönlendiren bir süreç olarak kabul edilmektedir. (Kotler, 2003: 150).

Karlı bir müşteri ilişkisi kurmak olarak tanımlanan pazarlama sürecinin amacı da yeni müşteriler kazanmak için değer üretmek ve bunun karşılığında müşterilere de değer kazandırmaktır (Armstrong ve Kotler, 2011: 2).

Pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı dönem, üretilen ürünün temel önemde olduğu bir evreyi ifade etmektedir. Bu dönemde, "Ne üretirsem onu satarım" anlayışı hakimdir ki bu da üretim odaklı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bu dönem genellikle Fordizm veya Fordist üretim biçimi olarak anılmıştır ve 1929-1933 yılları arasındaki Büyük Ekonomik Kriz dönemini içermektedir. Bu dönemde, işletmelerde pazarlama bölümlerinin varlığından ziyade, esasen üretim ve satışa odaklanan bir yaklaşım benimsenmiştir. İşletmelerde pasif bir satış bölümü bulunurken, pazarlama faaliyetleri genellikle satış yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Yönetim anlayışı,

"iyi mal kendini sattırır" prensibi etrafında şekillenmiştir. Bu da kaliteli ürünlerin kendiliğinden talep göreceği düşüncesini doğurmuştur. Bu dönüşüm, pazarlama dünyasında büyük bir değişimi temsil etmektedir (Mucuk, 2001: 21-23).

Pazarlamanın başlangıç dönemi olan Pazarlama 1.0, sanayi devrimi ve üretim artışının etkisiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde odak noktası satış olmuştur. Tüketici istekleri pek dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla, bu dönem genellikle ürün odaklı bir dönem olarak anılmaktadır (Jara vd., 2012: 854).

Pazarlama 1.0'ın ardından 2.0 dönemi başlamıştır. Pazarlama 2.0 dönemi, 1930 ile 1960 arasını içerirken, arzda ve ürün seçeneklerindeki önemli artışlar, pazarlama stratejilerini değiştirmiştir (Durukal 2019: 1620). Pazarlama 2.0 yaklaşımı, ürünün değerinin tüketiciler tarafından belirlendiği müşteri odaklı bir perspektifi yansıtmaktadır. Bu dönemde, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri üzerine yapılan araştırmalar artmış ve yeni hedef pazarlar keşfetme çabaları yoğunlaşmıştır (Jara vd., 2012: 854).

Bu dönemde artık müşteri yavaş yavaş müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeye başlamıştır. Bu yıllarda artık müşterilerin ne istediği de önemsenmeye başlamıştır. Bundan önce şirketlerin amacı daha çok ürün satmakken, bu dönemde müşteriyle kurulan ilişkiler daha çok ön plana çıkmıştır. Çünkü artık müşteri ilişkilerinin devamlı olması gerektiği gündeme gelmiştir ve bunun için de müşteri tatmini ön plana alınmıştır. Bu çabayı, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetli olması tetiklemiştir. Yeni bir müşteriye ikna etmekten önce mevcut müşteriye elinde bulundurmak daha önemli bir hale gelmiştir (Kotler ve Turner, 1993: 18).

Pazarlama 3.0 dönemi, 1960 ile 1990 yılları arasını kapsayan bir dönemdir ve pazarlamanın insan merkezli bir aşamasını ifade etmektedir. Bu evrede tüketiciler, aktif, endişeli ve yaratıcı olarak tanımlanmışlardır. Ayrıca markaların sosyal ve hümanist yönü ön plana çıkmış, kurumsal sorumluluk kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Bu dönemde şirketler, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel boyutları konusunda daha bilinçli ve duyarlı hale gelmişlerdir (Kotler vd., 2010: 4). Yapılan bir araştırmada, bir kişide markaya yönelik bir nefret oluşması halinde kişinin o markadan alışveriş yapma olasılığının azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum da

işletmelerin marka için olumlu bir imaj yaratmak adına çalışmalar yapmasının önemini ortaya koymaktadır (şahin, 2021: 133).

Bu dönemin ardından devreye giren pazarlama 4.0, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimi artırmıştır. Markaların oluşturulmasında çeşitli stilleri birleştiren ve nihayetinde müşteri katılımını artırmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmet kalitesini insan dokunuşlarıyla zenginleştirerek şekillendiren Pazarlama 4.0 olmuştur. Pazarlama 4.0 kavramı, pazarlamanın temel kavramlarını yeniden tanımlayarak dijital ekonomiye geçişi kolaylaştırmıştır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı bir araya getirerek, müşterilerin işletmeleri benimsemesini ve olumlu geri bildirimlerde bulunmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Kotler vd., 2017: 53).

"Pazarlama 5.0," satın alma süresince; değer oluşturmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla insanları taklit eden uygulamaların kullanılması olarak tanımlanmıştır (Kotler vd., 2021: 18).

Bugünlerde de değer odaklı bir pazarlama anlayışı hakimdir. Değer odaklı pazarlamada, bir marka veya şirketin misyon, vizyon ve değerlerinin tüketicinin zihnine, kalbine ve ruhuna hitap etmesi amaçlanmıştır. Küreselleşme paradoksunda, tüketicilerin genel endişelerini anlamak ve kendi toplumlarını, hatta dünyayı daha iyi bir yer haline getirme arzularını yakalamak, değer odaklı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Kotler vd., 2014: 50-55).

2.2 Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlama, rn geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazar araştırması gibi aşamalardan oluşan karmaşık bir süreçtir. Ürünün ihtiyaçları karşılamak üzere geliştirilmesiyle başlar, fiyat belirlenir, ardından tutundurma süreci ile iletişim kurulur ve ürün dağıtılır. Pazar araştırması, müşteri ihtiyaçları ve rekabet analizi için önemlidir. Son olarak, müşteri tatminini sürdürmek için satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkileri yönetimi önemlidir. Pazarlama süreci, frmaların değer sağlamasını, rekabet avantajı elde etmesini ve uzun vadeli başarı elde etmesini amaçlamaktadır (American Marketing Association, 2016).

Pazarlamada ürün, fikir aşamasından başlayıp da tüketiciye ulaşana kadar uzun bir süreçten geçmektedir. Bu uzun süreç içerisinde işletmeler, müşteri tatminini temel olarak mevcut müşterilerini korumayı, yeni müşteriler kazanmayı ve uzun vadeli karlılığı hedeflemektedirler. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, memnun müşterilerin sadık bir müşteri kitlesi oluşturmalarını amaçlamaktadır (Kuş, 2016:1).

Koç'a göre işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek ve başarıya ulaşabilmek için sürekli olarak hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini izleyerek bunlara uygun çözümler üretmeye odaklanmalıdır. Bir işletme, üretebileceği ürünlerin veya hizmetlerin mükemmelliğiyle birlikte, müşterilerin ürün kalitesinden, renk seçeneklerinden, dış tasarımdan, satış noktalarından, fiyatlandırmadan memnun olmasına önem vermelidir. Bu nedenle, işletmeler faaliyetlerini planlarken ve uygularken sürekli olarak müşteri odaklı bir perspektife sahip olmalı ve dünyayı müşteri bakış açısıyla değerlendirmelidir (Koç, 2015: 71).

Giderek değişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen müşteri talepleri de pazarlama alanında değişiklikler meydana getirmektedir. Dolayısıyla her neslin şirketlerden ve ürünlerden beklentileri farklılaşmaktadır (Varnalı, 2013: 15).

Ancak pazarlamanın temelini oluşturan üretim ve hizmet değişmeyecek kavramlardır. İhtiyaçların karşılanmasında kullanılan ürünlerin üretilmesine, mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasına üretim adı verilmektedir. Bu mallar, doğanın sunduğu maddeler ve enerjiden, emek ve sermayenin birleşimiyle elde edilmekte ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla fayda sağlamaktadır. Üretim, esasen fayda sağlama sürecini ifade eder, çünkü mal ve hizmetlere olan talep, bu ürünlerin fayda sunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, mal ve hizmetlerin üretilmesi için çeşitli üretim faktörleri belirli oranlarda bir araya getirilmektedir. Sonuç olarak, üretim süreci, bir ekonomik birim olan işletme içinde ve girişimcinin yönetiminde belirli miktarlarda üretim faktörünün bir araya gelmesiyle gerçekleşmektedir (Ülgen, 2014: 5).

Hizmet ise ekonomide, elle tutulamayan ve saklanamayan, fiziksel özelliklere sahip olmayan, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilen veya düzenlenen faaliyetlere hizmet denmektedir. Turizm, haberleşme, danışmanlık gibi alanlar bu

kapsamda yer almaktadır. Hizmetin üretilen çıktısının mülkiyetinin olmaması, hizmetin temel özelliklerinden biridir ki bu da hizmeti, mal üretiminden ayıran bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Karalar, 2001: 8).

2.2.1 Pazarlama Karması ve Bileşenleri

Teknolojinin yaygın kullanımı ile birlikte günlük yaşama sosyal medyanın entegre olduğu bir dizi uygulama eklenmiştir. "1960'lı yıllardan itibaren hâkim olan pazarlama yaklaşımı döneminde, tüketici taleplerine odaklanarak ürünlerin üretildiği bir süreçle, işletme yönetiminden çalışanlara kadar bütünsel bir pazarlama çabasıyla müşteri tatmini amaçlanmıştır. Paradigma değişikliğinin yaşandığı 1950-1980 yılları arasında, pazarlamanın 4P'si şeklinde tabir edilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarını içeren pazarlama karışımı, segmentasyon, markalaşma gibi kavramların gelişmesine öncülük etmiştir (Wilkie ve Moore, 2003: 89-95). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanlarının stratejilerinin, hedef pazarın özelliklerine uygun olarak şekillendirilmesi açısından önem arz etmektedir (Yücel, 2006: 6).

Dış pazarlarda belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılan pazarlama karması elemanları da ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak sıralanmıştır. Pazarlama karması elemanlarının birleştirilme şekli, işletmenin hedefleri ve durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, dış pazarlar için tek bir uluslararası pazarlama stratejisi belirlemek yerine, işletmenin kendi hedeflerine en uygun ve etkili stratejileri belirlemesi için temel pazarlama stratejilerini incelemesi daha faydalı olacaktır. (Kotler, 1994:14).

Pazarlama karışımının önemli bir unsuru olan ürün, stratejik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çünkü işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmakta ve fiyat, tanıtım ve dağıtım kararlarını etkilemektedir. Ancak, ürünün vurgulandığı düşünülse de pazarlama karışımının diğer dört temel unsuru da pazarlama faaliyetleri açısından son derece kritiktir. Bir unsurla ilgili yanlış veya eksik bir yönetim, diğer unsurları olumsuz etkileyebilmekte ve pazarlama faaliyetlerini başarısızlığa sürüklemektedir (Uyanık, 2016: 44).

Bir firmanın iş hayatını sürdürülebilmesinin en önemli anahtarlarından biri de doğru fiyat politikasıdır. Fiyat, şirkete gelir yaratma konusunda pazarlama karmasının tek unsurudur. Diğer tüm unsurlar maliyeti artırmaktadır. Fiyat değişikliklerinin kısa vadeli etkisi, satışlar ve kârlar üzerinde reklam veya diğer karma elemanlardan kaynaklanacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat, yeni ürünler, dağıtım kanalındaki veya iletişim politikasındaki değişikliklerin yıllar alabileceği durumlarda bile hızlı bir şekilde ayarlanabilen esnek bir araçtır. Fiyat, pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla karşılaştırıldığında bazı durumlarda daha da önem kazanmaktadır. Özellikle ülke ekonomisinin durumu ve tüketicilerin satın alma gücü, fiyatın pazarlama faaliyetlerindeki önemini yakından etkilemektedir. Gelişmiş ekonomilerde ve satın alma gücü yüksek toplumlarda, fiyatın diğer pazarlama karması unsurlarına oranla daha az önemli hale geldiği gözlemlenebilmektedir (Uyanık, 2016: 63).

Bir diğer bileşenlerden olan dağıtım, sadece ürünlerin nakliyesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye ulaşma sürecinde kat ettiği tüm aşamaları kapsayan önemli bir unsurdur. Bu sebeple, ürünün müşterinin satın alma olasılığını artıracak satış noktalarına yönlendirilmesi ve ürünün bu noktalardaki konumu gibi kararlar, dağıtımın bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Dağıtımın ana hedefi, tüketicilere uygunluk ve kolaylık sunmaktır. Dağıtım bileşeni, farklı dağıtım kanallarının analizini içermekte olup, uygun kanalların planlanması, dağıtım merkezlerinin kurulması, envanter ve stok kontrolü, nakliye yöntemlerinin gözden geçirilip belirlenmesi, dağıtım ve nakliye maliyetlerinin düşürülmesi, uygun üretim ve satış merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlemelerini içeren bir dizi kararı içermektedir (Koç, 2015: 89).

Tutundurma da pazarlama karmasının en önemli elemanlarından birisidir. İşletmenin amaçladığı pazar hedefine gönderilen ve tüketicilere mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sunan faaliyetlere, işletmenin faydasına yönelik mesajların iletilmesi anlamına gelen pazarlama faaliyetleridir (Odabaşı 2001: 48). Tutundurma, belirlenen hedef kitleye ulaşmayı, üretilen malı, sağlanan hizmeti veya fikirleri tanıtmayı, duyurmayı, benimsetmeyi ve hatırlatmayı amaçlayan iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu faaliyetler, reklam, kişisel satış, satış tutundurması ve kitleye benimsetme çabalarını

içermektedir. Değer önerisini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmak, pazarlama karması içinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 982).

Tutundurma kavramının bazı temel yapı taşları vardır. Bunlardan reklam, çok önemli olarak görülenlerdendir. Reklam, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için düzenlenen ve ilgili taraflar arasında iletişim kuran karmaşık bir iletişim sürecidir. (Bakır, 2012: 174). Belirli bir destekçinin sunulan ürünleri, hizmetleri veya düşünceleri, ücret karşılığında, kişisel olmayan herhangi bir biçimde tanıtılması ve benimsenmesini amaçlayan bir faaliyettir (Tolon ve Zengin 2016: 8).

Elden ve Bakır'a (2010: 10) göre, günümüzde reklam sadece ürün satışını artırmakla kalmamakta, üreticinin tüketiciyle iletişim kurabildiği, kendi şirketini ve ürünlerini açıklayabildiği, üretimin niçin, neyi, nerede, hangi koşullarda ve kim için yapıldığını hedef kitlesine iletebildiği bir iletişim biçimidir. Özetle reklam; bünyesinde "ikna" kavramının yer almasıyla iletişimi ön plana koyan bir pazarlama sürecidir.

Bir diğer adım halkla ilişkilerdir. Rekabetin giderek arttığı bu dönemde, işletmelerin tüketici beklentilerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmeleri, tercih ettikleri iletişim sistemleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle, kurulan iletişim yapısının, kurumun imajını ve itibarını destekleyici nitelikte olması büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, sadece işletmenin iç ve dış hedef kitleleri arasında bir kimlik oluşturmaya yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda sektörde olumlu bir imaj oluşturmak ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek üzere kurumsal düzeyde stratejik bir yönetim benimseyerek pazarlama tabanlı bir yaklaşımı entegre etme amacını taşımaktadır (Elden, 2013: 70).

Yapılan her çalışma da satışları artırmaya yönelik olmaktadır. Satış geliştirme, esasen iletişim hedefleri yerine doğrudan satışların artırılmasına odaklanan bir çaba olmasına rağmen, günümüzde tüketicinin davranışlarındaki değişiklikler, promosyon çalışmalarında iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişme konusundaki hassasiyetinin sürekli artması, satış geliştirme unsurlarının işletme açısından daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Günümüz tüketicisi, ürün ve marka ile ilgili tüm bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma beklentisi

içindedir. Bu bağlamda, işletmenin amaçlarına ulaşması için nitelikli bir satış geliştirme faaliyeti, dijital uygulamalarla bağlantılı olarak düzenlenmelidir (Bazarcı, 2017: 54).

Koç'a (2015: 92) göre, kişisel satış da bu karmaya dahildir. Bireysel satış da denilen bu satış, hizmet talep eden kişilere ürünleri veya firmayı tanıtarak, ürün almalarını teşvik etmeye çalışan yüz yüze veya telefonda gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir.

Clow ve Baack (2016: 324) ise kişisel satışta teknolojiyi kullanmanın önemine vurgu yapmıştır. Rehberlik oluşturma, potansiyeli değerlendirme, bilgi edinme, satış sunumu, itirazları ele alma, satış tespiti ve takip gibi unsurlar, kişisel satışın temel aşamalarını oluşturmaktadır. Verimli bir veri tabanı teknolojisi kullanımı ve bu çerçevede düzenlenmiş etkili bir veri deposunun bulunması ise kişisel satışın hız kazanmasını sağlayan kritik unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu açıklananlar 4P karmasının bileşenlerini oluşturmaktadır. Ancak her alanda olduğu gibi pazarlama alanında yaşanan gelişmeler de bunu yetersiz kılmıştır ve yeni kavramlar üretilmiştir. Jerome McCarthy tarafından literatüre kazandırılan 4P kavramı önceleri yeterli görülse de bu pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz kaldığı düşünüldüğü; insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence), süreç (process) gibi detayların eklenmesi fikri öne sürülmüştür. Yani 4P karmasının alternatifi olarak 7P karması geliştirilmiştir (Özmen vd., 2013: 15).

İnsan (Person): İnsan, geçmiş deneyimlerinden, yaşam tarzından, eğitiminden ve çevresinden etkilenen karmaşık yapıya sahip olan bir varlıktır. Bu faktörler, düşünce ve eylemleri şekillendirmektedir. Bu düşünce ve eylem biçimleri, geçmiş satın alma deneyimlerine dayanarak pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, genellikle geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere çok güvenme eğiliminde olmaktadır. Bu bilgiler, tüketicilerin hem bilgi kaynağı seçiminde hem de ürün seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Gershoff vd., 2001: 418).

Fiziksel Unsurlar (Physical Evidence): Bir firmanın veya şirketin bütün fiziksel unsurlarını içeren kavram, üretim alanları, depolar, bayiler, web siteleri, genel merkez binaları, mağazalar ve çalışanları fiziksel unsurları oluşturmaktadır. Örneğin,

bir firmanın satış mağazasındaki stantlar, dekorasyon, ürün yerleşimi, mobilya seçimi, ışıklandırma ve havalandırma düzenlemeleri, mağazanın fiziksel unsurlarıdır. Bunun yanı sıra, çalışanların müşterilere yaklaşımı ve giyim tarzı da bu kategoriye dahildir. Örnek olarak, süpermarketlerde bazı ürünlerin kasaya yakın olması, gece kulüplerinin aydınlatma ve havalandırma düzenlemeleri, fast-food restoranlarında kullanılan mobilya ve renk seçimleri de fiziksel unsurlar arasındadır (Kuş, 2016: 5-6).

Süreç (Process): İşletmelerin uzun vadeli karlılık ve rekabet avantajlarını sürdürebilmesi, değişen pazar koşullarına adapte olmalarını gerektirmektedir. Bu, uzun vadeli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin uzun vadeli bütünlüğü, etkili bir stratejik planlama sürecine dayanmaktadır. Stratejik planlama, örgütsel hedeflere ve yetkinliklere uygun olarak işletmelerin değişen pazar dinamiklerine stratejik bir uyum sağlama sürecidir. Bu bağlamda, işletme misyonunun belirlenmesi, bu misyonu destekleyen işletme hedeflerinin belirlenmesi, işletme stratejilerinin portföy analiziyle seçilmesi ve uyumlu fonksiyonel stratejilerin planlanması gibi faaliyetler, stratejik planlamanın temel unsurlarını oluşturmaktadır (www.udybelgesi.com).

Bugün gelenen noktada pazarlama karması tüketici odaklı olarak gelişim göstermiştir. Müşterinin odak noktası olması fikrini ilk ortaya atan ise Prof. Robert Lauterborn'dir. 4C'yi ortaya koyan Lauterborn'un bu fikri geliştirilerek 7P, 7C'ye dönüşmüştür. 7C ise müşteri değeri, maliyet, iletişim, önemseme, erişilebilirlik, onaylama ve eş güdüm olarak tanımlanmıştır (Bulut, 2012:11).

2.2.2 Pazarlama Stratejileri ve Yaklaşımları

Kotler pazarlama için stratejiyi, "Tutarlı ve özgün bir değer önermesi inşa edip bunu hedef pazara sunmayı amaçlayan bağ" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2011:165-166).

Yeni dönem pazarlama yaklaşımında, işletmeler stratejiler geliştirirken, müşteri bilgilerini toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi fonksiyonları gerçekleştirmektedir. Bu süreç genellikle teknolojiyle yönetilmektedir. İşletmeler,

elde edilen verileri bir veri tabanında saklayarak müşteri segmentlerini belirleme, bunları kategorilendirme ve hangi pazarlama stratejileriyle hangi müşteri segmentine hitap etmeleri gerektiğini planlama gibi görevleri yerine getirmektedirler (Çoban, 2005:295-307). Tüm bunları yaparken pazarlama karmasının elemanları ile ilgili olarak geliştirilen stratejilerin, pazarın hedeflerine uygun olması da çok önemlidir (Yücel, 2006: 6).

Ba hedefler geliştirilirken en çok yararlanılan yöntemlerden biri de Weaknesses (Zayıf Yönler), Strengths (Güçlü Yönler), Threats (Tehditler) ve Opportunities (Fırsatlar)'ın kısaltması olan SWOT analizidir. Bir firmanın en güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesinin önemi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi noktasında da çok önemli olarak görülmektedir. Bu analiz sayesinde firmalar, çevresel etkenlerden kaynaklanan tehdit ve faydaları çok kolay saptayabilmektedirler. Bu da hedefe daha sağlam adımlarla ilerlenmesine katkı sağlamaktadır (Saçan ve Eren, 2022: 1413).

Uluslararası pazarlarda da strateji belirlemek de elzemdir. Belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılan pazarlama karması elemanlarının bir araya getirilme şekli ve ölçüsü, işletmenin hedefleri ve mevcut durumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, dış pazarlarda tek bir genel uluslararası pazarlama stratejisinin oluşturulması genellikle uygun görülmemektedir.

Bunun yerine, işletmenin ihtiyaçlarına ve durumuna özgü olarak temel pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi ve en etkili olanların belirlenmesi gerekmektedir (Kotler, 1994:14).

Literatürde bu konu ile ilgili standardizasyon, adaptasyon ve durumsallık yaklaşımı olmak üzere üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Çavuşgil vd., 1993: 481-483).

İhracat yapan firmaların pazarlama stratejilerinde değişiklik yapmadan aynı ürünleri uluslararası pazara sunması, standartlaştırma stratejisi olarak adlandırılırken, ürünlerin dış pazara uygun hale getirilmesine adapte etme stratejisi denilmektedir (Yücel, 2006: 13-14). Adaptasyon, aynı zamanda dış pazarlara sürülen ürünlerin o bölgede yer alan tüketicinin taleplerine uygun bir şekilde uyarlanması olarak tanımlanmaktadır (Sümer ve Üner, 2012: 5). Ancak bu süreçte başarılı olabilmek için öncelikle detaylı bir araştırma yapmak gerekmektedir (Elitok, 2015: 39).

Durumsallık yaklaşımında da işletmeler, dış pazarlar için uygulayacakları stratejilerin işe yaraması için stratejilerini adapte etmek ile standardize etmek arasında bir dengeye ulaştırmak zorundadırlar (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 248).

Tüm bu sıralanan stratejilerin uygulanabilmesi için pazarlama alanında yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Bu bölümde kısaca açıklanacak olan yaklaşımlar ilerleyen kısımlarda daha da detaylandırılacaktır.

İlk olarak ele alınacak yaklaşım ilişki pazarlama yaklaşımıdır. Bu kavram, ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry'nin tanımına göre, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini çekici hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir (Zineldin, 2000:10). İlişki pazarlaması, müşteri ve diğer paydaşlar arasında değer yaratmaya odaklanan, güçlü ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996: 578).

Grönroos ise (1991) ilişki pazarlamasını müşterilerle kurulan ilişkileri tanımlamak, sürdürmek ve arttırmak olarak tanımlamıştır. Buradaki amaç, işletmenin bütün bölümlerinin uyum arz etmesi ve sonuçta işletmeye kârlılık getirmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir.

İlişki pazarlamasının sürdürülebilmesi için, satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı taahhütlerin yerine getirilmesi ve ortak değişimin tamamlanması hayati öneme sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe müşteri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla talep alabilmek adına, müşterilerle sıkı, uzun vadeli ilişkiler kurma zorunluluğu bu gelişimin anahtarı olarak görülmektedir (Tek,1999:51).

Bir diğer yaklaşım müşteri odaklı yaklaşımdır. Bu pazarlama anlayışında, sadece üretilen ürünleri satıp kar elde etmek yetersiz görülmektedir. Bunun yerine, Müşterinin, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, onun tam olarak ne istediğinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Aksi takdirde işletmelerin mevcudiyetini sürdürmesi tehlike altına girecektir. Bu yaklaşımda pazarlama, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlayarak, üretim sürecini de ele alarak devam etmektedir (Üner, 2001: 81).

Değer temelli yaklaşıma göre, pazarlamanın temel hedefi, işletmelerin müşterilerine üstün bir değer sunmaktır (Doyle, 2003:142). Bu perspektifte, üretim sürecinden

satın alma aşamasına kadar olan her adımda değer eklenmekte ve bu değer her aşamadaki göreceli miktarı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, değer kavramı, müşterinin bir marka veya ürün için ödeme yapmaya razı olduğu fiyat ile pazardaki mevcut fiyat arasındaki farkı temsil etmektedir. Önerilen değer, işletmenin belirli bir fiyat karşılığında sunduğu rasyonel, duygusal tüm faydaları kapsamaktadır. Değer teklifi oluşturmak, sadece fayda sunmakla kalmamakta, aynı zamanda bu faydaların uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden rasyonel faydalar olmasını sağlamaktadır. Değerin üretim ve müşteriye iletimi sürecindeki temel üç aşama; değeri seçme, değeri sağlama ve değer iletim süreçleri işleyiş döngüsünü belirlemektedir (Uzunoğlu, 2007:16).

Pazar yönelimli yaklaşımda ise müşteri profilindeki değişimler ve pazar yönelimli anlayışın gelişmesiyle, müşteri odaklı yaklaşım gelişmeye başlamıştır (Özkul, 2007:17).

Rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek, sürekli olarak müşterilere yüksek değerler sunarak pazar odaklı bir işletme kültürü oluşturmayı gerektirmektedir. Pazar odaklılık, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama disiplini ve stratejik yönetim çalışmalarının temelini oluşturmuş ve birçok araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde incelenip tanımlanmıştır. Pazar odaklılık, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik pazar bilgisi oluşturan, bu bilgiyi örgüt genelinde paylaşan ve bu bilgiye duyarlılık göstermek için güçlü normlar sağlayan bir örgütsel değer sistemi olarak açıklanmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Bazılarına göre ise pazar bilgisi oluşturma, hedef pazarın analiziyle mümkün olduğu savunulmaktadır (Naktiyok, 2003:97). Pazarlama yaklaşımlarında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel ve dijital olmak üzere yeni bir sınıflandırmaya gidilmiştir.

2.2.3 Geleneksel Pazarlama

Pazarlama kavramı, 1953'te ilk kez Neil Borden tarafından oluşturulan bir karma olarak ortaya çıkmıştır. Bu teori, günümüze kadar çok fazla değişikliğe uğramıştır. Bu teori üzerine çalışmalar yürüten bir başka isim de Philip Kotler'dir. Kotler'in geleneksel pazarlama karması, bir pazarlama sürecini plana uygun bir şekilde

yapabilmek için farklı araçların kullanılması olarak değerlendirmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992: 85).

Geleneksel pazarlamada, müşterilerin talep ve gereksinimleri genellikle geleneksel iletişim kanalları kullanılarak belirlenmekte ve karşılanmaktadır. Bu yöntemlerle amaçlanan, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri tanıtan ve satan bir yaklaşım olup, bu şekilde müşterilere ulaşmak ve onların taleplerini karşılamak olarak hedeflenmiştir (Kotler, 2003).

Geleneksel pazarlama, internet veya dijital medya kullanılmadan gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetlerini içeren en yaygın yöntemlerden biridir. Bu klasik pazarlama stratejisi, reklam panoları, basılı reklamlar, televizyon reklamları, gazete ilanları, radyo reklamları ve telefonla pazarlama gibi çeşitli yöntemleri kapsamaktadır. Dijital pazarlamanın giderek daha yaygın hale gelmesine rağmen, geleneksel pazarlama, uygun durumlarda hala önemli sonuçlar elde edebilen güçlü bir rakip olarak varlığını sürdürmektedir (Yasmin vd., 2015: 71).

1960'lı yıllardan itibaren, pazarlama alanındaki çalışmaların önemli bir etkisi pazarlama karması ve pazarlama yönetimi tarafından yönlendirilmiştir. Bu süreçte, özellikle tüketim malları ve tüketici pazarlarına yönelik geleneksel pazarlama stratejisi, ana hedefini en etkili pazarlama karmasına ulaşmak olarak belirlemiştir. Bu strateji, ürün, fiyat, yer ve promosyon unsurlarını dengeli bir şekilde ele alarak müşteri taleplerini karşılamayı ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Armutlu, 2006:3).

Geleneksel pazarlamanın temel amacı, en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Bu dönemde, işletme odaklı bir anlayış öne çıkarken, pazarlamada değişim sürecinin çekirdek noktasını oluşturan önemli bir unsur, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir perspektifin egemen olmasıdır. İki yaklaşım arasında, iş yapış biçimleri açısından belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında, genellikle işlemleri ve kârı maksimize etmek amacıyla daha çok kişiye satış yapılması hedeflenmekte ve bu nedenle müşteri davranışları, özellikleri ve satın alma geçmişi önemsenmemektedir. Yeni pazarlama

anlayışına kadar, özellikle üretim/ürün ve satış odaklı düşünce biçimlerinde, müşteri genellikle göz ardı edilmiş ve ikinci plana atılmıştır (Bayuk, 2005: 30).

2.2.4 Dijital Pazarlama

Dijitalleşme, birçok sektörü hareketlendiren ve boyut değiştirmesine yarayan itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijitalleşme, pazarlama konusunu verimlilikte ve ölçülebilirlikte çok kolaylaştırmaktadır. Sınırlı bir zaman baskısı olmadan, hedeflenen bir pazarla küresel ölçekte etkileşimde bulunmak, izlemek ve analiz etmek için uygun maliyetli ve etkili bir yöntemdir. Özellikle internetin pazarlama aracı olarak kullanılması, herhangi bir işletmenin profil oluşturma ve ağ kurması konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır (Haber ve Sanghani, 2016: 10-11).

Web, dijital pazarlamada bir tüketici ilişkisi oluşturma ve etkili bir yolunu sunmaktadır. Web tabanlı pazarlamanın etkileşimli katılımı, izleyicilere pazarlama mesajlarını iletmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, gerçek zamanlı davranış bilgileri ve doğrudan tüketici geri bildirimi, etkileşimlerin geliştirilmesine ve optimize edilmesine katkı sağlamaktadır. (Manz vd., 2014: 1857-1859).

Chaffey ve diğerlerine göre de dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için çağdaş pazarlama tekniklerinden faydalanmak ve internet ile ilgili dijital teknolojilerin uygulanması olarak dikkat çekmektedir (2000). Oldukça geniş bir literatürü kapsayan dijital pazarlama, bir firmanın yalnızca BT departmanının sorumluluk alanında olan bir çalışma alanı değildir (Dodson, 2016:21).

İşletmelere dijital pazarlamayı entegre etmek için bir dizi yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, arama motoru reklamları, içerik pazarlaması, sosyal medya kullanımı, satış ortaklığı programları, tıklama başına ödeme, görüntülü reklamcılık, çevrimiçi halkla ilişkiler, web analitiği, viral pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır. Ancak, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için dikkat çekici bir web sitesi kurmak önemlidir. Aynı zamanda, arama motoru pazarlaması stratejileri uygulamak, satış ortaklıkları ve müşteri e-posta listelerini geliştirmek, düzenli içerik üretmek, canlı yayınlara ve video paylaşımlarına odaklanmak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve

müşteri portföyünü değerlendirmek gibi faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Gedik, 2020:73).

Chaffey ve Chadwick, dijital pazarlama çevresini iki temel faktör ile tanımlamıştır (Chaffey ve Chadwick; 2016: 121). Bunlar makro ve mikro çevredir. İşletmenin etrafındaki yakın çevre, işletmenin paydaşları ve onların faaliyetleriyle birlikte pazar içindeki organizasyonunu belirlerken, daha geniş bir perspektif olan makro çevre, sosyal, teknolojik, ekonomik, politik, yasal ve ekolojik faktörleri içerir. Bu faktörler, tüm işletmelerin faaliyetlerini etkileyen bir çerçeve oluşturmaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişimi 1971'de Ray Tomlinson'un ilk kez müşterilerine e-posta yollaması ile başlamıştır (Desai, 2019: 196). Ancak dijital pazarlama, bir kavram olarak ilk kez bir reklamda kullanılmıştır. 2000'li yıllarda mobil teknolojilerin yükselişi ve 2010'lu yıllarda da sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, dijital pazarlama kavramının kapsamını önemli ölçüde genişletmiştir. Başlangıçta reklam odaklı bir yaklaşım benimseyen dijital pazarlama, zamanla kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırmayı hedefleyen bir deneyim oluşturma konseptine dönüşmüştür. Bu evrim, sadece reklamlara odaklanan bir stratejiden ziyade, tüketicilerle etkileşim kurma ve onlarla daha derin bir bağ kurma gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, dijital pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek adına hayati bir araç haline gelmiştir (Fierro vd., 2017: 242; Behera vd., 2020: 1). Son 20 yılda da büyük bir ivme kazanan dijital pazarlama, çok hızlı bir şekilde ilerleyerek, doğrudan, internette, elektronik pazarlama gibi gelişmelerle birlikte daha da kapsamlı bir şekilde ifade edilmeye başlanmıştır (Solomon, 2017: 71).

Pazarlamanın dijital olarak tanımlanabilmesi için pazarlama hedeflerinde dijital gelişmelerden faydalanması gerekmektedir (Chaffey vd., 2000: 15). Dijital pazarlama, işletmelerin yönetim biçimini, küresel çapta müşteriler ve toplumlarla etkileşimde bulunma ve iletişim kurma biçimini kökten değiştirmiştir. Pazarlama alanındaki mevcut zorluklarla başa çıkmak için vazgeçilmez ve önemli bir yöntem olarak görülmektedir (Martin vd., 2019: 1).

İnternet, pazarlama stratejilerine büyük etki yaparak, zaman içinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Başlangıçta, temel olarak müşterilerle e-posta yoluyla etkileşim kurma ve geri dönüş almak için kullanılırken, günümüzde kapsamı ve işlevi oldukça genişlemiştir. Şirketler, potansiyel müşteriler hakkında daha kişisel bir yaklaşım benimseyerek onlarla ilgili daha fazla bilgi edinme ve farklı müşteri ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirme konusunda önemli adımlar atmışlardır. İnternetin evrimi, pazarlama dünyasını daha hızlı, etkili ve özelleştirilebilir hale getirerek işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımıştır (Kotler, 2003).

Dijital pazarlama, dijital teknolojilerin kolaylaştırdığı faaliyetler, kuruluşlar ve süreçler aracılığıyla müşterilere ve diğer paydaşlara değer yaratma, iletişim kurma ve değer katma konularında bir araç olarak kabul edilmektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla bakılacak olursa; işletmelerin müşteriler ve iş ortaklarıyla iş birliği yaparak tüm taraflara ortak bir çıkar sağlama, iletişim kurma ve sürdürme amacıyla uyarlanabilir ve teknolojiye dayalı bir süreç olarak kabul edilmektedir (Kannan ve Li, 2017: 23).

Dijital pazarlama, internet dışı kanallar olan TV, radyo, SMS gibi yöntemlerin yanı sıra sosyal ağlar, elektronik posta ve reklamlar gibi internet kanalları üzerinden de gerçekleştirilebilir. Dijital pazarlamada markaların karşılaştığı temel zorluk, çeşitli platformlar üzerinden müşterilerle anlık bir bağlantı kurmak reklamcılık, sosyal medya ve e-ticaret gibi faaliyetlerdeki kampanyaları etkili bir şekilde yönetmektir (Raja, 2020: 495; Khanna, 2020: 6894).

Günümüzde çok daha fazla gelişim gösteren dijital pazarlama kavramı şirketlere de önemli fırsatlar sunmuştur. Firmaların çevrimiçi fırsatlar sunmaları, kendilerini tanıtmaları açısından büyük önem kazanmıştır. Böylece internet de pazarlamanın en güçlü sac ayaklarından biri haline gelmiştir. Bu büyüme müşterilerin erişebilirliğine de büyük katkı sağlamıştır (Hoffman ve Novak, 1995: 50-68).

2.2.5 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasında bazı farklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada radyo, televizyon ve gazete gibi fiziksel medya araçları iletişim kurmak için kullanılırken, dijital pazarlamada sosyal medya platformları, elektronik posta, mobil uygulama gibi dijital alanlar kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama geniş kitlelere ulaşmak noktasında, dijital medyaya göre yetersiz olarak görülmektedir. Dijital pazarlama hedef kitleye daha hızlı ulaşabilmek açısından daha az maliyetli olmaktadır. Bunun yanı sıra dijital medyada hedeflenen kitle ve bireyselleştirilmiş pazarlama çalışmaları daha etkindir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine geri bildirimde daha açık olduğu için çift yönlü iletişime de imkân sağlamaktadır (Jothi, 2019: 1).

Geleneksel pazarlama, dijital pazarlamanın iletişim anında pazarlamacılara deneyimlerini anında özelleştirme ve gerçek zamanlı iletişim kurma sorumluluğunu sunmadığı için de yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Birçok yönden değerlendirildiğinde dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre daha faydalı olmaktadır (Montgomery vd., 2012: 659-675).

Yasmin ve diğerleri geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farkları şu şekilde aktarmışlardır (Yasmin vd., 2015: 71-72).

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı medya kanallarını kullanır.	Dijital medya kanallarını kullanır.
Yerel tüketicilere ulaşmak kolaydır.	Dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşmayı sağlar.
Marka tanıtımını yapmak için kişisel ilişkiler kurmak kolaydır.	Pazarlama için fiziki mevcudiyete ihtiyaç yoktur.
Tanıtım araçları tüketici etkileşimi için uygun değildir.	Geri bildirim toplama imkânı vardır.
Reklam yapmak maliyetlidir.	Reklam maliyetleri düşüktür.
Sonuç analizleri karmaşıktır.	Sonuç analizleri kolaydır.
Sonuç almak için uzun süre beklemek gerekmektedir.	Sonuçları elde etmek hızlıdır.

Pazarlama stratejisinin hazırlanması zaman almaktadır.	Strateji geliştirmek hızlı ve kolaydır.
Tek yönlü bir iletişim mevcuttur.	İki yönlü iletişim mevcuttur.
Pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmek zordur.	Yatırım getirisini analiz etmek kolaydır.
Ürün tanıtımı maliyetlidir.	Ürün tanıtımı ucuzdur.
Kesintisiz satış yapılmamaktır.	Kesintisiz satış yapılabilir.
Viral olamaz.	Viral olabilir.

2.3 Pazarlama Modelleri

Pazarlama süreçleriyle ilgili karar alınmasında, elde edilen bilgilerin özelliği veya konunun farklılığına bağlı olarak çeşitli modeller kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle pazarlama modelleri, finansal modeller, üretim modelleri, matematiksel modeller ve insan kaynakları modelleri gibi farklı yaklaşımlar benimsenmektedir. Pazarlama karar destek sistemlerinde, matematiksel modeller içinde yer alan ne-eğer analizi, duyarlılık analizi, amaç arama analizi ve optimizasyon analizi gibi araçlar kullanılmaktadır. (Gupta, 1996: 276).

Dijital pazarlama yapmak isteyen bir firmanın ilk adımı, dinamik pazarlama modellerini anlamak ve bu bilgiyi kendi firmasına nasıl entegre edeceğini belirlemektir. Firma, stratejisini oluştururken tüm işletmeyi göz önünde bulundurmalı ve buna uygun bir plan geliştirmelidir (Katherine, 2012: 86-92).

İşletmeler, sektörleri, büyüklükleri veya liderlerin vizyonlarına uygun olarak çeşitli modeller ve yazılımları kullanarak kendi karar destek sistemlerini geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, sadece matematiksel modellerle sınırlı kalmaksızın ürün fiyatlarının belirlenmesi, mağaza konumlarının belirlenmesi, ürün sunumları, reklam stratejileri ve müşteri talepleriyle ilgili özelleştirilmiş pazarlama modelleri gibi farklı yaklaşımlar benimseyerek iş stratejileri şekillendirilmektedir (Gupta, 1996: 277).

İşletmeler, web tabanlı yeni dijital kanalları ve ağları kullanarak tüketicilere erişim konusunda temel pazarlama modellerini revize etme eğiliminde olan bir değişim süreci içine girmiştir. Bu değişim, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilere ulaşma stratejilerini şekillendirmede ve optimize etmede bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklarla uyumlu bir şekilde evrim geçirmektedir (Bazarcı, 2017: 44).

2.3.1 AIDA Modeli ve Sosyal Medya Uygulamaları

1924'te William W. Townsend'un "Bond Salesmanship" adlı çalışmasında "satın alma hunisi" olarak tanımlanan AIDA modeli, ilk kez pazarlama dünyasının önemli bir figürü olan Elmo Lewis tarafından 1910 yılında öne sürülmüştür. AIDA ismi, geliştirilen modelin aşamalarında yer alan kelimelerin ilk harflerinden türetilmiştir (Pashootanzadeh ve Khalilian, 2018: 637; Hassan vd., 2015: 263; Ghirvu, 2013: 91-94).

Tüketicilerin satın alma sürecini tanımlamak için öncelikle AIDA modeli kullanılmıştır. Bu model dikkat (attention), ilgi (interest), arzu (desire) ve eylem (action) kelimelerinden yola çıkarak doğmuştur. Özellikle reklamcılık sektörü için geliştirilmiş olan bu model, müşteriye eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: 92).

Bu modele göre tüketici, öncelikle bir ürün hakkında bilgi edinmektedir. Daha sonra, ürüne karşı ilgi geliştirebilmekte ve derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Bu aşamadan sonra, satın alma kararı için bir arzu ve istek oluşmakta, nihayetinde bu isteği eyleme dökerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. İşletmelerin de; tüketicilerde dikkat çekmeye, ilgi uyandırmaya, arzulamaya ve eyleme geçirmeye yönelik çabalarını sürdürmeleri gerekmektedir (Altunışık vd., 2020: 523).

Tüketicilerin satın alma süreci, başlangıçta AIDA modelindeyken pazarlama dünyasındaki değişimlerle birlikte AIDA modeli de evrilmiş ve önce 4A, ardından da 5A olarak adlandırılmaya başlamıştır. 4A modeli, eylem (act), tutum (attitude), farkındalık (aware) ve tekrar eylem (act again) kavramlarını içermektedir. AIDA modelindeki ilgi ve arzu, tutum ile değiştirilmiş ve yeni bir adım olarak "yeniden eylem" eklenmiştir. Ancak, internetin etkisiyle birlikte, 4A modeli yetersiz hale

gelmiş ve internet erişimine sahip tüketicilerin satın alma süreçlerini anlamak için yeni bir modele ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Çünkü müşterilerin internet kullanımı arttıkça, firmalar tüketicilerin satın alma süreçlerindeki belirleyici faktör olma rolünü yitirmiştir. Yeni tüketici yolculuğu, özellikle sosyal etkilerin yükselmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan 5A modeli, farkındalık (aware), çekicilik (appeal), sorma (ask), eylem (act) ve savunma (advocate) aşamalarını içermektedir (Kotler, Kartajaya, Setiavan 2017: 92-95).

Şu anda, AIDA modelinin temel prensipleri birçok reklam stratejisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, modelin hiyerarşik düzeni zaman içinde değişimlere uğramıştır. AIDA modeli, çeşitli modifikasyonlarla adapte edilmiş ve bu modeller genel olarak "Etkiler Hiyerarşisi" olarak adlandırılmıştır (Grover ve Vriens, 2006: 489).

Instagram üzerinde yapılan bir incelemeye göre, tüketicilerin dikkatini çeken reklamlar, onları ürünü istemeye yönlendirmekte ve sonuç olarak AIDA modelindeki "eyleme geçme" aşamasına, yani satın almaya yönlendirmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 50).

İnternet öncesi dönemde, bireysel müşteriler marka tutumlarını kendi belirlerken, internet çağında bir markanın çekiciliğini etkileyen faktörler bireyin çevresini kuşatan geniş topluluklar olmuştur. Öncesinde müşteri bağlılığı genellikle yeniden satın alma ve müşteriyi elde tutma olarak tanımlanırken, internetle birlikte müşteri bağlılığı "bir markayı savunma eğiliminde olma" olarak evrilmiştir. Müşteriler, bir markayı tanımak için diğer müşterilerle iletişim kurmakta ve bir soru-savunma ilişkisi oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu ilişkiye bağlı olarak marka çekiciliği artmakta ya da azalmaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiavan 2017: 95).

Sosyal medyanın tüketici karar alma süreçlerindeki etkisi, değerlendirme aşamalarını çeşitlendirerek, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında daha yüzeysel ancak daha sık bilgiye maruz kalmalarını sağlamıştır. İnternet, ortak ilgi alanlarına sahip tüketicilerin daha rahat bir şekilde bir araya gelmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, geniş bir izleyici kitlesine hitap eden influencer'ların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 470).

Çevrimiçi platformlara odaklanan iki farklı inceleme, işletmelerin AIDA modelindeki adımları, yani dikkat, ilgi, istek ve eylem sıralamasını izlemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklamların etkili olabilmesi için dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, istek oluşturan ve sonuçta eyleme yönlendirici olması gerektiğinin altı çizilirken, bu adımlar arasında karşılıklı etkileşim olduğu vurgulanmaktadır (Prathapan ve Sahadevan, 2018: 24; Hassan vd., 2015: 262).

Genellikle "sosyal medya etkileyicileri" veya sadece "etkileyici" olarak bilinen düşünce liderleri, ürün değerlendirmeleri ve marka deneyimlerini kapsayan içerikler oluşturarak etkileşimde bulundukları diğer kullanıcıların markaya yönelik tutumları, duyguları ve satın alma isteklerini değiştirme yeteneğine sahiptir (Dwivedi vd., 2020: 1).

Kısacası tüketicilerin satın alma sürecindeki evrimi, geleneksel AIDA modelinden daha karmaşık bir 4A ve 5A modeline doğru ilerlemiştir. Bu süreç, özellikle sosyal medya ve internet etkileşimi ile şekillenmiş, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileme dinamiklerini değiştirmiştir.

2.3.2 Tüketici Karar Verme Süreci

Bir ürün ya da hizmeti elde etmiş ya da bunları alma potansiyeli olan gerçek bireyin ismi tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüm pazarlama çabaları, tüketicilere odaklanmakta ve onların tatminini sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici olan tüketiciler, bir işletmenin hedef pazarında yer almaktadır. İşletmelerin, tüketiciler üzerinde sürekli olarak araştırma yapma sorumluluğu vardır. Tüketici pazarlama sisteminin anlaşılması, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmekteki zorluk ile insan davranışlarını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin varlığından kaynaklanan en zor ve karmaşık unsurlardan biridir. (İslamoğlu, 2003: 5).

Pazarlamada en kilit noktalardan birisi tüketicilerin davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılmasıdır. Bir marka oluşturulurken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları kapsamlı bir şekilde analiz edilmelidir. Bir ürünü değerli yapan tüm detayların

tüketici odağında şekillenmesi işletmenin kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır (Şahin, 2012: 1).

Literatürde tüketici satın alma karar süreci, beş aşamada gösterilir. Bu aşamalar; ihtiyacın belirmesi, alternatiflerin tespiti, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışları içerir. Tüketicuyu satın alma eylemine yönlendiren çeşitli durumlar bulunmaktadır. Öncelikle tüketicinin hedef ve amaçları ışığında bir tahminde bulunmak gerekmektedir. Bunun sonucunda tüketici kendi belirlediği seçeneklerden birini seçmektedir. Karar verme sürecinde de dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler önemlidir. Araştırmalar, tüketicilerin çevrelerinden edindikleri bilgilerden ziyade reklamların daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Varnalı 2013: 66).

Reklamcılık ve pazarlama literatüründe marka savunuculuğunun tüketici kararları üzerindeki etkisi iyi bilinmektedir. Marka savunuculuğu, tüketicilerin tutum ve davranışlarını belirlemede kritik rol oynayan önemli bir faktördür (Chu ve Kim 2011: 48).

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme özelliklerini duygusal ve bilişsel olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre tüketicilerde, mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bağlılığı, yenilik-moda odaklılık, eğlence, hedonistik alışveriş odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsiz (düşünmeden) alışveriş, marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma, kararsızlık ve alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık gibi özellikler bulunmaktadır.

McKinsey Quarterly'nin Haziran 2009 sayısında yayımlanan bir makalede, Edelman ve ekibi, 20.000 tüketicinin satın alma kararlarını analiz ederek tüketicilerin markalarla nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamayı amaçlamıştır. Satın alma kararları, huni metaforuna göre değerlendirilmiş ve yapılan çalışma sonucunda "Tüketici Karar Yolculuğu" kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital etkileşimlerin bu kadar etkili olduğu düşünüldüğünde, tüketicinin tek bir satın alma sonrası etkileşiminin bitmediği anlaşılabilmektedir. Bu bağlamda, "Karar Yolculuğu" kavramı, tüketicinin sürekli olarak marka ile etkileşimde olduğu ve bu

etkileşimlerin döngü oluşturduğu bir perspektifi ifade etmektedir (Edelman 2010: 64-65).

Edelman, (2010: 64-65) Tüketici Karar Yolculuğunu yedi aşamaya ayırmıştır. Bu aşamalar şöyledir;

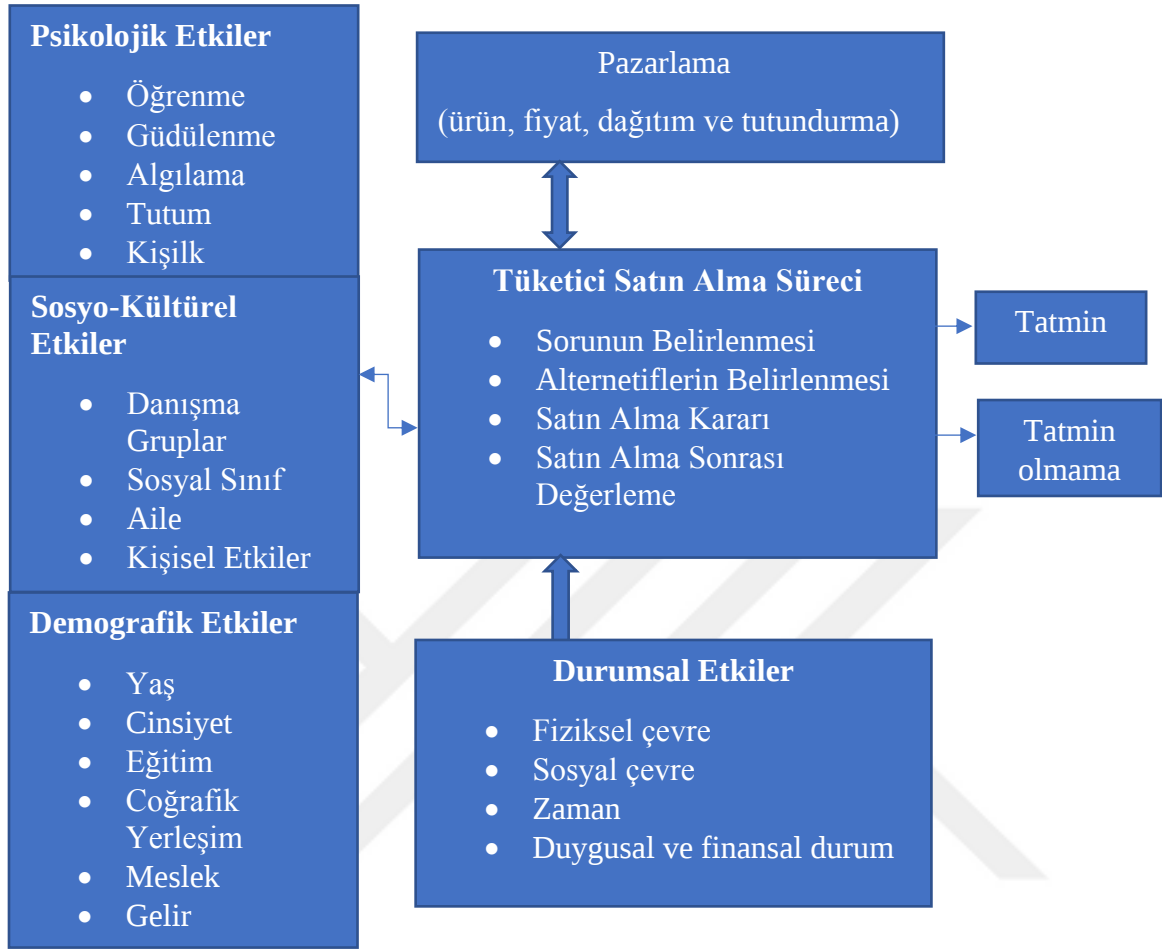
Göz Önünde Bulundur: Bu aşamada tüketiciler başka deneyimlerden ya da reklamlardan etkilenir.

Değerle: Tüketiciler hem mevcut ürünleri araştırmakta hem de yeni bilgiler ışığında eleme yapmaktadır.

Satın Al: Bu aşamada pek çok faktörün birleşimiyle satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Tadını Çıkar, Savun, Bağlan: Satın alma sonrası tüketiciler, üründen memnun kalmazlarsa markayı bir daha satın almamakta; memnun kaldıkları takdirde ise markayı savunmakta ve bir sonraki alışverişinde de aynı markanın ürünlerini değerlendirmektedir.

Odabaşı ve Barış ise (2002:50) tüketicinin satın alma sürecini şöyle tanımlamıştır.



2.3.3 Satın Alma Sürecinde Bilgi Arayışı ve Değerlendirme

Tüketiciler daha çok kendi deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere güven duymaktadır. Geçmiş dönemde edinilen bu bilgiler, tüketiciler tarafından bilgi kaynağı seçme ve aynı zamanda ürün seçme sürecinde kullanılmaktadır (Gershoff vd., 2001: 418).

Bir pazarlama planının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için satın alma karar sürecini anlamak kritik bir öneme sahiptir. Satın alma, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamının sadece bir aşamasını temsil etmektedir. Satın alma karar süreci, mevcut bilgi düzeyine dayanmaktadır. Bilgi yoğunluğu gerektiren ürün seçimlerinde, tüketiciler karar verme sürecinde daha fazla zaman harcamaktadır ve genellikle daha seçici bir satın alma süreci izlemektedirler. Ancak bazı durumlarda, satın alma işlemi

otomatikleşmiş olabilir ve alıcının çok fazla çaba sarf etmesine gerek kalmamaktadır (Lurie, 2004: 475).

Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde gerekli bilgileri elde etmek amacıyla içsel ve dışsal arayış yöntemlerini kullanmaktadır. İçsel arama, bellekte bulunan ve kararlar ilgili bilgilerin aranması anlamına gelmektedir. Deneyimlerden kaynaklanan bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, tüketiciler çevrelerinden bilgi edinme yolunu tercih etmekte ve bu süreç dışsal arama olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin yeterli deneyime sahip olması durumunda, dışsal arama ihtiyacı ortadan kalkmaktadır. Ancak, tüketicinin deneyimlerinden elde ettiği bilgiler yetersizse, dışsal arama süreci başlamaktadır. İçsel kaynaklar, tüketicinin belleğine dayansa da bu bilgiler de sonuçta daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359-361).

Tüketiciler, bir ürünü para karşılığı satın almadan önce karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirmek amacıyla çevrim içi platformlarda bilgi arayışına yönelmektedirler. Çevrim içi topluluklar, tüketicilere bu bilgi arama sürecinde kolaylık sağlayarak zaman kaybını en aza indirmekte ve ilgili içeriklere hızlı bir şekilde erişim imkânı sunmaktadır (Aydın 2014: 93-94).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen pek çok farklı faktör bulunmaktadır. Yaş, meslek, cinsiyet, gelir durumu, öğrenim düzeyi, medeni durum gibi değişkenler kişisel faktörlerdir (Muter, 2002: 23). Aile, sosyal sınıf, kültür gibi toplumla ilgili değerler de sosyo-kültürel faktörlerdir (Arslan, 2003: 89).

Son yıllarda artan teknoloji ile birlikte sosyal ağların belirleyici rolü de artmıştır. Mobil cihazlar aracılığıyla kurulan internet bağlantısı, Facebook, X LinkedIn gibi sosyal medya devleri; SmugMug, Flickr, Photobucket gibi fotoğraf paylaşım mecraları; YouTube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi bilgi kaynaklarından çok daha belirgin ve etkili hale gelmiştir (Safko, 2012: 464). Dolayısıyla tüketiciler herhangi bir malı veya hizmeti satın almak aşamasındaki bilgi ihtiyacını karşılamak için ilk bu kanallara yönelmektedir.

Sosyal medya kullanımının da artmasıyla birlikte artık tüketiciler için “tüketicilerle konuşma” devri başlamıştır. Sürekli bağlı kalma durumu sosyal medyayı sosyal bir toplanma alanına dönüştürmüştür (Odabaşı 2019: 180).

Öyle ki, giderek artan bu etkileşimler, tüketicilere markalar ve ürünlerle ilgili daha fazla zaman harcama imkânı sağlamaktadır. Gelineen noktada tüketiciler bir ürünü satın almak için mağazaya gitme zorunluluğundan kurtulmuştur. Hatta gelişen teknoloji sayesinde mağazadaki ürünün 3D görüntüsünü görmek yoluyla ürün hakkında yeterli bilgiyi edinmek mümkün hale gelmiştir. Ürün hakkında daha önce yapılan yorumlar da tüketiciler için bilgi kaynağı olmaktadır (Merisavo, 2008: 19).

Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi aşamasında, sosyal medya kampanyalarının kullanılması işletmeler için oldukça avantajlı hale gelmiştir. Bu strateji, kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli sunmaktadır. Ayrıca, olumlu geri bildirimlerin sosyal medya aracılığıyla hızla yayılması, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve onların ürüne olan ilgisini artırmaktadır (Baum vd., 2019: 1).

Teknolojinin gelişimi, özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımının artması ve maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin pazar ve birbirleriyle olan iletişimini büyük ölçüde artırmıştır. Bu iletişim kanallarındaki artış, tüketicilere aynı ürünün farklı yerlerde daha uygun fiyatlarla bulunup bulunmadığını hızla öğrenme imkânı sağlamıştır. Ayrıca, tüketiciler arasındaki deneyimlerin hızla paylaşılması, ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi olma sürecini de hızlandırmıştır. İşletmeler, bu iletişim olanaklarını hızlı bir şekilde değerlendirerek, öncelikle ürün kalitesini iyileştirmeyi ve ardından artan rekabet ortamında müşteri sadakatini kazanmayı, uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Dijital medya, tüketicilere istedikleri zamanda ve yerde bilgiye ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternetin yanı sıra mobil ve geleneksel TV/radyo gibi kanalları da içeren geniş bir pazarlama taktikleri yelpazesini kullanarak çeşitli hizmetleri, ürünleri ve markaları tanıtmak için temel bir araç olarak öne çıkmaktadır (Yasmin vd., 2015: 69-70). Bu durumla beraber ortaya çıkan kavramlardan biri de viral pazarlamadır. Sosyal medyanın etkileşim gücünden yararlanmayı hedefleyen virallik

pazarlaması kapsamında müşteriler ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik edilmektedir. Ancak, bu yaklaşımın yersiz bir şekilde kullanılması, ürünlerle ilgili olumsuz durumlar yaratarak etkinliği azaltabilir (Leskovec vd., 2007: 2)

Eğer tüketici, mevcut bilgileri yetersiz bulursa, başa dönerek daha fazla bilgi toplamaya çalışır. Satın alma kararı için incelenen seçenekler arasında belirgin bir üstünlük bulunması gerekmektedir. Ancak, "satın alma niyeti" ile "satın alma kararı" arasındaki farkı göz ardı etmemek gerekmektedir. Müşteri her zaman satın alma niyetini satın almakla sonlandırmamaktadır. Ürün veya hizmetle ilgili bazı bilgiler, tüketicinin kararını olumsuz etkileyebilmektedir (Karafakıoğlu,2005:108).

Dijital medyanın yükselişi, tüketicilerin bilgiye erişimini dönüştürmüştür. Sosyal medya ve çevrim içi topluluklar, tüketici karar alma süreçlerini hızlandırarak işletmeler için marka bilinirliği ve pazarlama stratejilerini önemli hale getirmiştir. İşletmeler, dijital medyanın gücünü kullanarak çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeli ve tüketicilerle etkileşimi artırmalıdır.

2.4 Pazarlamanın Gelişim Süreci

Hemen hemen tüm sektörler ilk ortaya çıktıkları tarihten itibaren sürekli bir değişim geçirmektedir. Pazarlama da bu değişimlerden en çok etkilenen sektörler arasındadır. Bu değişim ve dönüşümlerde hem teknolojinin ilerlemesinin hem de müşteri profilinin farklılaşmasının payı büyüktür (Varnalı, 2013: 15). Literatür incelendiğinde 20. yüzyılın başlarında geleneksel pazarlamaya odaklanıldığı, sonlarında ise artık modern pazarlama tekniklerinin uygulanmaya başlandığı görülmektedir (Alabay, 2008: 214).

2.4.1 Üretim Odaklı Pazarlama

1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarındaki devrede, başlıca sorun üretim ve arz eksikliklerinden kaynaklanmaktaydı. Bu nedenle müşteri çekme meselesi geri planda bırakılmıştı. Üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılmasına, maliyetlerin düşürülmesine ve zaman-manevra etütlerine

odaklanılmıştı. Bu perspektife göre, bir malın talebinin arzdan daha yüksek olduğu veya üretim maliyetlerinin başlangıçta yüksek olduğu durumlarda pazarı genişletmek için maliyetleri düşürme stratejisi benimsenip uygulanmıştı; bu genellikle kitlesel (seri) üretimi içermektedir. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda tüketiciler genellikle bir malın herhangi bir türünü satın almaya hazır olmaktadır (Tek, 1999: 11).

Üretim odaklı bir anlayış, pazarlamanın en eski formudur. Bu yaklaşım, mal ve hizmetlerin kısıtlı olduğu, ancak tüketici taleplerinin karşılanmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlere dayanmaktadır. Bu dönemlerde işletmelerin temel zorluğu, üretimi artırmanın yollarını bulma ve bu nedenle tüm çabayı üretime odaklamak olmuştur. Üretimi artırmak, aynı zamanda yatırıma bağlıdır ve bu da finansal kaynak bulmayı gerektirmektedir. İşletmeler, en iyi mühendislerin yanı sıra en iyi finans uzmanları ve en iyi muhasebeciler gibi profesyonelleri de bünyelerine katmak için çaba sarf etmişlerdir. Bu dönemde İslamoğlu'nun "Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar" görüşü ortaya çıkmıştır (2002; 10).

Talebin genellikle arzdan fazla olması, müşteri bulma zorluğunun ve önemini azaltmanın bir nedeni olarak işletmeleri, ürünleri düşük maliyetle ve büyük ölçekte üretmeye odaklanmaya yönlendirmiştir ve Büyük Buhran'a dek sürmüştür. (1929-1933). Bu zaman diliminde "pazarlama bölümü" kavramı zaten var olmamıştır; mevcut olan, satış işini ve satış görevlilerini yönetme görevine odaklanan, aktif olmayan bir satış bulunmaktadır. Üretim/ürün odaklı pazarlama döneminin hâkim olduğu anlayış, genellikle "ne üretirsem onu satarım" şeklinde özetlenmektedir. Çünkü yöneticiler arasında "iyi bir mal kendi kendini satar" anlayışı egemen olmuştur. Otomobil endüstrisinin öncüsü Henry Ford'un 1910'larda ürettiği standart ve tek tip arabalarına dair söylediği "Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" ifadesi, bu anlayışı en iyi şekilde yansıtmaktadır (Mucuk, 2007: 6).

Özellikle sanayileşmenin ve makineleşmenin hızla geliştiği yıllarda, şirketleri üretim merkezli bir yaklaşım benimsemeye yöneltmiştir. Bu dönemde üretilen ürünler, markalaşma amacı taşımaktan ziyade tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamak hedefiyle üretilmiştir. Arzın talepten fazla olduğu bu zaman diliminde, tüketicinin seçenekleri sınırlıdır fakat bu durum da şirketlere güç katmıştır. İyi ve uygun fiyatlı

ürünler sunan firmalar, özel bir çaba sarf etmeden pazarda pay alabilmişlerdir (Cabi,2014: 4).

Üretim odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu bu dönemde işletmeler, üretim ve finansmanı temele alırken, üretim ve dağıtımını geliştirmenin yeterli olduğunu düşünmüşlerdir. Bu dönemde tüketicinin fiyat dışı farklılıklara önem vermediği varsayılmıştır. Yalnızca iyi fiyat ve ulaşılabilirliği sağlamak yeterli görülmüştür (Yurdakul, 2006: 42).

2.4.2 Satış Odaklı Pazarlama

Hızla artan rekabet, işletmeleri satış odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Bu bağlamda, satış departmanları, uzmanlaşmış satış elemanları aracılığıyla müşterilere ürünleri pazarlama konusunda çaba göstermiştir (Ramachandra vd., 2010: 10).

Ürün odaklı bir yaklaşımın benimsendiği bu dönemde, şirketler yüksek kalite standartlarına ulaşarak kaliteyi temel bir rekabet faktörü olmaktan çıkarmışlardır. Bu durum şirketleri, satışları artırmak için satılan ürün başına prim sistemine dayalı satış elemanlarının motivasyonunu artırmaya ve agresif promosyon stratejileri izlemeye yöneltmiştir. Artık ürünün kalitesi gibi özelliklerden ziyade ürün satışı ön planda tutulmuş ve temel slogan "sat" olarak benimsenmiştir (Tosun, 2021:66).

Satış anlayışının evresi, üretimin arttığı ancak tüketimin kısıtlı olduğu bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemde işletmelerin karşılaştığı temel sorun, talebin yetersiz olmasıdır. Satışları artırmak için tanıtım ve satış gücü kullanma yöntemleri araştırılmaya başlanmış, verimli üretim ise temel bir ilke haline gelmiştir. Bu dönemin düşünce yapısı genellikle "verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir" şeklinde özetlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 10). Tüketiciler de genel olarak, satın alma konusunda çekingen davrandıkları için onların bazı yöntemlerle ikna edilmesi gerekmektedir (Kotler, 2000: 18).

Bu dönemin genel düşünce yapısı, "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmayı bileyim" modelinde şekillenmiştir. Üreticiler arasında, tüketicilerin satın alma

direncini aşmak için yaratıcı reklam ve satış tekniklerine odaklanmanın önemine dair bir görüş hâkim olmuştur (Mucuk, 2010: 9).

Pazarlama anlayışının gelişimi, işletmelerin artan sayısı ve benzer ürün ve hizmetleri sunan firmaların çoğalmasıyla tetiklenmiştir. Arz, bir malın üreticilerinin belirli bir piyasa fiyatıyla satmaya hazır oldukları miktarı, talep ise bir malın tüketicilerinin belirli piyasa fiyatlarıyla o malı almaya hazır oldukları miktarı ifade etmektedir. İşletme yöneticileri, rakiplerinden farklı ürünler sunmadıkları takdirde satışların düşeceğini ve hatta satış yapamayacaklarını fark etmişlerdir. Bu sebeple, işletmeler daha etkili bir şekilde satış çabalarına odaklanmıştır. Ancak, bu anlayış, tüketici ihtiyaçlarını ve işletmenin sosyal sorumluluklarını göz ardı eden bir yaklaşım olarak eleştirilmektedir (Koç, 2013: 76).

Bu model tüketicilerin, çok gerek görmedikleri ürünleri satın almaya karşı direniş gösterdikleri durumlarda önem kazanmaktadır. Satış odaklı bir anlayış, tüketicilerin çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla alışverişe ikna edilebilecekleri düşüncesine dayanmaktadır. Bu perspektife göre, örgütün müşteri çekmek ve elde tutmak için güçlü bir satış yeteneğine sahip olması gerekmektedir. İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak ve beklentilere uygun yeni ürünler geliştirmek yerine, ellerindeki ürünleri satabilmek için girişimde bulunmaktadırlar. (Yurdakul, 2006: 43). Bu perspektife, "klasik pazarlama anlayışı" da denir ve firma odaklı, firmaya yönelik bu yaklaşımda baskın ve agresif satış yöntemleri kullanılmaktadır (Tek, 1999: 13).

Bu dönemde, sadece arz yönünü önemseyen “Neyi, nerede, ne kadar, hangi fiyattan, hangi koşullarda, ne zaman üretirsem satarım?” soruları ön plana çıkmaktadır (Bozkurt, 2005: 21). Bunun yanı sıra insanları etkilemek adına aldatıcı- yanıltıcı reklamlar ön plana çıkmış “baskılı satış teknikleri” yaygınlaşmıştır. Yöneticilerde ise tüketicinin satışa olan direncinin yaratıcı reklamlarla aşılabacağı görüşü hâkimdir (Mucuk, 2007: 7).

2.4.3 Müşteri Odaklı Pazarlama

Müşteri odaklı pazarlama yöntemi 50 yıldan daha öncesinde ortaya çıkmış bir modeldir. Drucker tarafından 1954 yılında “Yönetim Uygulaması” kitabında yer verilen bu model, “işletmenin ne üretmesi gerektiğine, işlerinin yolunda gidip gitmemesine karar veren müşteridir” fikri üzerine temellendirilmiştir. Levitt de 1960 yılında işletmelerin ürünü satmaktan ziyade müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasının önemli olduğunu savunmuştur (Shah, 2006: 113).

Müşteri odaklı pazarlama, gelişmiş bir pazarlama anlayışı olarak öne çıkmakta ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinden başlayarak, pazarlama sürecinin pek çok aşamasında müşteriyi etkin bir şekilde dahil etmeye dayalı bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu perspektife göre müşteri, sürecin organik bir parçasıdır ve hem ürünü benimsemek hem de daha yüksek memnuniyet seviyelerini deneyimlemek durumundadır. Özellikle, sürecin başlangıcında müşteri istekleri, ihtiyaçları ve talepleri temel alındığı için, müşteri tatminini sağlamak daha etkili hale gelmektedir. Ayrıca, müşterilerin sürece dahil olmaları ve değer görmeleri, müşteri tatminini artırmada da kolaylık sağlamaktadır (Özel ve Polat, 2013: 61).

1990'lı yıllardan günümüze kadar geçen süre zarfında, "müşteri odaklı olmak" pazarlamada yükselen bir eğilim olarak kendini göstermiştir. Müşteri iletişimini artırmak adına çeşitli kanalların kullanılması ve müşterilerden gelen bilgilerin değerlendirilmesi bu dönemde belirgin hale gelmiştir. Hangi bilgilerin müşterilerden elde edileceği belirlenerek, bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin üretiminde, şekillendirilmesinde ve pazarlamasında en etkili şekilde nasıl kullanılacağı üzerine odaklanılmıştır (Alabay, 2010: 226).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre, şirketlerin amacı sadece daha fazla satış yapmaktır; ancak modern anlayışa göre, bir firmanın müşterisiyle ilişkisi, satışın öncesini ve sonrasını içermektedir. İlişkinin devamı için gereken şey ise müşterinin her zaman memnun olmasıdır. Günümüzde hemen hemen tüm pazarlamacılar tarafından kabul edildiği gibi, yeni bir müşteriyi etkilemek, mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetli olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, yeni müşterinin dikkatini çekmek yerine mevcut müşteriyi kaybetmemek daha önemli

görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı ise müşteri tatminini en üst seviyede sağlamaktır. Kotler ve Turner'a göre, memnun kalmış bir müşteri tekrar aynı ürünü satın alma eğilimindedir. Bunun sonucunda da şirket hakkında olumlu şeyler söyler ve rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat etmektedir. Böylece şirketin diğer ürünlerinden de satın almaktadır (Üner ve Alkibay, 2001; Kotler, Brown ve Makens, 2006).

Grönroos'a (1994) göre de klasik pazarlama anlayışı yetersiz kalmaktadır. Bunun bir sonucu olarak müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı ile temellendirilen, Booms ve Bitner isimli iki akademisyen tarafından geliştirilen 7P kavramı ortaya çıkmıştır (Üner, 2001; Kotler, Brown ve Makens, 2006).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren çalışanların müşteri odaklı hizmet sunmaları büyük bir öneme sahiptir. Çünkü müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki artış, bu çalışanların müşteri odaklılık seviyelerini yansıtmakta ve aynı zamanda müşteri odaklılık, işletmeler ile müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kelley, 1992: 27).

Ürünleri müşterilerin sorununa uygun bir şekilde sunmak, müşterinin neyi, nerede, ne zaman istediğini anlamak, müşterinin zamanını ve iş yükünü azaltmak müşteri odaklı pazarlamanın ilkeleri olarak ifade edilmiştir (Womack ve Jones, 2005: 61). Tüm bu ilkeler ışığında bu anlayışı benimseyenlerin amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır ve bununla birlikte müşterilerde bir güven duygusu oluşmaktadır (Ertay, 2008: 34).

Kısacası işletmeler altında bulundukları baskı sonucu, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak uygulamaların ve yetkinliklerin azalmasıyla birlikte, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek konusunda yeni arayışlara yönelmektedir. Rekabet avantajının temel unsuru, pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı bir yaklaşımla yönetilmesidir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95).

2.4.4 Sosyal Medya Odaklı Pazarlama

Her geçen gün kullanım oranları artan sosyal medya, pazarlama alanında da öne çıkmaya başlamıştır. Şirketlerin oluşturduğu içerikler sayesinde paylaşım yaparak, müşterilerini bilgilendirdiği ve marka iletişimini sağladıkları sosyal medya, çevrimiçi olarak herkese ulaşmaya kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde pazarlamacılar tüketicilerine çok daha kolay ulaşmakta ve onlarla yakın bir ilişki kurabilmektedir (Kelly vd., 2010: 16-27).

Sosyal medya, tüketim kültüründeki birincil aktör haline gelmiştir. Özellikle kullanıcı odaklı kampanyalar, anında iletişim, etkileşim ve geleceğe dönük geri bildirim imkanları, aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi unsurlar, pazarlama stratejilerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki etkileşim kültürü ve ürün incelemelerinin kalitesi, bu platformu diğer pazarlama kanallarından ayıran en önemli faktörler arasındadır. Günümüzde, geleneksel medyaya karşı bir güvensizlik duygusu daha belirgin hale gelse de sosyal medya, reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak dönüştürmektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 310-327).

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya alanındaki uzantıları, oldukça yeni bir olgu olup, özellikle 1990'lı yılların başında internetin geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu dönem, geleneksel pazarlama anlayışının sanal pazarlama kavramı gibi ek bir boyut kazandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir (Uygur ve Bayram, 2013: 22). Bugün gelinen noktada ise özellikle Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar sayesinde milyarlarca kişiye ulaşılmaktadır (Bozkır, 2020: 49-51).

Sosyal medyada yapılan bir işin çok daha fazla kişiye ulaşması, fenomenler sayesinde olmuştur. Sadece ürün reklam ve tanıtım yaparak yüksek kazançlar elde eden fenomenler sayesinde, sosyal medya pazarlama için daha cazip hale gelmiştir. Sosyal medyada kazanç elde etmek isteyenlerin en fazla kullandığı platform ise TikTok'tur (Çakır, 2023: 68).

Sosyal medya pazarlaması, doğrudan ve dolaylı pazarlama etkinlikleri aracılığıyla sosyal farkındalık ve tanınırlık oluşturan bir stratejidir. Bloglar, mikrobloggerlar, sosyal

ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları, marka, işletme, ürün veya kişinin etkileşimde bulunmasını hedefleyen pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Gunelius, 2011: 10).

Televizyon ve radyo gibi geleneksel medyanın geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması genellikle on yıllar sürebilmektedir. Ancak, internetin ortaya çıkışıyla birlikte, firma ve şirketlerin kullanıcılara ulaşma süresi daha kısalma eğilimindedir. Geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla, internet aracılığıyla kullanıcılara erişim süresinin beş yılın altına indiği gözlemlenmiştir (Özata, 2013: 81).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medya ile mümkün olmayan etkileşimleri mümkün kılarak, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla insanların ürünlerini, hizmetlerini veya sitelerini tanıtmalarına olanak sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Aynı zamanda büyük toplulukların iletişim ve etkileşim kurmalarına imkân tanıyan bir süreç olarak da açıklanmaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca tanıtım faaliyetlerini kapsamakla kalmaz, aynı zamanda işletmelere tanıtımın ötesinde satış imkânı da sunmaktadır. Böylelikle, müşteriyle sadece iş ilişkisi değil, daha derin bir bağ oluşturulmasını sağlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medyada tüm pazarlama karması unsurlarını kullanması da bu anlayışın bir yansıması olmuştur (Fırat, 2017: 52).

Sosyal medyada inovatif fikirler geliştirip, müşteri portföyünü genişletmek isteyenlerin yoğun olarak kullandığı bazı araçlar vardır. Bunlar; bloglar, sosyal ağlar, portallar, forumlar ve podcastlerdir (Keskin ve Baş, 2015: 55).

Müşterilere ulaşmak için seçenek bu kadar çok olunca reklamlar da geleneksel medyadan sosyal medyaya kaymıştır hızla. Araştırmalardan elde edilen bulgular, işletmelerin ürün tanıtımlarının sosyal medya ağlarının kullanıcıların ilgi düzeylerini önemli ölçüde artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu platformların ürün satış miktarını büyük ölçüde etkilediği ve marka algısını olumlu yönde şekillendirdiği de ortaya çıkmaktadır (Sheng, 2019: 43). Sosyal medya platformları sayesinde müşterilerin marka bağımlılığı artış göstermektedir (Zu, 2015: 336).

Her işletme, farklı bir boyut çerçevesinde sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Buna örnek olarak verilecek alanlardan bir tanesi eğlencedir. Yapılan bazı çalışmalar, sosyal medya kullanımı için eğlencenin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Godey vd., 2016:2). Eğlence, işletmelerin sosyal medya platformlarını mizah, oyun, müzik veya video gibi unsurlarla zenginleştirerek, kullanıcıların sitelerde daha fazla vakit geçirmelerini teşvik etme ve sadakatlerini artırmak amacıyla gerçekleştirmeleri gereken faaliyetleri içermektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016:118).

Eğlenceli eylemler, daha çok müşteri katılımı sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin birbirlerinin tecrübesinden faydalanmasına da katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada reklam da daha cezbedici hale gelmektedir. Sosyal medya reklamlarının tüketiciyi daha çok etkilediği ve olumlu bir tutum oluşturduğu literatüre de geçmiştir (Aydın, 2016: 95).

Etkileşim de sosyal ağlar sayesinde artış göstermektedir. Sosyal medya etkileşimi, tüketicilerin sosyal medya platformlarında düşüncelerini paylaştıkları, belirli ürünler veya markalar hakkında benzer düşüncelere sahip kişilerle karşılaşp fikir alışverişinde bulundukları, tartıştıkları bir sosyal medya aktivitesi haline gelmiştir (Muntinga vd., 2011: 30). Bu sayede iletişim tekilden çoğunluğa değil, çoğunluktan çoğunluğa dönüşmüştür (Kim ve Ko, 2012: 1481; Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Bu süreçte hem müşteriler zaman mekân kısıtlamasından azade olmaktadır hem de işletmeler potansiyel tüketicilere daha hızlı kavuşmaktadır (Mersey, 2010: 40). Bunun yanı sıra tüketicilerinin profillerinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü kullanıcılar bir marka ile yaşadıkları sıkıntıyı firmaların ana sayfalarında paylaşmaktan ziyade kendi profillerinde paylaşmayı tercih etmektedirler (İşlek, 2012: 146).

Sosyal medya moda ve trend olan şeyleri yakalama noktasında da etkin bir araçtır. Tüketiciler en son haberlere en hızlı şekilde sosyal medya üzerinden ulaştıkları için moda konusunda da yine sosyal medyanın etkisi altında kalmaktadır. İşletmeler de bunu bildikleri için stratejilerini buna göre geliştirmektedir (Godey vd., 2016: 2). Yapılan birçok araştırma tüketicilerin sosyal medya üzerinden öğrendikleri bir ürüne itimadının daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya

platformları trend konular sunduğunda, marka ve müşteri arasındaki güven ilişkisi de artmaktadır (Manthiou vd., 2014: 301).

Bunların yanı sıra sosyal medya, pazarlama süresince tüketicilere kendini daha özel hissettirmektedir. Çünkü bu mecralarda her şey kişiye özel sunulabilmektedir. (Akköse, 2010:28). Farklı bir yönden ifade etmek gerekirse, sosyal medya kanallarının özelleştirilmiş hizmet sunma kabiliyeti bulunmaktadır (Godey vd., 2016: 2). Bu noktada şirketler, müşterilerin bireysel verileri sayesinde elde ettikleri bilgileri optimize ederek müşteri tatmini elde edebilmektedirler (Ding, 2016: 30). Yapılan çalışmalarla da bu ispatlanmıştır. Bireyselleştirilmiş içerik, bilgi ve hizmet sunumu müşterilerdeki e-sadakati artırmaktadır (Hacıefendioğlu, 2010:59-71; Pulvirenti ve Jung, 2011:513-524; Pietro vd., 2012: 60-76; Arslan ve Atalık, 2016:1-20).

Sosyal medya kullanımıyla geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza yayılan bilgiler, elektronik ortamda dağılmaya başlamıştır (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84). Örneğin online tüketim yapan kullanıcılar, daha fazla kullanıcı deneyimine ulaşabildikleri için kendilerini daha az risk altında hissetmektedirler. Bu durum da sosyal medyaya olan güveni artırmıştır (Kim ve Song, 2010:377; Lee vd., 2006:290).

Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medya odaklı pazarlamanın, günümüz iş dünyasında önemli bir stratejik araç haline geldiğini söylemek mümkündür.

2.4.4.1 Sosyal medya platformlarında pazarlama ve e-ticaret

Sosyal medya, başlangıçta insanların sosyal bağlarını sürdürdükleri bir ortamken, artık perakende trendlerinin ve yeni ürünlerin keşfedildiği, ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı bir platforma dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sosyal medyanın pazarlama açısından kullanımını içermektedir. Sosyal ağlar, tüketicilere alışveriş yapmak ve satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için yeni olanaklar sunmaktadır (Chen vd., 2017: 627-638) Bu sayede e-ticaret sistemi gelişmiştir.

E-ticaret, internetin yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan bir ticaret biçimidir. Çünkü internet ve sosyal medyanın gelişimi, ekonomik alanlarda önemli değişimlere neden olmuştur. Geçmişte yüz yüze gerçekleşen alışverişler, hızla artan bilgi erişimi sayesinde elektronik ticaret platformlarına taşınmıştır (Demirdöğmez vd., 2018: 2216-2236). Özellikle 2000'ler sonrası Web 2.0'ın gündelik hayata girmesiyle birlikte e- artan etkileşimler artmış ve ticaret hayatı da sosyalleşmiştir (Alamaslı vd., 2022: 208-209).

Günümüzde geleneksel ticaretten daha çok e-ticaret kullanılmaktadır. Bu sebeple çoğu firma satışlarını internet siteleri üzerinden yapmaktadır. Bu girişimlerle beraber sosyal medya sadece eğlenceli bir yer olmaktan çıkmış e-ticaret yatırımlarının yapıldığı, önemli bir kazanç kaynağı haline gelmiştir (Yaralı ve Kırık, 2017: 526).

Web 2.0, geleneksel düzene alışkın olan müşterilerin yeni düzene uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır. Web 2.0 sayesinde tüketiciler hem içerik üretmeye başlamış hem de işletmeler daha çok fayda elde etmişlerdir. Tek değişiklik satışların e-ticarete taşınması değil aynı zamanda bununla birlikte tüketici profili de değişmiştir. Etkileşimin sürekli olması sayesinde değişimlere uyum sağlamak da kolaylaşmıştır (Alamaslı vd, 2022: 209). Tüm bu etkiler, Web 2.0 sonrası da devam etmiştir. Hem teknoloji ve internet kullanımı ile e-ticaret gelişmeye devam etmiştir hem de bu kullanımla beraber sosyal medyanın ticaret amaçlı kullanımı artmıştır (Lai, 2010: 39).

E-ticaret siteleri için büyük öneme sahip olan pazarlama unsurlarından biri, sosyal medyadaki etkileşim ve varlıktır. Eğer bir e-ticaret platformu geniş bir takipçi kitlesine sahipse, ürün tanıtımları, kampanyalar ve diğer duyurularını düşük maliyetlerle geniş kitlelere iletebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın araçları olan bloglar, sözlükler ve forumlarda müşteri tatminini yansıtan yazılar, işletmenin reklamlar sonucu siteye çektiği ziyaretçilere yönelik satış olasılığını artırmaktadır. Ancak bu durumda devreye güven sorunu girmektedir. Ancak bu sorun, sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve önerilerle aşılmaktadır (Kellner, 2011: 50-51).

E-ticaretin evrimi, son birkaç on yıl içinde operasyon yönetimi, müşteri ilişkileri ve hizmet sunumları konularında önemli işaretler taşımaktadır. Özellikle, Web 3.0

teknolojileri, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi yeni gelişmeler, iş yapma süreçlerinde devrim yaratmış ve bu teknolojilerin e-ticaret platformlarıyla entegrasyonu, sosyal ticaret platformlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Attar vd., 2022: 1).

S-ticaret olarak adlandırılan sosyal ticaret, satın alma işlemlerinin bir sosyal medya aracı ile yapılması anlamına gelmektedir (Liao vd., 2021: 2). Sadece satışı değil, satın alma sırasında etkileşimi sağlayan tüm faaliyetler de bu kapsamda gösterilmektedir (Osatuyi vd., 2020: 2). S-ticaret, ürün ve hizmet pazarlaması ile sosyal medyayı birleştiren bambaşka bir sistemdir (Wang vd., 2022: 1).

S-ticaretin gündelik hayata yerleşmesi, Covid-19 süreci ile birlikte başlamıştır. Bu dönemde pandemi şartlarını yüz yüze yapamayan işletmeler, sosyal medya araçlarını kullanmıştır. Bu durum ekonomik ve zaman konusunda çok avantajlı olmuştur. Bu sistem, e-ticareten farklı olarak, müşterilere de çevrimiçi pazarda pazarlama, satış, değerlendirme, seçme ve satın alma fırsatı vermiştir (Lim vd., 2022: 174).

S-ticaret platformları, kullanıcılara markalarla ürün ve prosedür bilgileri hakkında gerçek zamanlı, karşılıklı iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu tür etkileşimler, canlı sohbet, görüntülü arama ve sesli konferans gibi gerçek zamanlı iletişim araçları ile başarılı olduğunda, müşterilerin e-ticaret sayfalarından bekledikleri kişisel bağ kurma deneyimini artırmaktadır (Sindhu ve Bharti, 2022: 1).

Bu bağlamda, günümüzde çevrimiçi işlemler, e-ticaretin yanı sıra sosyal etkileşim ve kişiler arası iletişime odaklanan s-ticarete evrilmiştir. Geleneksel web siteleri, sosyal işlevleri artırmak ve tüketicilerin deneyimini zenginleştirmek adına içerik üretimine daha fazla vurgu yapma ihtiyacını hissetmektedir. Bu nedenle, s-ticarete çevrimiçi iş süreçlerin, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla kolaylık sağlandığı gözlemlenmektedir (Yang, 2021: 1557).

Sosyal medya üzerinden pazarlama sürecinin yürütülmesinin avantajları literatürde 5'e ayrılarak anlatılmıştır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 1-10).

Bunların başında ekonomi gelmektedir. Sosyal medya platformlarının birçok özelliği ücretsiz olarak sunulmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri genellikle yüksek maliyetlidir, ancak birçok sosyal medya ağı ücretsiz hizmet sunmaktadır. Bu durum,

işletmelerin etkili sosyal medya pazarlama kampanyalarını yüksek maliyetler olmadan başlatmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, işletmeleri gönüllü olarak takip etmekte ve bu nedenle hedef pazar oranına ulaşmak için çoğu zaman çok az bir yatırım yeterli olmaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Bir diğer avantaj etkileşim ve sosyal etkileşimdir. Gün içinde mesajlaşma, e-mail gönderme gibi işlemleri sıkça yapan tüketiciler, daha fazla iletişim kurmaya zaman ayırmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, bilgiye ulaşmak kolaylaşırken, sosyal medya içerikleri üzerindeki kullanıcı kontrolü de artmaktadır (Hill ve Moran, 2011: 818-835). Bu anlamda yapılan çalışmalar, bireylerin çevrimiçi yapılan bilgi alışverişinden ötürü web sitelerinde çokça zaman geçirdiklerini ortaya koymaktadır (Huang vd., 2009: 55-69).

Pazar hedefleme de avantajlardan bir tanesidir. Sosyal medya, şirketlere, kullanıcıların bireysel beğenilerine ve arkadaşlarının beğenilerine göre hedef kitleleri belirleme ve tüketicilere ulaşma imkânı tanımaktadır. Mesela, bir sosyal medya platformunda müzikle ilgilendiğini belirtilmişse; bununla ilgili reklamları görme olasılığı artmaktadır. Bu "akıllı" pazarlama ve reklam stratejileri sayesinde işletmeler, ürünlerini en uygun müşteri kitlesine kolaylıkla ulaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ağları, ağızdan ağıza reklamın sınırlarını aşarak ürünleri tanıtmada konusunda da etkili olmaktadır (Hill vd., 2006: 256-276).

S-ticaret sayesinde sosyal medyanın en önemli alanlarından bir tanesi olan müşteri hizmetleri de başka bir boyuta evrilmiştir. Müşteri hizmetleri, sosyal medyanın en önemli alanlarından bir tanesidir (Helmsley, 2000). Siparişin tamamlanması ve hızlı teslimat sistemleri, müşteride e-sadakatin gelişimi açısından büyük bir etkiye sahiptir. Ödeme sürecinin hızlıca tamamlanmasını takiben, kısa süre içinde teslimatın gerçekleştirilmesi müşteri tatminini artırarak e-sadakatin güçlenmesine katkı sağlar (Gommans vd., 2001: 43-58).

Sosyal medyanın ve e-ticaretin entegrasyonu yalnızca avantajlara sahip değildir. Birtakım dezavantajlar da söz konusudur (Hart vd., 2000: 954-974). Alan yazında bu zorluklar da 5'e ayrılarak anlatılmıştır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 1-10).

Sosyal medya üzerinden yürütülen e-ticaret işlemlerinde zaman yönetimi konusu çok önemlidir. Sosyal medyada iki yönlü alışverişlerde bir taahhüt gerekmektedir. E-ticaretin evrimi, uzun vadeli ilişkiler kurma eğilimindedir. Bu konuda uzman bir kişinin, firmanın sosyal medya hesaplarıyla ilgilenerek, ürün bilgilerini güncellemesi, mesaj ve yorumlar üzerinden tüketicilerle iletişim kurması gerekmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010:22).

Günümüzde işletmeler, marka ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bu platformlar aracılığıyla yapılan resmi olmayan iletişim, işletmelerin ürün, hizmet ve markalarını daha geniş bir kitleye duyurabilme potansiyeli taşıırken aynı zamanda ticari marka ve telif haklarının, kötü niyetli kişiler tarafından ihlal edilme riskini artırmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin ticari marka, telif hakkı ihlalleri ve kimlik hırsızlığı gibi konularda dikkatli ve önceden tedbirli olmaları büyük bir öneme sahiptir (Steinman ve Hawkins, 2010).

Sosyal medyada yapılan ticaretler de bazen diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikler de satış seyrini değiştirmektedir. Böyle durumlarda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik de sürece dahil etmektedir (Filho ve Tan 2009: 4).

Bir pazarlama stratejisi çerçevesinde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medya üzerinden talep edilmesi, kampanyaya katılan bireyin ürettiği içerikle ilgili bazı yasal sorumlulukları beraberinde getirebilmektedir (Gommans vd., 2001: 4-58)

Sosyal medyada yapılan olumsuz geri bildirimler de bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu ortamda tüketiciler de birer pazarlamacı ve reklamcıya dönüşmektedir. Bunun bir sonucu olarak da hem şirketle ilgili hem de ürün ve hizmetlerin kalitesiyle ilgili bir baskı oluşturma ihtimaline sahiptir (Roberts ve Kraynak 2008: 200-224).

Sosyal medya, pazarlama ve e-ticaretle birleşerek, basit bir araç olmaktan çıkıp, insanların gündelik hayatlarını etkileyen bir olguya dönüşmüştür. Bu konuda yapılan araştırmalara ve elde edilen sonuçlara bakıldığında ise elektronik ticaretin giderek

arttığı ve tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiği öngörülmektedir (Karanfiller ve Karagözlü, 2022: 59).

2.4.4.2 Sosyal medya reklamlarının e-ticaret üzerindeki etkisi

Son yıllarda yaşanan gelişmeler kendilerine yeni bir yön çizmeye çalışan şirketler açısından sosyal medyanın önemli bir araç olduğu gözler önüne sermiştir. Tüketicileri hizmet ve ürünleri satın almaya ikna etmek isteyen pazarlamacılar da sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmektedir (Amjad vd., 2015: 463).

İnternet ve teknolojinin etkisiyle sosyal medya, ticari iletişim dünyasında önemli bir konuma gelmiştir. İnternet, global olarak birbirine bağlı olmayan ağlarda faaliyet gösteren şirketlere, daha uygun maliyetli ve reklam dostu tekliflerle müşterilerle iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu tür faaliyetler genellikle sosyal medya stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir (Jerome, 2010: 113).

Son yıllarda sosyal platformlar, hayatın ayrılmaz bir ögesi yerine geçmiş durumdadır. Bu nedenle reklamcılık sektörü de geleneksel platformlardan uzaklaşarak daha güncel ve dijital odaklı ortamlara yönelmiştir. Son yıllarda öne çıkan sosyal medya reklamcılığı, tüketicinin marka ile doğrudan etkileşimde bulunmasına ve etkili bir ilişki geliştirmesine olanak tanınması nedeniyle önem kazanmaktadır. Tüm dünyada tüketicilerin sosyal medya platformlarını tercih ederek çevrimiçi alışveriş yapma eğilimi, pazarlama iletişimi ve reklam uygulamalarını bu yönde bir yönetime yönlendirmiştir. (Dessart vd., 2015: 29)

Sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya platformları, sosyal medya uygulamaları, fan hesapları, bloglar, mobil cihazlar ve video paylaşım uygulamaları aracılığıyla sunulan reklamları içermektedir (Mestçi, 2013: 113)

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, farklı insanları bir araya getirme ve hızlı iletişim kurma imkânı, işletmelerin ilgisini çekmiştir. Bu sebeple işletmeler, sosyal medyayı geliştirdikleri pazarlama planlarına göre önemli bir yardımcı olarak benimsemeye başlamıştır. Firmalar, sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilere ürettiklerini tanıtmakta, bilgi alışverişinde bulunmakta, tüketicileri satın almaya

yönlendirmeye çalışmakta ve anında geri bildirim toplamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kurarak ürün veya hizmetler hakkında potansiyel tüketicilere deneyimlerini aktarmaktadır (Kayapınar vd., 2017: 474-475).

Sosyal medya reklamları her geçen gün büyük bir önem kazanırken, bu durum reklam verenlerin gözünden de kaçmamıştır. Özellikle dijital çağda hızın önemi, tüketim alışkanlıklarına da etki etmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler, sosyal medya hesapları üzerinden karşılaştıkları reklam mesajlarıyla hemen satın alma eğiliminde olma ihtiyacı hissetmektedir. Bu durumda markalar, sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün tanıtımlarını artırmış ve kullanıcılara hızlı bir şekilde alışveriş yapabilecekleri sistemlere erişme konusunda motivasyon sağlamıştır (Şişman, 2022: 118).

Medya uygulamaları ve pazarlama ilişkileri düşünüldüğünde, geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, dergi, gazete gibi) reklam maliyetleri yüksek olduğu için işlevleri sınırlıdır. Öte yandan, sosyal medya araçları daha kullanışlı ve ekonomiktir. Sosyal medya araçları, pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulamanın ve iletişimi kolaylaştırmanın bir yolu olarak öne çıkmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 107).

Wearesocial'ın geçtiğimiz yıllarda yaptığı bir araştırmaya göre, sosyal medya kullanım nedenleri ile ilgili şu bilgilere ulaşılmıştır (Wearesocial, 2023);

- Satın almak için ürün aramak %37,00,
- İnceleme yapmak için aramak %35,30,
- Markaların içeriklerini aramak %30,70 oranında tercih edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin sosyal medya reklamlarıyla geniş bir kitleye ulaşma arzusuna karşılık, kullanıcıların da zaten sosyal medyada işletmelerle etkileşime geçmeye istekli oldukları açıkça gözlemlenmektedir (Küçükyiğit, 2022: 73-74).

Tüketicilere ulaşmak için kullanılan reklamların maliyetleri, işletmelerin genellikle yüksek bütçeler ayırdığı önemli bir unsurdur. Ancak, geleneksel reklam mecraları olan televizyon veya gazete gibi yöntemlerle kıyaslanacak olursa, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar daha ekonomik olmaktadır. Bu durum, işletmelerin geniş bir pazarlama ekibi veya büyük bütçelere ihtiyaç duymadan etkili reklam

kampanyalarını hayata geçirebilmelerine imkân tanımaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2011: 12).

Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak için yarattığı dinamik ortamlarıyla bilinmektedir. Bu platformlar, işletmelerin müşterilere kolay ulaşmalarını sağlamak ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturulan sayfalar, tüketicilere işletme ile kolayca iletişim kurma imkânı sunmakta ve isteyen tüketicilerin kampanyalara katılmalarına olanak tanımaktadır. Ancak işletmeler, sadece tüketicilerin ilgisini çekmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı sosyal medya kullanıcılarını hedefleyerek çeşitli sosyal medya reklam kampanyaları düzenleyerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Can ve Serhateri, 2016:17).

2.5 Sosyal Ağlarda Bilgi Akışı ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını analiz etmek bir pazarlama sürecinin en önemli noktalarından biridir. Çok kompleks bir yapıya sahip olan bu süreçte, tüketicinin hangi ürünü ne zaman, hangi amaçla, hangi yolla ve nereden aldığı belirlenmektedir (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışı, pazarlama stratejilerini belirleyen ve satın alma kararları üzerinde etkili olan bir davranış biçimidir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla istedikleri ürünü elde etmek için sergiledikleri tutum ve davranışların hepsi birer karmadır. Bu tutum ve davranışlar, bireyden bireye değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler, sosyal medya ve çevresel etmenlerin etkisi altında farklı tutumlar ve davranışlar sergileyebilmektedirler (Arslan ve Yavuz, 2021: 151-170).

Yağcı ve İlarslan da (2010: 138) tüketici davranışlarını; tüketicilerin kendilerinin ya da bir yakınlarının ihtiyaçlarını gidermek adına bir ürünü satın almak, kullanmak ve önermek için karar verme aşamasına geçme süreçleri olarak tanımlamaktadır. Bunların yanında tüketiciler sadece bireysel ihtiyaçları için değil ailelerinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri değerlendirmek için de satın alma davranışı içine girmektedir.

Tüketici davranışlarının analizini kapsamlı bir şekilde yapabilmek adına Wilkie (1994:14), 7 başlık belirlemiştir. Bunlar sırasıyla şöyledir;

- Tüketici davranışı güdülenmiştir.
- Tüketici davranışı tek bir aktiviteden oluşmamaktadır.
- Tüketici her durumda aynı değildir.
- Tüketici satın alma davranışı bütüncül bir süreçtir.
- Tüketici değişik rollere girebilmektedir.
- Tüketici davranışı herkes için farklıdır.
- Tüketiciler çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

Tüm bu şartlar göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin tüketicileri çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu analiz sonucunda tüketicinin arzu ve gereksinimlerinin değişkenliği takip altına alınmalıdır (Yıldız, 2014:9).

Bazı çalışmalarda tüketici davranışları iç ve dış faktörlerden etkilenmesine göre kategorilere ayrılmıştır. İç faktörler, bireyin karakteristik özelliklerini ifade ederken, dış faktörlerse tüketicinin kontrolü dışında kalan faktörleri temsil etmektedir (Altunay, 2020: 41).

Durmaz da bu faktörleri kültürel, kişisel, psikolojik ve sosyal olarak sıralamıştır. Kültürel faktörleri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Durmaz, 2008: 36).

Başka bir çalışmada kültürel faktörler, gelenek, görenek, toplumsal normlar, dil, din, yeme-içme kültürü, sanat, teknoloji gibi şeylerin etkisiyle geliştiği yönünde değerlendirilmiştir (Altunay, 2020: 43).

Tüm bunların nedeni insanların yaşadıkları topluma göre şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu şekillenme beraberinde satın alma davranış ve tutumunu getirmektedir. Her toplumun kendine has olan bu özellikleri, şirketlere tüketicilerin satın alma davranışları hakkında ip ucu vermektedir (Topoğlu ve Gökdeniz, 2019). Bu nedenle kültürel özelliklerin pazarlama açısından önemi çok büyüktür (Arslan, 2022: 9).

İnsanların demografik durumları da satın alma üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Herkesin yaşına, mesleğine, ekonomik ve medeni durumuna göre satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Tekin, 2017: 76). Bunlarla birlikte satın alma sürecine çevresel faktörler de dahil olunca pazarlama başka bir boyut kazanmaktadır (Çetinkaya vd., 2017: 36-54). Bu sosyal bir toplum olmanın gereklilikleri arasında sayılmaktadır. Çünkü insanların davranışları aile ve çevrelerinin birleşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2022: 9)

Tüketicinin sahip olduğu zevk ve isteklerin yanında alışveriş sırasındaki ruh hali ve psikolojisi de büyük önem taşımaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2010: 277-300). Ancak tüketici her şeye rağmen psikolojik tatmin elde edeceği ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır (Arslan, 2022: 10).

Kullanıcıların en fazla tercih ettiği Instagram, Facebook, YouTube ve Xgibi sosyal medya siteleri de tüketici davranışları çok fazla etki etmektedir. (Akıncı vd., 2016). Bu nedenle de bu alanların kullanımı kullanım tüketici davranışları üzerinde çok etkili olmaktadır (Arslan, 2022: 4).

Sosyal medya tüketiciler için eşi benzeri olmayan bir satın alma süreci sunmaktadır (Chen ve Fay 2011: 85). Küresel çevrimiçi sosyal medya platformlarının gelişimi, bireylerin satın aldıkları hizmetlerle alakalı istedikleri kadar fazla kişiye ulaşabilmektedirler. Bu da tüketiciler arasında doğrudan iletişimin, pazar dinamiklerinde önemli bir rol oynamasına neden olmuştur (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Bu noktada sosyal ağlar, tüketicilerin tutum ve davranışlarının, diğer kullanıcıları da etkilemesini sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir (Akyazı ve Ateş, 2012: 179).

Tüketicilerin pazarlama sürecinde sosyal medyadan etkilenmesinin en önemli sebebi etkileşimdir (Birsen vd, 2013: 10). Sosyal medya ile sosyal ağlara taşınan iletişim sayesinde bireyler burada sosyalleşmektedir. Sanal sosyal ağlar, toplumsal ilişkileri canlandırarak marka ve ürün bilgilerini işletme dışında tekrar üretmektedir. Her katılımcının yorumu, satın alma kararları üzerinde etkili bir şekilde yeniden değerlendirilmektedir. Bu sayede benzer yaşam standartlarına sahip bireyler, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşarak işletmelerin kurumsal imajını, hizmet

kalitesini ve ürünlerine dair bilgileri yeniden şekillendirebilmektedirler (Koçak, 2012: 86).

Eryılmaz ve Zengin (2014: 147-167), sosyal medya araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini, üç başlık altında toplamıştır.

Bunlardan ilki tüketimle ilgili iletişimidir. Buradaki iletişim, tüketicilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmasını, satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili istek ve önerilerini, işletmeyle iletişimini içermektedir.

İkincisi de tüketim için başkalarından etkilenen davranışlardır. Bu davranışlar, ürün ve hizmetle ilgili bilgi edinmeyi, işletmenin yaptığı indirimleri, ürünlerle ilgili bilgileri, diğer tüketicilerin yorumları kontrol etmesini içermektedir.

Son başlık ise diğer tüketicileri etkileyen davranışlardır. Olumlu olan birebir iletişim (ağızdan ağıza), olumsuz olan iletişime dönüşmüştür. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde, bireyler olumlu deneyimleri ve reklamları paylaşarak olumlu fikirlerini vurgulamaktadırlar. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimde ise, bireyler olumsuz deneyimleri ve reklamları paylaşarak olumsuz görüşlerini ve şikayetlerini iletirmektedirler. Çevrimiçi fikir önderliği ise internet üzerindeki etkileşimler aracılığıyla tüketicilerin kararlarını etkileyen bir diğer önemli etkileşim şekli olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya araçları, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını derinden etkileyerek, neredeyse devrim niteliğinde bir değişiklik yaratmıştır. Artık aile üyeleri ve yakın çevre ile paylaşılan bilgiler, kıtalararası kullanıcılar arasında rahatlıkla dolaşıp, satın alma kararlarıyla ilgili tüm verilere hızlıca ulaşılabilir hale gelmiştir. Bilgi toplama ve deneyimleri paylaşma eğilimindeki bireylerin içeriklerini okumak, satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde değiştirebilmektedir (Yakın, 2011: 3).

2.5.1 Bilgi Paylaşımı ve Viral Pazarlama

Dijital medya, interaktif teknolojilerin gelişimiyle birlikte büyük bir öneme sahip olmuştur. Sohbet amaçlı konuşma odaları, bilgi içerikli forumlar, mesajlaşma uygulamaları, bloglar gibi sosyal ağlar ve dosya paylaşım olanakları, iletilerin hızlı

ve etkin bir şekilde daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital medya, bilgiyi hızla yayma kabiliyeti ile öne çıkmaktadır. Özellikle viral pazarlama gibi olanaklar, tüketicileri bazen farkında olmadan marka destekçisi veya sözcüsü konumuna getirebilmektedir (Kirby, 2006).

Viral pazarlama oldukça yeni bir kavramdır ve literatürde farklı terimler altında tartışılmıştır, stealth marketing yani gizli pazarlama, viral ağızdan ağıza pazarlama, word of Mouse pazarlama gibi isimlerle anılmıştır (Gülmez, 2011: 31). Türkçe literatürde ise viral pazarlamanın karşılığı olarak virüsle, vızıltı, bulaşıcı, virütik pazarlama gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir (Argan ve Argan, 2006: 233).

Tüketiciler genellikle reklam içeriğini fark etmeden eğlendirici, bilgilendirici ve yaratıcı içerikleri tüketirken, aynı zamanda bu içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşarak çevreleriyle etkileşime geçmektedirler. Bu durum, pazarlamacıların düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere erişebilme fırsatını sağlıyor (Kaydan, 2014: 294-297).

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama tarihinde en köklü tekniklerden biridir. Tüketiciler bir ürünle ilgili yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri, edindikleri bilgileri kullandıkları ürünü tercih eden diğer kişilere ileterek paylaşmaktadırlar (Fattah, 2000: 88).

Viral pazarlama aslında birebir kişiden kişiye pazarlamanın internet üzerinden teknolojik bir yansımasıdır. Bu strateji, bir firmanın gerçekleştirdiği herhangi bir tanıtım çabasının bireyden bireye doğal bir şekilde yayılmasını ifade etmektedir. Son zamanlarda, özellikle görsel içeriğin ön planda olduğu durumlarda, viral pazarlama uygulamaları artmıştır ve bu daha fazla popülerlik kazanan bir pazarlama biçimi haline gelmiştir (West, 2002: 3).

İnternet tabanlı viral pazarlama, bir firmanın veya ürünün mesajının hızla müşteriler arasında yayılmasını sağlayan bir anlayıştır (Yamamoto, 2005: 57). Yani, internet üzerinden sosyal kanallar aracılığıyla müşteriler arasında mouth of mouth iletişim oluşturarak bilginin yayılmasını hedeflemektedir (Domingos ve Richardson, 2001: 57).

Tüketicilerin geleneksel reklam biçimlerine olan direnci, pazarlamacıları alternatif stratejilere, özellikle de viral pazarlama gibi yöntemlere yönlendirmiştir. Viral pazarlama, mevcut sosyal ağları kullanarak mesajları hedef kitlenin paylaşmasını teşvik ederek, onları ikna ederek ve cesaretlendirerek bilgiyi hızla yaymaktadır. Yapılan araştırmalar, sosyal ağların bireylerin yeni fikirleri benimsemesini etkilediğini ortaya koymuştur (Leskovec, 2008: 1-39).

Sosyal çevrenin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki, ürün satın alma sürecinde de belirgin hale gelmektedir. Sosyal çevreden gelen iletiler, genellikle firmaların ilettiklerine göre daha fazla cevaplanma ve güvenilirlik seviyesine sahip olmaktadır (Hughes, 2002: 171).

Viral satış, bir ürünün pazarlanmasını ya da tanıtımını, tanıdık olan kişilerin bireylerin birbirlerine elektronik mesajlar veya dijital platformlar aracılığıyla iletebileceği yöntemlerden faydalanarak gerçekleşmektedir (Jurvetson, 2000: 110).

Pazarlama uzmanları, müşterilerin etkileşime geçmeye istekli olmalarını kullanarak büyük avantajlar elde etmektedirler. Bu durumda, işletmeler pazarlama mesajlarını iletmek için ek bir maliyet ödemek zorunda kalmadan, müşterilerin katılımını ve ilgisini değerlendirmektedirler (Sohn vd., 2013: 21-42).

Viral pazarlama, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ilgi çekici ve paylaşılabılır bir mesaj oluşturmayı ve bu mesajın içine ürün veya markayla ilgili gizli mesajlar yerleştirilerek geniş kitlelere erişmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Sim ve Toprak, 2012: 4).

Bir başka tanıma göre, viral pazarlama; ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin elektronik ortamlarda diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaşması yoluyla gerçekleşen bir pazarlama türü olarak nitelendirilmektedir (Yüksel, 2007: 317).

Kaşlı'ya göre ise viral pazarlama, ağ tabanlı iletişim ağı üzerinden pazarlama stratejisi oluşturmaktır (2009: 86). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi alışverişte ürün özelliklerine ulaşmayı, kullanıcıların fikirlerini göz önünde bulundurarak alternatifleri değerlendirmeyi ve karşılaştırmayı daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu gelişmeler, bilgi kalitesinde artışa yol açmış ve daha düzenli, yapılandırılmış bilgi elde edilmesine imkân tanımıştır (Yıldız, 2016: 158).

Viral pazarlamanın temel stratejisi, insanları birbirlerine ürün veya hizmetler hakkında bilgi aktarmaya ve bu ürünleri kullanmaya teşvik etmeye dayanmaktadır. Bu yöntem, ürün veya hizmetlerin kullanımını artırmak için geniş kitlelere bilgi iletmeyi ve diğerlerini de bu ürünleri kullanmaya teşvik etmeyi hedeflemektedir. (Yılmaz, 2009: 60).

Viral pazarlamada hedef, iletilmek istenen mesajın doğru kitlelere, uygun zamanlamayla ve uygun platformlarda internetin hızından ve erişiminden yararlanarak etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktır (Onur, 2018).

Tüketiciler, internetin yanı sıra Facebook, X bloglar, Flickr gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte çevrimiçi forumlar, inceleme siteleri, bloglar ve sosyal paylaşım ağları gibi araçları kullanarak da ürün bilgilerini paylaşmaktadırlar (Balakrishnan vd., 2014: 178).

Bu durum, bireyler için bilgi alışverişi ve keyifli vakit geçirme gibi sonuçlar doğururken, markalar için ise viral etkiler oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle reklam olduğunu fark etmedikleri, eğlendirici, bilgilendirici ve yaratıcı içerikleri gönüllü olarak izlemekte, okumakta ve sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Kaydan, 2014: 297).

Viral pazarlama genellikle gizli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Reklamdan kaçınan ve mesajlara şüpheyle yaklaşan tüketiciler, bu tür iletilere karşı savunmasız kalmaktadırlar (Nalina ve Palanivelrajan, 2015: 233-238).

Hem kişilere e-iletişim yoluyla ulaşan hem de internet tabanlı olan viral pazarlama, farklı pazarlama yöntemlerine göre daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum işletmeler için viral pazarlamayı vazgeçilmez kılmaktadır (Thompkins, 2012: 465).

Fraile'e göre viral pazarlamanın en büyük avantajlarından biri maliyetinin düşük olmasıdır (2019). Bunun yanı sıra büyük bir erişim potansiyeline sahiptir. Klasik reklamlara göre daha başarılıdır. Etkin bir marka oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Pescher ve arkadaşları (2014: 43) yaptıkları çalışmada viral pazarlamanın belirlenmiş bir hedef kitleye karşı yürütüldüğünü açıklamışlardır. Firmaların bu stratejisi, viral pazarlama kampanyasını tetikleyerek kişilerin çevreleriyle,

arkadaşlarıyla bir mesajı paylaşımlarını sağlamakta ve potansiyel müşterilere kadar ulaşmaktadır. Bu durum başarıyı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, viral pazarlamanın başarısı, iletiyi paylaşan kişilere bir değer sunmasına ve bu kişilerin söz konusu değeri sosyal ağlarında paylaşımlarına dayanmaktadır (Öztürk, 2019: 25).

Viral pazarlama, geleneksel reklamcılığın karmaşasını ortadan kaldırmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin mesajı fark edip kendi çevreleriyle paylaşımlarını teşvik etmektedir. Geleneksel reklamlardan ayrılan bir özellik olarak, viral pazarlama belirli bir tekniği kesin olarak benimsememektedir (Okkay, 2019: 424).

Viral pazarlama kampanyalarının başarısız olduğu durumlar da vardır. Bunlar da kampanyanın yapısı, verilen hizmetin özellikleri, yayılan mesajın içeriği ve hangi kanalla iletildiği gibi konuları kapsamaktadır (Woerndl vd., 2008: 33-45).

Son yıllarda çok farklı araç ve teknik kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak bloglar, vloglar, e-mail postalama, advergaming, wikiler ve sosyal medya siteleri gösterilmektedir (Yener, 2018: 1310).

Sonuç olarak viral pazarlama, geleneksel reklam yöntemlerinden sıyrılarak tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Doğru bir şekilde uygulandığında, tüketiciler arasında olumlu bir etki yaratmakta, markanın organik bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, hedef kitleyi dikkate almadan ve içeriği doğru bir şekilde ayarlamadan kullanıldığında, olumsuz sonuçlara neden olmakta ve markaya itibar kaybı yaşatabilmektedir.

2.5.2 Hedef Kitleye Ulaşma ve Segmentasyon

Pazarlamada uygun müşteri kitlesini ve anlamak ve segmentasyon, stratejik iletişim planlamasının en önemli adımlarından bir tanesidir (Kotler ve Keller: 2018). Segmentasyon kısaca pazarın karmaşıklığının ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır (Shimp, 2010). Segmentasyon; Pazarın, çok daha küçük parçalara bölünerek, bu her parçaya özel strateji geliştirilmesidir. Bu yöntemle bambaşka müşteri gruplarının analiz edilmesi sağlanmaktadır. Böylece her müşteriye özel bir

iletişim belirlenmektedir. Segmentasyon ayrıca işletmelerin pazarlamaya ayırdıkları bütçeyi de etkin bir şekilde kullanmalarına fayda sağlamaktadır (Kitchen vd., 2008: 538).

Bir diğer önemli nokta da iletişim sürecindeki mesajın, ulaşması gereken hedef kitlenin belirlenmesidir (Mutlu, 2008: 126). Kitle iletişimi ile birlikte, hedefin bireyden kitleye doğru genişletilebilmesi sayesinde; özgül izleyici kesimlerini belirleyip, mevcut en etkili kanalla ulaşma yeteneğine sahip olan (Mutlu, 2008: 126), hedef kitle kavramı ortaya çıkmıştır (Süar, 2017: 25).

Her pazarlama yönteminde olduğu gibi, sosyal medya pazarlamasında da temel kural, ürünlerin doğru kişilere tanıtılmasıdır. Bu nedenle, hedef kitle analizi yapmak önemlidir. Hedef kitle analizi, şirketlerin ürün ve hizmetlerini alabilecek potansiyel müşterilerini belirlemek için pazardaki tüketicileri demografik ve psikografik özelliklere göre gruplandırarak pazarlama faaliyetlerinin hedefini belirlemeyi içermektedir. Sosyal medya pazarlamasına geçmeden önce, şirketlerin ilk dikkat etmeleri gereken nokta, kendi hedef kitlelerine hangi sosyal medya platformları ve ortamları üzerinden daha etkin ve verimli bir şekilde ulaşabileceklerini belirlemektir (Başyazıcıoğlu, 2013: 40).

Sosyal medyanın tüketicileri yönlendirdiği bir ortamda, markaların tüketicilerle etkileşimde bulunmak ve hedef kitlelerini etkilemek için sosyal ağlara ve sosyal medya araçlarına odaklandıkları gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, ürünleri, içerikleri ve reklamları sosyal medya üzerinden tüketicilerle buluşturmayı tercih etmektedirler.

Bu yaklaşımda, çevrimiçi reklamların bilgi verme işleviyle birlikte ürün hakkında bilgi sunup dikkat çektiği, reklamların eğlendirici değerinin duygusal rahatlama sağladığı ve müşteri sadakatini oluşturduğu görölmektedir. Aynı zamanda, reklamların doğruluğu, güvenilirliği, dürüşlüğü ve inanılrlığı, tüketicilerin karar süreçlerinde genel bir algı oluşturmaktadır (Erdemir, 2017: 2; Turgut vd., 2016: 1).

Hedef kitlenin toplum genelinden ayırıtılarak belirlenmesi, medya satın alma maliyetlerinin kontrol altında tutulması açısından temel bir gerekliliktir. Reklam kampanyalarında kullanılan "en düşük bütçe ile..." ifadesi, doğru bir hedef kitlenin

belirlenmesiyle birlikte reklam verenin bu hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabileceği medya araçlarının seçimine işaret eder. Bu aşama, reklam maliyetlerinin belirlenmesi açısından önemli bir aşama oluşturmaktadır (Süar, 2017: 25).

Dijital reklamlarda, "prime time" adı altında bir zaman sınırlandırması yoktur. Bu yüzden kişiye özel reklamlar sunmak mümkün olabilmektedir. Bu durum, medya planlaması ve hedef kitle belirleme yöntemlerinde geleneksel medyadan farklılıklar oluşturmaktadır. Dijital reklam platformlarında doğru hedef kitleye erişebilmek, reklam kampanyasının başarılı olması için doğru reklam mesajı oluşturmak kadar önemli görülmektedir (Doğan, 2015: 104).

İşletmeler, ürünlerini tasarlarken, iletişim stratejileri ve reklam tercihlerini belirlerken tüketicileri 5 farklı kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; satın alma fikrini ortaya atan öncü kişi, satın alma kararını görüşleriyle yönlendiren etkileyici kişi, satın almaya doğrudan karar veren kişi, satın alma işlemi yapan kişi ve üründen, hizmetten faydalanan kişidir (Başal, 2018: 86).

2.6 Sosyal Ağlarda Tüketici Etkileşimi

Son yıllarda tüketicilerin günlük yaşamlarında sosyal medyanın önemli bir yer edindiği gözlemlenmektedir. Boş zamanlarını sosyal medya üzerinde geçirerek, bu platformlardan etkilenerek ve burada yer alan içerikler, yorumlar ve reklamlar aracılığıyla satın alma davranışlarında bulunmaktadırlar. Sosyal medyanın bu etkileme gücü işletmeler için oldukça kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, başarılı olmanın yolunun müşteri odaklılıkta ve tüketicileri anlamakta yattığını kabul etmekte ve bu sebeple sosyal medyanın etkilerini dikkate almaktadırlar (Yanar ve Yılmaz, 2017: 31).

Tüketici satın alma döngüsü, sosyal medyanın etkisiyle değişime uğramıştır. Eskiden sadece alışveriş yapan ve satın alma işlemi tamamlayan tüketiciler, sosyal medyanın etkisiyle bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Şu anda tüketiciler, sosyal medya platformlarında satın alma öncesinde ve sonrasında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Agresta vd., 2010: 32).

Tüketici davranışları, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce yapılan ön değerlendirme, satın almayı planladığı ürünü veya hizmeti kullanma şekli ve bu deneyimin sonucunda oluşan tutum ve davranışları kapsamaktadır (Erdem, 2006: 69).

Aynı zamanda bir tüketicinin mal veya hizmet satın alma süreçlerini etkileyen ve bu süreçlerden önce gelen, ardından ortaya çıkan duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri içeren bir kavramdır. Bu kapsamda, ürün veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve sonrasında elden çıkarılmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içermektedir (Cline vd., 2011: 8).

Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını izleyerek, onların istekleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmekte ve uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Ancak bazen pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını doğru bir şekilde anlamakta zorlanabilmekte ve buna bağlı olarak uygun pazarlama stratejilerini geliştirmekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu nedenle, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Olgun, 2015: 491).

Tüketiciler, günlük yaşamlarında şirketlerin sunduğu ürünleri satın alarak, kullanarak ve sonrasında elden çıkararak zamanlarını geçirmektedirler. Bu süreçte kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketicilerin seçtikleri ürün ve markaları satın almalarını tetikleyen belirli güçler mevcuttur. Tüketici davranışlarını etkileyebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, dış, iç ve karar sonrası süreçler olarak sıralanmaktadır (Şenel, 2023: 65).

Tüketici davranışları, bireyin kişisel ihtiyaçları, motivasyonları, öğrenme süreci, kişiliği, algıları, tutumları ve inançları gibi bireysel faktörlerinin yanı sıra, kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle de şekillenmektedir. Bu unsurlar pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak zorunda olduğu faktörlerdir (Mucuk, 2009:72).

Günümüzde sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör haline gelmiştir. Tüketicilerin birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme dinamikleri, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini yeni bir alt faktör olarak açıklamaktadır. Tüketici sosyalleşme teorisi, tüketiciler arasındaki

iletişimin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını etkilediğini öngörmektedir (Sema, 2013: 2).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin olumlu ya da olumsuz yönlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak, potansiyel diğer alıcılar için bir ön bilgi kaynağı oluşturmaktadırlar (Arslan ve Aybar, 2020: 562).

Sosyal medya işletmeler için ticari faaliyetlerin artmasına ve tüketiciler için satın alma davranışlarının çoğalmasına zemin hazırlamaktadırlar. Sosyal medyayı etkin biçimde kullanan tüketiciler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı bir dijital pazarlama anlayışını satın alma süreçlerinde tercih etmektedirler (Seçer ve Boğa, 2017: 313). Elbette, sosyal medya tüketiciler arasındaki etkileşimi artırırken, aynı zamanda işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarının da daha kolay şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Arslan ve Aybar, 2020: 560).

Tüketiciler son yıllarda, satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili çevrimiçi araştırmalar yapma eğilimi göstermektedirler. Bu araştırmalar sadece arama motorlarını değil, aynı zamanda blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de içermektedir. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin görüşleri günümüz tüketicisi için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya araçlarıyla paylaşırlarken, ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, kullanım deneyimi ve ürünün tüm özelliklerinin incelenmesi gibi konuları da içeren yorumlar, diğer tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlamaktadır (Agresta vd., 2010: 33).

Sosyal medya üzerinden memnuniyetsizliklerini de ileten tüketiciler (Toksarı vd., 2014), tüketicilere ürünleri tanıma ve bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Bu durumda alternatif ürünlere erişim imkânı da sağlanmaktadır. Bu platformlar, tüketicilere benzer ürünler arasında uygun fiyat avantajları sunma konusunda da yardımcı olmaktadır (Arslan, 2022: 11).

Sosyal medyada tüketim odaklı davranışlar, müşterilerin etkilenmesi ve başkalarından etkilenme şeklinde kategorize edilmektedir. Bu davranışlar, tüketim olayının öncesinde, sonrasında veya aynı anda gerçekte ve olumlu ya da

olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Durukan vd., 2012: 148). Bu noktada forumlar büyük önem taşımaktadır (Şenel, 2023: 67). Tüketiciler, buralardaki yorumlardan çok fazla etkilenmektedir (Sarıtış ve Karagöz, 2017).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları, sadece tüketici iletişimi değil, işletme ile karşılıklı bir iletişimdir (Yıldız, 2014). Bu da sosyal medyanın tüketiciler tarafından aktif bir şekilde kullanılması ile alakalıdır (Sarıtış ve Karagöz, 2017).

Araştırmacılara göre, sosyal medya iletişim araçları, tüketici bilinci oluşturulmasında ve satın alma kararlarında etkin bir rol oynamaktadır (Çakır, 2017).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla bir satın alma yaptıklarında, bu süreci etkileyen kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve kaynağa erişim kolaylığı şeklinde üç unsur bulunmaktadır (Arslan, 2022: 22). Bu unsurların birleşimi sonrasında satın alma süreci noktalanmaktadır.

Dijital pazarlama, işletmelerin asıl hedefi olan müşterilerin dikkatini çekmek ve ürünlerle etkileşim kurmalarını sağlamak için sosyal medya platformlarını en etkili yol olarak kullanmaktır.

2.6.1 Sosyal Medya ve Ürün Araştırması

Sosyal medya ağlarının en inovatif özelliklerinden biri, kullanıcıların tercihlerini belirginleştiren ve hatta bu tercihleri önemseyen bir işleyişe sahip olmalarıdır. Bu inovatif özellik, ağdaki üyelerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, kullandıkları ürün ve hizmetlere dair düşüncelerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu etkileşim, kullanıcı yorumlarından doğan kitlesel bir görüş, beğeni veya talepler bütününe dönüşerek sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran önemli bir özellik halini almıştır (Kryder, 2010: 32).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, diğer tüketicilerin yorumları, tavsiyeleri ve deneyimleri önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. İnternet teknolojisinin giderek daha etkin ve erişilebilir hale gelmesi, tüketiciler arasındaki iletişimin ve

etkileşimin artmasıyla, marka veya sunulan ürün ve hizmetle ilgili yapılan yorumların etkisini de artırmaktadır (Karabulut, 2017: 149-160).

Alışveriş esnasında gerçekleştirilen çevrimiçi keşif, sadece arama motorlarına indirgenmeyip aynı zamanda blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de içermektedir. Satın alma sonrası tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında, tüketiciler bir ürün veya hizmet aldıktan sonra bu deneyimleriyle ilgili düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimindedirler. Bu paylaşımlar, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım deneyiminin nasıl olduğu ve ürünün tüm özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönleri gibi konularda diğer tüketicilere rehberlik etmektedir (İşlek, 2012: 101; Füller vd., 2009: 290).

Tüketiciler, seçtikleri mal ve hizmetleri alırken iletişim ağlarını kullanarak referans gruplarından geri bildirim almaktadırlar. Aynı şekilde, ortak zevklere sahip oldukları blog yazarlarının önerilerinden faydalanarak karar vermektedirler. İnternete başvurarak ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi edinmek veya seçenekleri görmek isteyen tüketiciler, özellikle internet aracılığıyla hızlı ve nitelikli bilgilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Özellikle yoğun tempoda çalışan ve zaman sıkıntısı yaşayan tüketicilerin tercih ettiği yerlerin başında, online alışveriş siteleri gelmektedir. Bu platformlar sayesinde tüketiciler, istedikleri ürünlere, yer ve zaman sınırlaması olmadan kolayca erişebilmektedirler. Sosyal medya kullanarak doğrudan bilgi alıp sipariş verebilme imkânı, tüketicilerin tercih ettiği bir diğer yöntemdir (Başer vd., 2017:69).

Qualaman'a (2009:17) göre, tüketicilere ulaşmak için reklamlara çok para harcamaya gerek kalmamıştır. Bunun yerine, sosyal medyadan ürün satın alan kullanıcılarla iletişime geçmek daha yerinde olacaktır.

Nielsen Wire'in 2011'de yapmış olduğu bir başka araştırmaya göre, Tüketicilerin %60'ı sosyal ağlardan öğrendikleri ürünlerin sağlamasını bir başka sosyal ağ ile yapmaktadır (Nielsen, 2011). Çalışmalar, potansiyel tüketicilerin sadece satıcı tarafından sağlanan ürün bilgileri yerine diğer kullanıcıların önerilerine daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ridings ve Gefen, 2004: 1-10).

Sonuç itibariyle, sosyal medya üzerinden sağlanan etkileşimler, daha çok güven duyulmasına ve riskin azalmasına katkı sağlamaktadır. Hajli'nin yaptığı bir çalışmada (2014), sosyal medyanın güven üzerine güçlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra güvenin satın alma sürecinde doğrudan bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Söyleyici, Bozkurt, 2017: 42).

2.6.2 Sosyal Medya ve Marka Bağlılığı

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasında marka, reklam ve pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı, tüketicilerin ürünleri tanımlamasına, reklam ve sosyal medya gibi platformlarda tüketicilerle etkileşime geçilmesine ve ürünün hedef kitleye tanıtılmasına dayanmaktadır. Bu durum, markanın önemini vurgulayarak ürün ve hizmetlerin benzerleri arasında dikkat çekmesini ve fark edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, marka, ürünlerin göze çarpabilmesini ve benzerlerinden ayrılabilmesini sağlayan temel etken olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2017: 11).

İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, markaların geleneksel medya yerine sosyal medyada da var olmalarına imkân tanımıştır. Özellikle sosyal medya kullanan bireyler, büyük bir zaman dilimini bu platformlarda harcamakta ve aktif bir şekilde içerik üretip yorum yapmaktadırlar. Bu durum, markaların farkında olduğu bir noktadır ve markalar hedef kitlelerine ulaşmak, onların ilgisini çekmek için sosyal medyanın avantajlarını değerlendirmektedirler. Bu strateji sayesinde şirketler, marka sadakatini artırabilir ve hedef kitlenin zihninde daha kalıcı bir yer edinebilmektedirler (Akıncı vd., 2016: 663-674).

Sosyal medya kullanımının artması, sosyal medya platformlarına olan ilgiyi de artırmaktadır. Kullanıcı sayısının sürekli artması ve teknolojik iletişim araçlarının her zaman, her yerde bu platformlara erişimi kolaylaştırması, markalar için sosyal medya platformlarının önemini belirgin kılmaktadır. Günümüzde birçok kurumsal marka, bilinirliği, tanınırlığı ve bağlılığı artırmak adına farklı sosyal medya platformlarında varlık göstermekte ve bu hesapları aktif bir şekilde yönetmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44).

Sosyal medya markalara hedef kitlelerine daha hızlı, basit ve düşük maliyetlerle ulaşma imkânı sunmuştur. Ayrıca, sosyal medya platformları kişiler arasında etkileşim sağlayarak, tüketicilerin tepki ve yanıtlarını daha hızlı bir şekilde ileterek markaların tüketicileri daha iyi anlamasını sağlamıştır. Günümüzde birçok marka, geleneksel medya iletişimi yerine sosyal medya platformlarını tercih ederek tüketici ile iletişimlerini büyük ölçüde burada gerçekleştirmektedir. Sosyal medya, artan kullanıcı sayısı ile birlikte kişilerin özlük bilgilerine erişim imkânı sunması, tüketici verilerine daha hızlı ve etkin bir şekilde erişmeyi ve ölçmeyi mümkün kılmasıyla markalar için önemli bir platform haline gelmiştir (Tosun, 2014: 648).

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan sadakat ve beğenisini ifade eden bir ölçüdür (Aaker, 1991: 62). Marka bağlılığı tanımlarında genellikle, tüketicinin markanın sunduğu tatmin ve memnuniyete dayalı olarak gelecekteki alışverişlerinde aynı markayı tercih etme eğilimine vurgu yapılmaktadır (Ayas, 2012: 67). Bu noktada tüketici tatmini kritik bir konudur. Tatmin düzeyinin yeterli olması, tüketici memnuniyetini artırmakta ve dolayısıyla marka bağlılığını güçlendirmektedir (Yıldız, 2006: 20).

Sadakat, bir ürüne veya markaya karşı olumlu bir tutumu ifade etmekte ve bunun nedeni psikolojik süreçlere dayanmaktadır. Satın alma işleminin tekrarlanması sadece isteğe bağlı bir tepki değil, psikolojik, duygusal ve normatif unsurlardan etkilenmektedir. Sadakat, bir markayı veya şirketi başkalarına tercih etmek, ondan alışveriş yapmaya devam etmek veya gelecekte iş ilişkisini artırmak gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Arbatani, 2016: 592).

Sosyal medya iletişimi, müşteriler arasında bağlılık oluşturmak için kritik bir araçtır (Zengin vd., 2022: 23). Müşteri bağlılığı, soyut ve önemli bir şirket varlığıdır. Mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri ilişkilerini genişletmek için, müşteri bağlılığını etkin bir şekilde ölçmek stratejik bir öneme sahiptir (Hamilton-Ibama vd., 2022:32).

Bugün işletmeler için marka bağlılığı oluşturmak ve bu bağlılıkla gelen avantajlardan yararlanmak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, X TikTok, YouTube, LinkedIn gibi) kullanmak hayati derecede önemli hale

gelmiştir (Barutçu ve Thomas, 2013:5). İnternet kullanıcılarının her onundan dördü, favori markalarını takip etmek için sosyal medyayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Ek olarak, sosyal medya platformları, müşteri sadakatini artırmak için doğal bir seçenek sunmaktadır (Smith, 2022). Zheng vd., (2014:90)'e göre çevrimiçi topluluklar (örneğin, sosyal medya platformları) marka bağlılığını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Rahımı ve Kırkbir, 2022: 112).

Marka bağlılığı, işletmeler için son derece kritik bir faktördür. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve markadan vazgeçmemeleri, markanın rakiplerine göre avantaj sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin öncelik verdiği unsurları ve dikkate aldıkları değişkenleri göz önünde bulundurarak stratejiler belirlemektedirler (Can ve Çetin, 2016: 891).

Bir markanın rekabet ortamında öne çıkabilmesi ve tüketiciler arasında bağlılık oluşturabilmesi için markalama unsurlarının stratejik bir biçimde planlanması gerekmektedir. Marka kimliği, marka kişiliği, marka iletişimi, marka imajı ve itibarı ile marka değeri gibi faktörler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Araştırmalar, tüketicinin markaya duygusal bir bağ geliştirmesinin, markaya ilgi ve sempati beslemesinin ve sonuç olarak satın alma davranışlarını etkilemesinin önemli olduğunu göstermektedir (Şayan, 2020: 321).

Marka oluşturmak, markanın itibarını zedelemekten daha büyük bir zorluk içermektedir. Bu sebeple markaların itibarlarını koruması son derece önemlidir. Özellikle sosyal medyada, doğruluğu araştırılmadan hızla yayılan olumsuz propagandalar, markaların değer kaybetmesinde büyük etkiye sahiptir (Altındal, 2013: 1088).

Marka bağlılığı kavramını inceleyen davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki temel yaklaşım vardır (Can ve Çetin, 2016: 890). Davranışsal marka bağlılığı yaklaşımı, bu yaklaşımda, marka bağlılığı duygusu en aşırı duygusal seviyelerde incelenmektedir. Tüketici tarafından markaya ya tamamen teslimiyet vardır ya da tamamen dikkate almama durumu söz konusudur. Tüketicinin tepkisi bu iki uç nokta arasında değerlendirilmekte ve ölçülmektedir (Jones ve Kim, 2010:627).

Bu yaklaşıma göre, tüketicinin birden fazla markaya ilgi duyması mümkün olmaktadır. Piyasadaki markalar arasında, tüketici benzerlik gördüğü ve tanıdığı markayı diğerlerinden ayırmakta ve zihninde belirli bir kategoriye yerleştirmektedir (Devrani, 2009: 408).

Davranışsal yaklaşıma göre, tüketici eğer bir ürüne tamamen bağlıysa, genellikle o ürünü düzenli olarak tercih etmektedir. Ancak fiyat önemli bir faktör olduğunda, tüketici sürekli olarak satın aldığı ürünle aynı memnuniyeti sağlayabilen ve daha ekonomik olan başka bir markayı bulduğunda tercihinde değişiklik yapabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 189).

Tutumsal marka bağlılığı yaklaşımı da tüketicilerin psikolojik durumları, işletme ve markaya karşı besledikleri duygular, marka bağlılığının oluşumunda etkili olmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bağlılık markaya duyulan güvenle birlikte gelişmektedir (Eriş ve Kutlu, 2007: 6).

İşletmeler için, tutumsal sadakat oldukça önemlidir. Çünkü bu, işletmenin ücretsiz ve güvenilir bir şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır (Kahraman ve Koçoğlu, 2008:69). Bağlılık hem firmanın hem de müşterinin lehine olan bir durumdur. Sadık müşteriler, alternatifleri araştırıp bulmak ve değerlendirmek için daha az zaman harcamaktadırlar. Bu nedenle, sadık müşteriler genellikle yeni hizmet sağlayıcıları arayışında bulunmamaktadırlar (Jain vd., 2017:65; Yang ve Peterson, 2004:802).

Marka bağlılığı ise her iki bakış açısına da odaklanmaktadır. Bu durum da durumsal değişkenlere bakılmaksızın ilerde markayı yeniden satın alma davranışına yönelik derin bir bağlılık duymak şeklinde tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 88). Bu tanımdan yola çıkarak, davranışsal bağlılık yüksek pazar payına yol açma eğilimindeyken, tutumsal bağlılık daha yüksek göreceli marka değerine yol açmaktadır (Taylor vd., 2004: 217).

İşletmelerin marka bağlılığına önem verme sebeplerinden biri de marka değeri üzerindeki belirgin etkidir. Müşterilerin markaya güçlü bir bağlılık göstermesi ve ondan vazgeçmemesi, rekabetçi pazarda önde olmanın yolunu açmaktadır (Doyle, 2003: 157).

İşletmeler tüketicilerin pazardaki davranışlarını anlamak ve bu faktörlerin tüketim sürecine etkilerini öğrenmek istemektedir (Pennigton, 2009:455). Aynı şekilde, tüketicilerin markayı neden terk ettiğini araştırmak ve bu durumu önlemek için gerekli tedbirleri almak da önemli olarak değerlendirilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 69).

2.6.3 Sosyal Medya ve Satın Alma Kararı

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için edinmek istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı vermektedir (Odabaşı ve Barış 2002:42-45). Literatürde, genel geçer bir satın alma sürecinin 5 aşamadan oluştuğu yer almaktadır. Bu aşamalar şöyledir (Aksoy, 2009: 80-81);

1. Problemin Farkına Varma: Bir bireyin ürün veya hizmetle ilişkilendirilmiş beklentileri ile mevcut durumu arasındaki uçurumu anladığı ve bu farkı bir sorun olarak algıladığı aşama, karar verme sürecinin başlangıcıdır. İhtiyaçlar, kişinin gereksinimlerden kaynaklanabileceği gibi reklam, duyular veya görsel etkileşim gibi dış faktörlerle de ortaya çıkmaktadır (İlban vd., 2011: 66).

Tüketici bu süreçte, ihtiyacını karşılamak amacıyla girdiği düşünceleri, duyguları ve davranışları içine almaktadır. Süreç sona erdiğinde, tüketici bu bilgileri analiz edip içselleştirmekle yükümlü sayılmaktadır. Bu görev, tüketicinin ihtiyacını gidermek için atması gereken adımları belirleme konusunda kilit bir role sahiptir (Bhagat, 2012: 87).

Sosyal medya pazarlamasında sorunun tanımlanması, geleneksel pazarlamadan ayrılan bazı özelliklere sahiptir. Sosyal medya kullanımının, tüketicilere daha geniş bir pazar alanı sunması ve bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânı sağlaması, ihtiyaçların artmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı sırasında ortaya çıkan bu sorunları belirleme süreci, pazarlama stratejilerini oluşturmak konusunda yeni zorluklar ortaya koyabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 349-351).

Online müşteriler, çevrimdışı olduklarında farkına varmadıkları ihtiyaçlarla karşılaşabilmektedirler. İnternet üzerinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmelerini

teşvik edebilecek ve yeni ihtiyaçlar oluşturabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerden birincisi, sosyal medya kullanımını kolaylaştırmayı amaçlayan girişimlerdir. İkincisi, tüketicilere rehberlik edici bir alışveriş deneyimi sunan navigasyon yaklaşımını içermektedir. Üçüncüsü, tutundurma çabalarını kapsamaktadır. Teşvik edici bir girişim olarak referans gruplarının oluşturulması da dikkate alınmaktadır (Özcan, 2010: 33). Referans grupları, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır (Nolcheska, 2017: 78).

Reklamlarda, pazarlamacıların sanatçıları, ünlüleri ve internet fenomenlerini kullanarak geliştirdiği stratejiler göze çarpmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin belirli bir ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları durumunda, bu kişilikleri örnek alma eğiliminde oldukları gerçeğine dayanmaktadır. Referans gruplar, satın alma davranışlarında belirgin bir rol oynar ve sosyal medyada yaygın olarak kullanılan etkili yöntemlerden biridir (Şener ve Yücel, 2020: 268).

Referans grupları, tüketici satın alma kararını etkilemede bilgilendirme, faydacı ve değer-etkileyici etkilerle etkin bir biçimde rol oynamaktadır (Nolcheska, 2017: 78):

2. Bilgi Arama: İhtiyacını belirleyen tüketici, ihtiyacını gidermek için gerekli bilgiye ulaşmak istemektedir (Akkaya, 2013: 93). Gerçekte, tüketici bilgi toplama eylemi; satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında devam eden sürekli bir faaliyettir. Tüketici, seçenekler hakkında bilgi edinme aşamasında elde ettiği bilgileri değerlendirerek seçenekler arasından bir tercih yapmaya çalışmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 142-143).

Sosyal medya pazarlama süreci içinde, bilgi toplama aşaması geleneksel satın alma süreçlerinden oldukça farklı bir dinamik sergileyerek; daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler, sadece arama motorlarına başvurmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya araçları, formlar, tartışma grupları, bloglar gibi çeşitli platformlarda da bilgi arama sürecini yürütebilmektedirler. Sanal gruplar ve topluluklar, her yaştan tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu gruplar, katılımcılara geniş bir yelpazede bilgi sunmanın yanı sıra sosyal etkileşim olanağı da sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 84).

Tüketiciler, sosyal medya araçları sayesinde aynı ürünü kullanan birçok kişinin görüşlerine erişebilmekte ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla önemli bilgilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca, gerekli bilgiler araştırılırken, ihtiyaç duyulması halinde uluslararası bir işletmenin resmi internet sitesine doğrudan bağlanarak detaylı teknik bilgilere birinci elden ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Özcan, 2010: 34).

3. Alternatiflerin Değerlendirmesi: Tüketiciler, topladığı ve hatırladığı bilgiler doğrultusunda birbirleriyle rekabet eden çeşitli ürün seçeneklerini değerlendirmektedir. İlk aşamada, ihtiyacını en iyi karşılayabilecek ürünleri içeren bir ilgi seti oluşturmaktadır. Tüketici, bu ilgi setini belirlemek amacıyla ürün özelliklerini en düşük ve en yüksek kabul edilebilir değerleri için derecelendirme yapmaktadır (Blythe, 2001: 43).

Değerlendirme ve seçim süreci, tüketicilerin satın alma anındaki durumsal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Satın alma davranışı aynı zamanda bir problem çözme sürecidir, bu nedenle tüketiciler satın alma sonrasında, sorunlarının ne kadar etkili bir şekilde çözüldüğü ve çözüldüyse memnuniyet düzeyi konusunda bir değerlendirme yapmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde, tüketicilerin paylaştıkları görseller, aldıkları geri bildirimler ve verilen kararı onaylama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2016: 217-218).

Seçim kriterlerinin belirlenmesi, tüketicilerin ve durumun özgüllüklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Değerlendirme ölçütleri, maliyet ve performans gibi nesnel kriterlerden başlayarak, prestij, marka imajı, mod gibi daha subjektif faktörlere kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 365-366).

Özellikle başkalarının değerlendirmelerine büyük önem veren tüketiciler için bu durum hayati bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde, risk içeren yanlış bilgilendirme olasılığına karşı alınan önlemler arasında, bir kullanıcının yorumunu diğer kullanıcıların onaylayıp onaylamadığının sorulması gibi etkili adımlar bulunmaktadır (Özcan, 2010: 36).

4. Satın Alma Kararının Verilmesi: Seçeneklerin değerlendirilmesini takiben gelen aşama, satın alma kararıdır. Tüketicinin tercihi, sunduğu seçenekler arasında en uygun gördüğü ürün seti olacaktır. Ancak bazen beklenmeyen durumlar, bu kararın uygulanmasını engellemektedir. Gelirde düşüş, işsizlik, hastalık veya son anda renk seçiminde kararsızlık gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumlarda tüketiciler, karşılaştıkları riskli durumlara bağlı olarak satın alma kararını erteleme, değiştirme veya vazgeçme eğiliminde olmaktadır (İlban vd., 2011: 66).

Tüketicinin alışveriş yapma biçimi, satın alma süreçlerinin ve etkileşimin nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgilidir. Bu bağlamda, sosyal medya birçok ürün ve hizmetin çevrimiçi olarak satın alınmasını mümkün kılmaktadır (Aksoy, 2009: 88).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma kararının son aşaması, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve buna göre davranışlarda bulunmaktadır (İlban vd., 2011: 66).

Tüketicinin ürünle ilgili memnuniyet düzeyi, satın alma sonrası davranışlarını etkileyecektir. Eğer müşteri memnunsaydı, ürünü tekrar satın alma olasılığı artacaktır (Kotler, 2000: 183). Satın alınan üründen memnun olmayan tüketiciler, ürünü iade etme talebinde bulunabilmekte veya aynı ürünü bir daha almaktan kaçınabilmektedirler. Bu süreçlerin tamamı, müşteri değerlendirmeleri ve memnuniyetine bağlı olarak şekillenmektedir (Akkaya, 2013: 96-67).

Ürün veya hizmetin satın alım sonrası memnuniyeti, özellikle sosyal medya araçları üzerinden pazarlama yapan işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, sosyal medya platformları üzerinden memnun olunmayan bir ürünle ilgili tüketici geri bildirimleri ve taleplerin iletilmesi, hızlı ve maliyet açısından avantajlı görülmektedir. Tüketiciler bu yolla kullandıkları paylaşım grupları ve sosyal ağlarda memnuniyetsizliklerini ifade etmektedirler. Bu durum, işletmelerin ağızdan ağza pazarlama stratejilerinde prestij kaybetmelerine neden olmaktadır (Özcan, 2010: 38).

Sosyal medya kullanımının işletmeler üzerindeki etkisi, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasından sonra edindikleri deneyimleri sosyal medya araçları ve diğer dijital ortamlarda paylaşma eğilimleriyle ilgilidir. Bu geri bildirim sistemi,

kullanıcılar ve tüketiciler tarafından üretilen içerikleri içermekte ve işletmeler için büyük öneme sahiptir. Kullanıcılar, sosyal medya paylaşımları üzerinden diğer kullanıcıların deneyimlerini değerlendirerek, satın alma kararlarına etki eden bilgiler elde etmektedirler (Alagöz & İşlek, 2011: 935).

Tüketici davranışları, satın alma karar sürecinde bir dizi faktör tarafından oldukça etkilenmektedir. İşletmeler, tüketicilerin etkilendiği faktörleri detaylı bir şekilde analiz etmelidir. Bu faktörler ve satın alma karar süreci işletmelerin rekabet ortamında güçlü bir avantaj elde etmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma karar aşamalarını bir süreç değil, bir eylem olarak görmek önemli olarak değerlendirilmektedir (Ak, 2009: 49).

Sonuç olarak, tüketici davranışları, satın alma karar sürecinde birçok etken tarafından etkilenmekte ve işletmelerin tüketicilerin tercihlerini daha iyi anlamalarına katkı sağlamaktadır.

2.7 Sosyal Medya İçeriklerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Son yıllarda internete bağlı teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması, çevrimiçi tüketicilerin sayısını artırmış ve online deneyimlerini geliştirmiştir. Şu anda tüketiciler, satın alma kararları öncesinde forumlara üye olarak tavsiye, bilgi ve yardım almak için çıkarları doğrultusunda fikir alışverişinde bulunmaktadır (Quinton ve Harridge-March, 2010: 60).

Sosyal medya, bireyleri sadece iletişim üzerinde etkileyen tek yönlü bir mecra olmanın ötesine geçmiştir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde daha fazla seçenek arayışına girmesi, ürünle ilgili soru ve cevapların çoğalması, tüketicileri farklı bir boyuta taşımıştır (Özcan, 2010: 32).

Tüketicinin satın alma süreci, ürün veya hizmeti seçme öncesi karar aşamasını, satın alma anını ve sonrasındaki deneyimleri içeren kapsamlı bir süreçtir (Tek ve Özgül, 2005: 183). Bireyler, sosyal medyanın etkisiyle zaman zaman olumlu, bazen de olumsuz yönde etkilenecek satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler (Eryılmaz, 2014: 52).

Sosyal medya araçlarının hayatımıza entegre olmasıyla birlikte satın alma karar sürecinde önemli değişiklikler gözlenmektedir. Önceden sadece alım gerçekleştiren tüketiciler, şimdi sosyal medya üzerinde satın alma öncesinde ve sonrasında fikir alışverişi yaparak daha etkileşimli bir deneyim yaşamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın değerlendirilmesi, sadece platformları değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarını ve sosyal etkileşimi içeren bir perspektifle ele almayı gerektirmektedir (Fuchs, 2014: 72).

Bu bağlamda, tüketiciler genellikle çevrimiçi olarak marka ve ürünleri sosyal medya platformlarında takip etmektedirler. Bireyler, kişisel paylaşımlarıyla birlikte tüketici kimliğiyle de bu mecralarda varlık göstermekte; ürünleri araştırmak, incelemek ve paylaşmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde çevrimiçi ortamlar ve sosyal medya platformları, tüketiciler için satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Markaların bu platformlarda aktif olmaları, pazar etkileşimlerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Güvendir, 2019: 69).

Sosyal medya kullanıcıları, paylaşımlarıyla diğer kullanıcıları etkilerken aynı zamanda onlardan etkilenmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve satın alma kararlarına etkide bulunmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler, beğendikleri veya memnun kaldıkları ürünleri sosyal medya platformlarında olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirebilmekte, bu da işletmelerin itibarını etkileyebilmektedir. Özellikle olumsuz paylaşımların viral etki gösterme potansiyeli, işletmelerin profilini olumsuz kılmaktadır (Demirel, 2013: 73-74).

Sosyal medya, hem aktif hem de pasif tüketicileri etkileyerek, onları satın aldıkları ürünlerle ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek daha aktif bir rol almaya yönlendirmektedir. Bu durum, dijital dönemde tüketicilere bakışın evrim geçirmesine ve değişmesine neden olmuştur (Güvendir, 2019: 69).

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kullanıcıların tüketim kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının geniş bir topluluk tarafından benimsenip kabul görmesi, satın alma davranışlarını

etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Yapılan çalışmalar, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı, satın alma sürecinde ve satın alma davranışında değişikliklere neden olmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020: 163)

Sosyal medyanın satın almadaki önemli etkilerinden bir diğeri, ağızdan ağıza iletişimidir. Yapılan bir araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre, tüketicilerin marka mesajlarıyla etkileşimde bulunmaları yalnızca markaları takip etmek ve beğenmekle sınırlı olmayıp aynı zamanda Facebook gibi sosyal medya üzerinden yorum yaparak diğer kullanıcıları etiketleme eğiliminde oldukları görülmüştür (Cengiz vd., 2016: 619). Bu durum, ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir (Şener ve Yücel, 2020: 268).

Sosyal medya sahnesinde tüketicilerin enerjik ve çarpıcı bir şekilde gösterdiği satın alma hareketleri, ürün ve hizmet satışında çeşitli sıra dışı gelişmelere yol açmıştır. Bu farklılık hali ise “Sosyal Geri Besleme Döngüsü” olarak adlandırılmıştır (Yüksel, 2021).

Buna göre; tüketici öncelikle ürünü veya hizmeti fark etmekte, ardından düşünüp değerlendirme yapmakta ve nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde, tüketici diğer kullanıcıların sosyal medyada yaptığı konuşmalara ve ifade ettiği görüşlere bakarak satın alma davranışını sergilemektedir (Evans, 2008: 40).

Bu modelde tüketiciler, karar verme aşamasına geçtiğinde, sosyal medya üzerinde araştırma yaparak, ürünü kullanmış başka kişilerle iletişime geçmektedirler ve bunun ardından karar vermektedirler (Tosun, 2022: 30).

Sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışı, sadece tüketici grupları arasında değil, aynı zamanda ürün kategorileri arasında da farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, bazı ürün ve hizmet gruplarında satın alma davranışı sosyal medya etkileşimine dayalıyken, bu durum diğer bazı ürün ve hizmetler için geçerli olmamaktadır. Satın alma kararları, sosyal medyanın etkileşim düzeyine ve

ürün/hizmet kategorisine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Hudson ve Thal, 2013: 158).

Satın alma davranışı, sosyal medya tüketicileri arasında daha yoğun ve büyük bir ölçekte gerçekleşmektedir. Tüketici satın alma sürecini değerlendirdiğimizde, özellikle ihtiyacın belirlenmesi ve bilgi edinme aşamalarında sosyal medya platformlarının daha etkin bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 24).

Sosyal medya platformlarının en etkili olduğu alan, alternatiflerin belirlenmesi ve tercihlerin yapılmasıdır (Lee ve Ma, 2012: 334). Sosyal medya ile bilgi kaynakları daha geniş bir perspektife yayılmıştır. Satın alma karar sürecindeki sosyal medya tüketicisi artık, alternatiflerini belirleme ve seçme aşamasında sosyal medya grupları, bloglar, forumlar ve genel sosyal medya platformları gibi çeşitli kaynaklardan faydalanmayı tercih etmektedir (Laroche vd., 2012'den akt. Zümrüt, 2016: 65).

Ürün veya hizmetle ilgili bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaşan sosyal medya tüketicisi, satın alma işlemini üreticinin ya da satıcının fiziksel mağazasından, yani geleneksel satış merkezinden gerçekleştirebilmektedir. Özellikle daha kapsamlı ve maliyetli bir ürün satın almayı düşündüğünde, sosyal medya tüketicisi, satın alma kararını vermeden önce ürünü gerçek mağazada inceleyerek, ardından sosyal medya üzerinden satın alma tercihinde bulunabilmektedir (Anderson vd., 2011: 2-7).

Sonuç olarak, tüketici davranışlarını anlamak ve tanımlamak, tüketicilerin tüketim sürecinde sergiledikleri tüm davranışları içermektedir. Bu bağlamda araştırmacılar, tüketicilerin bu faaliyet sürecindeki davranışlarını, bu davranışların nedenlerini ve ortaya çıkabilecek sonuçları anlamak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının farklı boyutlardan oluştuğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2013:9).

2.7.1 Sosyal Medya Reklamlarının Rolü

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, tüketicilerin alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşırken, firmaların da

birçok alanda işi kolaylaştırmıştır. Alışveriş tüm bunlarla daha interaktif bir boyut kazanırken, tüketiciler ihtiyaçları olan bilgiye paylaşım platformlarında ulaşmışlardır. Böylece işletmeler, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Sosyal medya reklamcılığı, çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve ağlar üzerinden yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu reklamlar, ilgili sosyal medya platformlarında bulunan kullanıcılara yönelik hazırlanmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı, internet reklamcılığının önemli bir parçası olup, geniş bir kitleye ulaşmak için en popüler ve yaygın kullanılan yöntemlerden biridir.

Sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin yeni ürünleri keşfetmesinde veya ilgi duydukları ürünler hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya reklamlarının içeriği, kişinin reklamlara karşı olumlu bir tutum sergilemesi noktasında önem kazanmaktadır. Tüketici tarafından sosyal medya reklamlarına olumlu bir yaklaşım sergilenmesi ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Çağlıyan vd., 2021: 1116).

İnternet reklamları, diğer reklam türleri gibi, satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi desteklemek ve bilgilerin yayılmasını sağlamak için çalışmaktadır. Tüketiciler, bu reklamlara tıklayarak daha fazla bilgi edinip online alışveriş yapabilmektedirler. Bu özellikleri sayesinde internet reklamları, belirli bir hedef kitleye ulaşmanın yanı sıra kişiselleştirilmiş bir erişim sağlayarak her kullanıcının ilgi ve beklentilerine göre tasarlanmaktadır (Çelik, 2014: 29).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların demografik bilgilerine erişebildikleri için işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Böylece reklam, doğru zamanda doğru kişiye erişmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

Battallar ve Cömert'e (2015) göre, işletmelerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetleri çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında, hedef pazara daha kolay erişim sağlama, tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurma, anlık fırsatlar doğduğunda satış yapabilme, markalaşma sürecini güçlendirme ve daha düşük maliyetle reklam yapabilme gibi unsurlar bulunmaktadır. Bununla birlikte

sosyal medya reklamları kısa sürede etkili olabilmektedir. Bu etkide, reklam veren markanın yanı sıra diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlar, beğeniler ve paylaşımların referans olma özelliği etkili olmaktadır. Kişilerin çevrelerindeki etkisiyle sosyal medya reklamları daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, bireylerin sosyal medyada beğendiği bir içeriği ağlarındaki diğer kişilerle paylaşması, bu yönlendirmenin etkisini artırabilmektedir (Öngel vd., 2021: 229).

Sosyal medya reklamları, insanları kendi arkadaşları ve diğer gerçek kişilerle etkileşime sokma yeteneğiyle geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha etkili olmaktadır. Geçmişte reklamlar genellikle ürün özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, günümüzde bir sosyal medya reklamı, her kullanıcı üzerinde maksimum etki bırakabilmek için kişiselleştirilmiş içeriklere sahip olmaktadır (Kerpen, 2011: 176).

Bugünün iş dünyasında, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte sosyal medya, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya reklamları ve dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, şirketler için kaçınılmaz hale gelen önemli faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Aksoy ve Gür, 2018).

İşletmeler, sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanarak müşterilere ve diğer paydaşlara mesaj iletmek, çevrimiçi tüketici davranışlarını yönlendirmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve tüketicilerle etkileşime geçerek ilişkilerini şekillendirmek amacıyla kullanmaktadır (Çağlıyan vd., 2016: 47). Sosyal medya reklamları aracılığıyla yapılan ürünlerle ilgili bilgilendirme, ikna etme, destek sağlama ve hatırlatma gibi reklamın temel işlevlerini başarılı bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Sosyal medyanın, işletmelerin reklam stratejilerinde önemli olmasının dört temel sebebi vardır (Todi, 2008: 6-7):

Bunlar, yüksek ulaşılabilirlik, maliyet tasarrufu, hedeflenmiş reklam ve çevrimiçi olarak geçirilen zamandır. Tüketiciler, sosyal ağ platformlarında uzun süre geçirmektedirler. Bu durum, reklamların geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kaymasına yol açmakta ve işletmelerin çevrim içi tüketicilere daha fazla erişim sağlama stratejilerini aramalarına neden olmaktadır.

Cader ve Al Tenaiji (2013), reklam verenlerin çok kullanılan sosyal ağırları marka bilinirliğini artırmak için kullandıklarını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, pazar payını artırmak isteyenler sosyal medya üzerinden verilen reklamlara çok önem vermektedir (Saravanakumar ve SuganthaLaskhmi, 2012: 4450).

Sosyal pazarlama ve reklam anlayışı, kurumların kendi çıkar ve menfaatlerini korumanın yanı sıra hedef kitlelerinin taleplerini karşılama konusunda da etkin bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, hedeflenen kitlelerin isteklerinin belirlenmesini, toplumsal çıkarların korunmasını ve sorunların çözümünü önemseyerek daha çeşitli bir yönetim anlayışını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal pazarlama ve reklam faaliyetlerinde, pazarın beklenti ve isteklerini karşılamanın yanı sıra hedeflenen kitlenin davranışlarında değişiklikler yaratılarak, hedef kitleye uygun ürün ve hizmetlerin sunumu gerçekleştirilmektedir (Temel ve Akıncı, 2016: 29).

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik oluşturdıkları algılar genellikle beş farklı boyut altında toplanmaktadır. Bunlar, bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomik yarar ve değer yozlaşmasıdır (Wang vd., 2009: 52-66).

Bilgi alma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma tutum ve niyetlerini etkileyecek düzeyde bilgi sağlamak (İslamoğlu, 2009), eğlence sunma, sosyal medya reklamlarının daha etkin ve verimli sonuçlar ortaya koymak, güvenilirlik, reklamın doğruluğu, güvenilirliği ve inanılabilirliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını (Ling vd., 2010), satın almaya etki etmek ekonomik yarar olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medyadaki reklamlar, işletmelerin devamlılığını sağlamanın yanı sıra rekabet ortamının canlanmasına da büyük katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Gür, 2018; Ting vd., 2015).

Sosyal medya reklamcılığı, temelde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan reklamcılık, sosyal medya sitelerinde ana sayfa, oturum açma sayfası, yan menü gibi konumlarda bulunan sponsor linkler ve firma, marka ya da ürün profil sayfaları üzerinden kullanıcılara direkt erişmeyi hedefleyen faaliyetleri içermektedir. Dolaylı reklamcılık ise ünlü profiller, kullanıcıların paylaştıkları içerikler ve yorumlar aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini kapsamaktadır (Wan, 2013: 7).

Sosyal medya reklamları, farklı türlerde mevcut olup her birinin kendi içinde güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, tek bir "en iyi" reklam türünden bahsetmek doğru olmamaktadır. Çünkü bir sosyal medya reklamının etkisi, kullanıldığı platformun özelliğine, reklam verenin ihtiyaçlarına ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilmektedir (Öztürk, 2013:64).

Sosyal medya reklamları, kişilerin çevrelerindeki etkileşimle daha geniş kitlelere ulaşarak önemli bir etki potansiyel taşımakta, bu da markalar için güçlü bir tanıtım aracı olmaktadır. Reklamların sosyal medya üzerinde paylaşılması, kişiler arasında güvenilir önerilere dönüşerek pazarlama etkinliğini artırabilmektedir.

2.7.2 Influencer Reklamlarının Pazarlamaya Etkisi

Günümüzde tüketici kitlesi yoğun bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca, bir ürün satın almadan önce, insanlar sosyal medya platformlarında o ürünü daha önce satın almış olan kullanıcıların deneyimlerine başvurarak satın alma kararı vermektedirler (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022: 169).

Bu aşamada devreye "influencer"lar girmektedir. Markaların ürün ve hizmetlerini deneyerek, kendi görüşlerini takipçileriyle paylaşma rolünü üstlenen influencerler, insanlara güvindikleri kişilerden gelen bilgilerle tereddütsüz alışveriş fırsatı sunmaktadırlar (Yıldırım, 2022: 27).

Çoğunlukla “sosyal medya influencerları” olarak anılan kesim, ürünler hakkında yaptıkları yorumlarla, tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Dwivedi vd., 2020: 1).

İçerik üreten kişiler, takipçileriyle bağlarını kullandıkları sosyal ağlar üzerinden kurmaktadır. Bu kişiler, Youtuber, Tiktok, Twitcher gibi isimlerle anılmaktadır (Influencerman, 2023).

Brown ve Hayes'e (2008: 49) göre, influencerlar genellikle makro ve mikro olarak kategorilendirilmektedir. Makro influencerlar genellikle çok geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler. Diğer yandan, mikro influencerlar daha az takipçiye sahiptir.

Fakat mikro influencerların, takipçileri ile olan iletişimi, makro influencerlara göre daha sağlam ve güçlüdür (Gönülşen, 2020: 14).

Tüm influencerlar, takipçi sayılarına bakılmaksızın benzer özellikler taşımaktadırlar. Bu özellikler, pazarlamacılar için bir dizi işlevi yerine getirmektedir (Campbell and Farrell, 2020: 473). Bunlar; yüksek düzeyde etkileşime sahip bir izleyici kitlesi, takipçileri tarafından kabul görmüş onaylayıcı kişilik, sosyal medya yönetimi becerileri olarak sıralanmaktadır.

Sosyal medyanın etkin olmadığı zamanlarda yapılan tek yönlü reklamlar, influencerlar aracılığıyla çift taraflı hale gelmiştir. Tüketiciler bu sayede, öneri ve şikayetlerini markalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86).

Ünlülerin pazarlama faaliyetlerine katılımı, tüketicilerin ürün satın alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce deneyimleme ve benzer durumda olan diğer bireylerin tecrübelerinden faydalanma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bunun en kolay yolu ise influencerların önerilerinden faydalanmaktır. Bu sebeple, influencerlar günümüzde pazarlamacıların iletişim stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadırlar (Yaman, 2018).

Son yıllarda teknolojinin yoğun kullanımıyla birlikte işletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerinin dışında, ürün ve markaları tanıtmak, marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicileri satın alma sürecine yönlendirmek için sosyal ağlar üzerinden influencerlar aracılığıyla "Influencer Marketing" adı verilen görevi üstlenmektedir. Özellikle moda, kültür-sanat, kişisel bakım teknoloji ve alışveriş gibi birçok alanda paylaşımlarda bulunan influencerlar, genç tüketicilerin ilgisini çekmekte ve onları satın alma sürecine teşvik etmektedir. Aynı zamanda, paylaştıkları ürün veya marka ile olumlu bir imaj da oluşturabilmektedirler (Avcılar vd., 2018: 3-4).

Influencerlar üzerinden yapılan reklamlar literatüre Influencer pazarlama, olarak girmiştir. Türkçede influencer pazarlama; hatırlı, tavsiye, etkileşimli pazarlama olarak kullanılmaktadır (Mert, 2018: 1314).

Geleneksel dönemden dijital çağa geçişle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, influencer pazarlamaya geniş bir zemin sunmuştur. Rekabetin yoğun olduğu ortamda öne çıkmak isteyen şirketler, bu stratejiyi aktif olarak benimsemişlerdir. Günümüzde pek çok ulusal ve uluslararası firmanın pazarlama yöneticileri, markalarını en iyi temsil edecek ve geniş takipçi kitlesine sahip influencerlarla iş birlikleri yaparak sponsorluk çalışmaları yürütmektedir. Bu ortaklık sayesinde şirketler, sosyal medyada ürün ve hizmetlerini duyurma imkânı bulmalarının yanı sıra kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılmasının yarattığı fırsatları da kullanabilmektedirler (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 95).

Brown ve Hayes'e (2008, 10) göre, influencerlar, müşterinin kararını önemli ölçüde değiştiren, ancak bundan sorumlu olabilecek üçüncü taraf olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar, sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlarla bir markanın kendi reklamlarından daha fazla tüketici ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, katılım ve yanıt oranları incelenerek tüketici ilgisi daha kolay değerlendirilebilmektedir (Pereira, de Fátima Salgueiro ve Mateus, 2014: 697).

Markalar, sosyal medya platformlarında etkili içerik üreticilerinin gücünü ve etkisini fark ettiğinde, pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını bu içerik üreticileriyle yani yaygın olarak bilinen adıyla "influencer" iş birliklerine yönlendirmeye başlamıştır (Nafees vd., 2021: 1-10).

Tıpkı diğer pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, markalar, satışlarını artırmak, stratejik planlarını oluşturmak ve kampanyalarının değerini ve hedeflerini belirlemek için influencerları reklam aracı olarak kullanmaktadır (Campbell ve Farrell 2020: 469-470; De Veirman vd., 2017: 798).

Influencer pazarlama; video içerik pazarlaması, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu, blog oluşturma, halkla ilişkiler (Public Relations-PR) stratejileri, ürün yerleştirme gibi çeşitli dijital pazarlama stratejilerine entegre edilebilen etkili bir yöntemdir. Yerel reklam stratejilerine uygulanabilmesi ve içerik pazarlamasına olanak tanınması nedeniyle, influencer pazarlama, geleneksel

çevrimiçi pazarlama tekniklerinden önemli ölçüde ayrılarak yatırım getirisini artırabilir (Lou ve Yuan, 2019: 59).

Influencer kullanımının temel avantajlarından biri, ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya platformlarında gerçekleşmesidir. Geleneksel reklamların inandırıcılığını yitirmesi ve tekrarlanan mesajların sıkıcılığı, tüketicilerin dikkatini çekmede zorluk yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak influencer pazarlamasında, tüketiciler ürünleri, sevdikleri ve güvendikleri bir kişinin deneyimlerine dayanarak tercih etme eğilimindedir. Günümüzde, diğer pazarlama türlerine kıyasla, influencer pazarlamasının tüketiciler üzerinde daha fazla ilgi uyandırdığı ve markaların bu pazarlama stratejisine daha fazla yöneldiği görülmektedir (Yıldırım, 2022: 27).

Reklamın tüketiciyi sıkıştırmaya ve olumsuz tepkilere yol açmaya başlamasıyla birlikte markalar, tüketicinin hoşlandığı ortamlarda daha organik bir varlık sağlama çabasına girmiştir. Bu bağlamda, influencerlar büyük bir fırsat olarak görülmekte ve zaten güven oluşturan tüketicilere ulaşmak için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019: 401).

Pazarlamacılar için bir influencerın temel bileşenlerinden biri, izleyici kitlesidir. Bir influencerın hedef kitlesi, sosyal medyada paylaşımlarını görmeyi tercih eden bir grup tüketiciden oluşmaktadır. Bu izleyici kitlesi, organik erişim, özel hedefleme ve artan ilgi sunarak pazarlamacılar için önemli bir değer taşımaktadır. İkinci önemli bileşen ise influencerın "onaylayıcı" rolüdür. Bu roldeki influencer, tüketiciler için ürüne dair talep uyandıran, bilgi sağlayan ve bağlılık temelli ikna oluşturan bir referans grubu işlevi görmektedir. Onaylayıcı roldeki influencer, bazen ünlü, bazen uzman ve bazen de diğer tüketiciler olarak ürünle ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Üçüncü önemli bileşen ise influencerın reklam veren adına "sosyal medya yöneticisi" olarak hareket etmesidir. Bu rol, çeşitli şekillerde ve geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir (Campbell ve Farrell, 2020: 473-475).

Influencer Pazarlama uygulamaları, pandemi dönemindeki artan sosyal medya kullanımıyla hızla ivme kazanmıştır. Küresel influencer pazarlama sektörünün büyüklüğü, 2019'dan bu yana iki katından fazla bir artış göstermiştir (Statista, 2023).

Bu artışın ilerleyen yıllarda artacağı ve 2022 yılından 2029 yılına kadar %32,5'lik bir büyüme gerçekleşeceği öngörülmektedir. Böylece yaklaşık 70 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Santora, 2023).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Problemi

Sosyal medya, günümüzde kamu sektörünün de yoğun bir şekilde kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan etkileri, özellikle kamu sektörü perspektifinden yeterince incelenmemiştir. Bu bağlamda, Türkiye'de sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin kamu sektörü üzerindeki etkileri, tüketicilerin satın alma kararları, marka sadakati ve algıları açısından ele alınarak daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın odak noktası, sosyal medya pazarlaması ile tüketici davranışları arasındaki bağlantıları inceleyerek, kamu sektörü çalışanlarının tüketim noktasında sosyal medyayı ne ölçüde kullandığı ile ilgili veriler sunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının kamu sektöründeki rolü ve tüketiciler üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.2 Amaç

İnternetin keşfi ve gelişimi bütün yaşam şekillerini kökünden değiştirmiştir. Bu buluş ile birlikte gündelik yaşam pratikleri bambaşka bir yola evrilmiştir. İnternetin bu denli etkili olmasının nedenlerinden biri de sosyal medya ağlarının ortaya çıkması olmuştur. İlk başlarda belli kişiler tarafından kullanılan, toplumun başka bir kesiminin ise daha mesafeli yaklaştığı sosyal medya, bugün gelinen noktada herkesin yoğun olarak kullandığı bir olguya dönüşmüştür. Sosyal medya kullanımının bu denli artmasıyla her alanda olduğu gibi satın alma, pazarlama faaliyetleri de boyut değiştirmiş ve dijitalleşmiştir. Hatta öyle ki dijital olmayan hiçbir pazarlama faaliyeti ilgi çekmemektedir.

Kişilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden biri, sosyal medyada aktif olan pazarlama hesaplarının faaliyetleridir. Bu akademik çalışma ile de dijitalleşmenin küresel çapta artan önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin, sosyal medyaya yansımalarının araştırılması amaçlanmaktadır. Firmaların sosyal medya üzerinden yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığı, etkisi varsa bu etkinin nasıl bir yönde olduğu yapılacak akademik çalışma ile belirlenecektir.

Bu çalışmada kamu çalışanlarının satın alma davranışları üzerindeki sosyal medya etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin küresel düzeyde artan önemini ve kamu sektöründeki tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışları üzerindeki yansımalarını araştırmaktır. Çalışma, firmaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini inceleyerek, eğer bir etki varsa bu etkinin doğasını ortaya koymayı hedeflemiştir.

3.3. Hipotez

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekildedir;

- Tüketicilerin yaşı sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin yaşı sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin cinsiyeti sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin cinsiyeti sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin medeni durumu sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin medeni durumu sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.

- Tüketicilerin eğitim durumu sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin eğitim durumu sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin unvanı sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin unvanı sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin aylık geliri sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin aylık geliri sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin haftada ortalama sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin haftada ortalama sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkilemektedir.
- Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.
- Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında ilişki vardır.

3.3 Önem

21. yüzyılda bilinen şekliyle pazarlama, internet ve iletişim teknolojileri endüstrisindeki gelişmelere bağlı olarak büyük ölçüde değişmiştir. Bununla beraber en popüler iletişim platformlarından biri olan sosyal medya, kişilerin pazarlama ve satın alma davranışlarını en iyi yansıtan değerli bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarını gerek reklamlarla gerekse yaptığı kampanyalarla çok fazla etkilemektedir. Sosyal medya kullanımının artması

firmaları bu yollardan yararlanmaya itmiştir. Böylece geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra bir pazarlama aracı olarak sosyal medya da kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi ile ilgili daha önce de bazı araştırmalar yapılmıştır. X Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağları üzerinden çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmayı, yapılan diğer akademik çalışmalardan ayıran özellik ise kamu sektörü özelinde bir incelemenin yapılmasıdır.

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma ile sosyal medya pazarlamasının, kamu sektöründeki tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir. Bu araştırma, sosyal medya platformlarını kullanan kamu görevlileriyle sınırlıdır. Analiz sonucunda bulunan veriler, katılımcıların verdikleri yanıtlar ve yanıtların verildiği süre ile sınırlıdır.

Bunun yanı sıra tezde ele alınmayan ancak satın alma davranışlarını etkileyebilecek dış değişkenler olabilir. Örneğin, ekonomik koşullar, kültürel farklılıklar veya kişisel deneyimler gibi faktörler, araştırmanın sonuçlarını etkileyebilir. Ayrıca kamu sektöründe çalışanların iş ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları kurumsal farklılıklar gösterebilir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarını genelleme yaparken dikkate alınması gereken bir sınırlılıktır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nesnel ve doğruluğu ispatlanmış rakamları bir araya getirmek için saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Saha araştırması, bir araştırma projesi kapsamında doğrudan sahada, yani gerçek yaşam ortamlarında veri toplama sürecidir. Bu tür araştırmalar genellikle belirli bir konu veya sorunu incelemek, veri toplamak ve sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması, gözlem, anket, mülakat veya odak grupları gibi farklı veri toplama yöntemlerini içermektedir.

3.5.1 Veri Toplama Tekniği ve Özellikleri

Bu çalışmada, nicel yöntem ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem seçilmesinin sebebi elde edilecek verilerin yorum götürmeyecek şekilde kesinlik içermesinden kaynaklanmaktadır. Kolayda örnekleme seçilmesinin nedeni ise bu yöntemde verilerin, en kolay ve ekonomik şekilde toplanmasıdır.

3.5.2 Örneklem ve Zaman

Örneklem seçiminde katılımcıların Ankara’da herhangi bir kamu kurumunda çalışıyor olması baz alınmıştır. Herhangi bir kamu kurumunda kamu görevlisi olarak çalışan 409 kişi ile anket yapılmıştır. Anket için örneklem seçimi şu formüle dayanarak yapılmıştır.

$N=1000$ (popülasyon büyüklüğü olarak kabul edilen bir değer).

$z=1.96$ (genellikle %95 güven düzeyine karşılık gelen bir z değeri olarak kullanılır).

$p=0.5$ (popülasyonun %50’si olarak tahmin edilmiş bir değer, bu genellikle en konservatif tahmin olarak kullanılır).

$e=0.05$ (yüzde 5 hata payı olarak belirlenmiş).

Bu değerler formüle yerleştirilmiştir. İşlem sonucunda 409 sayısı elde edilmiştir.

$$n = \frac{1000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2 \times (1000-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

Anket ile saptanan veriler, Statistical Package for Social Sciences for Windows 22 (SPSS) ile analiz edilmiştir. Anketler 06.11.2023- 13.11.2023 tarihleri aralığında tamamlanmıştır.

3.6 Kullanılan İstatistikî Teknikler

Bu çalışmada veriler, (SPSS) programının yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle parametrik ya da nonparametrik testlerden hangilerinin kullanılması gerektiği saptanmıştır. Bunun için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normal olup olmadığına karar vermek adına Kolmogorov-Smirnov, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi ve farkın kaynağına Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakılmıştır. Sayısal değişkenler arası ilişkiye Pearson korelasyon analizi ile bakılmıştır. Ölçeklerin geçerliği, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Grup	n	%
Cinsiyetiniz?	Erkek	250	61,12
	Kadın	159	38,88
Medeni Durumunuz?	Bekar	140	34,23
	Evli	224	54,77
	Eşinden ayrılmış	45	11,00
Eğitim Durumunuz?	Lise	84	20,54
	Ön lisans	69	16,87
	Üniversite	153	37,41
	Yüksek Lisans	81	19,80
	Doktora	22	5,38
	4/D Büro Personeli	100	24,45
Ünvanınız?	4/D Yardımcı Personel	28	6,85
	Kariyer Uzmanı/Uzman Yrd	41	10,02
	Sözleşmeli Personel	114	27,87
	Uzman (idari, teknik)	66	16,14
	Yönetici (Koordinatör, Daire Başkanı vb.)	60	14,67
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)	292	71,39
Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?	Kişisel Bilgisayar	61	14,91
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	39	9,54
	Tablet / El Bilgisayarı	17	4,16
	0-5 Saat	81	19,80
	6-10 Saat	83	20,29
	11-15 Saat	91	22,25
Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?	16-20 Saat	58	14,18
	21-25 Saat	34	8,31
	21-25 Saat	21	5,13
	31 Saat ve Daha Fazla	41	10,02
	15001 – 24000 TL	135	33,01
	24001 – 30000 TL	111	27,14
Aylık Geliriniz?	30001 ve üzeri	125	30,56
	8500 – 15000 TL	38	9,29
	23-30	96	23,47
	31-39	150	36,67
Yaş	40-49	99	24,21
	51-59	39	9,54
	60 ve üzeri	25	6,11

Araştırmaya katılanların, %61,12'si (n:250) erkek, %54,77'si (n:224) evli, %37,41'si (n:153) üniversite eğitim düzeyine sahip, %27,87'si (n:114) sözleşmeli personel, %71,39'u (n:292) Cep Telefonu / Akıllı Telefonu kullanmakta, %22,25'i (n:91) haftada 11-15 saat sosyal medyada vakit geçirmekte, %33,01'i (n:135) 15001 – 24000 TL gelir düzeyine sahip ve %36,67'si (n:150) 31-39 yaş aralığındadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular I

	1		2		3		4		5		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?											
Blog]	228	55,75	85	20,78	65	15,89	20	4,89	11	2,69	1,78±1,05
Mikroblog (Twitter)]	97	23,72	98	23,96	89	21,76	67	16,38	58	14,18	2,73±1,36
Sosyal Ağlar (Facebook, <u>Whatsapp</u> , <u>Instagram</u> , <u>Linkedin vb</u>)]	27	6,60	39	9,54	96	23,47	115	28,12	132	32,27	3,70±1,20
Medya Paylaşım Siteleri (<u>YouTube</u> , <u>Dailymotion vb</u>)]	26	6,36	55	13,45	107	26,16	118	28,85	103	25,18	3,53±1,19
Wikiler (Wikipedia)]	136	33,25	100	24,45	100	24,45	56	13,69	17	4,16	2,31±1,19
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)]	168	41,08	94	22,98	95	23,23	37	9,05	15	3,67	2,11±1,15
Podcast]	193	47,19	82	20,05	77	18,83	33	8,07	24	5,87	2,05±1,23
Sanal Dünyalar (<u>Minecraft</u> , <u>Second Life</u> , <u>PubG vb</u>)]	268	65,53	54	13,20	50	12,22	19	4,65	18	4,40	1,69±1,13
Mikroblog (Twitter) kullanımı											
Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).]	171	41,81	94	22,98	78	19,07	34	8,31	32	7,82	2,17±1,27
Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum]	87	21,27	72	17,60	116	28,36	76	18,58	58	14,18	2,87±1,33
Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).]	167	40,83	94	22,98	83	20,29	43	10,51	22	5,38	2,17±1,22
Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (Mention).]	176	43,03	95	23,23	75	18,34	39	9,54	24	5,87	2,12±1,23
Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).]	145	35,45	91	22,25	94	22,98	41	10,02	38	9,29	2,35±1,30
Sosyal Ağ (Facebook, <u>Whatsapp</u> , <u>Instagram</u> , <u>Linkedin vb</u>) kullanımı											
Durum güncellemesi yaparım.]	102	24,94	91	22,25	101	24,69	64	15,65	51	12,47	2,68±1,33
Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.]	90	22,00	103	25,18	118	28,85	50	12,22	48	11,74	2,67±1,27
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.]	46	11,25	68	16,63	126	30,81	95	23,23	74	18,09	3,20±1,24
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.]	85	20,78	106	25,92	117	28,61	56	13,69	45	11,00	2,68±1,25
Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.]	104	25,43	92	22,49	108	26,41	62	15,16	43	10,51	2,63±1,30
Arkadaşlarımla mesajlaşırım.]	43	10,51	73	17,85	107	26,16	112	27,38	74	18,09	3,25±1,24
Yeni arkadaşlar edinirim.]	133	32,52	109	26,65	100	24,45	42	10,27	25	6,11	2,31±1,20
Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.]	190	46,45	79	19,32	69	16,87	39	9,54	32	7,82	2,13±1,31
Gruplara üye olurum.]	139	33,99	105	25,67	89	21,76	40	9,78	36	8,80	2,34±1,28
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.]	207	50,61	77	18,83	68	16,63	26	6,36	31	7,58	2,01±1,27

1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

(İşlek, 2012).

Tablo 2.1: Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular II

	1		2		3		4,		5,00		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Dailymotion vb) kullanımı											
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.]	203	49,63	84	20,54	59	14,43	36	8,80	27	6,60	2,02±1,26
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.]	49	11,98	69	16,87	112	27,38	93	22,74	86	21,03	3,24±1,29
İçeriklere yorum yaparım.]	157	38,39	104	25,43	94	22,98	34	8,31	20	4,89	2,16±1,17
İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.]	134	32,76	94	22,98	91	22,25	56	13,69	34	8,31	2,42±1,29
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşıyorum.]	219	53,55	77	18,83	59	14,43	33	8,07	21	5,13	1,92±1,21
Wiki (Wikipedia) kullanımı											
Wiki sitelerinde araştırma yaparım.]	159	38,88	86	21,03	105	25,67	40	9,78	19	4,65	2,20±1,19
Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum]	286	69,93	54	13,20	39	9,54	17	4,16	13	3,18	1,57±1,03
Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.]	275	67,24	60	14,67	41	10,02	18	4,40	15	3,67	1,63±1,07
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı											
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.]	141	34,47	105	25,67	84	20,54	46	11,25	33	8,07	2,33±1,27
Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.]	247	60,39	80	19,56	56	13,69	16	3,91	10	2,44	1,68±1,01
Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.]	249	60,88	81	19,80	48	11,74	22	5,38	9	2,20	1,68±1,02
Podcast kullanımı											
Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarında dinlerim.]	238	58,19	70	17,11	57	13,94	31	7,58	13	3,18	1,80±1,13
Pod yayınlarını bilgisayar ya da telefonumdan dinlerim.]	208	50,86	73	17,85	66	16,14	38	9,29	24	5,87	2,01±1,25
Pod yayını oluşturup, yayımlarım.]	318	77,75	42	10,27	24	5,87	13	3,18	12	2,93	1,43±0,95
Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb) kullanımı											
Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.]	289	70,66	44	10,76	46	11,25	19	4,65	11	2,69	1,58±1,04
Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.]	284	69,44	43	10,51	49	11,98	22	5,38	11	2,69	1,61±1,06
Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.]	302	73,84	38	9,29	43	10,51	19	4,65	7	1,71	1,51±0,97
Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.											
Blog]	210	51,34	104	25,43	66	16,14	29	7,09	0	0,00	1,79±0,96
Mikroblog (Twitter)]	159	38,88	96	23,47	97	23,72	57	13,94	0	0,00	2,13±1,08
Sosyal Ağlar (Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn vb)]	73	17,85	91	22,25	126	30,81	119	29,10	0	0,00	2,71±1,07
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Dailymotion)]	85	20,78	79	19,32	134	32,76	111	27,14	0	0,00	2,66±1,09
Wikiler (Wikipedia)]	226	55,26	98	23,96	60	14,67	25	6,11	0	0,00	1,72±0,93
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)]	193	47,19	98	23,96	73	17,85	45	11,00	0	0,00	1,93±1,04
Podcast]	248	60,64	77	18,83	57	13,94	27	6,60	0	0,00	1,67±0,95
Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb)]	287	70,17	64	15,65	41	10,02	17	4,16	0	0,00	1,48±0,84

1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

(İşlek, 2012)

Katılımcıların %55,75'i (n:228) blog sosyal medya aracı kullanım sıklığını “hiçbir zaman” olarak işaretlemiş ve bu araca genel katılım ortalamasının 1,78±1,05 olduğu belirlenmiştir.

%23,96'sı (n:98) Xsosyal medya aracını kullanım sıklığını “çok nadir” ifadesi ile değerlendirmiş ve bu araca genel katılım ortalamasının 2,73±1,36 olduğu saptanmıştır.

%32,27'si (n:98) Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya aracı kullanım sıklığını “her zaman” ifadesi ile değerlendirmiş ve bu araca genel katılım ortalamasının 3,70±1,20 olduğu ortaya çıkmıştır.

%55,75'i (n:228) YouTube, Dailymotion gibi sosyal medya aracı kullanım sıklığını "sık" ifadesi ile değerlendirmiş ve bu araca genel katılım ortalamasının $3,53 \pm 1,19$ olduğu saptanmıştır.

%33,25'i (n:136) Wikipedia sosyal medya aracı kullanım sıklığını "hiçbir zaman" ifadesi ile değerlendirmiş ve bu araca genel katılım ortalamasının $3,53 \pm 1,19$ olduğu belirlenmiştir.

%41,08'i (n:168) Forumlar, Sözlükler sosyal medya aracı kullanım sıklığını "hiçbir zaman" ifadesi ile değerlendirmiş ve bu araca genel katılım ortalamasının $2,11 \pm 1,15$ olduğu ortaya çıkmıştır.

%47,19'i (n:193) Podcast, sosyal medya aracını kullanım sıklığı olarak "hiçbir zaman" ifadesi ile değerlendirdiği ve bu araca genel katılım ortalamasının $2,05 \pm 1,23$ olduğu saptanmıştır.

%65,53'i (n:268) Minecraft, Second Life, PubG vb. sosyal medya aracını kullanım sıklığı olarak "hiçbir zaman" ifadesi ile değerlendirdiği ve bu araca genel katılım ortalamasının $1,69 \pm 1,13$ olduğu ortaya çıkmıştır.

Mikroblog (Twitter) kullanımı olarak "Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum" ifadesine katılım oranının %41,81 (n:171) ile "hiçbir zaman" olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,17 \pm 1,27$ olduğu saptanmıştır.

Bunun yanı sıra;

- "Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum" ifadesine katılım oranının %28,36 (n:116) ile "ara sıra" olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,87 \pm 1,33$ olduğu,
- "Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım" ifadesine katılım oranının %40,83 (n:167) ile "hiçbir zaman" olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,17 \pm 1,22$ olduğu,
- "Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim" ifadesine katılım oranının %43,03 (n:176) ile "hiçbir zaman" olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,12 \pm 1,23$ olduğu,

- “Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) paylaşırım” ifadesine katılım oranının %35,45 (n:145) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,35 \pm 1,30$ olduğu,
- Sosyal ağ (Facebook, Whatsapp Instagram, Linkedin vb) kullanımı olarak “Durum güncellemesi yaparım” ifadesine katılım oranının %24,94 (n:102) “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,68 \pm 1,33$ olduğu,
- “Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim” ifadesine katılım oranının %28,85 (n:118) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,67 \pm 1,27$ olduğu,
- “Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim” ifadesine katılım oranının %30,81 (n:126) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $3,20 \pm 1,24$ olduğu,
- “Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım” ifadesine katılım oranının %28,61 (n:117) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,68 \pm 1,25$ olduğu,
- “Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum” ifadesine katılım oranının %26,41 (n:108) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,63 \pm 1,30$ olduğu,
- “Arkadaşlarımla mesajlaşırım” ifadesine katılım oranının %27,38 (n:112) ile “sık” olduğu ve genel katılım ortalamasının $3,25 \pm 1,24$ olduğu,
- “Yeni arkadaşlar edinirim” ifadesine katılım oranının %32,52 (n:133) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,31 \pm 1,20$ olduğu,
- “Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım” ifadesine katılım oranının %46,45 (n:190) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,13 \pm 1,31$ olduğu,
- “Gruplara üye olurum” ifadesine katılım oranının %33,99 (n:139) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,34 \pm 1,28$ olduğu,
- “Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim” ifadesine katılım oranının %50,61 (n:207) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,01 \pm 1,27$ olduğu,

- “Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim” ifadesine katılım oranının %50,61 (n:207) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,01 \pm 1,27$ olduğu,
- Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Dailymotion vb) kullanımı olarak “Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim” ifadesine katılım oranının %49,63 (n:203) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,02 \pm 1,26$ olduğu,
- “Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim” ifadesine katılım oranının %27,38 (n:112) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $3,24 \pm 1,29$ olduğu,
- “İçeriklere yorum yaparım” ifadesine katılım oranının %38,39 (n:157) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,16 \pm 1,17$ olduğu,
- “İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım” ifadesine katılım oranının %32,76 (n:134) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,42 \pm 1,29$ olduğu,
- “İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım” ifadesine katılım oranının %32,76 (n:134) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,42 \pm 1,29$ olduğu,
- “Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşıyorum” ifadesine katılım oranının %53,55 (n:219) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,92 \pm 1,21$ olduğu,
- Wiki (Wikipedia) kullanımı; “Wiki sitelerinde araştırma yaparım” ifadesine katılım oranının %38,88 (n:159) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,20 \pm 1,19$ olduğu,
- “Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum” ifadesine katılım oranının %69,93 (n:286) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,57 \pm 1,03$ olduğu,
- “Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim” ifadesine katılım oranının %67,24 (n:275) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,63 \pm 1,07$ olduğu,

- Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı; “Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum” ifadesine katılım oranının %34,47 (n:141) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,33 \pm 1,27$ olduğu,
- “Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım” ifadesine katılım oranının %60,39 (n:247) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,68 \pm 1,01$ olduğu,
- “Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım” ifadesine katılım oranının %60,88 (n:249) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,68 \pm 1,02$ olduğu,
- “Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım” ifadesine katılım oranının %60,88 (n:249) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,68 \pm 1,02$ olduğu,
- Podcast kullanımı; “Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim” ifadesine katılım oranının %58,19 (n:238) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,80 \pm 1,13$ olduğu,
- “Pod yayınlarını bilgisayar ya da telefonumdan dinlerim” ifadesine katılım oranının %50,86 (n:208) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,01 \pm 1,25$ olduğu,
- “Pod yayını oluşturup, yayınlarım” ifadesine katılım oranının %77,75 (n:318) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,43 \pm 0,95$ olduğu,
- Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb) kullanımı; “Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım” ifadesine katılım oranının %70,66 (n:289) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,58 \pm 1,04$ olduğu,
- “Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm” ifadesine katılım oranının %69,44 (n:284) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,61 \pm 1,06$ olduğu,
- “Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım” ifadesine katılım oranının %73,84 (n:302) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,51 \pm 0,97$ olduğu,

- “Blog” ifadesine katılım oranının %51,34 (n:210) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,79 \pm 0,96$ olduğu,
- “Mikroblog (Twitter)” ifadesine katılım oranının %38,88 (n:159) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,13 \pm 1,08$ olduğu,
- “Sosyal Ağlar (Facebook, Whatsapp Instagram, LinkedIn vb)” ifadesine katılım oranının %30,81 (n:126) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,71 \pm 1,07$ olduğu,
- “Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Dailymotion)” ifadesine katılım oranının %32,76 (n:134) ile “ara sıra” olduğu ve genel katılım ortalamasının $2,66 \pm 1,09$ olduğu,
- “Wikiler (Wikipedia)” ifadesine katılım oranının %55,26 (n:226) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,72 \pm 0,93$ olduğu,
- “Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)” ifadesine katılım oranının %47,19 (n:193) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,93 \pm 1,04$ olduğu,
- “Podcast” ifadesine katılım oranının %60,64 (n:248) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,67 \pm 0,95$ olduğu, “Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb)” ifadesine katılım oranının %70,17 (n:287) ile “hiçbir zaman” olduğu ve genel katılım ortalamasının $1,48 \pm 0,84$ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Geçerlik Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

İfadeler	Faktör yükleri
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0,89
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,88
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,87
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,87
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,87
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	0,86
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,85
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,84
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0,80
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	0,79
Cronbach's Alpha	0,96
Öz değer	7,27
Açıklayıcı Varyans	72,70
Toplam Varyans %	72,70
Kaiser-Meyer-Olkin Measure:0,925	
Ki kare:4155,01	
sd:45	
p:0,01	
Bartlett's Test	

(İşlek, 2012)

Ölçek puanlarının güvenilirliği için iç tutarlık katsayısı incelenmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülmekte ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2009: 291-292).

$\leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Buna göre her iki ölçeğinde yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 4: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Geçerlik Analizi
Sonuçlarına Yönelik Bulgular

İfadeler	Faktör yükleri
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	0,87
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,87
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	0,86
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,86
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,85
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0,84
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	0,83
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	0,83
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	0,82
Cronbach's Alpha:0,95	
Öz değer	6,45
Açıklayıcı Varyans	71,72
Toplam Varyans %	71,72
Kaiser-Meyer-Olkin Measure:0,909	
Bartlett's Test	Ki kare:3608,4 sd:36 p:0,01

(İşlek, 2012).

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik hazırlanmış ifadeler ilk defa yapılandırıldığı için açıklayıcı faktör analizi ile geçerlik çalışması yapılmıştır. Maximum Likelihood Yöntemi ve Varimax Döndürmesi uygulanarak faktör yapısı oluşturulmuştur.

Her iki ölçek için de veriler incelendiğinde KMO değerlerinin 0,925 ve 0,909 olduğu Bartlett Testi sonucunun ise anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. KMO değerleri 0,5 ile 0,7 arasında olan analizler vasat, 0,7 ile 0,8 arasındaki analizler iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9 üstü değerler süper olarak nitelendirilmiştir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999 Akt., Field, 2009: 647). Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün çok iyi düzeyde olduğu, testin bütünüyle tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Her iki ölçek içinde öz değeri 1’den büyük tek boyuttan oluşan bir yapıda olduğu saptanmıştır. Oluşan yapının sosyal medyada satın alma öncesi ölçeği için toplam varyansın %72,70’ini açıkladığı sosyal medyada satın alma sonrası ölçeği için toplam varyansın %71,72’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri 0,79-0,89 arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Ölçek Puanlarına İlişkin Özet İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	<u>S.sapma</u>	Çarpıklık	Basıklık
Satın alma öncesi tüketici davranışı	409	10,00	50,00	28,67	11,02	-0,06	-0,77
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	409	9,00	45,00	22,97	10,32	0,32	-0,86

Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası puanlarına ilişkin özet istatistikler Tablo.5’te gösterilmiştir. Verilerin normallik varsayımına uygun olup olmadığına basıklık çarpıklık değerleri incelenerek bu değerlerin $\pm 2,0$ arasında olmasında (George ve Mallery, 2010) değerlerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiş olup analizler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	sd	p
Satın alma öncesi tüketici davranışı	Erkek	250	26,95 $\pm$ 10,83	-4,02	407	0,01
	Kadın	159	31,36 $\pm$ 10,81			
Satın alma sonrası tüketici davranışı	Erkek	250	21,67 $\pm$ 10,31	-3,23	407	0,01
	Kadın	159	25,01 $\pm$ 10,02			

T:Bağımsız örneklem t test

Tablo 6’ya göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (t: -4,02; $p < 0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında erkeklerin (26,95 $\pm$ 10,83) kadınlara göre (31,36 $\pm$ 10,81) satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (t: -3,23; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında erkeklerin ($21,67\pm10,31$) kadınlara göre ($25,01\pm10,02$) satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 7: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p
Satın alma öncesi tüketici davranışı	Bekar	140	29,51 $\pm$ 12,06	0,63	0,53
	Evli	224	28,23 $\pm$ 10,14		
	Eşinden ayrılmış	45	28,22 $\pm$ 11,90		
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	Bekar	140	23,83 $\pm$ 11,14	0,91	0,40
	Evli	224	22,36 $\pm$ 9,77		
	Eşinden ayrılmış	45	23,36 $\pm$ 10,32		

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 7'ye göre; satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranış puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 8: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p	Fark
Satın alma öncesi tüketici davranışı	Lise ¹	84	24,30 $\pm$ 12,46	5,33	0,00	1<3,4
	Ön lisans ²	69	28,93 $\pm$ 10,40			
	Lisans ³	153	30,39 $\pm$ 9,93			
	Yüksek Lisans ⁴	81	30,46 $\pm$ 11,04			
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	Lise ¹	22	25,95 $\pm$ 9,98	4,19	0,00	1<3
	Ön lisans ²	84	19,85 $\pm$ 10,80			
	Lisans ³	69	23,78 $\pm$ 9,85			
	Yüksek Lisans ⁴	153	25,03 $\pm$ 9,89			

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 8'e göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:5,33; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise eğitim düzeyine sahip kişilerin satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının, lisans ve lisans üzeri eğitim düzeyine sahip kişilere göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 9’a göre; Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:4,19; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise eğitim düzeyine sahip kişilerin satın alma öncesi tüketici davranış puanları lisans eğitim düzeyine sahip kişilere göre anlamlı biçimde daha düşük olmuştur.

Tablo 9: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Ünvanlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p	Fark
Satın alma öncesi tüketici davranışı	4/D Büro Personeli ¹	100	32,07 $\pm$ 10,34	2,95	0,07	
	4/D Yardımcı Personel ²	28	26,89 $\pm$ 11,41			
	Kariyer Uzmanı/Uzman Yrd ³	41	26,24 $\pm$ 9,55			
	Sözleşmeli Personel ⁴	114	27,85 $\pm$ 12,41			
	Uzman (idari, teknik) ⁵	66	28,79 $\pm$ 10,61			
	Yönetici ⁶	60	26,90 $\pm$ 9,50			
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	4/D Büro Personeli ¹	100	25,62 $\pm$ 9,23	3,38	0,01	1>3,6
	4/D Yardımcı Personel ²	28	22,43 $\pm$ 11,39			
	Kariyer Uzmanı/Uzman Yrd ³	41	19,46 $\pm$ 9,29			
	Sözleşmeli Personel ⁴	114	23,69 $\pm$ 11,19			
	Uzman (idari, teknik) ⁵	66	22,65 $\pm$ 10,28			
	Yönetici ⁶	60	20,18 $\pm$ 9,46			

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 10’a göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin unvanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin unvanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:3,38; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında, 4/D Büro Personeli olan kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları Kariyer Uzmanı/Uzman Yrd. ve Yönetici olan kişilere göre anlamlı biçimde daha yüksek olmuştur.

Tablo 10: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Sosyal Medya Araçlarını Daha Kullandıkları Cihazlara Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p
Satın alma öncesi tüketici davranışı	Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)	292	28,84±11,07	1,14	0,33
	Kişisel Bilgisayar	61	29,95±11,21		
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	39	26,05±10,04		
	Tablet / El Bilgisayarı	17	27,18±11,51		
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)	292	22,78±10,34	1,28	0,28
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	Kişisel Bilgisayar	61	24,59±10,97		
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	39	20,95±8,83		
	Tablet / El Bilgisayarı	17	25,12±10,34		

F: Tek yönlü varyans analizi

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranış puanları kişilerin sosyal medya araçlarını daha kullandıkları cihazlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 11: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark
Satın alma öncesi tüketici davranışı	0-5 Saat ¹	81	20,48±10,77	11,93	0,00	1<2,3,4,5,6,7
	6-10 Saat ²	83	28,24±10,15			
	11-15 Saat ³	91	31,46±10,74			
	16-20 Saat ⁴	58	32,29±10,95			
	21-25 Saat ⁵	34	31,18±9,96			
	21-25 Saat ⁶	21	30,90±6,13			
	31 Saat ve Daha Fazla ⁷	41	31,15±8,80			
	0-5 Saat ¹	81	16,27±8,72	8,07	0,00	1<2,3,4,5,6,7
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	6-10 Saat ²	83	23,88±10,13			
	11-15 Saat ³	91	25,40±10,56			
	16-20 Saat ⁴	58	24,60±9,47			
	21-25 Saat ⁵	34	24,00±10,17			
	26-30 Saat ⁶	21	25,67±7,61			
	31 Saat ve Daha Fazla ⁷	41	24,44±10,66			

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 11'e göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F: 11,93$; $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında haftada 0-5 saat sosyal medyada zaman geçiren kişilerin satın alma

öncesi tüketici davranış puanları 6-10 saat, 11-15 saat, 16-20 saat, 21-25 saat, 26-30 saat ve 31 saat üzeri sosyal medyada zaman geçiren kişilere göre daha düşüktür.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:8,07; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında haftada 0-5 saat sosyal medyada zaman geçiren kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları 6-10 saat, 11-15 saat, 16-20 saat, 21-25 saat, 26-30 saat ve 31 saat üzeri sosyal medyada zaman geçiren kişilere göre daha düşüktür.

Tablo 12: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark
Satın alma öncesi tüketici davranışı	8500 – 15000 TL ¹	135	31,05±11,00	5,33	0,00	2<1
	15001 – 24000 TL ²	111	25,55±11,22			
	24001 – 30000 TL ³	125	29,06±10,64			
	30001 ve üzeri ⁴	38	28,03±9,82			
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	8500 – 15000 TL ¹	135	25,87±10,47	6,27	0,00	2,3<1
	15001 – 24000 TL ²	111	20,77±10,00			
	24001 – 30000 TL ³	125	21,60±9,89			
	30001 ve üzeri ⁴	38	23,61±9,96			

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 12’ye göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:5,33; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 15001 – 24000 TL gelire sahip kişilerin 8500 – 15000 TL gelir düzeyi olanlara göre satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:6,27; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 15001 – 24000 TL ve 24001 – 30000 TL gelire sahip kişilerin 8500 – 15000 TL gelir düzeyi olanlara göre satın alma sonrası tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 13: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Puanları Kişilerin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark
Satın alma öncesi tüketici davranışı	23-30 ¹	96	31,46±10,07	5,01	0,01	1>4,5
	31-39 ²	150	28,12±11,20			
	40-49 ³	99	29,83±10,86			
	51-59 ⁴	39	24,18±11,57			
	60 ve üzeri ⁵	25	23,64±9,64			
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	23-30 ¹	96	25,98±10,17	5,12	0,01	1>4,5
	31-39 ²	150	22,25±10,36			
	40-49 ³	99	23,80±10,35			
	51-59 ⁴	39	18,87±9,67			
	60 ve üzeri ⁵	25	18,84±7,82			

F: Tek yönlü varyans analizi

Tablo 13'e göre; satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:5,01; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 23-30 yaş arası kişilerin satın alma öncesi tüketici davranış puanları 51-59 ve 60 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (F:5,12; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 23-30 yaş arası kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları 51-59 ve 60 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha yüksektir.

Tablo 14: Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranış Puanları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Satın alma öncesi tüketici davranışı	Satın alma sonrası tüketici davranışı
Satın alma öncesi tüketici davranışı	r	1	0,75
	p		0,01
Satın alma Sonrası tüketici davranışı	r	0,75	1
	p	0,01	

r: Pearson korelasyon katsayısı *Korelasyon derecesi olarak* $\pm 1 \leq r \leq \pm 0.7$ Kuvvetli İlişki, $\pm 0.7 \leq r \leq \pm 0.3$ Orta Düzeyde İlişki, $\pm 0.3 \leq r \leq \pm 0$ Zayıf İlişki baz alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 14'e göre; satın alma öncesi tüketici davranışı puanları ile Satın alma sonrası tüketici davranışı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır ($r:0,75$; $p<0,05$).

Regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Field, 2017). Yapılan analizde Durbin-Watson değerleri 1,84 olup otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir. Varyans büyütme faktörü, (VIF) 1 civarında olup çoklu bağlantılılık sorununun olmadığı görülmektedir.

Satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarının yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F(8,400) = 19,06$ $p<0,05$]. Blog, Mikroblog, Sosyal ağlar, Wikiler, Podcast kullanım sıklıkları satın alma sonrası tüketici davranış puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptandı ($p<0,05$). Blog kullanım sıklığındaki 1 birimlik artış, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarında 1,46 kat, mikroblog kullanım sıklığındaki 1 birimlik artış, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarında 1,57 kat, sosyal ağlar kullanım sıklığındaki 1 birimlik artış, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarında 1,11 kat, wikiler kullanım sıklığındaki 1 birimlik artış, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarında -1,07 kat, podcast kullanım sıklığındaki 1 birimlik artış, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarında 1,96 kat değişime neden olmuştur. Kurulan modelde anlamlı bulunan blog, mikroblog, sosyal ağlar, wikiler, podcast kullanım sıklıkları, satın alma sonrası tüketici davranışları puanlarındaki değişimin %27,5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,275$).



SONUÇ

Sosyal medyanın, her alanda olduğu gibi pazarlama dünyasında da yarattığı değişim, iş dünyasında kökten bir dönüşüme sebep olmuştur. Artık sadece mal ve hizmetlerin duyurulduğu bir mecra olmanın ötesinde sosyal medya, markaların potansiyel müşterilere ulaşma, onlarla etkileşimde bulunma ve geri bildirim alarak bir topluluğun parçası olma konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı etkileşim imkânı, markaların sadece müşterilere ulaşmakla kalmayıp, aynı zamanda onların beklentilerini anlama ve bu beklentilere hızlı bir şekilde yanıt verme yeteneğini de beraberinde getirmiştir. Bu, bir mal veya hizmete dair olumlu ya da olumsuz bir deneyim yaşandığında, müşteri tatminini artırıcı düzeltme adımlarının hızlı bir şekilde atılabilmesine olanak tanımaktadır. Kamu çalışanlarının satın alma kararları da bu geri bildirim döngüsü içinde kendine yer bulmaktadır.

Kamu sektörü çalışanları, sosyal medyada sadece iş ilişkilerini genişletmek için değil, aynı zamanda bu platformlarda bir tüketici olarak da yer almaktadırlar. Sosyal medyanın bu değişimi, sadece işle ilgili bilgileri paylaşma amacıyla kullanıldığı geleneksel bir yaklaşımdan, kişisel ve profesyonel hayatın iç içe geçtiği bir ortama doğru ivme kazanmıştır.

Bu durum, markaların kamu çalışanlarının dikkatini çekme ve onları etkileme konusunda yenilikçi stratejilere yönelmelerini kaçınılmaz kılmıştır. İçerik pazarlama kampanyaları, kamu çalışanlarının ilgisini çekmek ve onlarla etkileşimde bulunmak adına bilgi dolu ve ilgi çekici içerikler üretmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, influencer iş birlikleri, tanınmış kişilikler aracılığıyla markanın güvenilirliğini artırmayı ve kamusal çalışanların satın alma kararlarını etkilemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı da dijitalleşmenin küresel düzeyde artan önemini ve kamu sektöründeki tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışları üzerindeki yansımalarını araştırmaktır. Bu kapsamda, kamu sektöründe çalışan bireylerin gelirleri, eğitim düzeyleri, internet kullanımı ve

unvanları özelinde, sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılarak, literatüre önemli bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın analiz sonuçlarına göre kullanıcıların %55,75'i blog sosyal medya aracını "hiçbir zaman" kullanmadığını beyan etmiştir. X, sosyal medya aracının kullanımı da genel olarak "çok nadir" olarak çıkmıştır ve katılımcıların %23,96'sı bu yanıtı vermiştir. Sonuçlara göre Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya araçlarına olan katılım oranı ise diğerlerine göre daha yüksek olup, sonuçlar %32,27 olarak belirlenmiştir. Bu da kullanıcıların bu platformları sıkça kullandığını göstermektedir. YouTube, Dailymotion gibi medya paylaşım siteleri de genel olarak sıkça kullanılmaktadır ve bu oran %55,75 şeklindedir. Katılımcıların %33,25'i Wiki kullanmadığını beyan ederken, forum ve sözlük kullanmayanların oranı ise %41,08 olmuştur. Katılımcıların %47,19'u Podcast kullanmazken, Minecraft, Second Life, PubG gibi sanal dünyaları kullanmayanların oranı ise %65,53 olmuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu erkeklerden, evlilerden ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarına göre ise katılımcıların çoğunluğunun cep telefonu/akıllı telefon kullandığı ve katılımcılarının çoğunluğunun haftada 11-15 saat aralığında sosyal medyada zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Sonuçları daha detaylı ele alacak olursak; ortalama değerlere bakıldığında erkeklerin kadınlara göre satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Lise eğitim düzeyine sahip kişilerin satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının, lisans ve lisans üzeri eğitim düzeyine sahip kişilere göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanmıştır.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin unvanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Buna göre, 4/D (kamu işçisi) büro personeli olan kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları kariyer uzmanı/uzman yardımcısı ve yönetici olan kişilere göre anlamlı biçimde daha yüksek olmuştur.

Ankete katılanların kullandıkları cihazın (tablet, bilgisayar, mobil telefon), satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışıyla ilgili istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra satın alma öncesi tüketici davranış puanları kişilerin sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Haftada 0-5 saat sosyal medyada zaman geçiren kişilerin, satın alma öncesi tüketici davranış puanları 6-10 saat, 11-15 saat, 16-20 saat, 21-25 saat, 26-30 saat ve 31 saat üzeri sosyal medyada zaman geçiren kişilere göre daha düşüktür.

Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. Haftada 0-5 saat sosyal medyada zaman geçiren kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları 6-10 saat, 11-15 saat, 16-20 saat, 21-25 saat, 26-30 saat ve 31 saat üzeri sosyal medyada zaman geçiren kişilere göre daha düşüktür.

Gelir durumuna bakıldığında ise 15001 – 24000 TL gelire sahip kişilerin, 8500 – 15000 TL gelir düzeyi olanlara göre satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. 15001 – 24000 TL ve 24001 – 30000 TL gelire sahip kişilerin 8500 – 15000 TL gelir düzeyi olanlara göre satın alma sonrası tüketici davranış puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

23-30 yaş arası kişilerin satın alma öncesi tüketici davranış puanlarının 51-59 ve 60 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Satın alma sonrası tüketici davranış puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. 23-30 yaş arası kişilerin satın alma sonrası tüketici davranış puanları 51-59 ve 60 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha yüksektir.

Tüm bu bilgiler daha genç yaştaki kamu sektörü çalışanlarını satın alma noktasında sosyal medyadan daha fazla yararlandığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra eğitim düzeyi de belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi azaldıkça satın alma ile ilgili davranışlarda da düşüş olduğunu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada geçirilen süre de sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile bağlantılıdır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada daha az zaman geçirenlerin satın alma eğilimlerinin daha fazla zaman geçirenlere göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Satın alma davranışları üzerinde kamu sektörü çalışanlarının unvanlarının da etkisi bulunmaktadır. Sonuçlara bakıldığında 4/D kadrosunda bulunan personelin daha genç olması ve sosyal medya kullanımına daha yatkın olmaları sebebiyle satın alma işlemlerinde sosyal medyayı kullanma olasılıkları artmaktadır.

Yine gelir seviyesi de önemli belirleyici faktörlerden birisi olmuştur. Burada çıkan sonuca göre maaşı düşük olanların, daha uygun fiyatlı ürünleri satın alma eğiliminde olduklarından, fiyat araştırmasını daha rahat yapma imkânı buldukları sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanlarınsa böyle bir araştırmaya ihtiyaç duymadıkları için tüketim noktasında sosyal medyanın etkisi altında kalma olasılıkları düşük olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre sosyal medyanın yaşı küçük olan kamu sektörü çalışanları üzerinde daha fazla etkisi bulunmaktadır. Bunun sebebi ise bu çalışanların yaşlarından ötürü teknoloji kullanma noktasında daha yetenekli olmalarından ve dijital becerilerle büyümelerinden kaynaklanmaktadır. Yaşı daha ileri olanlar ise teknolojiye tam anlamıyla hâkim olmadıklarından satın alma noktasında sosyal medya kullanmaktan kaçınmaktadırlar.

Tüm bu sonuçlar ışığında çalışmanın temel amacını oluşturan kamu sektöründeki tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışları üzerindeki yansımalarının ortaya konduğu söylenebilmektedir. Çalışma, kamu sektöründe çalışan bireylerin gelirleri, eğitim düzeyleri, internet kullanımı ve unvanları özelinde, sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından alan yazına katkı sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde konuyla ilgili benzer tezlerin olduğu da görülmektedir. Ancak bu tezler üniversite öğrencileri özelinde ve influencerler üzerinden geneli kapsayacak şekilde tezlerdendir. Bu bakımdan çalışmanın başka bir akademik çalışma ile örtüşen ya da çakışan yönleri bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value Of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agresta, S., Bough, B., Miletsky, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akıncı, V. B., Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 64-83.
- Akıncı, V. Z., Dinçer, M., Başok, N., Değirmen, G. Ç., Yalçın, M., Erkan, M. (2016). Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 663-674.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi.) Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akköse, A. A. (2010). *Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini Kavramının Tanzanya ve Türkiye Örneklerinde Karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aksoy, H., Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 129-148.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, E., (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/11, 238.

- Akyazı E., Ateş D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma, Kara T., Özgen Ebru (Ed.), *Sosyal Medya Akademisi*, 174-194.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15/2, 213-235.
- Alabay, M.N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alagöz, S. B., İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, (931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.
- Alamaslı, I. K., Akçay, E., Sütçü, S.C. (2022). COVID-19 Dönemi Türkiye’inde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi* 15 (1), 205-237.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Altunay, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Amedie, Jacob, "The Impact of Social Media on Society" (2015). Pop Culture Intersections. 2.
- American Marketing Association. (2016). Erişim Tarihi:21 Aralık 2023, ABOUT AMA. 12 7, 2015 tarihinde American Marketing Association Web Sites:<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı.

- Amjad, M., Javed, R., Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6 (1), 463- 480.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. ve Brusa, J. (2011). *Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Commerce Channel*. New York: Booz & Company Inc.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi R., Stephen, A.T. (2020). The Future of Social Media in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Arbatani, R.D. (2016). Sosyal Ağların Marka Bağlılığını ve Müşteri İlişkilerini Geliştirme Üzerindeki Etkisi Örnek Olay: Dizüstü Bilgisayar Markası. *Journal of Business Management*, 8/3, 587-606.
- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 231-250.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction*, Global Edition.
- Armutlu, C.E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-16.
- Arslan, E. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Öğretmenlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Beykoz Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arslan, E., Beğendik, B. (2023). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Öğretmenlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (3), 339-361.
- Arslan, İ. K., Aybar, Z. D. A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri ve İşletmeler Açısından Önemi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (7), 548-565.
- Arslan, İ. K., Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4 (8), 151-170.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 3, 83-103.

- Arslan, S., Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (2), 1-20
- Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Atlas, A. (2017). Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Attar, R.W.; Almusharraf, A.; Alfawaz, A.; Hajli, N. New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14, 1-38.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Aydeniz N., Yüksel B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), 95-111.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- Aydın, G. A. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6/12, 387-410.
- Aydın, M. (2018). *Kültür Sosyolojisinin Temel Kavramları. Kültür Sosyolojisi*. Köksal Alver- Necmettin Doğan (Ed.), Konya: Çizgi Yayınları.
- Aydınoğlu, Ö., Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 169-182.
- Bacaksız, P. (2016). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5/1, 43-54.
- Bakır, U. (2012). Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148 (1), 178-185.
- Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal Of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Başyazıcıoğlu, H.N. (2013) Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Baudrillard, J. (2000). *Tüketim Toplumu*, (F. Keskin, H. Deliceçaylı, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., Thürridl, C. (2019). The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Bauman, Z. (2012). *Siyaset Arayışı*, (Birkan T. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Baydeniz, D., Temel, M. (2022). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 1055–1073.
- Bayrakdar, S. Yücedağ, İ. (2020). Sosyal Ağlarda Metin ve Görüntü Tabanlı Anlamsal Çıkarım Yöntemlerinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 28 (3), 283-288.
- Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Olarak Kullanımı. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11/2, 69-84.

- Bayuk, N. (2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları. *Pazarlama Dünyası*, 30-35.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*, New Delhi India: Akhand Publishing.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Birsen H., Birsen Ö., Kutlu T., Kayabaş, B. K., Kutlu Ö. Altunlu H. (2013). İnternet Yayıncılığı, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2661, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1627.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolotaeva, V., Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Network. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Boz, M., Buluk B., Sevgün A. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16/Özel Sayı, 633-648.
- Bozkır, D. K. (2020). Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram’da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann

- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 7, 22-29.
- Bulut, E. (2012). Tüketici Merkezli Pazarlama Karması Yaklaşımları. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Cabi, A. (2014). Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cader, Y., Al Tenaiji, A. A. (2013). Social Media Marting. International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 2 (6), 546-560.
- Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. Business Horizons, 63 (4), 469- 479.
- Can, L., Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 16-28.
- Can, P., Çetin İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30 (4), 885-906.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E., Malkoç, E. (2016). Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5 (3), 611-633.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. Yeni Medya Elektronik Dergi, 1/3. 221-226.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2016). Digital marketing. Pearson Education Ltd.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brandperformance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65 (2), 81-93.

- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627-638.
- Chen, G. M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8/2, 1-10.
- Chen, W. (2010). Internet-usage Patterns of Immigrants in the Process of Intercultural Adaptation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13/4, 87-99.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Chu, S. C., Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Cline, T. W., Cronley, M. L., Kardes, F. R. (2011) *Consumer Behavior*. South-Western: Cengage Learning.
- Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Çev.). Ankara: Nobel.
- Constantinides, E., Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Cop, R., Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 98-115.
- Cormode, G., BalachanderK. (2008), Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0, *At&TLabs-Research*, 13 (6), 1-30.
- Çağlıyan, V., Gelmez, E., Gürakan, G. (2021). Sosyal Medya Reklamlarının Etkinliği, Empati Duygusu ve Satın Alma Niyeti Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 1116-1139.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk

Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11. 43-56.

Çakır, K. Y. (2023). Siber Zorbalık ve TikTok: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İktisadi Yenilik Dergisi, 4 (3), 52-66.

Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 50, 254-277.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (3), 28-42.

Çetin, E. B. (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetinkaya Bozkurt, Ö., Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Kesit Akademi Dergisi, 9, 36-54.

Çınar, R., Çubukcu, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1/19, 295-307.

Daugherty, T., Hoffman, E. (2014). E-WOM and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. Journal of Marketing Communications, 20 (1-2), 82-10

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. International Journal of Advertising, 36 (5), 798-828.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H. Y. (2018) Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15), 2216-2236.

- Demirel, A. (2013). E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Thomas, A.M. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. Emerald Group Publishing Limited.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14/3, 407-421.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim Dergisi, 14/1, 84-112.
- Ding, Y.; Ken, H.T (2016) A. Re-Examination Of Service Standardization Versus Customization From The Customer's Perspective. J. Serv. Mark, 30.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic. Wiley: Targeted, and Measurable Online Campaigns.
- Domingos, P., Richardson, M. (2001). "Mining the Network Value of Customers". In Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Francisco, CA, ACM Press: 57-66.
- Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama.(G. Barış, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. Harper Business.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 8/3, 1613/1633.
- Durukan, T., Bozacı, İ., Hamsioğlu, A. B. (2012). An Investigation of Customer Behaviours in Social Media. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 44, 148-159.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., Kizgin, H. (2020). Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 1-4.

- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money in All The Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88/1, 62-69.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi/ Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, 53-64.
- Eriş, M., Kutlu. (2007). Marka Bağlılığı Yönetmede Müşteri İlişkileri Yönetimi. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkul, R. E., (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web. 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101
- Ertaş O. (2008). Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (1), 147-167.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagemen.*, Indianapolis: Wiley Publishing.

- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi. (www.istatistikmerkezi.com)
- Fattah, H. M. (2000). Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence*, 20/10, 88-89.
- Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması – Instagram’dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Fierro, I., Arbelaez, D., Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A New Tool For International Education, *Pensamiento & Gestion*, 43, 240-260.
- Fraile, A. (2019). What Is Viral Marketing? Advantages and Examples. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2023, <https://www.cyberclick.es>.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., Jaweck, G. (2009). Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 71-102.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business The Dijital Age*, 3 (1), 63-75
- Gençosmanoğlu, F.E. (2006). Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gershoff, A., Broniarczyk, S., & West, P. (2001). Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection. *Journal of Consumer Research*, 418.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1/17, 90-98.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8/2, 77-87.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3 (1), 43-58.
- Göktaş, B., Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 50-67.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 14.
- Grover, R. and Vriens, M., (2006). The Handbook of Marketing Research, Sage Publication Inc., London.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32/2, 4-20.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing. *Service Marketing Management Decision*, 29, 10-20.
- Gunelius, S., (2011). *30 Minutes Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gupta, U. (1996). *Management Information Systems A Managerial Perspective*. West Publishing Company.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2/1, 29-36.
- Gülsoy, T. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. L. Baruh ve M. Yüksel (Ed.) Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

- Güney, S. (2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haber, M. & Sanghani, R. (2016). Use Data in Digital Marketing. *Behav Healthc*, 36/2,10-11.
- Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20/2, 59-71.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56/3, 387-404.
- Hamilton-Ibama, E. O. L., Elvis, I. (2022). Service Quality and Customer Retention in Deposit Money Banks in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *American Journal of Economics and Business Managemen*, 5/2, 27-41.
- Hart, C., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer Adoption of The Internet– Implications For Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, 34 (8), 954–974.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Helmsley, S. (2000). Keeping Custom. *Marketing Week (UK)*, 23/7, 39-42.
- Hill, R. P., Moran, N. (2011). Social Marketing Meets Interactive Media: Lessons For The Advertising Community. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 815-838.
- Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21 (2), 256-276.

- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Huang, P., Lurie, N. H., Mitra, S. (2009). Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73 (2), 55-69.
- Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (1-2), 156-160.
- Hughes, A. M. (2002). The Value of A Name, *Journal of Database Management*, 10/2, 159-174.
- Hull, K., Lewis, N. (2014). Why XDisplace Broadcast Sports Media: A Model. *International Journal of Sport Communication*, 7 (1), 16-33.
- Influencerman. (2023). Influencer Marketing Nedir?. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2023, <https://www.influencerman.com/influencer-marketing>
- Instagram Business (2019). Reklamları Instagramın Keşif Destinasyonu Olan Keşfet Kısımında da Sunmaya Başlıyoruz. Erişim Tarihi: 16 Mart 2023, https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=tr_TR
- İlban, M. O, Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. (Yüksek Lisans Tezi). *Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- İslamoğlu A. H. (2003). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H ve Alniaçık, Ü. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınevi

- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., Rahman, Z. (2017). Examining Consumer-Brand Relationships On Social Media Platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36/1, 63-78.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of Things. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857.
- Jerome, T., Shan, L., ve Khong, W., (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, *Online Advertising: A Study Of Malaysian Consumers*, 5 (2), 111-134.
- Jones, C., Kim, S. (2010). Influences of Retail Brand Trust. off-line Patronage. Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 627-637.
- Jothi, G. (2019). A Study on Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing and Digital Marketing. *International Journal of Research and Analytical*, 1.
- Jurvetson, S. (2000). What Exactly is Viral Marketing?. *Red Herring*, 110-112.
- Kahraman, Ç. A. T. I. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Kalyoncuoğlu S. ve Faiz E. (2017). Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programının Sosyal Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52, 970-991.
- Kannan, P., Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53/1, 59-68.

- Karabulut, F. (2017). Pazarlama Ajanı Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9/4, 149-160.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13/2, 7-27.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karanfiller, T., Karagözlü, D. (2022) E-Ticarete Sosyal Medyanın Rolü. Aytekin İşman vd., (Ed.) İletişim Çalışmaları 2022 (ss. 48-61) İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Katherine, T. S. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29/2, 86–92.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları ile E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9 (4), 472-494.
- Kaydan, A. (2014). New Buzz in Marketing: Go Viral. *International Journal of Innovative Research Development*. 3/1, 294-297
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4/8, 159-182.
- Keke, M. E. (2022). The Use of Digital Marketing in Information Transport in Social Media: The Example of Turkish Companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588.
- Kelley, S. W. (1992). Developing Customer Orientation Among Service Employees. *Journal of the academy of Marketing Science*, 20/1, 27-36.
- Kellner, (2011), *Barac Obama ve Ünlü Gösterisi* (L. Keskiner, Çev.), Y. Devran. (Ed.). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16–27.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books.
- Keskin S., Baş M. (2017) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51- 69.
- Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption On Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kim, H., Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (4), 376-390.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Kitchen, P. J., Kim, I., Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of advertising research*, 48(4), 531-546.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Koçak, N. G. (2012) “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kohli, A.K., Jaworski B.J. (1990). Market Orientation: The Construct. Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.

- Korkmaz, Y. M. (2020). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Markaların Kriz İletişim Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., & Turner, E. R. (1993). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). Northwestern University.
- Kotler, P., Brown, J.T., Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson/PrenticeHall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan I. (2010). *Welcome to Marketing 3.0*, .New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Kitap.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, (İ. Kırçova, Çev.), Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji*. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kryder, L. C. (2010). Facebook Friend or Fan? You Decide. *Amwa Journal*, 25/1, 32-33.

- Kuş, Ö.A. (2016). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi/Sosyal Bilim Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükyiğit, A.T. (2022). *Yönetimde Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları
- Lacey, A. (2012). Twitter: The Unstoppable Rise Of Microblogging. (Edited by: Stephen Waddington). *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals*. Cornwall, UK: Wiley Publishers, 71-77.
- LAI, L. S. (2010). Social Commerce- E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 39-44.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2013). To Be Or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?. *International Journal of Information Management*. 33 (1), 76-82.
- Lee, C. S., Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behaviour*, 28/2, 331-339.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. (2006). Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study. *Internet Research*, 16/3, 289-303.
- Leskovec, J. (2008). The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*. 1/1, 1-39.
- Leskovec, J., Adamic, L., Huberman, B. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing, *ACM Transactions On The Web*, 1 (5), 1-39.
- Levitt, T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*
- Liao, S. H., Widowati, R., Hsieh, Y. C. (2021). Investigating Online Social Media Users' Behaviors for Social Commerce Recommendations. *Technology in Society*, 66, 1-14.
- Lim, Y. S., Yeo, S. F., Ng, T. H., Mohamad, W. N. (2022). Brand engagement in S-commerce: A study of Malaysia customers. 2022 International Conference on Digital Transformation and Intelligence (ICDI), 174-179.
- Ling, K. C., Piew, T. H., Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.

- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30/4, 473-486.
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. Nyu Press
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption To mass Cultural Production, *Critical Inquiry*, 35/2, 319-331.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22-35.
- Manz, C., Ross, J.S., Grande, D. (2014). Marketing to Physicians in a Digital World. *N Engl J Med*, 371 (20), 1857-1859.
- Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. ve Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability, 1-13.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. icrossing Advertising Agency. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2023, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Merisavo, M. (2008). "The Interaction between digital marketing communication and customer loyalty: an integrative model and research proposition", *Helsinki School of Economics Workings Papers W-452*.
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C., Calder, B.J. (2010). Engagement With Online Media. *J. Media Bus. Stud*, 7, 39-56.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299-1328.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Montgomery, K.C., Chester, J., Grier, S.A. & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatr Clin North Am*, 59/3,659-675.
- Mucuk İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Mutlu, H. M., Nakipoğlu A., (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 245-261.
- Mynet (2023). X Uygulaması Nedir? X İle X Aynı Mı?. Erişim Tarihi: 28 Aralık 2023, <https://www.mynet.com/x-uygulamasi-nedir-x-ile-twitter-ayni-mi-110107170839>
- Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., Stoddard, J. E. (2021). Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1(2), 1-10.
- Naktiyok, A. (2003). Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 95-116.
- Nalina, K. G., Palanivelrajan, B. (2015). Micro Level Empirical Study On Viral Marketing İn Madurai. *International Journal of Management*, 6 (1), 233-238.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1/2, 1-15.
- Nielsen, W. (2011). The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011, Erişim Tarihi: 20 Mart 2023, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html>

- Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 03/04, 75- 87.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*, İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002a). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003b). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Okkay, İ. (2019) Tüketiciyi Hem Eğlendirerek Hem De Hissettirmeden Ulaşmanın Yolu Olarak Viral Pazarlama. XI. IBANESS Kongreler Serisi. 12/2, 421-427.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Onur, B. (2018). Sektörün Hayaleti; Viral Pazarlama!. Erişim Tarihi: 16 Nisan 2023, <https://pazarlamaturkiye.com>.
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T., Ture, O. (2020). When it Comes to Satisfaction it Depends: An Empirical Examination of Social Commerce Users. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-11.
- Öngel, V., Bakır, M. A., Tatlı, S. H. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Tarzlarının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13 (24), 226-249
- Özata, F. Z. (2013) *Sosyal Medya Platformları, Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Mesude Canan Öztürk (Ed.), Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Özbek, V., Koç, F. (2009) Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 139-156.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1/2, 29-39.

- Özel, M., Polat, C. (2013). Yerel Yönetimlerde Değişim ve Yerel Yönetim Hizmetlerinde 'Müşteri Odaklı Pazarlama' Yaklaşımı. *Manas Sosyal Araştırma Dergisi*, 2 (1), 42-79.
- Özgen, E., Kara, T. (2012). *Sosyal Medya- Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özınanır C I (2013). Gezi Direnişi'nden Forumlara: Saatlerin Ayarını Bozan Politikanın Dönüşü. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 183-200.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)*. İstanbul
- Özkul, E. (2007). Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Uygulanması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını.
- Öztat, F. (2019). Aile İçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, D. (2019) Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12/2, 23-34.
- Öztürk, G. (2013), *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları
- Özutku, F., Küçükıylmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Papic, Marko, Noonan, S. (2011). *Sosyal Medya: Bir Protesto Aracı*, (E. Dündar Çev.), Türk Kütüphaneciliği, 25 (1),165-172.
- Patil, R., Sajithra, K. (2013). Social Media – History and Components, *Business and Management*, 7 (1), 69-74.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., Mateus, I. (2014). Say Yes to Facebook and Get Your Customers Involved! Relationships in A World of Social Networks. *Business Horizons*, 57 (6), 695-702.
- Pescher, C., Reichhart, P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, *Journal of Interactive marketing*, 28, 43-54

- Pesen, M. M. (2012). Seçim Sonuçları Niçin Twitter'dan Tahmin Edilemez ve Türkiye Örnekleri. Aralık 16, 2013 tarihinde E-Siber Bilgi-İletişim Teknolojileri: <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/secim-sonuclari-twitter-dan-nicin-tahmin-edilemez-ve-turkiye-ornekleri>.
- Pietro, D. L., Virgilio, D. F., Pantano, E. (2012). Social Network for The Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Pulvirenti, M. ve Jung, T. (2011). Impact Of Perceived Benefits Of Social Media Networks On Web Quality And E-Satisfaction. Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 26-28 January, 513-524.
- Quinton, S., Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (1), 59-73.
- Raja, S. (2020). *Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing, Sustainability, Transformation, Development In Business And Management*, 494-506.
- Ramachandra K., Chandrashekara B., Shivakumar S. (2010). Marketing Management, *Himalaya Publishing House*, Mumbai.
- Ridings, C. M., Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), 1-10.
- Roberts, R. R., Kraynak, J. (2008). *Walk like a Giant, Sell like a Madman*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sabimbona, S. (2013). Sosyal Ağların Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Burundi ve Türkiye Karşılaştırması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 107-131.
- Saçak, B. C., Eren T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.

- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible- Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Santora. (2023). 16 influencer marketing trends that will shape 2024. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2023, [https:// influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/)
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Sarıtaş, A., Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (17), 359-374
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Savaş B., Günay G. (2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51/2, 47-78.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Seçer, A., Boğa, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (4), 312- 319.
- Sema, P. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?. Johnson & Wales University Scholars Archive.
- Seyfi, M. (2017). Sosyal Medyada Kültürel Sermaye Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6/2, 183-194.
- Shah D., Roland T., Rust A., Parasuraman, Richard S., Day G.S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9 (2), 113-124.
- Sharif, S., Yeoh, K. (2018). Excenssive Social Networking Sites Use and Online Compulsive Buying in Young Adults; the Mediating Role Of Money Attitude. *Young Consumers*, 310-327.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40-51.

- Sheth, J. N., Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22 (6), 611-622.
- Shimp, A.T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South Western: Cengage Learning.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, New York: Penguin Press.
- Shirky C. (2011), The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change, *Foreign Affairs* Vol. 90, No. 1, pp. 28-41 (14 pages) Published By: Council on Foreign Relations.
- Sim, Ş., Toprak, M., (2012). Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mockumentary) Filmler. *Fine Arts*, 7 (1), 1-10.
- Sindhu, P., Bharti, K. (2022). Influence of Chatbots on Purchase Intention in Social Commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1-22.
- Smith, B (2017). 34 Advertising Statistics to Know in 2022, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2023, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>.
- Sohn, K., Gardner, J. T., Weaver, J. L. (2013). Viral Marketing More Than A Buzzword. *Journal of Applied Business and Economics*, 14/1, 21-42.
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th Edition). Prentice Hall.
- Soydaş, A. U. (2010) *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Söyleyici, T. G., Bozkurt, Ç.Ö. (2017) Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Kesit Akademisi Derneği*, 9/36, 36-54.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Statista (2021). Most Popular YouTube Channels as of March 2022, Ranked by Number of Subscribers, Erişim Tarihi: 10 Mart 2023, <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-rankedby-subscribers>

- Statista (2022). Brands Most Associated with the Metaverse According to Adults in The United States as of January 2022. Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2023, <https://www.statista.com/statistics/1290674/united-states-adults-brands-associated-with-the-metaverse/>
- Statista (2023). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. Erişim Tarihi: 23 Aralık 2023, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Steinman, M. L., Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22/8, 1.
- Stephen, A. T., Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49/5, 624-639.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8/28, 21-44.
- Sümer, S. I. ve Üner, M. M. (2012). Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, 14/1, 1-28.
- Şahin, E. T. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şahin, E. T. (2021). Marka Nefreti ile Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanması Rolü. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Şayan, A. (2020). Marka Bağlılığı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü: Lovemark's Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3/1, 319-342.
- Şenel, B. (2023). Sosyal Medya Pazarlamasının X, Y ve Z Jenerasyonlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şener, A., Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.

- Ta, J.Q. (2014). What impact has social media truly had on society. Business2Community.
- Tanuri, B. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. *Engagement Marketing*.
- Taylor, S. A., Celuch, K., Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 13/4, 217–227.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, H. (2017). Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Temel, K., Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1/2, 27-37.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6/1, 57-71.
- Thompkins, Y. L. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52/4, 465-478.
- Thompson, J.B. (2008). Medya ve Modernite. (Serdar Öztürk, çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Ting, H., Run, E. C., Thurasamy, R. (2015). Young Adults' Attitude Towards Advertising: A Multigroup Analysis By Ethnicity. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 17/54, 769-787.
- Tiryaki, S. (2015). Toplumsal Yaşamda Facebook Bağımlılığı: Konya Örneğinde Bir Saha Araştırması. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars*, 5/1, 1-34.
- Toksarı, M., Bayraktar, M., Mürütsoy, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (4), 1-28.

- Tolon, M. ve Zengin, Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Topoğlu, E., Gökdeniz, İ. (2019). Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12/1, 57-73.
- Tosun, K. E. (2021). İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y Ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı Ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi/Girişimcilik Anabilim Dalı, Karabük.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta
- Tosun, Y. E. (2022). Dijital Pazarlamayla Gelişen Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, İstanbul: Akis Yayınları.
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları* (D. Özçetin & B.Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Uluç, G., Yargıcı A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Uyanık, Celalettin. (2016). İşletme Yönetimi Bölümü. Erişim Tarihi:21 Aralık 2023, <http://celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/pazarlama.docx>.
- Uygur, S. M., Bayram, A. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 19-37
- Uygur, Serkan. (2017) Pazarlama Modelleri. Erişim tarihi: 5 Aralık 2023, <https://serkanuygur.com.tr/2017/12/23/pazarlama-modelleri-marketing-models-2/>.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2/1, 11-29.

- Ülgen, G. (2014). *Mikro İktisat*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ünalın, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 15-36.
- Üner, M. Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3/3, 79 – 110.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56/4, 83–93.
- Wan, A. (2013). How Do They Think Differently?: A Social Media Advertising Attitude Survey on Chinese Students in China and Chinese Students in America. Yüksek Lisans Tezi, West Virginia University, Amerika Birleşik Devletleri.
- Wang, L. Y., Hu, H. H., Wang, L., Qin, J. Q. (2022). Privacy assurances and social sharing in social commerce: The mediating role of threat-coping appraisals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-13.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers Direct Marketing. *An International Journal*, 3/1, 52–66.
- Wearesocial, (2022) The Global State Of Digital In October 2022, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023, <https://wearesocial.com>.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* Sebastopol: CA: O'Reilly.
- West, J. (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, 1/3.
- Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22/2, 116-146.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Armstrong, F. L. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing

- Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3/1, 33-45.
- Womack P.J., Jones T.D. (2005). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, *Harvard Business Review*.
- Yağcı, M. İ., İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11/1, 138-155.
- Yakın V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-18.
- Yamamoto, G. T. (2005). Pazarlamada Yeni Trendler, PI: *Pazarlama ve İletişim Kültürü*: 4/12, 55-62.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 3-4 Mayıs 2018, İstanbul.
- Yanar, K., Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1/2, 24-40.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: evidence from SEM and fsQCA. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1557-1570.
- Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21/10, 799-822.
- Yapraklı, ř., Mutlu, M. (2020). Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440.
- Yaralı, E. S., Kırık, A. M., (2017). Türkiye'de Facebook Üzerinden E -Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği, *International Journal of Social Science*, 55, 525 - 542.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1/5, 69-80.

- Yaşa-Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Dergisi*, 12/48, 175- 198.
- Yeni Ümit Eğitim Kurumları. (2016). Pazarlama.Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023, http://www.udybelgesi.com/pazarlama_pazarlama_s%C3%BCreci.asp.
- Yıldırım, A. F., Baş, F. C. (2022). Postmodern Dünyanın Kamusal Alanı Olarak Sosyal Medya, *Ssd Journal 3 Rd International Conference on Social Sciences & Humanities*.
- Yıldırım, M. N. (2022) Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencerlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Yıldırım, Y. (2016) Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7/1, 214-231.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7/15, 156-175.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4/2, 5-15.
- Yılmaz, B. S. (2009), E-Mail As A Viral Marketing Tool: A Research on Emotions Behind E-Mail Sending And Receiving Behavior. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10/1, 55-78.
- Yorgancılar, S. (2018). Kültürün Yeniden Üretim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Gençliğe Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9/16, 2511-2532.
- Yurdakul B.N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Yurdakul, M. ve Kiracı, A. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 165-185.
- Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, F. (2021). Pazarlama Hunisi. Erişim Tarihi: 20 Kasım 2023, <https://www.developerbilisim.com/blog/pazarlama-hunisi-nedir>
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri Dergisi, 7/28, 317-326.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zengin, A. Y., Uslu, D. S., Sağlam, Ş. (2022). Sosyal Medya, Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişimin Hastane Marka İmajıyla İlişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 23-41.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking. Sites. *Information Technology & People*, 28, 90-106
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

S1. Yaşınız?

	23-30
	31-39
	40-49
	50-59
	60 ve üzeri

S2. Cinsiyetiniz?

	Erkek
	Kadın

S3. Medeni Durumunuz?

	Evli
	Bekar
	Eşinden ayrılmış

S4. Eğitim Durumunuz?

	İlköğretim
	Lise
	Önlisans
	Lisans
	Yüksek Lisans
	Doktora

S5. Ünvanınız?

	4/D Yardımcı Personel
	4/D Büro Personeli
	Uzman (idari, teknik)
	Kariyer Uzmanı/Uzman Yrd
	Yönetici (Koordinatör, Daire Başkanı vb.)
	Sözleşmeli Personel

S6. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

	0-5 Saat
	6-10 Saat
	11-15 Saat
	16-20 Saat
	21-25 Saat
	26-30 Saat
	31 Saat ve Daha Fazla

S7. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

	0-5 Saat
	6-10 Saat
	11-15 Saat
	16-20 Saat
	21-25 Saat
	26-30 Saat
	31 Saat ve Daha Fazla

S8. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

	Kişisel Bilgisayar
	Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar
	Tablet / El Bilgisayarı
	Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)

S9. Aylık Geliriniz?

	8500 – 15000 TL
	15001 – 24000 TL
	24001 – 30000 TL
	30001 ve üzeri

	S10. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
S10.1	Blog					
S10.2	Mikroblog (Twitter)					
S10.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Whatsapp, Instagram, LinkedIn vb)					
S10.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Dailymotion vb)					
S10.5	Wikiler (Wikipedia)					
S10.6	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S10.7	Podcast					

S10.8	Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb)					
	S11. Mikroblog (Twitter) kullanımı;	1	2	3	4	5
S11.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).					
S11.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum					
S11.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S11.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (Mention).					
S11.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşıyorum (Retweet).					

	S12. Sosyal Ağ (Facebook, Whatsapp İnstagram, LinkedIn vb) kullanımı;	1	2	3	4	5
S12.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S12.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S12.3	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S12.4	Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S12.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S12.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S12.7	Yeni arkadaşlar edinirim					
S12.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S12.9	Gruplara üye olurum.					
S12.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımla davet ederim.					

	13. Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Dailymotion vb) kullanımı;	1	2	3	4	5
S13.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S13.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S13.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S13.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S13.5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					

	14. Wiki (Wikipedia) kullanımı;	1	2	3	4	5
S14.1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S14.2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum					
S14.3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

	15. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı;	1	2	3	4	5
S15.1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S15.2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S15.3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

	16. Podcast kullanımı;	1	2	3	4	5
S16.1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımda dinlerim.					
S16.2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player’ımda dinlerim.					
S16.3	Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum.					
	17. Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb) kullanımı;	1	2	3	4	5
S17.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım					
S17.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S17.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	18. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S18.1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S18.2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S18.3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S18.4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S18.5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S18.6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S18.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					

S18.8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S18.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S18.10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	19. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S19.1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum					
S19.2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S19.3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
S19.4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S19.5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S19.6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S19.7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S19.8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S19.9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	20. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4
S20.1	Blog				
S20.2	Mikroblog (Twitter)				
S20.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Whatsapp Instagram, LinkedIn vb)				
S20.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Dailymotion)				
S20.5	Wikiler (Wikipedia)				
S20.6	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S20.7	Podcast				
S20.8	Sanal Dünyalar (Minecraft, Second Life, PubG vb)				