



**SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA VE REKLAMCILIK
ALANLARINDA TÜKETİCİ ODAKLI OLARAK
ORTAYA ÇIKARDIĞI STRATEJİK DÖNÜŞÜMLERİN
INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Ömer ÖNGEN

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Derya ÖCAL
2020
Her Hakkı Saklıdır**

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA VE REKLAMCILIK
ALANLARINDA TÜKETİCİ ODAKLI OLARAK ORTAYA
ÇIKARDIĞI STRATEJİK DÖNÜŞÜMLERİN INSTAGRAM
ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ömer ÖNGEN

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM – 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

07.01.2020

Aşlı ıslak imzalıdır

Ömer ÖNGEN

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Ömer ÖNGEN tarafından hazırlanan bu çalışma 07/01/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCI

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
TABLolar DİZİNİ	V
GRAFİKLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL MEDYA: KAVRAM, TARİH, GELİŞİM	8
1.1.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi	9
1.1.2. Web Ortamında İletişim: Sosyal Medya ve Gelişimi.....	14
1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	20
1.2.1. Blog	23
1.2.2. Forum	26
1.2.3. Podcast	27
1.2.4. Wiki	28
1.2.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	29
1.2.5.1. Facebook.....	31
1.2.5.2. Twitter	32
1.2.5.3. YouTube	34
1.2.5.4. LinkedIn.....	35
1.3. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYANIN DEĞİŞEN YÜZÜ: SOSYAL MEDYA

PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMANIN TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ	44
2.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi	47
2.1.2. Satış Anlayışı Dönemi.....	48
2.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	49

2.1.4. Toplumsal Pazarlama Dönemi	50
2.1.5. Modern Pazarlama Dönemi.....	52
2.2. DİJİTAL PAZARLAMA	54
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	57
2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Süreçleri	61
2.2.3. Dijital Reklamcılık	65
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	70
2.3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	71
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	72
2.3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	72
2.3.2.2. Demografik Faktörler	78
2.3.2.3. Psikolojik Faktörler	81
2.3.3. Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Davranışları	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA VE REKLAMCILIK ALANLARINDA TÜKETİCİ ODAKLI OLARAK ORTAYA ÇIKARDIĞI STRATEJİK DÖNÜŞÜMLERİN INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	85
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI.....	85
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	86
3.4. BULGULAR	89

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	127
-------------------------------------	------------

KAYNAKLAR	131
------------------------	------------

EKLER.....	148
-------------------	------------

EK 1. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT VERİ FORMU	148
--	-----

EK-2. ETİK KURUL ONAY TALEBİ BAŞVURU SONUCU	150
---	-----

EK 3. ETİK KURUL KARAR FORMU	152
------------------------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ.....	153
----------------------	------------

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA VE REKLAMCILIK ALANLARINDA
TÜKETİCİ ODAKLI OLARAK ORTAYA ÇIKARDIĞI STRATEJİK
DÖNÜŞÜMLERİN INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ****Ömer ÖNGEN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2020, 153 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ****Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN**

Yeni iletişim teknolojileri, örgüt yapılarını ve iş yapış biçimlerini dönüştürmenin yanı sıra tüketim pratikleriyle ilişkili yapılar üzerinde de etkili olmuştur. Üretim süreçleri kadar pazarlama ve reklamcılık süreçlerinin işleyişi yeniden organize olmuş, yeni medya odaklı sosyal medya, tüketim pratiklerini ve tüketici davranışlarını işletmelerin lehine yönlendirmiştir. Yeni medyayla, pazarlama ve reklam faaliyetleri çeşitlenmiş, maliyetler azalmış ve iletişimde süreklilik sağlanmıştır. İçinde bulunulan çevrimiçi çağla birlikte kurumlar veya işletmeler hedef kitleleriyle dijital ortamlarda iletişime geçebilmektedirler. Karşı tarafın geri dönüşü kolaylıkla sağlanmakta olması, hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir faktördür ve bu doğrultuda üretim yapılması ile hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici doyumu sağlanmaya çalışılmaktadır.

Tez çalışmasında sosyal medya örneği çerçevesinde Instagram üzerinden seçilen örneklemle tüketici davranışları çözümlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmayla sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

**AN INVESTIGATION OF THE STRATEGIC TRANSFORMATIONS IN THE
MARKETING AND ADVERTISING FIELDS OF SOCIAL MEDIA WITH A
CONSUMER ORIENTATION ON THE SAMPLE OF INSTAGRAM**

Ömer ÖNGEN

Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL

2020, 153 Pages

Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ

Assist. Prof. Dr. Neva DOĞAN

In addition to transforming organizational structures and ways of doing business, new communication technologies have also affected structures related to consumption practices. The functioning of marketing and advertising processes as well as production processes have been reorganized, new media-oriented social media has directed consumption practices and consumer behavior in favor of businesses. With the new media, marketing and advertising activities have diversified, costs have decreased and continuity in communication has been ensured. With the online age, institutions or businesses can communicate with their target audiences in digital environments. The easy return of the other party is an important factor in determining the wishes, expectations and needs of the target audience, and with production in this direction, it is tried to meet the needs of the target group and to ensure consumer satisfaction.

In the thesis study, consumer behavior was tried to be analyzed with the sample selected from Instagram within the framework of social media sample. With this research, the role of social media on consumer behavior has been tried to be revealed.

Keywords: Social Media, Instagram, Consumer Behavior.

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web Teknolojisinin Dönemleri ve Odak Noktası.....	15
Tablo 2. Instagramın Kronolojik Gelişimi	36
Tablo 2.1. Pazarlamanın Tarihsel Dönemleri.....	47
Tablo 3.1. Derinlemesine Mülakat Soruları	88
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	89
Tablo 3.3. Katılımcıların Meslek Dağılımı	90
Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	91
Tablo 3.5. Katılımcıların İkamet Ettiği illerin Dağılımı.....	91
Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Medyanın Hangi İhtiyaçlarını Karşıladığına İlişkin Cevapları	92
Tablo 3.7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Hangilerini Kullandıklarına İlişkin Cevapları	93
Tablo 3.8. Yoğun Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları	94
Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sayfa/Hesap Türlerine İlişkin Cevaplar	94
Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı	95
Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyal Medyada Ne Tür Veriler Paylaştığına İlişkin Cevaplar	96
Tablo 3.12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Site ve Sayfalar	100
Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler	101
Tablo 3.14. Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman Dağılımı	102
Tablo 3.15. Katılımcıların Instagramda Satın Alma Davranışında Nelere Dikkat Ettiğine ilişkin Cevaplar.....	106
Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımı	108
Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	108
Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar	109
Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman	109
Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları	110
Tablo 3.21. Cinsiyete Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar.....	111
Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler ..	111

Tablo 3.23. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman	112
Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular.....	113
Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler	113
Tablo 3.26. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi	114
Tablo 3.27. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	114
Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar	115
Tablo 3.29. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman	115
Tablo 3.30. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları	116
Tablo 3.31. Medeni Duruma Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar.....	117
Tablo 3.32. Medeni Duruma Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler	117
Tablo 3.33. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman	118
Tablo 3.34. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular.....	119
Tablo 3.35. Medeni Duruma Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler	119
Tablo 3.36. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi	120
Tablo 3.37. Katılımcıların Yaş Bağlamında Gruplandırılması	120
Tablo 3.38. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	121
Tablo 3.39. Yaşa Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar	121
Tablo 3.40. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman.....	122
Tablo 3.41. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları.....	122
Tablo 3.42. Yaşa Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar.....	123
Tablo 3.43. Yaşa Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler	123
Tablo 3.44. Yaşa Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Saat.....	124

Tablo 3.45. Yaş Bağlamında Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular.....	125
Tablo 3.46. Medeni Duruma Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler	125
Tablo 3.47. Yaş Bağlamına Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi	126



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Katılımcıların Medeni Durumu	90
Grafik 3.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Karşınıza Çıkan, Tanıtımı Yapılan Ürünleri Satın Alma Oranları	97
Grafik 3.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanıtımı Yapılan Ürüne İlişkin Kullanıcı Deneyimlerini Takip Etme Oranları	97
Grafik 3.4. Katılımcıların Online Alışverişte Güvenli Aralığı	98
Grafik 3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Online Alışveriş Tercihleri	98
Grafik 3.6. İnternette ve Sosyal Medyada Satın Alma Tercihleri	99
Grafik 3.7. Online Alışveriş Deneyimlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılması	102
Grafik 3.8. Instagram Hesabının Takipçi Sayısının Bir Güvenlik Unsuru Olarak Algılanması	103
Grafik 3.9. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürünlere İlişkin İlgi Düzeyi	104
Grafik 3.10. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürün ve Markaya İlişkin İlgi Düzeyi	104
Grafik 3.11. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürünlerin Satın Alınması	105
Grafik 3.12. Instagram Üzerindeki Haber Akışındaki Reklamlar veya Marka-Ürün Resmi Profillerine İlişkin Satın Alma Yönünde İkna Ediciliği	105
Grafik 3.13. Instagram Üzerinden Yapılan Alışverişlerin Değerlendirilmesi	107

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde büyük bir sabır ile danışmanlığımı yürütüp bu süreçte bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren danışmanım ve hocam sayın Prof. Dr. Derya ÖCAL'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve Yüksek lisans eğitimimde hayranlıkla derslerini dinlediğim, fikirleriyle ufkumu genişleten ve beni araştırmaya, sorgulamaya yönelten Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ, Doç. Dr. Eyyup AKBULUT, Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ, Dr. Öğr. Üyesi Sait Sinan ATILGAN, Arş. Gör. Hakan ÜN hocalarım başta olmak üzere Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarına sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan arkadaşlarım Emrullah YAKIT, Gülsemin MISIRCI, Kevser ÇELİK, Hilal YÜCELER, Eyyüp YURTSEVEN, Ercan ATEŞ başta olmak üzere isimlerini yazmakla bitiremeyeceğim değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren, her koşulda desteklerini esirgemeyen ve varlıklarıyla bana umut olan annem Neriman ÖNGEN ve babam Mehmet ÖNGEN'e, ablam Kübra SÖNMEZ, kardeşlerim Barış ÖNGEN ve Eylül Beyza ÖNGEN'e minnet dolu teşekkür ederim...

Erzurum - 2021

Ömer ÖNGEN

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi kadar eskidir, insanların bir aradalıklarının temel aracıdır ve günümüze gelinceye değin araçsal ve etkileşimsel olarak çeşitli dönüşümler yaşamış bir olgudur. “İlk toplumların var oluşundan beri insanlar birbiriyle iletişim halindedir” (Kırık, 2013: 69). Başlangıçta, insanların birlikte yaşama koşullarını ve etkileşimlerini sağlayabilecekleri “ses”e dayalı egemen bir iletişim sürecinden söz edilebilecektir (Özkök, 2019: 1). İlerleyen zamanla birlikte geliştirilen “teknik” ve “teknoloji” ekseninde, insanların göçebe yaşamları ve nüfusça artışlarına da bağlı olarak “uzak”larla iletişim kurabilmelerini sağlayacak alternatif yollar bulmaları adeta zorunluluk haline gelmiş ve iletişim süreçlerinin çehresini önemli düzeyde değiştirmiştir. İletişim yolu olarak sesin yanı sıra geliştirilen teknikler bağlamında davul, ateş, duman, güvercin gibi araçlar ve taş, ostrakon, maden/metal, kil tablet, palmye yaprakları, ağaç kabukları, papirüs, bambu, ahşap, keten bezi, fildişi, kemik, hayvan kabukları, parşömen, deri üzerine yazılar yazılması gibi birçok tekniğin geliştirildiği bilinmektedir.

“İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik dil bilme yetisidir. Konuşma yeteneğine sahip olan insan; sesten başka yöntemlerle de diğer insanlarla haberleşebilmekte, söylenen sözleri bir şekilde kayda geçirmektedir. İnsanın duygu ve düşüncelerini ortaya koymada, yaymada ve iletmede başvurduğu form, çizgi, sembol ve işaret sistemleri bütünü olarak adlandırdığımız yazı ise insanlar arasında en çok tercih edilen anlaşma yöntemidir. Bu nedenle yazı insanlık tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir” (Gümüşhan, 2018: 1128).

Paleolitik devirden itibaren birbiriyle iletişim kurabilmek için bazı sembol ve işaretleri nesnelerin üzerine çizmeye başlayan insanlığın, ilk yazısı olarak çivi yazısı, M.Ö. 3200’lerde Güney Mezopotamya’da yerleşik bulunan Sümerliler tarafından icat edilmiştir (Kılıç, 2009: 124). Farklı kültürler tarafından farklı biçimlerde ve sistematik içinde geliştirilen yazı, başlangıçta resimyazı (piktografi) olarak kendini gösterirken; heceyazısı (fonografi), harf yazısı (akrofoni), çivi yazısı, hiyeroglif, Çin yazısı, Fenike yazısı, Yunan yazısı, Latin yazısı, Arap yazısı, Hint yazıları, Eski Türk yazıları ve Yeni Türk Alfabesi gibi çeşitlilik ve dönüşüm yaşamıştır. “Eskiçağda kullanılan yazı taşıyıcılarının en önemlilerinden biri olan taş, kalıcı bir yazı yüzey olması ve bir hazırlık aşamasına gerek olmaması nedeniyle seçilen ilk malzeme, ilk yazı yüzeyi olmuştur” (Gümüşhan, 2018: 1128). Yazının insan yaşamında yaygınlık kazanmasını, matbaanın icadı ile telgraf, radyo ve televizyonun geliştirilmesi izlemiştir. İçinde bulunulan yüzyıl

ise kablosuz etkileşimin egemen karakteri olan bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygın kullanım kazandığı bir döneme işaret etmektedir.

“ **“Tekne”** ve **“logos”** kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir kelime. “Tekne” dediğimiz de, bir şeyi yapmanın, bir şeyi üretmenin, bir şeyi elde etmek anlamında kullanılan, eski/antik Yunanca, bir kelime. Hatta bizim “ekmek teknesi”nden bildiğimiz “tekne” kelimesi de oradan geliyor. Dolayısıyla bir şeyi yapma, becerme, elde etme ile ilgili bir kelime. “Logos” ise, mantık (lojik) kelimesinin kökü olmakla birlikte, daha çok bilmek anlamında kullanılıyor, yine antik Yunanca’da. Bir kelimenin sonuna logos geliyorsa, o biraz bilim gibi anlaşılan bir kelime oluyor. Başka anlamları olduğu halde, sonradan bir anlam kayması ile, bilgi anlamını kazanmış bir sonek olarak da kullanılır olmuş, “logos”, “loji” halini almış ve günümüzde artık biyoloji, fizyoloji, psikoloji gibi kullanımlar ortaya çıkmış” (Atabek, 2003: 56).

Teknik, insanların yaşam pratiklerini gerçekleştirmesi eylemselliği sırasındaki her türlü biçim ve üretilmiş nesneyi ifade etmektedir. Tekniğin bir uzantısı olarak geliştirilen ve insanlığın birikimsel bilgisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan teknoloji ise gelişimini, bu birikimsel bilgidan almaktadır. Bu bağlamda günümüz teknolojik düzeyine erişinceye değin insanlar çok sayıda deney ve deneyimleme içerisinde bulunmuş, tekniğe ilişkin gelişimini sürekli kılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde insanlar tarafından geliştirilen teknik ve teknoloji, hem yaşam pratiklerini dönüştürmüş hem de iletişim süreçlerine boyut kazandırmıştır. Teknoloji, insan yaşamını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmekle birlikte iletişim kurma yollarını da dönüştürmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya, insan yaşamında önemli dönüm noktaları açığa çıkarmıştır. Özellikle bu çağda insanlar, gündelik pratiklerini ve resmi faaliyetlerini yeni iletişim teknolojileri üzerinden yürütmektedirler. Bu bağlamda iş yapıları ve süreçlerini doğrudan ilgilendiren kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri de yeni iletişim teknolojilerinin açığa çıkardığı dönüşüm ekseninde evrilmiştir. “Artık eski pazarlama ve PR kuralları internette etkileşim içinde olan dünyanın her tarafındaki insanların işine yaramıyor. Bugün her tür organizasyon internet aracılığıyla doğrudan alıcılarla iletişim kuruyor” (Scott, 2008: 21).

“Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünyada askeri ve sivil yaşamda, iş süreçlerinin otomasyon yapılarında ve gündelik yaşam pratiklerinde yaygınlık kazanması, pazarlama iletişiminin kurallarının yeniden gözden geçirilmesine, yönetsel yapı ve stratejilerinin dönüşmesine, uygulamaların biçim değiştirmesine neden olmuştur. Pazarlama, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin tamamında öne çıkan teknoloji, yeni satış ilişkilerini doğurmuştur. Hemen hemen her sektörde dijitalleşen altyapı, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler endüstrisinin dijital ağ yapılarına uyumlanmasının önünü açmıştır” (Öcal, 2018: 24).

Pazarlama ve reklam endüstrileri, insanlığın yaşam öyküsünden bağımsız ele alınamaz. Pazarlama, ilk çağlarda takas usulü olarak başlamış olmakla birlikte, ticaretin gelişmesi, üretimin artması ve ürünlerin uzak memleketlere taşınmasıyla birlikte geniş alanda yaygınlık gösteren faaliyet özelliği kazanmıştır (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 36). Paranın icadı, takas eylemselliğini alışverişe dönüştürmüştür; Sanayi Devrimi ve fabrikasyon üretime geçişle birlikte çok daha fonksiyonel bir pazarlama anlayışına ihtiyaç doğmuştur. İlerleyen yıllarda, tüketicinin ilgi ve beğenisinin önem kazanması, tüketim eğilimlerinin çözümlenmeye çalışılması ile birlikte üretim talep yönünde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (prestij, 2020). Özellikle ürün fazlasının açığa çıkmasıyla birlikte yapay talep oluşturma çabaları gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları stratejik araçlar olmuştur. Reklam endüstrisi de pazarlama uygulamalarına benzer bir gelişim seyrine sahiptir. Eski Mısır'da çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla satış yapma çabalarının öne çıktığı reklamcılık anlayışı, günümüze gelinceye değin ciddi dönüşümler yaşamıştır.

“Tüketici, giderek artan bir şekilde homojenleşen mallarda fark uyarısını arar. Bir klon kentten bir diğerine gezip duran, her kentte aynı mağazalara girip, aynı ürünleri satın alan bir turiste benzer. Önemli olan geziyor olmasıdır: Tüketici uyarıcı, ileri gitme sürecinin kendisidir. Sosyolog Guy Debord tüketicinin nesnelere yaptığı bu olduğunu söyler: Kişinin arzusunu değıştirmesi, seyahat etmek gibi, bir gösteri haline gelir; insan yer değıştirdiğini hissettiği sürece, satın aldığı şeylerin hep aynı olmasının önemi yoktur. ... Tüketici kendi hareketliliği ve tahayyülüyle meşgul olur: Hareket ve tamamlanmışlık, tahayyüle eşit derecede güç verir; sabitlik ve katılık ise tahayyülü eşit derecede zayıflatır. Tüketici, markalaştırma eylemine katılır; ve bu eylemde önemli olan platformdan ziyade altın kaplamadır” (aktaran Sennett, 2009:105).

İlk internet çalışmaları askeri nedenler ile başlamış ve Web 1.0 olarak adlandırılan “birinci nesil internet” dönemi kısıtlı yeniliklere imkan sağlamıştır (Aktaş, 2007: 30). Bu dönemde internet statik ve sınırlı kullanıcı etkileşimine olanak tanıyan bir yapıdadır. İnternetin asıl sıçrama noktası ise Web 2.0 olarak adlandırılan “ikinci nesil internet” ile olmuştur. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile birlikte pazarlama ve reklamcılık endüstrileri yeni bir araç kazanmıştır (Eren, 2009: 1). Sosyal medya özellikle etkileşimli interaktif iletişime imkân sağlaması ile birlikte tüketim/tükettirme faaliyetlerine yeni bir soluk kazandırmıştır. Geribildirim ve etkileşimin (*interactivity*) mümkün olduğu sosyal medya ortamı, yeni medya kullanıcılarını geleneksel medyanın aksine pasif konumdan aktif konuma taşımıştır. Sosyal medya ile kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim süreçleri

dönüşüme uğramış, bu teknoloji ile kurumlar karşı tarafın düşüncelerine kulak verme olanağına sahip olmuşlardır. Böylelikle küreselleşme ile birlikte değişmeye başlayan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek isteyen kurumlar sosyal medyanın, reklam ve pazarlama amaçlı kullanılması ile doğrudan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları saptanmaya başlamıştır. Bu süreçte dijital pazarlama, dijital reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması ön plana çıkmıştır. İşletmeler internet ve sosyal medyanın avantajlarını kullanarak hem küresel ölçekte faaliyet gösterip hem de bireysel mesajlar iletebilmişlerdir. Zamandan tasarruf, düşük bütçe, kolay ulaşılabilirlik, artan çeşitlilik gibi olanaklar açığa çıkmıştır. Küresel ölçekte piyasaların aktörü haline gelmek de görece kolaylaşmıştır.

Tüketici davranışlarına yönelik yürütülen çalışmalar ve araştırmalar ile birlikte tüketicinin ilgi, beğeni ve beklentileri çözümlenmeye başlamış; sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik unsurların önemi açığa çıkmıştır. Satın alma davranışına etki eden bu faktörlerin ortaya konulması, üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasını kolaylaştırırken; işletmelerin uzun vadede kâr edebilmeleri ve sürdürülebilirliğin sağlanmasını sağlamıştır (Arslan, 2003: 84). Joseph Paut Goebbels'in de ifade ettiği gibi "her şeyi bilen hiç bir şeyden korkmaz" (aktaran Virilio, 2003: 62).

Günümüze değin, internet, yeni medya/sosyal medya ve tüketici davranışı konularını ele alan akademik araştırmalar yürütülmüştür. İnternet, internet reklamları ve halkla ilişkiler alanı ile ilgili olarak yapılan tezler genellikle iletişim bilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ve bu mecrada yürütülen pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilişkilendirilen konularda ise genellikle halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık anabilim dallarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüketici davranışlarına yönelik olarak hazırlanan ve marka imajı, sosyal medya kullanımı, tüketici algısı ile satın alma davranışıyla ilişkilendiren konularda ise genellikle işletme ve halkla ilişkiler ana bilim dallarında gerçekleştirilmiştir. İnternet reklamları ve ölçülebilirliği, internetin tarihsel gelişimi ve internet bağımlılığı, sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medya da halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya reklamları ve tutum, tüketicilerin sosyal medya algısı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde

yeni iletişim teknolojileri vb. gibi konularında çalışmalar yapılmıştır¹. Yine bu kapsamda instagram reklamlarının tüketiciler de oluşturduğu algılar bağlamında

¹ Söz konusu incelemeler için bakınız: Efe Şar, *İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2007; Banu Küçüksaraç, *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kocaeli, 2008; Ayten Doğan, *İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Eğitimi ve Danışmanlığı Ana Bilim Dalı, İzmir, 2013; Nafiseh Zafarmand, *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara, 2010; Dilara Kantemir Toros, *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2012; Erkan Bulut, *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Sanatları Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2012; Ayşegül Başer, *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2014; Gonca Yılmaz Elbaşı, *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2015; Zeynep Öztemel, *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Erzurum, 2016; Tuba Aksakallı, *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Konya, 2018; Esra Hatun Sezgin, *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Konya, 2019; Mehmet Sinan Tam, *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2020; Eda Yılmaz, *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2010; Mahmut Sami İşlek, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman, 2012; Duygu Talih Akkaya, *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne, 2013; Özge Çarkcı, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2017; Sibel Ulusoy, *E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Sakarya, 2018; Ecehan Ay, *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, 2019; Nazlı Gül Akçal, *Sosyal Medya Pazarlamasını Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2020; Safiye Şişman, *Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, 2020.

inceleyen benzer çalışmaların olduğu görülmüştür. Yapılan tüm bu çalışmaların yeni iletişim teknolojilerinin, iletişimin temel ve önemli bir boyutunu oluşturduğu ve giderek güçlendiğini söylenebilir. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, diğer tezlerden yararlanmak ile birlikte daha geniş kapsamlı ele alınmış, araştırmanın hipotezine uygun bir şekilde literatür oluşturulmuştur. Bu kapsamda sosyal medyanın ortaya çıkışını daha iyi anlamlandırabilmek için internet ve web teknolojileri tarihsel dönemleri içerisinde ele alınmıştır. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında stratejik dönüşümlerin daha iyi kavranabilmesi için pazarlama ve reklamcılık anlayışları süreç içerisinde ele alınmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını da çözümlemek amacıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tek tek incelenmiştir. Diğer çalışmalar ile bazı noktalarda benzerlik gösterse de bu çalışma özellikle kapsamı, tüketici odaklı yaklaşım, hipotezi ve araştırma kısmıyla farklılaşmaktadır. Araştırma kısmında diğer araştırmalarında olan nicel araştırmaların aksine derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak tüketicilerin görüşleri daha ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Alanda yapılan geniş çaplı araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlayan “Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi” başlıklı bu tez çalışmasında, tüketim kültürünün dönüşümü ele alınmış olup; sosyal medya olgusu ile gelişen pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi instagram örneğinde incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde internet ve sosyal medya hakkında literatür sunulmuştur. Özellikle Web 2.0 kavramıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın dinamik, sosyal tabanlı olması ve feedback iletişime olanak tanınması gibi özelliklerinden ötürü yeni pazarlama faaliyetleri bu alana kaymıştır. Bu bağlamda sosyal medya ile ilgili kavramlar, internet ve Web 2.0’ın tarihi ve gelişimi değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları incelenmiştir. Pazarlama süreçlerinde tüketici davranışları araştırılmış bu bağlamda tüketici davranışlarındaki gelişmeler ve yaklaşımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın pazarlama fonksiyonları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolünü açığa çıkarmak amacıyla derinlemesine mülakat tekniği ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

İletişim, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve dönüşen etkileşim biçimlerinden hareketle ortaya çıkan yeni üretim-dağıtım-tüketim süreçlerinin sosyal

medya ekseninde dönüşen tüketim eğilimlerine dönük yürütülen çalışmada, gerek ilgili literatür araştırması gerekse alan araştırması bağlamında alana katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışma, günümüz dinamiklerini geniş bir perspektiften sunması ve güncel bir konuyu ele alması nedeniyle önem taşımakta olup; ileriye dönük çalışmalara örnek niteliğindedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan yaşamı her geçen gün sosyo-ekonomik, kültürel ve politik düzeyde dönüşüme uğramaktadır. Küresel ölçekte yaşanan dönüşüm, teknoloji ekseninde ivme kazanmakta, tüm dünyada yaşam pratikleri birbirine benzer hal almaktadır. Gündelik yaşam ve kamusal alanda bireyin yaşamında önemli yer kazanan sosyal medya, sunduğu içerik ve ortamlar sayesinde iş pratiklerini dönüştürmenin yanı sıra benzer ilgi ve beğeni alanları da geliştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve bireyin iletişim biçiminde ortaya çıkardığı farklılaşma, “tüketim toplumu” odaklı değerlendirmeyi de gerekli kılmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyin satın alma, kullanma ve tüketim alışkanlıkları da uluslararası firmaların beklentileri yönünde eğilim sergilemektedir. Bu bağlamda yaşanan dönüşümü topyekün çözümlemek, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve günümüze değin yaşadığı gelişim seyrini incelemekten geçmektedir. Birinci bölümde Sosyal medya kavramsal ve gelişimsel bağlamda incelenirken; ortam olarak sosyal medya araçları ve tez çalışması özelinde Instagramın ortaya çıkışı, gelişimi ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

1.1. SOSYAL MEDYA: KAVRAM, TARİH, GELİŞİM

İlerleyen teknoloji, bireylerin iletişimini etkin biçimde akıllı araçlar üzerinden internet tabanlı olarak gerçekleştirmesini olanaklı kılmıştır. İçinde bulunulan yüzyılda kişiler, gruplar ve kurumlar arası etkileşimi sağlayan internet tabanı, hem sosyal hem de ekonomik faaliyetlerde etkin biçimde kullanılmaktadır. İnternet ortamında yürütülen işler arasında sanal ortamda kurulan etkileşim biçimleri de gelmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı esaslı müdahaleleri mümkün kılmanın yanı sıra bireyleri, grupları ve kitleleri araya getirmekte; fiziksel koşullarda olmasa bile eşzamanlılık/eşzamansızlık koşulları altında etkileşim kurulmasını, çoklumedya verilerinin iletilmesini sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011: 31). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile birlikte fotoğraf, video ve yazı gibi içeriklerin (*rich media*) istenilen bireylerle paylaşılmasını ve geri dönüt alınmasını mümkün kılmaktadır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, iş yapış pratiklerinin dijitalleşmesi ve bu gelişmeler

sonucunda sosyal medya ortamının yaygın biçimde kullanılır olması ile firmalar ve markalar için yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. Bu sayede pazarlama ve reklamcılık endüstrileri için yaygın etkileşim/karşılaşma olanağı sayesinde sosyal medya son dönemde öne çıkmıştır. Özellikle üretici, tedarikçi ve/veya dağıtımıcının tüketen bireye çok kısa bir zamanda ve kolaylıkla ulaşabilmesi, artan rekabetle mücadelede bu mecra'nın kullanılmasını zorunluluk haline getirmiş; tüketici konumundaki bireyin mal ve hizmet hakkında istek, beğeni ve beklentilerini çözümlemek açısından sosyal medya ile birlikte yeni bir pazarlama dönemi başlamıştır.

Bireyin gündelik yaşamının önemli bir kısmını ele geçirmiş bulunan sosyal medya, küresel ölçekte pazarlama ve reklamcılık anlayışı bağlamında yeni stratejiler geliştirilmesinin önünü açmıştır. İletişim ortamının tüm dünyada dönüşümü, küresel ölçekte pazarlama, reklamcılık ve dağıtım anlayışının “tüketici odaklı” farklılaşmasını sağlamış olup; yaşananların açıklanabilmesi ve çözümlenebilmesi açısından öncelikli olarak bu dönüşümün alt yapısını oluşturan internet ve sosyal medya olgularına ilişkin tarihsel gelişimin sunumu tez çalışmasının diğer bölümlerini anlamlı kılacaktır.

1.1.1. İnternetin Tarihi ve Gelişimi

İçinde bulunulan yüzyıl, özellikle 1970'lerin sonu ve 1980'li yıllarda sivil yaşama dahil olan internet ve dijitalleşme ekseninde “bilgi çağı” ve “enformasyon toplumu” olarak nitelendirilmektedir. Bilgisayar teknolojisinin geliştirilmesi ve iletişim uyduları sayesinde artan etkileşimle birlikte gelişen teknolojinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan dönüşüm, çağın adının bilgi odaklı olmasını sağlamıştır (Aziz, 2010). Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu internet, veriye erişimin zaman ve mekan sınırları ortadan kalktığı, iki yönlü ve eşzamanlı etkileşime olanak sağlayan bir ortamdır (Solmaz vd., 2013: 24).

Modern teknoloji, tarihsel süreç içerisinde birikimsel ve bağlantılı bilgi birikiminin bir sonucudur. Birçok bilim alanında gerçekleştirilen buluşlar, günümüz internet teknolojisine hizmet etmiştir. Her bir adım ve basamak mobil teknolojiye erişilmesinde önemli atılımlar olmuştur. Üretimde bulunmak, toplamak, miktarları saymak ve depolamak, basitten karmaşığa doğru hesaplamak, yapılan işleri

sistematikleştirmek ve otomatikleştirmek günümüz teknolojilerini açığa çıkaran buluş ve icatların önünü açmıştır.

“Bilgisayar (*computer*) kelimesi, aslında 1600’lü yılların başlarında matematik ve aritmetikte çok yetenekli olan kişiler için kullanılıyordu. Bu insanlara kısaca “bilgisayar” deniliyordu. Şimdilerde ise bilgisayar kelimesini duyduğumuzda aklımıza programlanabilen, karmaşık görevler yapabilen, dijital kodlama kullanan ve bilgi alışverişi yapabilmek için başka bir bilgisayara bağlanabilen makineler geliyor.

19. yüzyılın ortalarından ve sonlarından 20. Yüzyılın başına doğru bilgisayarlar, bu tanımlamalara uymaya başlamıştı. Bilgisayar teknolojilerinde önemli gelişmeler, 1837 yılında programlanabilen ilk mekanik bilgisayarı tasarlayan Charles Babbage, dünyadaki ilk bilgisayar programcısı olarak görülen Ada Lovelance (1840’lar), 1880 yılı civarında, bilgi işlemi başlatan delgi makinesini icat eden Harman Hollerith ve 1936 yılında ilk elektronik dijital bilgisayarı tasarlayan Alan Turing tarafından kaydedilmiştir” (Chayko, 2018: 20).

Bilgisayar teknolojisinin ve bu teknolojiyi ortaya çıkaran sanayinin gelişimiyle birlikte internet ağının tüm dünyada yaygınlaştırılması iletişim olanaklarını artırırken; sermaye ve pazar ekonomisinin hızla kıtalararası yer değiştirmesi de küreselleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. “Sürekli bilgi paylaşımı için sürekli yayılan, büyüyen, karmaşık ve inanılmaz büyüklükte bir yapı” (Chayko, 2018: 2) olan ve günümüz yaşam pratiklerinin adeta merkezinde yer alan internet, “uluslararası ağ” anlamındaki “*international network*” kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuştur (Sayımer, 2008: 25). Askeri kökenli çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkarılan ve güvenli veri transferi ve iletişim olanağının geldiği en son nokta olarak bu sistem, özlüce dünya çapında bilgisayarların birbirleri ile bağlantı kurmasını sağlayan sanal bir ağıdır (Karadağ, 2010: 11). Günümüzde yaygın kullanım alanı bulunan internet, çok sayıda bilgisayarın modem aracılığıyla telefon hattından (TCP/IP ile) birbirine bağlanarak bir enformasyon ağı oluşturulmasına dayalı bir sistemdir. İnternet üzerindeki bilgisayarlar sunucu-istemci yapısını kullanırlar. Günümüz toplumlarında internet kullanıcıları, e-posta, dosya aktarımı, zengin enformasyon kaynakları, etkileşimli işbirliği, çokluortam olanakları, canlı yayın, alışveriş gibi birçok iletişim faaliyetini bilgisayar ağları sayesinde gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda bilginin transferi ve etkileşim olanağının sınır tanımaksızın sağlanması anlamına gelen internet, üretilen veriyi (*rich media*) depolama, paylaşma, dönüştürme ve enformasyona kolayca ulaşma olanağı sağlayan bir bilgi teknolojisidir (Çarkcı, 2017: 28). İnsan pratiklerinin gündelik eylemselliği içerisine taşınmasıyla birlikte internet, teknolojik uyumlu bir hale gelerek

bireyin her an yanında taşıyabileceği akıllı, mobil araçlara değin taşınmış bulunmaktadır. Mobilite ve her yerde erişimin mümkün hale gelmesi, interneti ve sanal iletişimi vazgeçilmez bir uygulama alanına dönüştürmüştür. Küresel ölçekte geniş bir iletişim ağı olan ve insanların birbirleri ile farklı amaç ve içeriğe dayalı bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlayan internet, her geçen gün daha da yaygınlık kazanmaya ve gelişmeye devam etmektedir.

İnsanlık tarihinin gelişim sürecine bakıldığında iletişim teknolojilerinde ve düzenlemelerinde yaşanan gelişmelerin, uyduların haberleşme/yayıncılık amaçlı kullanımını beraberinde getirmiş olduğu gözlenmektedir. İletişim teknolojisi olarak uydular, uzak mesafeleri yakınlaştıran ve uluslararası iletişime yeni bir boyut kazandıran büyük mali yatırımlardır. Enformasyonun bir saniyeden daha az zamanda kıtalar arası mesafelere iletilmesi, ofis-ev, kırsal alan-şehir bağlantıları uydu teknolojileri aracılığıyla kolayca sağlanabilmiştir. Dünya'dan fırlatılarak ve genellikle kapalı bir yörünge çizerek; Dünya'nın veya başka bir gezegenin (ya da doğal bir uydunun) çevresinde dolaşan aygıt olarak tanımlanan uydu (*satellite*), insanların bilimsel, teknik ya da askeri ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiştir. İnternet ile ilgili çalışmalar ve ilk bağlantı kurulumu, 1960'lı yıllara dayanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nda oluşan yeni düzende SSCB'de, Korolyov ve ekibi, 4 Aralık 1957 tarihinde Sputnik isimli uzay aracını, uzaya fırlatarak yörüngesine oturtmuş; ardından uydunun boyutuna ilişkin olarak ABD'den gelen eleştirilere cevap olarak bir aylık bir süre içerisinde içinde Laika isimli bir köpeğin bulunduğu Sputnik II fırlatılmış ve böylece iletişim bağlamında uzay çağı başlamıştır. ABD karşı hamle olarak, orduya bağlı olarak çalışmalarını sürdüren İleri Araştırma Projeleri Ajansı'na (ARPA²) olası bir nükleer savaş sonrasında iletişimin kesilmesi durumunda alternatif kanallar oluşturma düşüncesiyle internet üzerine çalışmaları için talimat vermiştir. Bunun temel amacı iletişim sistemlerini dış saldırılara karşı koruyabilmek için iletişim sistemini güçlendirmektir (Karabulakoğlu, 2015: 113). Bu sebeple pek çok kaynakta internetin doğuşunun Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlara dayandığı ve temellerinin ARPA içerisinde internet çalışmaları için ayrı bir alan açılan ARPANET'e (*Advanced Research Projects Agency Network*-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) uzandığı ifade

² Bu kurumun bugünkü adının başına "Defense" (Savunma) sözcüğü getirilerek DARPA (*The Defense Advanced Research Projects Agency*) olarak değiştirilmiştir (Gönenç, 2003:88). Bu sebeple bazı kaynaklarda DARPA olarak ifade edilmektedir.

edilmektedir (Aşman Alikılıç, 2011: 1; Briggs ve Burke, 2004: 331). Daha sonraları ARPANET projesi NETWORK'e dönüştürülmüş ve buna INTERNET adı verilmiştir.

İnternetin temelini oluşturan ARPANET projesi bünyesinde ilk veri alışverişi 1969 yılında Los Angeles, California Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Aynı ağa yeni bilgisayarların eklenmesi ile kullanıcı sayısı ve ağ üzerinden kurulan iletişim giderek artmıştır. Bu bağlamda internetin en önemli iki işlevi, dünyanın farklı bölgelerindeki pek çok bilgisayar ağları vasıtası ile bağlantı kurabiliyor olması ve bu bağlantı sayesinde kullanıcıların zaman ve mekân ayırt etmeksizin birbirleri ile çeşitli bilgi ve belge alışverişinde bulunabiliyor olmasıdır. 1980'li yıllarda ise, internet gelişmeye devam etmiş, kullanıcı sayısı artmış ve bu uygulama sivilleşmeye başlamıştır. Önceleri ARPANET günümüzde kullanılan internet sisteminden çok farklı bir yapıdaydı. Bu sistem de diğer bilgisayarlarla bilgi transferi yapmak oldukça karmaşık ve uzun zaman almaktaydı. İnternetin daha kaliteli ve kullanılabilir bir ortama dönüşmesi, 1983'te İletişim Kontrol Protokolü yani TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*)'nin imzalanması ile gerçekleşmiştir. Bu protokol, dünya üzerinde ağa katılan pek çok bilgisayarın birbiriyle iletişim kurmasını, karşılıklı ileti alışverişi için organize olmasını ve gönderilen iletilerin alıcı tarafından anlamlandırılmasını sağlayan ve büyümesi hızlanarak devam eden bir iletişim ağıdır (Yıldırımoglu, 1999: 13).

Web öncesi İnternette üç uygulama popülerlik kazanmıştır. Bunlar: Elektronik posta (e-posta), Newsgroup ve World Wide Web'dir. 1970 ve 1980'li yıllarda akademik çevreler e-posta ve newsgrouplarla internet üzerinden diğer akademisyenlerle haberleşebilmekte ve veri alışverişinde bulunabilmekteydiler (Gönenç, 2003: 92). İnternet ilk önceleri askeri amaçlı olarak kullanıldığı için uygulamada dar kapsamlı düşünülürken, teknolojik gelişmeler ile birlikte Ağustos 1991 tarihinden itibaren toplumun kullanımına da açılmıştır (Aziz, 2010: 128). 1990'lı yıllarda bilgiyi araştırmak, bulmak ve indirmek gibi günümüzün basit işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilememekteydi. Nitekim kullanıcılarına bu işlemleri basit bir ara yüzle sunan World Wide Web, İsviçre'nin Cenevre kentinde Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) tasarlanmıştır. Tim Bernes-Lee tarafından geliştirilmesi ile birlikte internet kullanımı kolaylaşmış ve internette ses, görüntü gibi veriler taşınabilir ve iletilebilir bir hal almıştır (Aktaş, 2007: 32). İnternet teknolojisinin 1990'ların

ortalarına doğru, sadece üniversite, hükümet ve askeri iletişimde kullanılırken iş ortamları ve ardından toplumun geniş kesimleriyle tanışması ile kullanıcıları her geçen gün büyük bir hızla artmış ve böylece bu ortam toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir. İnternet ağı tarihsel süreç içerisindeki gelişmesi ile kişisel iletişim, uluslararası iletişim ve kurumsal ilişkiler gibi çok geniş bir amaç ve içerikte kullanım olanağı kazanmıştır.

İnternet'in gelişmesindeki son aşama olan World Wide Web, İnternet kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur. 1993 yılı Ocak ayında internette, sadece 50 adet web sitesi faaliyet gösteriyorken, Ekim ayında bu sayı 500'e ulaşmıştır. Aynı yılın Mart ayında ise internet üzerindeki toplam dolaşımın %0,1'i web üzerinden gerçekleşiyorken, bu sayı Ekim ayında %1'e ulaşmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466). Bu istatistiksel veriler ışığında, ortaya çıkmasıyla birlikte yukarıya doğru hızlı bir ivme kazanan WWW, bir yıldan daha kısa bir süre içerisinde web site sayısını ve internetteki toplam dolaşım yoğunluğunu 10 kat artırmıştır.

Ülkemizde ise internet, Nisan 1993'te TÜBİTAK ve ODTÜ'nün ortak çalışması, bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında Türkiye İnternet Projesi (TR-NET) adıyla geliştirilmiştir. Türkiye ve Amerika arasındaki kiralık hat aracılığıyla bağlantı kurulmuştur. 1994 yılı itibarıyla bazı üniversiteler³ başta olmak üzere diğer kurum ve firmaların hizmetine sunulmuştur (Doğan, 2013: 32). Bu bağlamda internet başlangıçta akademik ortamlarda yaygınlık kazanmıştır.

Birden fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla birlikte verilere eş zamanlı olarak ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bağlantılar üzerinde denetim merkezi bulunmaksızın görsel ve işitsel veriler dahil her türlü veriyi ileten bir ağ yani internet oluşturulmuştur (Aktaş, 2007: 35). İnternet, temelinin atıldığı dönemlerde iletişim ve medya dinamiklerini kısa bir süre içerisinde değiştireceği ve yaygınlık kazanacağı tahmin edilemezken, günümüzde en önemli iletişim ve bilgi paylaşım araçlarından biri olmuştur. Strateji Geliştirme Başkanlığı'nın aktardığı verilere göre, bilişim ve teknolojiye yapılan yatırımlar ile 2004 yılında ülkemizde bulunan internet kullanıcılarının toplam nüfustaki payı %3 ile 2 milyon civarındayken, 2014 yılında, bu

³ 1994'te Ege Üniversitesi, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri ve 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi bu ağ üzerinden bağlantılar gerçekleştirmiştir.

sayı %1750 artarak 78 milyonluk nüfusun %44,8'ini oluşturan 35 milyon kişiye ulaşmıştır (SGB, 2019).

İnternet coğrafi sınırları Web aracılığıyla ortadan kaldırmıştır. Ses, görüntü ve diğer tüm iletişim öğeleri (*multimedia*) vasıtasıyla toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Web 1.0 adı verilen internetin ilk evresi, firmalar için birçok fayda sağlamıştır. Önceleri elektronik posta, daha sonra kurum içi internet ve kurumlar arası internet yoluyla paydaşlar, tedarikçiler ve çalışanlar arasında iletişim eş zamanlı olarak yürütülmüştür. İlerleyen dönemde firmalar kendi adlarına web sitesi kurarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmışlar ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte işletmeler interaktif uygulamalarla birlikte çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamışlardır. Firmalar günümüzde interneti bir satış aracı olarak görmeye başlamışlardır. E-ticaretin yaygın bir uygulama haline gelmesi bu süreci tetikleyen faktör olmuştur. Ayrıca firmalar iş ve personel alım ilanlarını daha önce gazete ve hafta sonu ekleri ile yaparken günümüzde iş ve personel alım ilanları web sitesi üzerinden filtreleme yapılarak gerçekleştirilmektedir. Firmalar böylece zaman ve maliyetten tasarruf etmektedir (Fırat, 2017: 8).

Kısacası firmalar pazarlama ve satış mesajlarını, hedef kitlelere internet ve sosyal medya vasıtasıyla ticari ilişki kurmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları basın bültenlerini basın mensuplarının e-posta adreslerine internet üzerinden göndermektedirler. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı firmaların web sitelerinin içerisine girmeye başlamıştır. Bu dönemde diğerlerine ilave olarak, firmalar bir başka paydaş grubu temsil eden müşterileri ile de internet üzerinden iletişim kurmaya, gelen şikâyetleri ilgili birime yine bu yolla iletmeye başlamışlardır.

1.1.2. Web Ortamında İletişim: Sosyal Medya ve Gelişimi

Yüzyılın başında yalnızca uzmanlaşmış bilgiye sahip olanlar tarafından etkin biçimde kullanılan internet ve web siteleri/ortamları, günümüzde yaygın kullanım alanı kazanmış bulunmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 1.0 uygulamalarından Web 2.0 uygulamalarına geçiş ile olmuştur. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) çalışan ve “WorldWideWeb” projesini yürüten İngiliz mühendis Tim Berners Lee tarafından oluşturulan Web sistemi ile İnternet kullanıcılarının, yer ve zaman

olusundan bağımsız bir şekilde, bilgi edinebilmesine ve bilginin iletilmesine imkân sağlamaktadır (Güçdemir, 2017: 17). Amerikan mühendis Doug Engelbart ve ekibi tarafından Artırılmış Araştırma Merkezi'nde geliştirilen “hiper metin” sistem yoluyla birbirine bağlanan belgeler topluluğuna işaret eden “web” (ağ), hiper bağlantılılıklar içeren bir donanım sistemidir. Web, Internet'in ortaya çıkmasıyla söz konusu platform üzerinde yer alan özel dokümanlara erişilmesini sağlayan sistemdir (Hashimzada, 2015: 31). Gelişen web teknolojisinin tüm dünyada yaygınlık kazanmasını sağlayan gelişmelerin başında kablosuz ve mobil iletişim teknolojileri gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve uygulamaların dijital ortama taşınmasını sağlayan uygulamalar, kablosuz ve mobil araçlar aracılığıyla kullanım kolaylığı kazanmıştır. Fiziksel olarak birbirinden ayrı bireyler arasında ileti alışverişini her an ve her ortamda mümkün hale getiren bu mobilite, sağlanan bu yeni sosyal etkileşim yolunun kolayca benimsenmesi ve gündelik yaşama taşınması sonucunu doğurmuştur.

Tablo 1.1. Web Teknolojisinin Dönemleri ve Odak Noktası

Web Teknolojisi	Dönemi	Odak Noktası
Birinci Nesil Web	1995 – 2000	Doküman Odaklı
İkinci Nesil Web	2000 – 2010	İnsan Odaklı
Üçüncü Nesil Web	2010 – 2020	Bilgi Odaklı
Dördüncü Nesil Web	2020 – 2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak: esmacalisir, 2018.

Web 1.0'ın insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturması, Web 2.0'ın insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturması ve Web 3.0'ın insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir (Fuchs, 2016: 66). Web 1.0, internetin ilk ortaya çıkışı ile 2001 yılındaki (*Dotcom\İnternet balonu patlaması*) krize kadar olana dönem olarak bilinmektedir. Berners-Lee'ye göre Web'in ilk nesli olarak kabul edilen birinci nesil internet (Web 1.0) uygulamaları, işletmelerin bilgilerini yayınlamalarını sağlayan, sınırlı bir kullanıcı etkileşimi ve içerik katkısına imkan veren ve sadece bilgilerin araştırılması ve okunmasına izin veren bir sistemdir (Aghaei vd., 2012: 2). İnternet bu dönemde statik ve tek yönlü bir kullanıma imkân sağlamakta ve sadece bilgiyi tüketmek amacıyla kullanılmaktaydı. Sunucu ve kullanıcı arasında etkileşim mümkün olmadığından, tek taraflı iletişimin söz konusu olduğu bu dönem, “monolog” olarak da adlandırılmaktadır.

Bu süreçte web, seyrek aralıklarla güncellenen bir alan olarak kullanıcılarına pek çok bilgi sunmakta ancak çift yönlü etkileşimi mümkün kılmamaktaydı. Kullanıcılar yorum yapamaz, herhangi bir ortama bilgi kaydedemez ve çift yönlü bir iletişimde bulunamazlardı. Sınırlı bant aralığı nedeniyle görsel ve işitsel içerik zayıf bir durumdadır. Ayrıca HTML dil kodlamasının uzmanlık gerektiren, öğrenilmesi bir hayli zor ve masraflı olması sebebiyle, az sayıdaki içerik sağlayıcının çok sayıdaki kullanıcıya cevap verdiği bir dönemdir (Kara, 2013: 30). Babacan'a göre (2015: 40) iletişim süreci, internet teknolojilerinde tek taraflı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşüm süreçleri, bu teknolojileri elinde bulunduran, bilgi akışını ve kontrolünü sağlayan güç ve iktidar merkezleri tarafından gerçekleşmektedir.

Web 1.0 uygulamalarının geliştirilmesi ile ortaya çıkan Web 2.0 uygulamaları “İnteraktif Web” olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 ilk kez, bilgisayar teknolojilerine odaklanan O'Reilly Media Yayınevi kurucularından Tim O'Reilly tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan bir kavramdır (Kahraman, 2013: 19). Süreç içerisinde internet kullanımının da artması ile beraber, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayamamaya başlaması, içeriklerin yetersiz kalması, geribildirimde bulunma ve paylaşma isteği web 2.0'ın oluşma sürecini başlatmıştır (Hashimzada, 2015: 32). 2001 ve 2010 yılları arasında kapsayan Web 2.0 ile birlikte bilginin depolanması, paylaşılması, bilgiye ulaşım hızı geliştirilmiştir. Web 2.0 uygulamaları insan odaklıdır ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Nitekim Web 1.0 dönemi ticareti, Web 2.0 dönemi ise bireyleri ifade etmektedir (Web 2.0 Conference, 2004).

Web 3.0 ise “Semantik Web” veya “Yapay Zeka” olarak adlandırılmaktadır. İnternetin bireyselleştirilmiş halidir ve bilgi odaklıdır. 2010 ve 2020 yılları arasında etkin olan bu teknolojiye kullanıcılara özel sonuçlar verilmektedir. Anlamsal Web'i anlatan Web 3.0, bilgileri yorumlayarak anlamlandırmakta ve kullanıcı odaklı arama sonuçlarıyla daha kesin sonuçlar sunmaktadır (Karabulakoğlu, 2015: 116). Örneğin kullanıcılar bir bilgiyi tararken web, kullanıcıların arama geçmişini analiz ederek ona uygun sonuçlar sunmaktadır. Sadece aranan kelime ile sınırlı kalmayıp, o kelimenin semantik anlamına da uygun sonuçlar sunulmaktadır. Arama sonuçlarından yola çıkarak kullanıcılarına önerilerde bulunan Facebook, Amazon ve Youtube web siteleri yine Semantik Web'in gündelik yaşamdaki birer somut örneğidir. Kullanıcıların sosyal ağ

profillerine ekledikleri kişisel bilgiler, bu ortamlarda büyük bir veri oluşturmaktadır. Kullanıcı işbirliğine dayanan Web 3.0 bu bilgiler ile özel sonuçlar sunabilmektedir. Böylece aynı iki bilgiye ulaşmak isteyen iki farklı kullanıcı daha önceki aramalarına, kullanım deneyimlerine ve ilgilerine göre farklı sonuçlara ulaşabilmektedirler. Kontrolün yazılımcıların eline geçtiği, veri tabanları sayesinde kullanıcıların duygu, düşünce ve tercihlerini anlayan ve buna göre içerik üreten bir Web dönemidir. Semantik, en yalın hali ile “bir kelimenin içerdiği anlam” demektir. Web 3.0’la beraber artık bir verinin sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği “anlam” da anlaşılabilir duruma gelmiştir. Kısaca içeriğin bizzat yazılımlar tarafından kullanıcıya özel üretildiği, içeriklerin anlam olarak da irdelendiği ve buna göre değerlendirildiği bir dönemdir. Semantik Web sadece arama motorlarında değil, sosyal medya ve internet teknolojilerindeki yazı, fotoğraf ve videolarda görülmektedir.

Literatüre son dönemde giren Web 4.0’ın ise, 2020-2030 yılları arasında kullanılması öngörülmektedir. Akıllı anlamına gelen “*Intelligent Web*” olarak bilinir ve “Sanal Gerçeklik”ten (*Virtual Reality*) türemiştir. Bu kavram, insanlar ve makineler arasındaki etkileşimden ortaya çıkmıştır. Fiziksel olan disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir. Web, yapay zekâ kullanılarak akıllı bir ağ haline dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Zihin kontrolü yapabilen güçlü ara yüzler geliştirilmektedir. Bir saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online networklar üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde rastlanılan gibi yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zekâ ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Web 4.0 uygulamalarının yapay zekâ teknolojisinin yanı sıra zenginleştirilmiş gerçeklik (*Augmented Reality/Arttırılmış Gerçeklik*) teknolojisinden de yararlanılmaktadır (esmacalisir, 2018).

Sosyal medya ideolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilen ve kullanıcıların değişiklik yapmalarına veya yeni kullanıcılarla etkileşim kurmalarına imkân sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Safko ve Brake’e göre (2009: 7) çevrimiçi bireyler ve gruplar arasında sözcük, fotoğraf ve video gibi içerikler oluşturup paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecradır. Son yıllarda iletişim ve teknoloji bağlamında en çok konuşulan ve en çok etki alanına sahip olan sosyal medya, günümüzün en önemli olgularından biri haline gelmiştir (aktaran

Aksakallı, 2018: 28). En yalın haliyle sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ile yaşamın her alanında haber, bilgi ve ileti gibi çeşitli unsurların içeriğe dönüştürülmesi ve paylaşılmasını mümkün kılan ortamlardır. Sosyal medyada içerik paylaşımı neredeyse hiçbir maliyet gerektirmez ve içerikler çok geniş kitlelere ulaşabilir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014: 11). Ayrıca sosyal medya, kullanıcılara kolaylık sağlamakta ve eş zamanlı bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.

“Sayısallaşan dünyada, insan toplulukları arasındaki ilişkiler bilgi teknolojileri esaslı bir yapı üzerinde konumlanır hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinde mekana bağlı kurgular ortadan kalkarken; ağlara bağlı kurgular öne çıkmaya başlamıştır. Bireylerin ‘sosyal ağ’ (*social network*) olarak tanımlanan ve geleneksel olarak ifadesini bulan ilişkileri, yaşamı boyunca tanıdığı ve etkileşime girdiği herkesi kapsamaktadır. Günümüz pratiklerinin uygulama ayaklarından birini oluşturan sosyal medya, bireyin yaşamında çok temel ihtiyaç olan bu sosyal ağın kurulması ve düzenlenmesi çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır. Sosyal medya ve sağladığı olanaklar bireylerin enformasyona ‘hızla’ erişim isteğini körüklemiş, edinilen enformasyonun bireylerin şahsi ağları üzerinden paylaşımının önünü açmış, bireylerin enformasyonun taşınmasında -özellikle de pazarlama süreçlerinde- aktif birer aktör olmaları esnekliğini getirmiş ve en önemlisi duygusal uyarıların bireyin mantıklı düşünme mekanizmasını devre dışı bırakmasına neden olmuştur” (Öcal, 2018: 26).

Bu ortamlarda bireyler kendi düşüncelerini özgürce yayma fırsatı bulmakta, bu ortamlarda zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya ile kullanıcılar arası etkileşim ve işbirlikçi çalışmalar oldukça kolay hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli kolaylık tek yönlü bilgi akışını aşarak çift yönlü ve eş zamanlı bilgi akışı sağlamasıdır. Kullanıcı merkezli içerik oluşturma, basit ara yüzü ile kullanıcılara kolay kullanım sağlar. Ayrıca sosyal medya iletişimi zaman açısından hızlandıran bir yapıdadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 47). Çok farklı etkileşim olanakları sunan, özellikle görsel veri paylaşımının ağırlıklı olduğu sosyal medya kapsam olarak birden fazla web sitesini ve uygulamayı (*application*) bünyesinde barındırmaktadır (Bulunmaz, 2011: 31). Gündelik yaşamda her yaşta ve farklı demografik özelliklerden bireyler tarafından rahatlıkla kullanılan ve oldukça fazla zaman geçirilen sosyal medya, esasında yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve Web 2.0 uygulamaları ile ortaya çıkmıştır, bu bağlamda da Web 2.0 olarak anılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının günümüzde popüler bir hale gelmesinde hızla yayılan internet ağının önemli rolü bulunmaktadır.

Sosyal medyanın en önemli özelliği, sosyal tabanlı olmasıdır. Sosyal medya uygulamaları dinamik, kullanıcılara kendi içeriklerini geliştirme imkânı veren ve bunları

diğer insanlarla paylaşmaya başladıkları ve etkileşimin arttığı bir döneme işaret etmektedir. Yani kullanıcıların tüm istekleri düşünülmüş uygulamaların ortaya çıkması ile birlikte teknik bilgi gerekmeden içerikler, yayıncı veya katılımcılar tarafından üretilebilir bir hale gelerek yorumlar ve tecrübeler ile zenginleşen, sürekli bir etkileşim ve canlılık söz konusu olan bir ortama dönüşmüştür. Web 2.0, ikincil nesil internet teknolojilerini (Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini, blogları, vikileri, folksonomileri) içermektedir (Kara, 2013: 30). Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır.

Pek çok web sitesinde kullanılan “Etiket Bulutu”, #(hashtag) ve “açık kaynak” mantığı Web 2.0 uygulamaları ile gerçekleşmiştir. Yine e-posta (e-mail), mesajlaşma ve çeşitli telefon uygulamaları Web 2.0 teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya en basit şekliyle Web 2.0 iletişim olanaklarının kullanıldığı iletişim ortamları olarak tanımlanabilmektedir (Altındal, 2013: 7). Web 2.0’ın yaygınlaşmasıyla Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların popülaritesi artmış ve bu uygulamalar sosyal medya ortamının önem kazanmasını sağlamıştır. “Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan sosyal medya” isminden de anlaşılacağı gibi insanları sosyal ağ oluşturmaya davet etmektedir (Hashimzada, 2015: 34).

Sosyal medya, 2019 verileri itibariyle dünyada %45 kullanım oranıyla 3 milyar 484 milyon aktif kullanıcıya ve Türkiye’de nüfusun %72’sini oluşturan 59 milyon 360 bin aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (dijilopedi, 2019). Özlüce sosyal medya, bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal çevrenin geliştirilmesi ve diğer insanlara, hayatlara karşı olan merakla hitap eden ve günümüzde milyarlarca insan tarafından sıkı bir şekilde takip edilen bir fenomen haline gelmiştir (Sayımer, 2008: 29). Bilgi iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler sayesinde insanlar arasındaki mesafe ve mekân farklılıklarını ortadan kalkmış, eş zamanlı bilgi üretimi ve paylaşımı yaygınlaşmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımında Web 2.0 uygulamalarına geçiş, internet kullanıcılarının sayısını büyük bir hızla artırmış, bireylere etkileşim ve düşüncelerini paylaşma olanağı vermiştir. Web 1.0 döneminde, internet kullanıcılarının web siteleri ile tek etkileşim aracı e-posta iken Web 2.0 dönemiyle kullanıcıların web sitelerine

katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı bir döneme girilmiştir. Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim artık wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur.

Geleneksel medya bağlamında değerlendirildiğinde, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında bilginin yalnızca kaynak tarafından üretilip, dağıtılması süreci, internet ve sosyal medya olgusu ile sona ermiş, bireyleri üretken, paylaşımcı birer sosyal varlıklara dönüştürmüştür. İnternetin toplum üzerinde yarattığı bu dönüşüm bireylerin kullanılan ürün ve hizmetler ile ilgili deneyim ve memnuniyetlerini internet üzerinden paylaşabilmelerine olanak sunmuş, dolayısı ile şirketlerin ve kurumların tüketiciyi dikkate alma eğilimleri de değişmiştir. Böylece internetin doğuşuna paralel olarak gelişen sosyal medya olgusu, sadece şirket ve kurumların dönüşmesine yol açmamış, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerine ve tutundurma tekniklerine de etki etmeyi başarmıştır.

Tüketicilerin deneyimlerini çeşitli platformlarda paylaşımları ve bu platformlarda diğer kullanıcılarla iletişime geçmeye başlamaları üzerine kurum ve şirketler durumun farkına varmış, internet mecrasını aktif bir biçimde yönetmeye, web sayfalarında, bloglarda, çeşitli sosyal medya hesaplarında kendilerini ifade ederek tüketici gruplarına ulaşmaya başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya, kurum ve şirketlerin tüketici grupları hakkında detaylı bilgi edinebilmesine, aynı zamanda ürünleri hakkında yapılan yorumlara ulaşarak tüketici talep ve tercihlerini eş zamanlı olarak hızlı bir şekilde öğrenebilmelerine de olanak sağlamaktadır.

1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Yeni neslin en önemli sosyalleşme araçlarından biri olan sosyal medya, aynı platform üzerinde bulunan internet kullanıcılarının, yakın ve uzak çevreleriyle metin, ses, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri paylaşarak sürekli iletişim halinde kalmalarını sağlayan Web 2.0 teknolojisidir (Kahraman, 2013: 22). Web tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinden iletişim kurabildiği ve paylaşım yapabildiği ortamlardır (Dilmen ve Ögüt, 2012: 134). Sosyal medya araçları, kullanıcı merkezli içerik oluşturan, basit ara yüzleriyle kolay

kullanılabilen ve iletişim sürecini zaman ve bilgi paylaşımı açısından hızlandıran yapılardır (Çakır, 2014: 229). Sosyal medya araçlarının düzenli olarak güncellenmesi, çok sayıda kullanıcıya açık olması ve içerik paylaşımını mümkün kılması gibi özellikleri kullanıcı sayısını ve popülerliğini artırmıştır.

Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen ve giderek önem kazanan sosyal medya araçları internet kullanıcılarına, yeni iletişim ortamının tüm özelliklerini sunmakta ve ara vermeksizin paylaşımda bulunmalarını sağlamaktadır. Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve profil bilgilerini kişiselleştirmesi, bu medya araçlarını içinde bulunduğu topluluğunun merkezine oturtmuştur. Aynı zamanda sosyal medya araçları boş vakitlerin değerlendirildiği, eğlenilen, sohbet edilebilen, bilgi alışverişini sağlayan ve gündemin takip edildiği yegâne araçlardır.

We Are Social sitesinin yayınladığı 2019 Raporu'na göre dünyada toplam 4.437 milyar internet kullanıcısı, günlük ortalama 7 saatlerini internet ortamında harcamaktadır. Kültürel farklılıklardan dolayı internet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdiği zaman ülkeden ülkeye değişse de ortalama olarak her gün 2 saat 46 dakika sosyal medya ortamında harcanmaktadır. Yani, bireyler internette harcadıkları toplam zamanın yaklaşık 3/1'ini sosyal medya üzerinde harcamaktadırlar. Sosyal medyanın küresel boyutta kullanım oranlarına bakıldığında ise Türkiye'den ciddi bir oranda katılım ve talep söz konusudur. Sosyal medyayı en çok kullanan ülkeler sıralamasında 13. sıradadır. Aynı araştırmaya göre 3.499 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bunların 3.429 milyar sosyal medyaya telefon üzerinden giriş yapmaktadır. Toplam internet kullanıcılarının %77'sini ve toplam sosyal medya kullanıcısının %98'ini mobil kullanıcılar oluşturmaktadır (We Are Social, 2019). Bu veriler, ağların artan kullanımı ve toplumda ne düzeyde kullanıldığını göstermektedir. Özellikle 21. yüzyıldan itibaren akıllı telefonlar olarak adlandırılan Android-İOS vb. işletim sistemine sahip telefonların kullanımının artması ile beraber bireyler, çoğu işini bunlar üzerinden yapmaktadırlar. Hayatı kolaylaştıran uygulamalar, bankacılık işlemleri gibi ve sosyalleşme çabalarının yürütüldüğü arkadaşlık site ve uygulamaları bu telefonlar üzerinden kullanılmaktadır. Her geçen gün sosyal medya araçları ve sosyal ağ türlerine telefonlar üzerinden ilgi giderek artmaktadır. Uygulama kullanımı ise, bu işletim sistemleri üzerinden yapılan sanal mağazalardan uygulamaları ücretli veya ücretsiz indirme işlemi yapılarak gerçekleşmektedir. Dünyanın yarısından fazlası artık akıllı telefon kullanmakta ve

internet trafiğinin çoğunluğu cep telefonu üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçlarının mobil kullanımın sebebi ise, bu uygulamaların basit ara yüzleriyle kolay kullanım olanağı sağlaması ve uygulama içindeki işlemleri hızlandırmasıdır. Ayrıca söz konusu sitelerin kullanımı telefonlarda daha ayrıntılı bulunmaktadır. Bazen bir sitenin bilgisayar kullanıcılarına sunmadığı özellik telefonla giriş yapanlara sunulmaktadır. Uygulamaların bu gibi avantajları, kullanıcıları uygulamalara ve mobil kullanıma yönlendirmektedir.

Alexa (2019) verilerine göre, Dünyada en çok ziyaret edilen ilk 20 site içerisinde 5'ini e-ticaret siteleri oluştururken, 7'sini sosyal medya araçları oluşturmaktadır. İlk üçünü sırasıyla Google, Youtube ve Facebook oluşturmaktadır. Wikipedia 5. sırada, Twitter 11. sırada ve Instagram 13. Sıradadır. Bu veriler ışığında pazarlama açısından değerlendirildiği zaman, reklamların ulaştığı kişi sayısı oldukça fazladır. Bu da hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca geleneksel medyadaki heterojen yapı yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçlarında da devam etmektedir. Kullanıcılar zorunlu bir sistemden dolayı profil oluşturmakta ve böylece kişisel bilgileri ulaşılabilir bir hale gelmektedir. Bu sayede reklam verenler pazar bölümlendirmelerini daha rahat bir şekilde yapabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar bu mecralar ile marka veya ürünün doğal savunucu haline gelmektedir. Marka veya ürünü deneyimleyen kullanıcılar beğendiği zaman ve kendisine prestij sağladığını düşündüğü zaman sosyal medya hesaplarından paylaşmakta, arkadaşlarına tavsiye etmektedirler. Tüketiciler kendiliğinden marka/ürünlerin etrafında birleşerek hayran sayfa ve grupları oluşturmaktadırlar. Bu mecra üzerinden oluşan sosyal gruplar, benzer davranışlar sergilemekte ve tüketim trendleri oluşturmaktadır. Bir marka imajından yararlanmak ve bu toplulukların içine girmek isteyen bireyler satın alma davranışında bulunmaktadır. Varnalı' ya göre (2013a: 21), tüm bu gelişmeler sosyal medya araçlarının konumunu artırmış, geleneksel medyanın alternatifi haline getirmiştir. Sosyal medya araçları halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni olanaklar sunmaktadır. Kullanıcılar, bir ürün/hizmet ile ilgili dilek veya şikâyetlerini bu uygulama üzerinden, şirket hesabını etiketleyerek bildirmektedir. Artık kullanıcılar şirkete gitmek veya aksi bir durumda şikâyet etmek için yetkili bir kurum aramak yerine buralardan kendilerini ifade edebilmektedirler. Kartopu etkisinin sıkça yaşandığı bu mecralarda, başarılı sosyal medya uzmanları

tarafından anında reaksiyon verilmektedir. Bu sayede kullanıcılar şikâyet ve sorunlarına kısa sürede sonuç alabilmektedirler.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarında önemli bir yer oluşturan haber/bilgi edinme, iletişim kurma ve sosyalleşme gibi gereksinimleri, sosyal ağ sitelerinin tarihsel olarak ortaya çıkmasından önce diğer sosyal medya araçlarında belli oranda giderebilmiştir. Bunlar; günlük veya gezi notları tarzında yazılan içeriklerden oluşan Bloglar, online tartışma ortamı yaratan Forumlar, ses/video paylaşımı yapılan Podcastler ve sanal ansiklopedi veya sanal sözlük olarak bilinen Wikilerdir.

1.2.1. Blog

1997 yılında Robot Wisdom blogunun editörü olan Jorn Barger tarafından ağ günlükleme (*logging the web*) sürecini tanımlamak için “Weblog” kavramı geliştirilmiştir⁴ (aktaran Ün, 2018: 58). İngilizce “Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden türeyen ve sonraları sadece blog olarak ifade edilen bu uygulama, bireylerin mesleklerinden bağımsız bir şekilde, günlüklerini çevrimiçi ortamda tutmaları, düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu oluşan web sitelerini ifade etmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017: 29). “Web günlüğü” olarak da bilinen bloglar, internet temelli, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglara düzenli olarak yüklenen içerik: Metin, fotoğraf, bağlantı içeren çevrimiçi (*online*) günlüklerdir. Blog sitelerinde içerik üretenlere blogger ya da blogcu denilmektedir (Kahraman, 2013: 28). Bloglar, kullanımı itibarıyla internete erişimi olan her bireyin, düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini aktarması ve var olan içerikleri okuması ve yorumlamasını mümkün kılmaktadır (Ün, 2018: 59). Yeni gönderilenden eski gönderilene doğru (ters kronolojik) sıralanan bloglar, bireyin ilgi/isteğine göre bir içerikle düzenlenmekte ve paylaşılmaktadır.

Bireyler gündelik yaşamlarını, deneyimlerini ve gözlemlerini anlatmak ve paylaşmak ihtiyacı duymaktadırlar. Web 2.0 öncesinde bu pek de mümkün değilken, sosyal medya araçları içerisinde ilk ortaya çıkan bloglar, bu ihtiyacı karşılama

⁴ İlk bloğun, isim olarak ifade edilmiş olmasa bile, 1994’te links.net adlı sitede hayatı hakkında çevrimiçi paylaşımlar yapmaya başlayan Swarthmore öğrencisi Justin Hall tarafından yazıldığı ifade edilmektedir (aktaran Chayko, 2018:34).

noktasında öncü olmuşlardır. Blogların ilk kez 1990'lı yıllarda açılmasına rağmen 1999'da yayın platformu blogger'in açılmasıyla yaygınlık kazanmıştır (Güçdemir, 2017: 24). Başlangıçta bu günlükler HTML ile yazılmış olan ve el ile düzenli olarak güncellenen normal sitelerin sadece bir parçasıydı. Gerekli olan bu teknik bilgi, ortalama bir insanın çevrimiçi günlük tutmasını engellemekteydi. Blog olgusu ile birlikte sadece üye kazanmak amacıyla açılan birçok site blog-yayınlama araçlarının kullanımını ücretsiz bir şekilde sunmaya başlamıştır. Dolayısıyla ilk zamanlar sadece kodlamadan anlayan kullanıcılar tarafından kullanılıyorken, sonraları ortaya çıkan bu kolay ve ücretsiz blog yayınlama araçları ile kodlamadan anlamayan ve hiçbir teknik bilgisi olmayan kullanıcılar blog sayfası oluşturabilir düzeye gelmiştir.

Genelde ilgi duyulan konuların, hobilerin, yeteneklerin paylaşıldığı, bilgi ve tecrübelerin aktarıldığı ve online pazarlamanın yapıldığı alanlar olarak yaygınlık kazanmıştır. 2003 yılında blogger'ı satın alan Google, arama sırasında bloglara girmeyi sağlayan 'blogla' – 'Blog This' tuşunu yerleştirmiştir ve böylece blogların kullanıcı sayısı hızla artmıştır⁵. En eski sosyal medya biçimini temsil eden bloglar, tek kişi tarafından yönetilmesine rağmen yorum ekleme özelliğiyle başkalarıyla da etkileşime geçilebilmektedir. Forrester Research verilerine göre, 2007 yılında internet kullanıcılarının %56'sı blog okumaktadır. Bu sayı 2008'de %75'e yükselmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Oransal bu artış bir önceki yıla göre blog takip etme alışkanlığının arttığını göstermektedir.

Çok çeşitli bloglar bulunmaktadır. En çok kullanılan blog çeşitlerine bakıldığında kişisel günlük bloglar, haber blogları, aktivist blogları, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları öne çıkmaktadır. Ayrıca Arslan'a göre (2011: 18) bloglar iletişimi küreselleştirmekte ve bireyleri toplumsal yaşama entegre etmektedir. Blogların herkese istediği zamanda, istediği şekilde kolayca bilgi alma fırsatı vermesi ve isteyen herkesin rahat bir şekilde fikrini ve düşüncesini ifade edebilmesi ile iletişimi küreselleştirmektedir. Bu blog hareketiyle toplumda iletişim şekilleri değişmekte, bireylerin düşüncesini söyleme özgürlüğü ve davranış şekillerini etkilenmektedir; bu yönüyle de bloglar, bireyleri toplumsallaştırmaktadır.

⁵ Günlük 50.000 yeni blog açılmaya başlamıştır.

2005 yılına kadar Türkiye’de pek ciddiye alınmayan Bloggger.com Türkçe blog barındıran sitelerinin artması ve gazetelerin kendi özel bloglarını açmasıyla bu tarihte yaygınlık kazanmıştır. 2007 yılına gelindiğinde üye sayısı 300 bine ulaşmıştır. 2010 yılı itibariyle sitenin ziyaretçi sayısı 462 milyon kişiye erişirken, her ay 37.000 yeni üye katılmakta ve toplam üye sayısı 1.446.384’e ulaşmıştır. Kullanıcıların %57’sini erkek %43’ü kadınlar oluşturmaktadır. Her ay 200.000’e yakın yeni içerik girilen sitede, toplamda 1.5 milyon blog sayısına ulaşılmıştır (Webrazzi, 2019).

Her bireyin rahatça kendine yer bulabilmesi ve kendi adında var olmak zorunda olmaması, takma adlar ile ortamda yer alabilmesi sebebiyle, toplumun farklı kesimlerinin sesi olmuş ve birçok farklı düşüncelerin, ifade edilmesini sağlamıştır. Ziyaretçi yorumları ile karşılıklı bilgi alışverişine zemin hazırlayan bloglar, toplumun nabzını tutmuştur. Bu özelliğiyle modern çağın yeni bir aşamasıdır (Atikkan ve Tunç, 2011: 12). Blog içeriğinin güncel, doğru ve güvenilir olması ile blogun okunması ve paylaşılması arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bloglar, görselliği de içinde barındırması ile zaman içerisinde gezi notları niteliği taşıyan bir hale gelmiştir. Bu yüzden gezi blogları, bloglar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Mikro blokculuk diye adlandırılan ve sosyal medya ağlarından bir olan Twitter adlı uygulamanın ortaya çıkmasından sonra, blogların kullanım yoğunluğu azalmıştır.

Dünyanın en çok kullanılan blog sitelerinden biri olan Wordpress,⁶ herhangi bir teknik bilgiye gereksinim duymadan kişisel web sayfası kurmayı ve yayınlamayı sağlayan bir uygulamadır (Bedir, 2016: 19). Bir web sitesi veya blog yayınlama sayfası gibi bir site kurulmasının ön şartı, hosting ve domain alınmasıdır. Daha sonra alınan bu hosting ve domain üzerinden site kurulmaktadır. Bir sitenin açılma, geliştirilme ve yönetme evresinde kodlama bilgisi gerekmektedir. Wordpress, bir sitenin tasarimsal ve işlevsel olarak inşa etmek için teknik veya kodlama gereksinimini ortadan kaldırmaktadır. Wordpress, ücretsiz olarak sunulan, sürekli olarak geliştirilen, internet sitesi kurulmasını sağlayan ve yönetici paneli olan bir sistemdir (Keskin ve Baş, 2015: 55). Ayrıca site kurma ve yayınlamak ücretsiz olmasına rağmen Wordpress,

⁶ Wordpress sitesi, site açma ve yönetme işleminin yapıldığı ve blog sitelerinin alt yapısını oluşturduğu için birçok kaynakta blog’un alt başlığı olarak sunulmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017:143; Vural ve Bat, 2010:3356).

kullanıcılarına kişisel sitelerini geliştirmeleri için ücretli eklenti ve özellikler de sunmaktadır.

1.2.2. Forum

TDK'ye (Türk Dil Kurumu, 2019) göre, “Antik Roma döneminde Roma ve diğer şehirlerde, devlet işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan” anlamına gelen forumlar, belirli bir konu hakkında konuşmacıların görüşlerini ifade ettiği toplantılardır. İnternetin kullanımının artmaya başladığı 2000’li yılların başında, forumlar sanal aleme taşınmıştır. Sosyal medya ağlarından daha önce internette yerini alan ve belirli bir ilgi alanı içerisindeki başlıklar altında yapılan tartışmalardır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Forumlar, çevrimiçi ortamda oluşturulmuş, bilgi ve paylaşım platformlarıdır (Kocabay, 2007: 123). Yani çevrimiçi ortamlar da toplanan internet kullanıcılarının bir modaratör yönetiminde, yeni veya var olan bir konu hakkında, bilgi alışverişinde bulundukları web platformlarıdır. Bir web sitesinde belirli bir konu ve konseptte başlıklar oluşturulmakta ve üye olan herkes mesaj/yorum yazabilmektedir. Forumlarda üyelik sistemi, diğer platformlara göre daha sıkı denetlenmekte ve belirli kurallar dâhilinde gerçekleşmektedir. Forum kurallarına uymayan başlık, gereksiz mesaj ve hakaret gibi içerikler, yöneticiler tarafından düzenlenmektedir. Bu tür mesajlar çoğunlukla silinmekte ve bu paylaşımda bulunan üyeler de engellenmektedir.

“Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı oluşturulmaktadır. Oluşturulan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler” (Wikipedia, 2019). Kullanıcılar, Forumların “yazıya/habere yorum ekleme” özelliğiyle demokratik katılım sürecine dahil olmaktadır. Böylece kullanıcıların fikir ve görüşlerini ifade ettikleri sanal kamusal alanlar oluşmaktadır (Hacıhasanoglu, 2017: 23). Forumlar halkla ilişkiler açısından ele alındığı zaman hedef kitleden geri dönütler alması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Alınan bu dönütler ile bir ürün veya hizmetin hedef kitle nezdinde nasıl karşılandığı öğrenilebilmektedir. Bu sayede olumsuz durumlar zamanında öğrenilerek yönetilebilmekte veya sektör ve rakipler hakkında bilgiler alınabilmektedir (Küçüksaraç, 2008: 88). Yani Forumlar, kullanıcıları özel konularda bilgilendirmekte, yeni haberler öğrenmesini sağlamak ve diğer kullanıcıların düşünce, deneyim ve tecrübelerini yansıtmaktadır.

1.2.3. Podcast

Apple firmasının taşınabilir müzik çalar cihazı “iPod” ve İngilizce “yayınlamak” anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin birleşiminden türetilen podcast, 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İlk önceleri sadece ses formatındaki dosyaların paylaşılması mümkün iken gelişen teknolojiyle videoları da kapsayarak genişlemiştir. “Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir” (turkcebilgi, 2019). Esasında bu uygulama ses ve video formatındaki dosyaları indirmek, izlemek veya dinlemek amacına hizmet etmektedir (Akar, 2010: 106). Podcast, istenildiğinde “herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasının sağlayan bir sistem” dir (Güçdemir, 2010: 39). Podcastlerin kullanımı ve geliştirilmesi ilk başta sadece iPodlar içinken yani sadece İOS işletim sistemine uygunken, zamanla Windows ve Android işletim sistemine sahip diğer telefon ve bilgisayarlarda da kullanılmaya başlanmıştır. “Genellikle dizi halindeki radyo programları ve videolar gibi dijital medya ürünlerinin, internet üzerinden çoğunlukla bildirim yoluyla bilgisayar, tablet ve cep telefonları vb. cihazlara indirilmesi ve yayınlanmasıdır” (Çarkcı, 2017: 39).

İşleyiş sürecine bakıldığında bir podcast oluştururken önce içerik geliştirilmekte ardından oluşturulan bu içerik bir web sitesi veya blog aracılığıyla yayınlanmakta ve sonra sırasıyla: RSS (*Rich Size Summary*) sendikasyonu gibi abone sistemleri ile internet kullanıcılarının podcast’ine abone olması ile erişim sağlanmaktadır. Abone olunan içeriğe, bir işletim sisteminde girilir ve indirilir, bu indirilen içerik bilgisayarda veya uyumlu olan taşınabilir medya oynatıcısında dinlenir veya izlenir. Bir podcastin oluşturmanın en önemli adımı olan abone olma süreci, podcastlerin öneminin ortaya çıkmasının ve bir sosyal medya aracı olarak anılmasının temelini oluşturmuştur. İnternet kullanıcıları, internete ses ve video gibi içerikleri daha önceleri de yükleyebilmekteydiler. Fakat podcastler abonelik sistemiyle bu içeriklerin devamlılığını sağlamıştır. İnternette abone olunan bir podcastte yeni bölüm, bilgisayara otomatik olarak indirilmektedir. Bu gibi özellikler postcastlerin kullanım alanlarını genişletmiştir (Akkaya, 2013: 35).

Barnes'e (2007: 11) göre Podcast, bir ses/video haber bülteni veya blogudur; yani, okuma ile sınırlı kalınmayıp dinlenmekte ya da izlenmektedir ve yeni kayıtlar çevrimiçi veya çevrimdışı olarak dinlenebilmektedir. Yeni yayınlar eklendiğinde kullanıcılara bildirim göndermesi yönüyle gazete/dergi üyeliğine benzemektedir. Podcastler kurum içi ve kurum dışı iletişimde, halkla ilişkilerde, sosyal sorumluluk projeleri ve pazarlama alanında kullanabilmektedir. Podcastler özellikle işletme içi ve dışı iletişimde önemli rol üstlenmektedirler (Akar, 2010: 119,121). Örneğin boyutu önemli olmaksızın bir işletme içi iletişimde; özellikle insan kaynaklarının, şirket çalışanlarının son gelişmelerden haberdar olmasını ve sürekli çalışanlarla iletişim halinde olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun hızlı ve kolay bir şekli podcastlerdir. Çünkü kullanıcılar uygun oldukları zaman ve yerde mobil cihazları veya kişisel bilgisayarları ile internet erişimine ihtiyaç duymadan podcastlere ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlı kullanım sebebi ise hızlı ve kolay bilgi edinmek ve paylaşmak ve en önemlisi de hedef kitleyle etkileşimde bulunabilmektir.

Bütün bu özellikleri değerlendirerek Podcast'ı sosyal medya ve pazarlama çalışmalarına ekleyen şirketler bu uygulamayı halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam amacıyla kullanabilmektedirler. Sadece içsel iletişimle sınırlı kalmaması ve geniş kitlelere daha ucuz ve kolay bir şekilde tanıtması Podcasting'in giderek daha da yaygınlaşması ve pazarlamacılar tarafından daha geniş bir şekilde kullanılmasını doğurmuştur. Podcastlerin en önemli özelliğinden biri uygunluktur. İnternete daha önceden bağlanmış bir cihaz otomatik olarak podcast yayınları indirdiği için yayına tekrar tekrar ulaşmak mümkündür. Podcast'in diğer bir özelliği ise kullanımının çok kolay olmasıdır. Kod ve teknik bilgi gerektirmeden karmaşık uygulamalara başvurmadan, profesyonel bir podcast yayınlamak mümkündür.

1.2.4. Wiki

1995 yılında internette kullanılmaya başlanan Wikiler, Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelen “wikiwiki” kelimesinden türetilmiştir (Çarkıcı, 2017: 39). İngilizce “What I Know is” sözcüklerinin kısaltması olan Wiki, Türkçe “Bildiğim kadarıyla...” olarak ifade edilmektedir. Wikiler kullanıcılarının hepsine kolayca yeni sayfa oluşturma, içerik ekleme, düzenleme ve bağlantılar kurma olanağı sağlayan bilgi sayfalarıdır. “Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu

belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır” (Wikipedia, 2019). En bilinen wiki örneği; en fazla ziyaret edilen siteler arasında yer alan ve sanal ansiklopedi olarak bilinen “Wikipedia”dır (Scotty, 2018: 108).

Wikipedia, aslında kullanım ara yüzü ile kullanıcılarında ansiklopedi okuyormuş etkisi verebilen güncel bir platformdur. Ancak sürekli güncellenen post’lar ile herkes bu sayfalara katkıda bulunabilmektedir. Site kullanıcılarının herhangi bir konu hakkında daha önceden yazılmış bilgilere eklentiler yaparak geliştirilebildiği veya yeni bir konu hakkında bilgiler girebildiği açık kaynak bir yapısı vardır (Bostancı, 2010: 64). Bu bağlamda açık kaynak ortamından kaynaklı, yanlış bilgilerin de sıkça karşılaşıldığı bir alandır.

Wikilerin hem bloglardan hem de forumlardan farklı bir yapısı vardır. Bu farklılıklardan ilki eş zamanlı olmamasıdır. Çünkü bu ortamda geri dönüşler çoğunlukla aynı anda olmamaktadır. Yani içerik üzerinde katkı farklı zamanlarda gerçekleşebilmektedir. Diğer bir farklılığı ise yazar sayısıdır. Wikiler çok yazarlı bir yapıya sahiptir. Oysaki bloglarda temelde tek yazar vardır, yorum ve mesajlar ile etkileşim kurulmaktadır. Wikilerde ise siteyi kullanan herkes içeriğe etki edebilir, eklemelerde bulunabilir. Bu yönüyle örgüt içi iletişimde özellikle beyin fırtınası yöntemi ve grup çalışmasında oldukça kullanışlıdır. Yer ve zaman farklılıklarına ve uzun yazışmalara gerek kalmadan oluşturulan güncel içeriğe herkes katkıda bulunur ve değişiklik yapabilir (Hacıhasanoğlu, 2017: 21).

1.2.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, çevrimiçi ortamlarda insanları tanıştıran, buluşturan, karşılıklı enformasyon edinmelerini sağlayan, tartışma ortamı sunan ve farklı grupların oluşumuna olanak tanıyan internet siteleridir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Kullanıcılarına arkadaş ve takipçi listesi ve profili oluşturma yeniliği sunan bu ortamlar, site kullanımını kişiselleştirebilme olanağına sahiptir. Bire bir veya birden çoğa iletişimin kolayca sağlanabildiği bu ortamlar, kolay paylaşım, yeniden düzenleme ve arşivlemenin yanı sıra arama ve takip etme özellikleriyle bireylere çekici gelmektedir.

Son zamanlarda sosyal ağ siteleri olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinde fikir, düşünce, fotoğraf, video ve yazılarını paylaşılabilirdiği, kullanıcıların sadece tüketim değil aynı zamanda üretim de yapabildikleri ve bu mecralar üzerinde iletişimde bulundukları uygulamalardır (Solmaz vd., 2013: 24). Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

Başka bir açıdan sosyal ağlar, “bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar” olarak da tanımlanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 6). Sosyal ağ siteleri, kişisel profillerini oluşturarak arkadaşlarını ve sosyal çevrelerini bu profillere erişmeye davet ederek ve aralarında anlık iletiler göndererek kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Uygulamalarda bulunmak ve kitlelerle bağlantı kurmak için zorunlu olarak bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan aynı zamanda uygulamada bulunan her kullanıcının birbirini görmesini sağlayan internet tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2012: 11). Sosyal ağ siteleri kısa süre içerisinde reklamcılık endüstrisinin hizmetine girmiş, uygulamalarda beğeni butonları, çok farklı türlerde internet reklamlarına başvurulması, bu ortamları pazarlamanın yeni bir mecrası haline getirmiştir.

Günümüzde çok sayıda ve farklı özelliklere sahip bulunan, tüm dünyada yayılmış, geniş kullanıma sahip uygulamalar içerisinde ilk tam özellikli ve eksiksiz sosyal ağ sitesi olarak 1997 yılında kurulan Six Ways kabul görmektedir (Chayko, 2018: 36). Çok sayıda kullanıcısı bulunmakla birlikte, oldukça dağınık bir yapıya sahip olan bu uygulamayı, günlük tutma (LiveJournal), toplumsal çıkarlar (AsianAvenue, BlackPlanet), iş (Ryze) ve sanal dünyalar (Cyworld) uygulamaları izlemiştir. Ardından Flickr (fotoğraf paylaşımı) ve YouTube (video paylaşımı) gibi medya paylaşım siteleri, sosyal medya siteleri haline gelmiştir (Chayko, 2018: 36). Günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan ve benzer-farklı özellikler taşıyan sosyal medya siteleri arasında Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ve Instagram sıralanabilecektir.

1.2.5.1. Facebook

Facebook, Harvard öğrencilerinin kullanımı için 2004 Şubat ayında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Sosyal ağların en önemli örneği olan Facebook, bireylerin yakın çevreleriyle iletişim kurmasını sağlamayı ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlamaktadır. Kısa bir süre içerisinde Amerika'da çeşitli üniversite ve okullarda yaygınlık kazanmaya başlayan bu uygulama, kuruluşunun ilk yılında ABD'deki tüm okullarda kullanılmaya başlanmış ve bir milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Çarkcı, 2017: 40). Uygulama kullanıcıları ilk zamanlar bu üniversitenin e-posta adresiyle giriş yapıyorlarken iki yıl içerisinde bazı yaş sınırlamasıyla birlikte genel kullanıma açılmıştır.

Facebook temel anlamda bir haberleşme, fotoğraf veya video, yazı paylaşma, etkinlik ve topluluklar üzerinden bilgi almasını sağlayan sosyal medya ağıdır. Facebook kullanıcılarına diğer kullanıcılarla etkili bir iletişim kurmasını sağlamakla beraber kullanıcılarının kişisel bilgilerini paylaşarak ortak ilgi alanlarında insanlarla dijital ortamda buluşabilmesini sağlamaktadır. Facebook'da kullanıcılar, uygulama içindeki arkadaşlarından haberdar olabilmekte, ilgi alanlarına göre grup veya sayfalar açabilmekte veya açılan gruplara dâhil olabilmektedirler. Yani bu mecraayı kullananlar; yeni arkadaşlar edinme, metin ve fotoğraf /video gibi görsel içerikler paylaşabilme, düşünce ve ilgi alanlarına göre; siyasi, ticari, sanatsal gruplara dahil olarak örgütlenebilmekte ve sonradan eklenen uygulamalarla oyun oynanabilmektedir (Toprak vd., 2009: 44). Kullanıcılar, profillerinde kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını, beğendikleri sayfa ve grupları, arkadaş listelerini, düşüncelerini, paylaşımlarını ve ilgi alanlarını sergilemektedirler. Bununla beraber kullanıcılar bu bilgilerin kimlere açık veya kapalı olacağını uygulama ayarlarından belirleyebilmektedirler. Facebook çoğunlukla yeni arkadaşlar edinme ve sosyalleşme amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca tartışma, haber kurumsal vb. amaçlı oluşturulan gruplar herkese açık veya yönetici onayının alındığı kapalı gruplardan oluşmaktadır.

Ayrıca Facebook'u diğer sosyal mecralardan ayıran en belirgin yönü kullanıcıların profillerine ekleyebildikleri uygulamalardır. Söz konusu uygulamalar çoğunlukla ücretsiz, farklı yazılımcılar tarafından geliştirilen ve Facebook ile bütünleşik çalışabilen yazılımlardır (Sarı, 2014: 40). Facebook, kullanıcılarına bireysel profil

hazırlamasının yanı sıra özel veya kamu kuruluşunu temsil eden profil sayfaları açılabilir (Altunbaş, 2014: 9). Facebookta reklamlar, sayfalar, gruplar ve uygulamalar aracılığıyla pazarlama faaliyetleri oluşturulmaktadır. Facebook'un marka ve şirketlerin hesap açmasına izin vermesi ve kullanıcıların profil bilgilerine göre reklam yayınlaması bu alanı reklam ve pazarlama sektörü için önemli bir mecra haline getirmiştir. Profil bilgisine uygun reklam verilmesi şirketlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca geleneksel medyaya oranla pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetli olması bu mecraı ön plana çıkarmıştır.

Facebook kullanıcısı bu sayfaları izlemek isteğinde, “beğen”mekte ve sayfanın yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında sürekli olarak “takip” edebilmektedir. Reklamlar tıklanma veya görülme sayısına göre ücretlendirilmektedir. 2011 yılında Facebook kullanıcı sayısı 500 milyonu geçmiş olup; bu sayının yarısı her gün siteye giren aktif kullanıcılardan oluşmakta ve %40'ı ise siteye telefondan girmektedirler (Aksu vd., 2011: 200-201). Mart 2013'te aktif kullanıcı sayısı bakımından dünyada en fazla kullanılan sosyal mecra olmuştur. Wearesocial'ın 2019 verilerine göre dünyada 2.3 milyar kullanıcısıyla Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracıdır ve kullanıcılarının %56'sını erkekler %44'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca kullanımın çoğunluğunu 18-34 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de ise 43 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan 4. sosyal medya aracı konumundadır (dijilopedi, 2019).

1.2.5.2. Twitter

Kısa ve herkese açık metin gönderileriyle bireylerin gündemi takip etmelerini sağlayan kısa mesaj yayın servisi olarak Twitter, teknoloji girişimcileri Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından 2006'da kurulmuştur. Mesajların kullanıcı seçimli olduğu Twitter, önemli konularda en güncel bilgilere ulaşmayı sağlayan bir bilgi ağıdır (Tosun, 2013: 24). Twitter en iyi bilinen, kolay kullanımlı, yaygınlığı gittikçe artan ve ücretsiz bir sosyal ağ türüdür (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Karşılıklı konuşma aracı olan, konuşmaya başkalarının eklemlenebildiği ve/veya başkaları arasındaki konuşmaların okunabildiği sitenin kullanımı ve amacı bloglara benzer şekildedir ve bu yüzden mikro bloglama olarak da anılmaktadır. Twitter'ın en dikkat çeken yönü ve bloglardan ayrılan yanı Tweet (civıltı) adlı gönderilerdir. Tweet'ler 140

harflik söz edimiyle sınırlıdır⁷. Yani kullanıcılar yazı, haber, duyuru gibi içerik paylaşımlarını kısa tutmak zorundadırlar. Bunun amacı ise, az yerle öz paylaşım yapmaktır. Twitter, dünyadaki gelişmeleri, bireylerin fikirlerini en hızlı şekilde duyuran ve tartışma ortamının oluşmasını sağlayan bir platformdur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 266-268).

Kullanıcılar ilgi ve beğenme durumlarına göre; siyasetçi, sanatçı, futbolcu vb. gibi kişileri veya konuları takip edebilir ve geribildirimlerde bulabilirler. Twitter sanal âlemin SMS (Kısa Mesaj)'i olarak anılmaktadır (Wikipedia, 2019). Mart 2013'de 500 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Altunbaş, 2014: 9). Gün geçtikçe dünyada ve Türkiye'de kullanıcı sayısını artıran Twitter uygulamasını, bireyler, gruplar, siyasi liderler, şirketler ve özellikle üniversite öğrencileri, tartışma ortamı oluşturmak ve bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Böylece bir durumla karşılaşıldığında hızlı reaksiyon verilmesi ve kamuoyu yaratılması yönüyle üyelerin demokratik katılımını mümkün kılmaktadır.

Bu mecranın ön plana çıkan diğer bir özelliği de Trend Topics listeleridir. Twitter üzerinden yazılan konular aynı Hashtag üzerinden paylaşıldığı zaman bu listeye girebilmektedir. O gün veya saat içerisinde en çok tweet atılan konulardan oluşmakta ve yoğunluğuna göre sıralanmaktadır. Ülke veya dünya gündemindeki konuların paylaşıldığı veya tam tersi, burada paylaşılan bir konunun ülke gündemine girmesi olağan bir durumdur. Yapılan güncelleme ve gelişmelerle birlikte, diğer birçok sosyal ağ sitesinde olduğu gibi bu ağ üzerinden fotoğraf, video gibi görsel paylaşımlar yapılabilmektedir. Twitter'ın kullanım alanının genişlemesinin sebebi, büyük kitlelerle sohbeti, diyalogu, dayanışmayı, değişimi, haber, bilgi paylaşımını, pazarlama ve reklamı mümkün kılmasıdır (Solmaz vd., 2013: 25). Reklam ve pazarlama açısından Facebook uygulamasına göre daha zayıf bir konumdadır. Çünkü reklamlar sadece tweet akışında ve kimler takip edilmeli listelerinde görülmektedir (Altındal, 2013: 4).

Blog'da olduğu gibi burada da içerikler ters kronolojik olarak sıralanmaktadır. Bu içeriklerin ters kronolojik olarak sıralanmasının nedeni ise, yeni paylaşım ve güncellemelerden kullanıcıların hızlı bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktır. Eğlence ve sosyalleşme amaçlı kurulan Twitter, bir süre sonra günlük haberlerin çok

⁷ Twitter, kuruluşundan itibaren 140 karakter olan kısa metin gönderimini, 8 Kasım 2017'den itibaren 280 karakter olarak genişletmiştir (aktaran Akar, 2018:88).

kısa bir süre içerisinde paylaşıldığı ve bir alan olmuştur. Özellikle küresel boyutta medyaya uygulanan sansür ve haberlerin bir akıllı telefonda mesaj yazmak kadar basit ve hızlı olması bunda temel bir etken olmuştur. 2011 yılında ortaya çıkan Arap Baharı buna bir örnek teşkil etmektedir. Bireyler, bu sosyal medya araçlarının gücünden yararlanarak toplanmış ve örgütlenmişlerdir (Politika Akademi, 2019). 2019 yılı itibariyle dünyada 250 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan 12. sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında %65.5'lik kesimini erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca büyük çoğunluğunu 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de ise, 9 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan 5. sosyal medya uygulamasıdır. Türkiye'deki kullanıcılarının %80'lik dilimini erkekler oluşturmaktadır (dijilopedi, 2019).

1.2.5.3. YouTube

Bir sosyal ağ sitesi olan Youtube, özünde video paylaşım sitesi özelliği taşımakta olup; Nisan 2005'de Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. YouTube, kullanıcılarına kendi oluşturdukları videoları paylaşma ve başkaları tarafından paylaşılan videoları; tekrar paylaşma, beğenme ve yorumlama gibi uygulama olanakları sunmaktadır. Site içerisinde eğlence, müzik, eğitim/öğretim ve haber videoları bulunmaktadır. Sitedeki videoların izlenmesi için üyelik gerekmemesine rağmen videoya geribildirimde bulunabilmek için oturum açılması gerekmektedir. Siteye üye olmak için bir Google hesabının bulunması ve bu hesap üzerinden oturum açılması yeterlidir. Böylece üyelik için kişisel bilgilere ve uzun uğraşlara gerek kalmamaktadır. Açılan oturum ile birlikte sanal bir kanal sahibi olunmakta ve yapılan videolar bu kanal aracılığıyla paylaşılmaktadır. Burada takip etme, takipçi sayısı, izlenme sayısı, like ve dislike uygulamaları bulunmaktadır. Like, videonun beğenilmesi iken, dislike videonun beğenilmemesidir. Yapılan bir videonun özgünlüğü ve kalitesi, izlenme ve like sayısı ile doğru orantılıdır. Ayrıca site ziyaretçilerine, önceki izleme ve arama sonuçlarına göre ilgi alanları tespit etmekte ve ona uygun yeni içerikler sunmaktadır. Site günümüzde reklam ve pazarlama videolarının sıkça yer aldığı bir alandır. Videolar tüm internet kullanıcılarına açıktır ve bu ağ üzerinden sosyalleşmek video görüntülemek ve yüklemek ile gerçekleşmektedir.

Youtube, profesyonel ve amatör kullanıcılarına video oluşumunu ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Ayrıca site kullanıcılarının oluşturdukları videoların izlenme ve tıklanma sayısına göre reklam ve sponsor gelirlerinden pay vermektedirler. We Are Social ve Alexa sitelerinin verilerine göre dünyada 1.9 milyar kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcısı bulunan 2. sosyal medya aracıdır. Türkiye’de ise en çok kullanılan sosyal medya aracıdır ve sosyal medya kullanıcıların %92’si bu mecraı aktif olarak kullanmaktadır (We Are Social, 2019; Alexa, 2019).

1.2.5.4. LinkedIn

Profesyonel bir iş ağı oluşturmak amacıyla, Reid Hoffman tarafından 28 Aralık 2002 yılında kurulan LinkedIn web sayfası 5 Mayıs 2003’de kullanıma açılmıştır. Daha çok iş çevreleri tarafından kullanılan LinkedIn, en eski sosyal ağ sitelerinden biri olup; 2004’de 1 milyon üye sayısına ulaşmıştır. Üyelerin kişisel profillerinin kısa ve özlü CV olarak nitelendirilebileceği bu sosyal medya aracındaki diğer kullanıcılar arasında bulunan profesyonel yönetici ve iş piyasasındaki uzmanlara sektörel bilgi, danışma ve tavsiye alabilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1121).

İş odaklı sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, iş dünyası içinde iş ilanları yayınlamak, iş arayanlarla iletişime geçmek, sektördeki yenilik ve faaliyetlerden haberdar olmak ve meslektaşlarla iletişimde bulunmak amacıyla network kurulmasına olanak sağlamaktadır (Sayımer, 2008: 22). Bireyler ise, profesyonel iş ağı oluşturmak, kariyer hedeflerine ulaşmak gibi amaçlar için kullanılmaktadırlar. Sade bir ara yüzle kullanıcılarına kolay bir kullanım deneyimi sunan LinkedIn, iş çevrelerinde sıkça kullanılan ve ciddi paylaşımların yapıldığı bir uygulamadır. Uygulama, kullanıcılarının gizliliğine önem vermekle birlikte ismini, e-posta adresini bilmedikçe veya ortak arkadaş olmadığı zaman o üyeyle bağlantıya geçmeyi zorlaştırmaktadır (Akar, 2011: 130). LinkedIn tamamen iş dünyası için kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar, LinkedIn hesaplarını insan kaynakları faaliyetlerinde kullanılmaktadırlar. Şirketler, kurumsal boyutta hesaplar oluşturarak şirkete ait videoalar, duyurular, tanıtım veya ilan broşürleri gibi iş ve sektörel paylaşımlar yapmaktadırlar (Sevinç, 2012: 133). Dünya da 604 milyon, Türkiye’de ise 7.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (dijilopedi, 2019).

1.3. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM

Görsel algının günümüz başat iletişim yollarıyla giderek geliştiği göz önünde bulundurulduğunda görsellik ve görselleşme öne çıkmaktadır. Görüntüye dayalı mesajların egemen olduğu ve görsel iletişimin başat alındığı Instagram uygulaması, 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından bireylerin birbirleri ile fotoğraf paylaşımını sağlamak amacıyla kurulmuştur (aktaran Yaşa Özeltürk vd, 2017: 177). Instagram ismini İngilizce “anlık, çok hızlı kamera” (*instant camera*) ve “telgraf” (*telegram*) kelimelerinin birleşiminden almıştır. Bu uygulama başlangıçta İOS (iPhone-iPad) kullanıcılarının hizmetine ücretsiz bir şekilde sunulmuştur. 2012 yılında Android ve 2013 yılında Windows versiyonunun da çıkmasıyla sahip olduğu kaliteli filtreler ve hashtagler ile fotoğrafları ve videoları bireylerin sadece arkadaşlarıyla değil, tüm dünyayla paylaşılabilme özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler hale gelmiştir. “Instagram ortam olarak kullanıcılara sunduğu hizmetler bağlamında kullanım özellikleri içerisinde kullanıcı adı, takipçileri, takip ettikleri, paylaşılan özel/şahsi ve/veya tekrarlanan gönderi biçimindeki görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar” (Öcal, 2018: 30-31) açısından diğer sosyal ağlar ile benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır.

Tablo 1.2. Instagramın Kronolojik Gelişimi

Tarih	Gelişim
Ekim 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Instagram geliştirildi.
Kasım 2010	Instagram, AppStore’da kullanıma açıldı.
Aralık 2010	Bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Kullanıcı ve fotoğrafların kolayca bulunmasını sağlayan Hashtagler kullanıma sunuldu.
Mart 2011	Beş milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram’daki içerikler(fotoğraflar) 150 milyara ulaştı.
Eylül 2011	10 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, yeni güncelleme ile Instagram 2.0’ye geçti. Bununla birlikte birçok filtre eklendi ve görüntü kalitesi artırıldı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşıldı. Uygulama Google Play’de (Android) yayınlandı. Uygulama ilk günde bir milyon kez indirilme sayısına ulaştı. Bu gelişmeler ışığında, Facebook tarafından satın alındı.
Mart 2015	Instagram ücretli reklam almaya başladı.
Ağustos 2016	Instagram, hikâye (story) özelliğinin kullanıma açtı.
Şubat 2017	Carousel özelliğini kullanıma açmıştır.
Haziran 2018	IGTV özelliğini kullanıma açmıştır.

Kaynak: sosyalmedya, 2018.

Tablo 2’de Instagram uygulamasının aylara ve yıllara göre gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artış verilmiştir. 2010 Ekim’inde kurulan uygulama, kullanıcı sayısında 3 ay içerisinde 1 milyona, 6 ay içerisinde 5 milyona ulaşmıştır. Yine tabloya bakıldığında zaman kullanıcı sayısındaki artışın devam ettiği görülmektedir. Ayrıca, Instagram yeni güncellemelerle var olan özellikleri geliştirmiş ve bünyesine yeni özelliklerini katmıştır. Bu gelişmeler ışığında Instagram, kullanıcı sayısı bakımından dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağlarından biridir (Özeltürkay vd., 2017: 179). Ayrıca Facebook, Twitter karşındaki düşüşünü Instagramı satın alarak telafi etmiştir (Tutgun Ünal, 2015: 55).

İşletmeler Mart 2015’e kadar, sadece kendi hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla ürün/hizmet tanıtımı yapabilmekteydiler. Şirketler bu tarih itibarıyla sponsorlu veya ücretli reklamlar vermeye başlamışlardır. Kullanıcıların ana sayfasına düşen bu reklamlar istenildiğinde zaman reklam veren veya kullanıcılar tarafından kaldırabilmektedir. Instagramın, Story ve Carousel özelliği ile birlikte video ve daha fazla görsel kullanım olanağına kavuşulmuştur. Instagram hikâyesi (story) ile 24 saatlik zaman dilimi içerisinde fotoğraf veya videolar paylaşılmaktadır. Bu alan içerisinde fotoğraf veya videolar slayt gösterimi, boomerang, superzoom, eller serbest ve canlı yayın yapılabilmektedir. Ayrıca farklı filtrelerin yanı sıra paylaşımlara metin, çizim, çıkartma vb. eklemeler yapılması mümkündür. Instagramın bu story özelliğinde anlık izlenme sayısı ve kişiye özel cevaplanma fırsatı sunulmaktadır. Instagramın Carousel özelliği ise bir gönderide maximum 10 fotoğraf veya video tek seferde paylaşılabilmesidir. Instagram hesabı üzerinde Önerilenler kısmında takip edilenlerle ilişkili ve/veya telefon rehberinde kayıtlı bulunan numaralarla bağlantılı kişi veya kurumların hesap bilgileri sunulmaktadır. Instagram uygulamasında her bir gönderinin altında beğenen sayısı, beğenen kişiler ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Gönderide bulunan kişiyi takip eden kişilerin gönderinin altında yer alan o gönderiye ilişkin yorumlara dair yorum yapmaları mümkündür. Instagram hesabında paylaşımın altında yer alan etiketlerle paylaşım kimlik kazandırılmakta, bu etiketlere tıklanarak bu başlıklara sahip diğer paylaşımlara ulaşılmaktadır. Etiketler yorumlar veya fotoğraflar gibi paylaşılanlar çerçevesinde bir kişiye, sayfaya veya yere bağlantı verilmektedir. Etiketleme aracılığıyla paylaşılan içerikle veya yorumla ilişkili diğer hesaplara gönderme yapılmaktadır. Instagram’da beğeni, yorum, başka kişiye paylaşımı gönderme

ve kaydetme/arşivleme butonları yer almaktadır. Instagram aynı zamanda “Şikayet et”, “Paylaşım URL’sini kopyala”, “Gönderi bildirimlerini aç”, “Messenger’da paylaş”, “Whatsapp’ta paylaş” uygulamalarına olanak sağlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte gerçek yaşamın sanal ortamlara taşınması, Instagram gibi sosyal medya platformlarının popülaritesini ve kullanıcı sayısını artırmıştır. Günümüzde genç neslin sosyal kimlik oluşumunu gerçekleştirmesi sosyal medyada var olmasına eş değer niteliktedir. Şirketlerinde bu yeni medyaya karşı duyarsız kalmayışı sosyal medyanın kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda tanıtım/pazarlama amaçlı kullanımını da olanaklı kılmaktadır. Son yıllarda şirketlerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu yeni medyaya taşıması sonucu, ülkemizde %46 kullanıcı sayısına ulaşan Instagram da bu faaliyetlerin sıkça yürütüldüğü bir alan olmuştur.

Sosyal ağ siteleri olarak tanımlanan uygulamalar, insanlar arasında fotoğraf, video, metin vb. içeriklerin kolayca dolaşımını sağlamaktadır. Sosyal medya sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmış olup, uygulamalar kullanıcılarının birbirlerini haberdar etmeleri sonucu yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram etkisini daha çok gençler üzerinde göstermektedir. Çünkü gençler sosyal medyayı daha fazla ve yoğun olarak kullanmaktadırlar. Instagram, kullanıcıların mobil anlık görüntülerini anında görsel olarak çekici görüntülere dönüştürmelerini sağlayan bir mobil uygulama olup, bunlar daha sonra, Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi ağlar üzerinden de paylaşılabilir. İşletmeler, tıpkı insanlar gibi, instagram üzerine bir hesap açabilir ve tüketicilerine bilgi sunabilir. Bu bilgiler; çalışma ortamından kareler, düzenlenen etkinlikler, ürün fotoğrafları ve marka mesajını iletebilecek potansiyele sahip mesajlar şeklindedir.

Sosyal ağların yüksek orandaki mobil kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, Instagram’ın da özellikle mobil kullanıma uygun yapısının kısa sürede kullanımını artıran unsurların başında geldiği söylenebilir. Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilmekte hem de uygulamaya bilgisayar aracılığıyla bağlanılabilmektedir. Bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını görüp beğenebilmekte, ancak takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilme ve fotoğraf paylaşımı özellikleri ise sadece akıllı telefonlar üzerinden

yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram’ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer eklenebilmektedir. Bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, hashtag ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır.

Ayrıca uygulama kullanıcılarına birçok farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma, bulanıklaştırma, paylaşılan fotoğraf üzerinden diğer kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşma konumu belirtme ve paylaşılan fotoğrafı paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır. Ayrıca akıllı telefonlar üzerinden çekilen fotoğraflara çeşitli efektler uygulayan programları da bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalar, ücretli ya da ücretsiz olarak indirilip fotoğraflara çeşitli efekt, resim, yazı gibi öğeler eklenerek ya da farklı fotoğraflardan kolaj yapılarak Instagram üzerinden paylaşılabilir. Bahsi geçen bu özellikler, fotoğraf ve içerik paylaşımında kullanıcıya sunulan imkânlar ve yüksek kullanıcı sayısı, Instagram’ı hem sosyal medya fenomenleri hem de reklam verenler için giderek önemi artan bir mecra haline getirmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Her sanal paylaşım sitesi gibi Instagram da kendi terminolojisini içinde barındırmaktadır. Fakat bu sitelerin bağlı olduğu şirketlerin aynı olması (Facebook’un Instagram ve WhatsApp’ı satın alması) gibi nedenlerden ötürü ortak özellik ve ortak terminolojiye de sahip olmaları mümkündür. Hemen hemen her sosyal paylaşım sitesinde kullanıcıların evi diye nitelendirilen ve kişisel bilgilerinin olduğu “profil” sayfası ve paylaşım yapılan içeriklere verilen ad olan “gönderiler” genel olarak ortak kullanılan kavramlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Ayrıca takip etme ve takipçi kavramları Twitter ve Instagram için ortak kavramlardır. Instagramın “story” (hikâye) paylaşımı ise Snapchat uygulamasına benzer özellik taşımaktadır.

Birçok ağ sitesinde olduğu gibi Instagram’da da kullanıcı profilleri haber akışları ve takipçi kavramları bulunmaktadır. Uygulama üzerindeki farklı bir hesaptan yapılan paylaşımları görmek, her yeni paylaşımın kendi ana sayfasına düşmesi ve kolay bir

şekilde iletişim kurulabilmesi için bu farklı hesabın takip edilmesi gerekmektedir. Takip edilmek istenen hesabın profiline girilerek, kullanıcıya “takip isteği” gönderilir. Yani takip isteği bir Instagram kullanıcısının paylaşımlarını görme isteğidir. Karşı tarafın onayına sunulan istek kabul edildiği takdirde “takip etme” eylemi gerçekleşmektedir. Karşı tarafında aynı isteği göndermesi ve aynı işlemlerin gerçekleşmesiyle bir yeni “takipçi” kazanılır. Maximum 7500 profil takip edilebilmektedir. Takipçi sayısı bir instagram profilinin başarısını, popüleritesinin göstergesidir (Aksakallı, 2018: 57). Öyle ki, yüksek takipçi sayısı bir güvenilirlik duygusu yaratmaktadır. Ayrıca bu hesaplar takipçi sayısına benzer sayıda kişiyi takip ediyorsa güvenilirlik azalmaktadır. Bu hesaplar “spam profil” olarak görülmektedir. Takipçi sayılarını artırmak için karşılıklı takip sistemini kullanmaktadırlar.

Türkçesi hikâye olarak adlandırılan “Story” ise her biri 15 saniyeyi geçmeyen video ve fotoğrafların 24 saat sonra kendiliğinden yayından kalkan bir paylaşım türüdür. Bu paylaşılan gönderilerin veya hikâyeler istenildiği zaman profilden “Arşiv”e kaldırılabilir. Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özellik ise Direct Message “(DM)” dir. Instagram, ilk önceleri sadece 15 saniyelik gönderiler paylaşmaya izin verirken sonradan yapılan güncellemelerle bu süre 1 dakikaya çıkarılmıştır. Bir dakika üzerindeki videoların paylaşımı için “IGTV” denilen yeni bir uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamaya ile birlikte 1 saate kadar video paylaşımı mümkündür. Instagramın kullanıcılarına sunduğu bir diğer özellik ise canlı yayın hizmetidir. Kullanıcılar bu özellik ile anlık paylaşım yapılabilmektedir.

Instagram toplumlardaki bireylerin hangi ortama dâhil olduğunu, bireylerin gün boyunca sergiledikleri davranış şekillerini göstermektedir. Tüketim kalıplarının oluşumunda ve pazar bölümlendirmesine ürün ve hizmet sağlayıcılarına yol göstermektedir. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram’ın önemli özelliklerinden biridir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir. Kullanıcı sayısı olarak Facebook’tan daha küçüktür ancak bu sitenin kullanıcıları daha sık bu siteyi ziyaret etmektedirler. Instagram kullanıcılarının %57’si en azından siteyi günlük olarak ziyaret etmektedir. Instagram ilk olarak fotoğraf düzenleme ve paylaşım fonksiyonu ile

başlamış olmakla birlikte daha sonra diğer kullanıcılara direkt olarak mesaj gönderme ve video paylaşım fonksiyonunu kazanmıştır.

Instagram gönderileri, Instagram.com’u ziyaret eden herkes tarafından görülebilmesine rağmen eğer kullanıcının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa gönderileri sadece kullanıcının takip etmesine onay verilen ve Instagram’a giriş yapmış kişiler tarafından görülür. Kullanıcılar Instagram’a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag ekleyerek paylaşabilir. Tek seferde en fazla 30 hashtag yazılabilmektedir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Hashtag kullanımı ile gönderilerin görünürlüğü artırılmak ve “keşfet” özelliğinde yayınlanması ve ulaşılabilirliği artırılmak istenmektedir. Nitekim birçok işletme kendi hashtag’lerini oluşturmakta ve böylece gönderiler tek bir yerde tutmak ve kolayca bulunabilmesi hedeflenmektedir. Kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir. Instagram kullanıcıları fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşmayı seçebilir. Bu belirli yerde alınan tüm fotoğrafların linklerinin oluşturulmasını sağlar. Böylece o alan içinde ya da etrafında alınan ya da çekilen fotoğrafları görmek için hızlı bir yoldur. Videolar iletişime, ekstra ses ve görüntü ekleyerek özellikle marka öykülerini anlatmada kurumlara faydalı olmaktadır (Yeniçiktı, 2016: 5).

Takipçi sayısı binlere ulaşan kullanıcılar zamanla firmalarında dikkatini çekmekte ve ürünlerinin denenmesi, paylaşımlarının yapılması için ayrı bir bütçe sağlanmaktadır. Facebook ve Instagram reklam dağılımında başı çeken platformlar olarak gösterilebilir. Facebook da daha geniş yer alabilen kampanya içerikleri, Instagram’daki hızlı ulaşım ve Sponsorlu kullanıcı imkânlarıyla tüketiciler ile etkili iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır. Zamanla az bir alanda yazılan kısa ama eğlenceli tweetler ile takipçi sayısını artıran ve “fenomen” adı verilen kişiler popüler kültürün kanaat önderleri haline gelmişlerdir. Ancak bazı politik güçlerin ya da firmaların belirli bir ücret karşılığı çalıştırdığı sosyal medya kullanıcıları görüş, ürün, hizmet karşısında fanatik birer savunucu haline gelebilmektedir. Ya da fenomen denilen ve binlerce takipçisi olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ajanslarının belirli bir saatte girilen hashtag⁸ ile bu kişilere

⁸ Türkçe’de etiket olarak isimlendirilen ve “#” işaretiyle gösterilmektedir. Devamında yazılan kelimelerin bitişik yazılmasıyla oluşturulan, anahtar kelimeler olarak açıklanabilmektedir.

ücret ödeyebildiği de bilinmektedir. Kullanıcılar farkında olmadan manipüle edilebilmekte ve duyulan güvene karşı kanaat önderi gördüğü kişilerin özel hiçbir misyona sahip olmadan bu gücünü kâr amacıyla kullanabilmesi de etik sorunları beraberinde getirmektedir. Örneğin bir televizyon dizisinde konusuyla paralel olarak belirli bir saatte özellikle girilen hashtag ile fenomenler, takipçilerinin dikkatlerini bir anda o konuya yönlendirebilirler.

Instagram gibi kullanıcıların yüksek ilgi gösterdiği bir mecra elbette şirketler tarafından da göz ardı edilemez. Bu bağlamda firmaların yeni bir ürün lansmanında Instagram öncelikli olarak kullanılabilir. Hızlı bir şekilde içeriklerin yayınlanabilmesi ve daha çok kitlelere bir anda ulaşabilmek ürün lansmanlarında ivedilikle tercih edilen öğelerdir. Reklam ya da PR ajansına lansman projesini sunan firmalar ürünlerinin tek, biricik ya da diğer ürünlerden ayrılan özelliklerin duyurulması açısından yaratıcı, güncel çözümler aramaktadırlar. Bunun dışında diğer pazarlama faaliyetlerinde de Instagram kullanıcıları, tüketicilerin yönlendirmelerine imkânlar tanıyarak marka ve tüketici arasında bir güven ortamı sağlanabilmektedir. Profil gizlenmediği takdirde paylaşılanlar, hesaba bakan herkes tarafından görülebilmektedir.

Instagram şirketlere, İşletme profili, reklam yayınlama, iş birliği ve bu çalışmaların başarı düzeyini gösteren birçok özellik sunmaktadır. Instagramın “Ayarlar” bölümünden kişisel hesaplar, işletme hesabına dönüştürülebilmektedir. Bu dönüşüm için profilin bir Facebook sayfası bulunma zorunluluğu bulunmaktadır. İşletme profili ile gönderilerin analizini ve reklam yayınlama olanağına sahip olmaktadır. Ayrıca işletme hesaplarının profil sayfalarına “Ara” ve “E-mail” butonları eklenmektedir. “Analizler” sekmesinden; yayın analizleri, beğeni, yorum, kaydetme, gösterim, erişim ve etkileşim başlıklarından bu bilgilere ulaşılmaktadır. Instagram analizlerine ek olarak bu işlemleri sağlayan çeşitli uygulamalar da vardır. “Daha fazla görüntüle” kısmından bu analizlerin yayın türüne, zaman dilimine ve kullanıcı etkinliğine göre sıralanmaktadır. Takipçilerine ait cinsiyet, yaş, lokasyon gibi demografik bilgilerin yanı sıra takipçilerin aktif oldukları saatler, günler gibi bilgiler sunulmaktadır.

We Are Social ve HootSuite’nin Ekim 2018 4. çeyrek raporuna göre: Dünya nüfusu 7 milyar 665 milyona ulaşmıştır. Dünya nüfusunun %55’ini oluşturan 4.17 milyar kişi internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusta ki

payı %44 olan 3.39 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır ve bunun dünyada 813 milyonu Instagramın aktif kullanıcısıdır. Yani verilen bu rakamlardan; dünya nüfusundaki her 10 kişiden 1'i, her internet kullanan 5 kişiden 1'i ve toplam sosyal medya kullanan 4 kişiden 1'i Instagramı kullandığı çıkarımında bulunabiliriz. Ayrıca 5.5 milyar akıllı telefon kullanıcı bulunmakta ve 3.26 milyar kişi sosyal medya araçlarına telefon üzerinden giriş yapmaktadır. Instagram kullanıcılarına bakıldığında %50.7'si Kadın kullanıcıyken %49.3'ü erkektir. Instagram kullanıcılarının günlük ortalama fotoğraf paylaşma sayısı 70 milyondur. Instagramın Haziran 2018 yaptığı açıklamaya göre 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşılmış ve Instagram üzerinden paylaşılan reklamlar 895 milyon aktif kullanıcısına ulaşmıştır.

81 milyon 330 bin toplam nüfusa sahip Türkiye'de, nüfusun %67'si oluşturan 54 milyon 330 bin kişi internet kullanılmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 51 milyon, yani toplam nüfusun %63'ü dür. Ve bunun %46'sı olan 37 milyon 411 bin 800 kişi Instagram kullanmaktadır. Ayrıca Instagram kullanıcılarının %84'ü her gün siteye giriş yapmaktadır (We Are Social, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYANIN DEĞİŞEN YÜZÜ: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMANIN TARİHİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama olgusu, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayanmaktadır. Pazarlama tarihsel süreç içerisinde günümüze gelinceye değin dönüşüme uğramıştır. Nasıl ki üretim anlayışı dönemi ya da modern anlayış döneminde istek ve beklentiler, arz ve talep farklı ise pazarlama olgusu da dönüşümlere göre farklı işleyiş tarzına sahip olmuştur. Özünde pazarlama bireylerin dönemsel olarak değişen beklentilerine cevap verme veya beklentileri dönüştürme çerçevesinde şekillenmiştir. Pazarlamanın günümüzdeki karşılığı, “karşılanmamış ihtiyaçları belirleyerek; bunların pazardaki büyüklüğünü ve olası kârlarını hesaplayan ve bu pazara uygun hizmeti oluşturan işletme fonksiyonu” dur (Eser ve Korkmaz, 2011: 14). Bir başka ifade ile iki veya daha fazla tarafın kendi ihtiyacını karşılamaya yönelik çabasıdır (Mucuk, 2001: 4). Pazarlama, piyasalardaki gelişmelere ilişkin enformasyonun şirket içinde paylaşılması, şirketin uzun vadeli hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak, işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli stratejilerin yönetimini kapsamaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 5). Bir disiplin dalı olarak ABD’de⁹ ortaya çıkıp zamanla diğer ülkelere yayılmıştır (Erciş, 2013: 12). Şirketler açısından kâr payını artırmanın ötesinde anlamlı olan pazarlama, birçok disiplinin çalışma alanının girmektedir. Pazarlama sadece satış ile ilgili olmayıp üretim, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmalarının da birleşimidir.

Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Association – AMA*) 1960 yılında yapmış olduğu tanımda pazarlamayı; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme çalışmalarını yerine getirilmesi” şeklinde ifade etmiştir (aktaran Zengin, 2010: 2). Zamanla bu tanımın yetersiz olduğu, pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı ve tanımda bazı toplumsal

⁹ Pazarlama, ilk olarak 1905 yılında “Malların Pazarlanması” başlığıyla Pennsylvania Üniversitesi’nde, 1910 yılında ise “Pazarlama Yöntemleri” başlığıyla Wisconsin Üniversitesi’nde ders olarak yürütülmeye başlanmıştır (Aydın, 2014:4).

(sosyal) boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları başlamıştır. Böylece pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olmaktan çıkmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği, bu tartışmalar çerçevesinde tanımı 1985 yılında revize etme ve pazarlama disiplinine farklı bir vizyon katma ihtiyacı ve arayışı içerisinde geleneksel tanımı pazarlamanın kapsamını da genişleterek yeniden düzenlenmiştir. Bu yeni bakış açısına göre pazarlama; “bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere, düşüncelerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (aktaran Demir, 2019: 6). AMA’nın 2007 yılı pazarlama tanımı ise “Organizasyon ve paydaşlarının faydasına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve süreçler bütünüdür” (aktaran Varinli ve Çatı, 2008: 3). Pazarlama sözcüğü ülkemizde ise ilk kez Mehmet Oluç’un 1957 yılında, “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” isimli kitabında kullanılmıştır (Kurtoğlu, 2007: 126). “marketing” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan pazarlama, “bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanması” olarak ifade edilmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 13).

Üretim ve dağıtım süreçlerinde yaşanan dönüşüme bağlı olarak değişen pazarlama faaliyetleri her dönem farklı özellikler sergilemiş ve uygulamaları da farklı olmuştur. Pazarlamanın ilk ortaya çıktığı yıllar satış, reklam ve promosyon öne çıkmıştır. Bu anlayış çerçevesinde yürütülen faaliyetlerin pazarlama için yetersiz kalması, pazarlamanın öneminin artmasına neden olmuş ve bir bütün olarak ele alınmasının önünü açmıştır.

Pazarlama tarihine bakıldığında zaman bireylerin, paranın icadından önce takas aracılığıyla gereksinimlerini karşıladıkları dönemlere kadar uzandığı görülmektedir. İlk üreticiler temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim yapmış ve ihtiyaç fazlası üretim olunca takas usulü ile diğer ihtiyaçlar karşılanmıştır. Bu dönemde pazarlama faaliyetleri sınırlı düzeyde kalmıştır. Çünkü bireyler kendi kendilerine yetebilmişlerdir. İlk kez, Orta Çağın son dönemlerinde tacirler aracılığıyla yüz-yüze gelmedikleri diğer insanlar için üretim başlamışlar (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 36). Dolayısıyla bireyler kendi kullanımlarından öte, pazar için üretim yapar duruma gelmişlerdir. İhtiyaçların artması, şekillenmesi ve üretici-tüketici ayrımının oluşması, Sanayi Devrimi ve

kentleşme gibi gelişmeler modern pazarlamanın ortaya çıkışını sağlayan temel unsurlar olmuştur (Doğan, 2015: 7). Pazarlamanın bugünkü konumuna ulaşmasını sağlayan unsurlar (Akgün, 2018: 3):

- Küreselleşme; küresel rekabetin artması,
- Teknolojik gelişmeler; internet teknolojilerinin gelişimi, yaygınlaşması ve iletişim düzeyindeki artış,
- Değişen tüketici profilleri; insanların eğitim ve bilgi düzeylerindeki artış

Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve bu bağlamda küresel rekabetin gelişimini hızlandırmıştır. McLuhan'ın tabiriyle dünya, global bir köy haline gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel faktörler etkisi ile bireylerin iletişim biçimleri ve boyutları dönüşmüş tüm dünya kolaylıkla erişilebilir bir hale gelmiştir. Bu durum, insanların enformasyona erişim ve etkileşim düzeylerinin artmasına neden olmuş, bilinçli bir tüketici profili oluşturmuştur (Alabay, 2010: 217-219). Ayrıca teknoloji işletmeler arasında rekabet ortamı oluştururken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir (Bulut, 2012: 3). Tüm bu unsurlar bireylerin yaşam şekillerini, alışkanlıklarını değiştirmiştir ve değiştirmeye devam etmektedir. Böylelikle yeni gereksinimler, istek ve beklentiler oluşmakta ve şekillenmektedir. Bu yönüyle pazarlama faaliyetleri de dinamizm içindedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin bu gereksinimleri karşılama noktasında yetersizliği, modern pazarlamanın ortaya çıkışını sağlamıştır.

Bu değişim sürecinde pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolü de farklılaşmıştır. “İşletmelerde organizasyon yapısı bile değişmiş, pazarlama etrafında odaklanıp tüm işletme çalışanlarının temel amacı pazarlama haline gelmiştir” (İslamoğlu, 2003: 16-17). Günümüzde pazarlama; pazarlama yönetimi, hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatıdır (Sexton, 2008: 28). Pazarlama tarihinde 1950 yılında tüketime, 1960'da endüstriye, 1970'te sadece kârı düşünmeyen sosyal pazarlamaya, 1980'de hizmete ve 1990'da ise ilişki pazarlamasına yoğunlaşmıştır (aktaran Güner, 2016: 16). Bugünkü pazarlama olgusu özellikle Sanayi Devrimi'yle birlikte ele alınmaya başlanmıştır.

Tablo 2.1. Pazarlamanın Tarihsel Dönemleri

Pazarlama	Dönemi	Odak Noktası
Üretim Anlayışı Dönemi	1789-1929	Üretici tatmini
Satış Anlayışı Dönemi	1930-1950	Satıcı tatmini
Pazarlama Anlayışı Dönemi	1950-1970	Tüketici tatmini
Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi	1970+	Toplum tatmini
Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	1980+	Toplumsal tatmin

Kaynak: Erciş, 2010: 35-39; Koç, 2013: 74-77.

Literatürde pazarlama ile ilgili genel kabul gören tarihsel dönemler sırasıyla: Üretim Anlayışı, Satış Anlayışı, Pazarlama Anlayışı, Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı ve Modern Pazarlama Anlayışı dönemleridir (Anıl, 2016: 6).

2.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Sanayi öncesi basit ticaret dönemi, Sanayi Devrimi ve 1929 Dünya Ekonomik Kriz arasındaki dönemi kapsamaktadır (Anıl, 2016: 7). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği, işletmelerde pazarlamanın çok öne çıkmadığı yıllardır. Mucuk'a göre (2001: 3) Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan pazarlama; mal ve hizmetleri üreten, satan kişi veya işletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Bu ilk dönemde tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için sürekli üretime önem verilmiş ve üretimi artırmanın yolları aranmıştır. Basit ticaret dönemine denk gelen yıllarda, sanayileşme ve fabrikalaşma anlayışının ortaya çıkmadığı, dolayısıyla seri üretimin yaygın olmadığı dönemdir. Sanayi Devrimi öncesinde üretim miktarı düşüktür ve talep fazladır. Üretimin az talebin çok olması sebebiyle ürünlerin satışı konusunda bir sorun yaşanmamıştır. Bu nedenle üreticinin ürünlerini pazarlama gibi bir kaygısı da olmamıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim artırılmakla birlikte işletmeler ürün ve üretim odaklı davranış sergilenmeye devam etmiş ve tüketicinin ürünü talep etmesi beklenmiştir. Özetle üretim anlayışı, müşteri hakkında bilgiye ihtiyaç duyulmayan, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve pazarlamanın öneminin kavranmadığı bir dönemdir (Alabay, 2010: 215).

Geleneksel pazarlama anlayışı; ürün ve/veya üretim ve satış anlayışı dönemlerine denk gelmektedir. İşletmeler satışları artırmak ve maliyeti azaltmak için üretimi

artırmaya, geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımına yönelmişlerdir. Kotler'in "ne üretirsem onu satırım" şeklinde ifade ettiği anlayış ve Henry Ford'un T modeli tek tip siyah renkli arabası için "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" ifadesi bu dönemi yansıtmaktadır (Erdoğan, 2014: 11-12). Günümüzde, genel olarak modern ve bütünsel pazarlama yaklaşımları kullanılırken, bazı sektörlerde ve Çin gibi üretime ve ucuz ürüne odaklanmış ülkelerde üretim anlayışının sürdürüldüğü görülmektedir (Bulut, 2012: 13).

2.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

1930-1950 yılları arasında klasik pazarlama anlayışı olarak da anılan satış anlayışı döneminde, en büyük sorun talebin yetersiz olmasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 8). Tüm dünyada ekonomik buhran sonrasında ürünlerin üretilmesi değil de satılması noktasında sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Arz fazla iken, kriz nedeniyle talep oldukça düşük kalmıştır. 2. Dünya Savaşı'nın beraberinde ekonomik buhranın yaşanmasıyla, tüketiciler önceliklerini temel ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmişlerdir (Oğuz, 2006: 6). Bu dönemde ürün satın alınmaz, satılır anlayışı hâkim olmuştur. Böylelikle pazarlamanın önemi satış anlayışı döneminde ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte iş gücü insandan makineye geçmiş ve üretim artırılmış bununla beraber pazarlara duyulan gereksinim ortaya çıkmıştır.

Amerika'da üniversitelerde Mal Bilgisi dersi kapsamında bu pazar sorununu çözebilmek için araştırmalar yapılmıştır. 1910 yılında ilk kez marketing "(pazarlama)" sözcüğü kullanılmıştır. 1930 yılında ise pazarlama için, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketiciye ulaşana kadar geçtiği kanal ve bu geçiş ile ilgili olarak yapılan çabaların koordineli yürütülmesi" tanımı geliştirilmiştir (Oluç, 2006: 70). Üretimin değil, satışın önemli olduğu, yaşanan ekonomik krizle birlikte anlaşılmıştır. Pazarlama ahlakının oluşmadığı, belli bir ölçüt ve denetleme mekanizmasının olmadığı bu yıllarda satış amacına ulaşmak için aldatıcı ve yanıltıcı ayırımı yapılmaksızın reklam, promosyon ve kişisel satış çalışmalarıyla "basılı satış teknikleri" kullanılmıştır (Demir, 2019: 9). Bu şekilde tüketicilerin satışa olan dirençlerinin aşılacağı görüşü hâkim olmuştur. Üreticiler, tüketicilere gereksinim duymadıkları ürünleri satmak için yoğun çaba harcamaya başlamışlardır. Bu anlayışta öncelik, müşteri tatmini değil ürünün satılmasıdır.

Bu dönemde işlemlerin satış rakamlarını artırmak ve böylelikle kâr etmek amaçlı politikalar izledikleri gözlenmektedir. Uzun vadeli planlamalar yapılmamış, kısa vadede kâr elde etme temelinde hareket edilmiştir. Satış sonrası ilişkiler ve müşteri memnuniyeti göz ardı edilmiştir. Sanayi Devrimi'ni izleyen dönemde ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında üretimde görülen artış pazarlama olgusunun gelişimini sağlamıştır. Tüketici yığınlarına satış yapılması yönüyle bu dönem, kitlesel pazarlama olarak da anılmaktadır (Hashimzada, 2015: 6).

2.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışı dönemi, rekabetin arttığı 1950-1970 yıllarında hüküm sürmüştür. Bu dönemde pazar araştırmaları önem kazanmıştır. Ana hedef, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve yerine getirmektir. Satış döneminde satıcıların ihtiyaçlarına, pazarlama döneminde ise tüketicilerin ihtiyaçlarına önem verilmiştir. Buradaki amaç tüketiciyi tatmin ederek kâr oranını artırmaktır. Ancak temel hedefi satış işlemini gerçekleştirmek olan pazarlama alanına, toplumsal duyarlılığının olmaması sebebiyle ağır eleştiriler getirilmiştir. 1930'larda başlayan Büyük Dünya Krizi ve 2. Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve ilerleyen yıllardaki gelişmelerle daha yeni yaklaşımların ortaya çıkması zorunlu hale gelmiştir.

En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmak geleneksel pazarlamanın temel amacıdır. Pazarlamadaki değişimin temelinde tüketici yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkim iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayış öne çıkmıştır. Bu dönem arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağını anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazarda müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir anlayışı kapsamaktadır. Bu dönemde müşterilerin ilgileceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır; reklâm, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır; pazarın geliştiği görülmektedir (Alabay, 2010: 216).

1950-1990 yılları arasında, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya, insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır (Alabay, 2010: 216). Aldatıcı reklam ve beyanlarla eldeki malı satmanın “uzun vadede” bir getirisi olmadığına işletmeler tarafından anlaşılmaya başlanması üzerine 1950’lerden itibaren büyük işletmelerde “müşteri odaklı anlayış” uygulaması başlatılmıştır. Buna göre müşteri odaklı anlayış, tüketicinin memnuniyetine dayanan bir anlayış olup; amaç tamamen müşteriyi tatmin ederek kâr sağlamaya dönüktür. Bu anlayış, yıllar içerisinde bütün işletmeler tarafından benimsenmiş ve 1960’larda ABD, 1970’lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde giderek yaygınlaşmıştır (Alakuşu, 2013: 10).

Dış ticaret çabaları özellikle 1960’larda artmış, bu dönemde globalleşmenin sinyalleri ortaya çıkmış, iletişimin yaygınlaşmasıyla tüketici ve çevreci hareketler gelişmiş ve bu çerçevede üretileni satma çabalarının pazarlama açısından yeterli olmadığı, pazarlamanın başka bir şey olması gerektiği daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Bu gayretler sonucunda “toplumsal pazarlama” ve “pazar odaklılık” anlayışı ortaya çıkmıştır.

2.1.4. Toplumsal Pazarlama Dönemi

1970 sonrasında toplumsal pazarlama anlayışı dönemine geçilmiştir. Bu yaklaşım Amerika’da işletmelerin, pazarlama faaliyetinde bulunurken sosyal ve ahlaki ölçütleri ihmal etmesinden dolayı getirilen eleştirilerden hareketle ortaya çıkmıştır. İşletmelerin üretirken, satarken takındığı tüketici yönlü tavrına rağmen, çevre kirliliği, kaynakların tükenişi, enflasyon, nüfus artışı ve en nihayetinde tüketici hoşnutsuzluğu artmaya devam etmiştir. Gittikçe artan bu sorunlar, toplumsal sorumluluk anlayışını gündeme getirmiş, bu doğrultuda pazarlama sürecinde de bir takım görevler üstlenmesi gerektiği şeklinde görüşler ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2012: 13).

İşletmeler sadece, hedef pazarı ve hedef pazardaki ihtiyaçları belirleyip, ihtiyaçlar temelinde üretim yapılması ve bu yönde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi yolu ile uzun dönem kârlılık amaçlanmaktaydı. Bu çerçevede toplumsal fayda veya toplumsal

sorumluluğu göz ardı etmekteydiler. Pazarlamanın yeni boyutlar kazandığı bu dönem özünde istek ve ihtiyaçların işletme ve tüketici açısından da memnun olunacak şekilde karşılandığı bir anlayıştan yana olup; bu amaçla toplumun ortak çıkarlarının gözetilmesi gerektiğini savunan pazarlama anlayışı hâkim olmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışı işletmelerin, kârlarını uzun vadeli ve ileriye dönük olarak ele alıp müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda toplumun uzun vadeli çıkarlarının da gözetilmek zorunda olduğu bir pazarlama anlayışına işaret etmektedir (İslamoğlu, 2002: 11).

Toplumsal pazarlama düşüncesine göre işletme, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun müşteri tatminini sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde pazara sunarken, bireylerin ve toplumun çıkarları ve refahını göz önüne almalıdır. Örneğin, işletme faaliyetleri esnasında çevre kirliliğine sebep olunmamalı veya örgütsel amaçlarına ulaşırken, toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde bulunulmalıdır. Pazar odaklılık anlayışı, ürün geliştirilmeden önce işletmelerin, müşterilerin ne istediklerini tespit etmesine dayanmaktadır. Bu yönüyle pazarlama araştırması pazarlama anlayışının uygulanmasında hayati önem taşımaktadır. Pazar odaklılık; özlüce müşteri ihtiyaçları ve rakiplerin yetenekleri ile ilgili daima bilgi toplanması, bilgileri iş birimleri arasında yaymak, bilgileri müşteri değeri yaratmak için kullanmaktır. Artan rekabet koşullarında müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, kendilerine bağlı müşterilere yönelerek; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamaya çalışmaya başlamıştır. Bu pazarlama anlayışı, son zamanlarda başta ABD olmak üzere Batı toplumlarında modern işletmecilik ve firmaların toplumsal ve ahlaki sorumluluklarına yönelik tartışmalar sonucu gelişmiştir (Demir, 2019: 10).

Toplumsal pazarlamanın diğer bir yönü ise; sosyal fikirlerin ve amaçların pazarlanması olarak açıklanabilir. Bu yaklaşımda nüfus planlaması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, enerji tasarrufu sağlama vb. sosyal kampanyaların benimsenmesini kolaylaştırmak için, ürün planlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazarlama araştırması gibi pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır. Bu tür pazarlama etkinlikleri, firmaların desteklenmesi ve/veya toplumsal amaçlı kuruluşların çabalarıyla yürütülmektedir. Toplumsal pazarlamanın, firmaları daha fazla ilgilendiren yönü ise; sosyal sorumlu pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, firmaların tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmenin yanında, toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını ve genelde toplum refahını kendi kâr amaçlarıyla bağdaştırmayı

temel alan bir anlayışa dayanır. Bu bağlamda toplumsal pazarlama; işletmelerin belirli tüketici ya da tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarından ziyade, bu tüketicileri de kapsamına alan, çok daha geniş bir tüketici, hatta tüm toplumun ortak, genel ve imkânlar ölçüsünde uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermeye çalışan, pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilebilir (Karadeniz, 2007: 7).

Toplumsal pazarlama anlayışı, toplumun yalnızca bir kesimini oluşturan hedef müşterilerin belirli özel isteklerinden ziyade toplumun genelinin ortak istek ve ihtiyaçlarına uzun vadede cevap vermeyi hedeflemektedir. Kısaca toplumsal pazarlama anlayışı; hedef pazarın gereksinimlerini, isteklerini, çıkarlarını belirleyerek, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını artıracak şekilde işletme amaçlarının gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır.

2.1.5. Modern Pazarlama Dönemi

1980 sonrası egemen olan modern pazarlama anlayışı dönemi ise küresel veya günümüz pazarlaması olarak adlandırılabilir. Gelişen teknoloji beraberinde yeni pazarlama biçimlerini de getirmiştir. Bu pazarlama sürecinde işletmelerin, uluslararası şirketlerin açığa çıkardığı rekabetle baş edebilmeleri için devlet destekli olarak iç piyasayla yetinmeyip küresel pazara hitap edebilmesi öne çıkmaktadır. Özellikle, Web 2.0'ın gelişmesinden sonra, tüketici, sadece verilen mesajları alma ve sunulan bilgileri okuma ile sınırlı kalmamış, söz sahibi olmaya başlamış; herhangi bir tüketicinin olumsuz yorumu kurum itibarını ve gelirleri olumsuz etkileyebildiğinden, işletmeler pazarlama stratejilerinde tüketici odaklı değişiklikler yapmaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı, pazarlama sürecine iletişim ve karşılıklı etkileşim unsurunu da katmış ve strateji oluşturulurken müşteri istekleri esas alınmaya başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışında pazar faaliyetlerinin sürekli güncellenmesi ve tüketiciler ile ilgili araştırmalar yapılması gerekliliği doğmuştur. Bir ürün ve hizmet hakkında tüketiciler ne düşünmekte, ürünü nasıl kullanmakta ve ürünlere yönelik tutumları neler olmakta gibi sorularla yoğun olarak ilgilenilmektedir.

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır. Satış anlayışı “satıcının”,

pazarlama anlayışı ise “alıcının” gereksinimlerini hedef alır. Buna ek olarak söz konusu yeni felsefenin temel ilkeleri; müşteri odaklılık ve tüketiciye yönelik tutum, bütünleştirilmiş pazarlama çabaları, uzun dönem kârlılık olarak öne çıkmıştır (Ecer ve Canıtez, 2004: 9-12). Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımlarını artırmıştır. 20. yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir.

Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası, aslında eski ve yeniye bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Müşteri, toplum ve çevre odaklıdır, pazarlama çabaları tamamı ile bütünleşmiştir, uzun vadede işletmelerin varlıklarını artırmayı ana hedef olarak belirlemiş, değer yaratma ve değer sunmayı temel ilke kabul etmiş, sosyal, yeşil, küresel müşteri hedefli ve sürekli yeniliği kabul etmiş bir pazarlama yaklaşımıdır (Ecer ve Canıtez, 2004: 13-23). Bu bağlamda pazarlamanın gelişim özeti, önceleri işletmeler, kısa vadeli bakış açısıyla daha çok dönem kârlarını düşünerek pazarlama kararlarını vermekte iken zamanla uzun vadeli olarak tüketici tatmininin önemini anlamaya başlamaları ile pazarlama anlayışı ortaya çıkmış; daha yakın zamanlarda ise, uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmış ve giderek birçok işletme bunları da göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Mucuk, 2001: 11).

Tarihsel olarak pazarlamanın geçirdiği aşamalar çerçevesinde pazarlamanın tanımı, anlamı ve rolü farklılık taşımaktadır. Bu bağlamda eski kuşaklara göre pazarlama, ürünü hızlıca satmak iken, yeni kuşağa göre pazar payını artırmak ve marka imajını geliştirmektir. Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, “müşteriler, ortaklar, kullanıcılar ve toplumun geneli için değer taşıyan ürün ve hizmetlerin yaratılmasını, iletilmesini ve mübadele edilmesini sağlayan aktiviteler, kurallar ve süreçler bütünü” olarak tanımlamaktadır (aktaran Varnalı, 2013b: 16). Özetle pazarlamanın amacı uzun vadede kâr edebilmek için tüm pazarlama faaliyetlerini tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendirmektir.

2.2. DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama süreci tarihsel gelişimi içerisinde birçok aşamadan geçmiştir. Sanayi Devrimi'nde yalnızca kitlesel pazara üretim yapmak ve ürünleri satmakla ilgili olan pazarlama, enformasyon çağında bambaşka boyutlara ulaşmıştır. Günümüzde farklı istek ve beklentilere sahip olan tüketiciler, enformasyona erişim noktasında pek çok donanımına sahiptir. Aktif tüketici kitlesinin hakim olduğu bu dönemde tüketiciler ürünlerin değerini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla enformasyon çağında mal ve hizmet sağlayıcıları pazarı bölümlendirmek ve hedef pazara uygun ürün geliştirmek zorunda kalmaktadır. Pazarlamanın son döneminde ürün ve hizmetlerde duygusal ve ruhsal tatmin arayan tüketici profilleri ön plana çıkmıştır. Dijital medya ortamlarında kullanılan samimi ve kişisel iletişim sayesinde pazarlama 3.0 gerekliliği olan duygusal bağ kurulmaktadır.

Pazarlama alanındaki dönüşümlerde ana etken küreselleşmedir. Küreselleşmeyle birlikte rekabet artmıştır. Bu rekabet işletmeleri değişime ve gelişime iten etken bir güç olmuştur. Özellikle uluslararası şirketlerin iç pazarda yenilik yapma istekleri onları dış pazara açılmaya zorlamıştır. Dijital pazarlama, hedef pazara yönelik internet ortamında ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik çabalaradır (Mucuk, 2006: 246). İnternette pazarlama çok eski bir yöntem değildir, ancak geleneksel pazarlamayla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerini almasından öte iletişim ve bilgi teknolojileri ekseninde ortaya çıkan yeniliklere işaret etmektedir.

2000'li yıllarda tüketiciler ile daha derin ilişkiler kurmayı hedefleyen dijital pazarlamanın temel amacı; tüketici beklenti, isteklerine ve dönemin şartlarına uyum sağlayarak ürün, marka yaratmak ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla farklı stratejiler geliştirmektir. Dijital pazarlama, temelinde geleneksel pazarlama üzerine kurulmuştur. Buna ek olarak teknolojiyi kullanarak çağın beklentilerine cevap verecek uygun ve hızlı özellikler barındırmaktadır. Dijital pazarlama bu dönemsel beklentileri ortaya çıkaran, sonuç odaklı çözümler sunan etkin bir pazarlama türüdür. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişim ve farklılaşmalar pazarlamada yeni anlayışları ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2018: 39). Dijital pazarlama kullanıcı kontrolü, çift yönlü iletişim, etkileşim ve “senkronizasyonu”

yani geri bildirimi aynı anda sunan üç yapının birleşimidir (Akgün, 2018: 6). İnternet ortamında ürün ve markaları tutundurma çabalarıdır. Ayrıca tüketici verilerinin depolanmasının, yer ve zaman kavramının önemini yitirdiği dönemdir.

Geleneksel yöntemler ile yapılan pazarlama faaliyetleriyle uyumlu bir şekilde gerçekleştirerek pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir. Bir bütünlük sağlayarak hedef kitleye verilmek istenen mesajın gücü, etkisini artırması ile beraber tutarlılığı da sağlamaktadır. Dijital pazarlama, bu bağlamda diğer pazarlama faaliyetlerinin bütünlüyicisi ve destekleyicisidir. Dijital pazarlamada tüketici isteklerinin daha kolay ve hızlı karşılanması yanı sıra mesajların global çapta iletilebilmesi de işletmelere avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama işletmelere dünya pazarını keşfetme ve dünya pazarına açılma imkânı sunmaktadır. Dijital pazarlama; global düzeyde insana erişilmesi, bireylerin ilgi ve gereksinimlerine uygun mesaj gönderilmesi, gerçek zamanlı iletişim kurulabilmesi ve maliyetinin düşük olması sebebiyle önemli bir alan oluşturmaktadır (Köse, 2017: 44).

Dijital pazarlamanın kullanım nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hacıhasanoğlu, 2017: 46; Mert, 2018: 1303):

- *Satış*: İnternet üzerinden satış yoluyla yeni ve geniş bir dağıtım ağı oluşmaktadır. Mağazalara kıyasla daha geniş bir ürün perspektifiyle daha düşük maliyet ile satış yapılabilmektedir.
- *Hizmet*: İnternet teknolojileriyle iletişim alanında çok sayıda kanallar açmaktadır. Bu yolla geribildirim yönlü iletişim kurulmaktadır. Dijital pazarlama geri döngünün bir parçasıdır ve bunu desteklemektedir. Ürün ve marka hakkında detaylı bilgiler paylaşılmaktadır. Tüketici beklentileri gözlemlenip yeni ürün geliştirilmektedir. Tüketici isteğiyle oluşan veya olgunlaşan ürünler sayesinde tüketicilere değer sunmaktadır. Bu bağlamda tüketici kendi istek ve görüşlerini önemseyen marka ile duygusal bağ kurmaktadır. Dolayısıyla marka bağımlılığı oluşmaktadır.
- *Tasarruf*: İnternet teknolojileri üzerine kurulan dijital pazarlama; personel, baskı, posta ve mekan giderlerini minimuma düşürmektedir. İşletmeler sosyal medyanın maliyet avantajından faydalanarak hem daha az reklam harcaması

yapmakta hem de pazarlama bütçelerini kısararak ciddi maliyet/yatırım avantajları elde etmektedirler.

- *Daha fazla duyulma:* Markalar online ortamda büyümekte, bu ortam sınırsız bir alan sunmaktadır. Tüketicilere yeni fırsat ve deneyimler sunarak markalaşmaya olanak tanımaktadır. Yeni ürün ve hizmetlerin pazara açılmasından önce bu pazarlama yöntemiyle yapılacak ilan, haber, tartışma grubu ve etkinlikler geleneksel yöntemlere göre daha az maliyetli ve hızlıdır. Kullanıcı yoğunluğuyla birlikte etkili olduğu söylenebilir. Pazarda kalıcı olmak ve pazarda yer edinimine fayda sağlamaktadır.
- *Esnek olması:* Geleneksel pazarlamadaki bir hatayı veya reklamı değiştirmek; zaman ve maddi açıdan zor iken dijital pazarlamada kolaydır ve kısa sürede yapılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 62). Ayrıca bir kriz döneminde hedef kitleyi birinci ağızdan bilgilendirmek önemlidir. Anında iletişimin, doğru bilginin önem kazandığı bu dönemlerde cazip bir kanaldır. Hatalı bulunan pazarlama faaliyeti veya stratejileri kısa süre değiştirilebilmektedir. Böylelikle markaya duyulan güven pekiştirilmektedir.
- *Ölçümleme:* Bir pazarlama etkinliğinin başarı düzeyi anlık olarak ölçülebilmekte ve analiz edilebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması mecralarında müşteri tepkilerini kısa sürede, kolay bir şekilde özellikle de raporlayabilme imkânı tanımakta ve pazarlama kampanyaların sonuçlarının ölçülebiliyor olması gibi fonksiyonel faydalar sağlamaktadır (Biçer, 2015: 48). Dijital ortamda verilen mesajlara anında geribildirim sağlanması işletmelerin nasıl bir strateji uygulamaları gerektiği ya da bir sonraki adımda nelere dikkat edilmesi gerektiği yönünde önemli ipuçları sağlamaktadır.

İnternet iletişimi hızlandırmakta, çeşitli kamuoyu platformları oluşturmakta, bilgi ve fikirlerin aktarımını sağlamakta ve geleneksel medyayı pek tercih etmeyen gençlere ve yeni kitlelere ulaşımı sağlamaktadır. Bu bağlamda internet hedef kitlesini genç neslin oluşturduğu markalar için önemli bir mecraadır. Dijital medyanın en güncel ve yoğun kullanım alanı olarak sosyal medya pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın alanını oluşturan sosyal medya pazarlama ise bir dijital pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmektedir.

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İşletmelerin pazarlama strateji ve faaliyetlerini sosyal ağlara taşımasıyla sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır. Kırcova'ya göre (2005: 73), sosyal medyanın toplumsal algıyı, ilgi ve istekleri değiştirdiğini; iş yapış şekillerini biçimlendirdiğinin farkına varan işletmeler yeni iletişim ve pazarlama yollarına başvurmuş, yeni kanallar tasarlamıştır. Bu mecrada yapılan faaliyetlerin, tüketiciler ile kurulan iletişimin, kamuoyu araştırmalarının maliyetinin düşük olması ve ulaşılabilirliğinin geniş olması gibi avantajları işletmeleri bu alana kaydırmıştır. Küreselleşme ile oluşan rekabet zorluğu bu pazarlama yöntemiyle aşılmaya çalışılmaktadır. Artık küçük-büyük fark etmeksizin işletmelerin Web teknolojilerini kullanması bu alanda bulunmanın pazarlamanın ötesinde bir saygınlık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü sosyal ağlar toplumun bir uzantısı olarak görülmekte ve bu ağlara katılmak toplumda var olmak anlamına gelmektedir (Çalışır, 2015: 20).

Özellikle yeni neslin sosyal medyada var olması, kimlik geliştirmesi amaçlı kullanılması şirketlerin bu yeni medyaya karşı duyarsız kalmaması, sosyal medyanın sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda ticari amaçlı kullanımına neden olmuştur. Bir markanın varlığının kanıtı, sosyal medyada bulunuyor olması haline dönüşmüştür. “1990’lı yıllarda hayatımıza giren internet, 2000’li yıllarda etkinliğini arttırırken 2010’lı yıllarda gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. X kuşağı televizyon, Y kuşağı internet Z kuşağı ise sosyal medya içerisine doğmuştur. C kuşağı bu dijital bireyleri tanımlayan, dijitalleşme sürecinin içinde yer alan ve süreci yönlendiren bir nesli temsil etmektedir” (Altıntuğ, 2012: 205).

İletişim biçimlerini oldukça değiştiren Web teknolojileri; arkadaşlıkların kurulduğu, bilginin araştırılıp öğrenildiği, her konuda enformasyon edinildiği, her davranışta etkisini hissettirdiği gibi birçok konuda önemli bir alan oluşturmuştur. Bu kadar önemli ve geniş bir alana hitap eden Web ve sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin oluşumu da çağın gerekliliğidir. Sosyal medya kişiselleştirmekte, mesajı sohbet ortamında yaymakta ve hedef kitleyle sürekli iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markanın internet üzerindeki trafiğini ve görünürlüğünü artırmakta, mal ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlamaktadır (Akar, 2011: 46). Sosyal medya bir ürünün tanıtım ve satış faaliyetlerini yürütmek, tüketicinin

dikkatini çekerek tüketici beğenisi kazanmayı amaçlamaktadır. Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni boyut kazandırmaktadır. Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil, geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmek önem taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin işletmelere zaman, maddi tasarruf ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır (Mert, 2018: 1303). Sosyal medya pazarlamasında hedeflenen amaçlar ise şunlardır (Aksakallı, 2018: 59):

- Marka bilinirliğini artırarak olumlu bir imaj oluşturmak
- Müşterilerle iletişim kurmak, ilişkileri yönlendirmek ve kurulan iletişimi yönetmek
- Şirket kültürünü sunmak ve şirket haberlerini paylaşmak
- Personel ihtiyacını gidermek ve işe alım sürecini yönetmek
- Müşteri memnuniyetini ve sadakatini yükseltmek
- Ürün ve hizmetleri sergilemek ve tüketici bakış açısı çerçevesinde ürün geliştirmek
- Rakip işletmeleri takip etmek
- Influencer'larla iletişim kurmak ve satış yapmak

Tüketiciler ise marka-ürün ile ilgili bilgi edinme, şikâyet, memnuniyet, düşünce paylaşma eğilimindedirler. İşletmeler filtreleme yöntemiyle markayı konu edinen her türlü paylaşımı izleyebilmektedir. Filtreleme yöntemiyle olumlu-olumsuz görüş ve paylaşımlara anında reaksiyon gösterme şansı bulunmaktadır. Bir krize sebebiyet vermeden sorun çözülebilmekte ve hatta bazen kriz fırsata çevrilebilmektedir. Yani dijital medya olaylara çözüm odaklı yaklaşmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 69-70). Geleneksel pazarlama sürecinde de zaman zaman iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkündür, ancak sosyal medyada anlık geribildirimlerin sağlanması ve çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi, süreci çok daha dinamik bir hale getirmekte ve bu durum tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlaması/satın alma aktivitesini gerçekleştirmesi kararına hızlı bir şekilde etki etmektedir (Mert, 2018: 1306).

Küresel rekabet içerisinde işletmeler açısından yeni müşteri kazanmak zorlaşırken, mevcut müşteriyi de elde tutmak önem kazanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında müşteriye ulaşmak, etkileşimde bulunmak mümkün ve zahmetsizdir. Sosyal medya, müşterilerle iletişimi sağlamlaştırma hedefine hizmet etmektedir. Tüketici isteğiyle yapılan ürün tasarımı ile işletmeler, toplumun bir parçası olduklarını hissettirerek güven ortamı sağlamaktadır (Kahraman, 2013: 38). Fikrine değer verilen, soru ve şikâyetlerine muhatap bulan müşteriler de tatmin olmaktadır. Bu da müşteri bağımlılığı ve müşteri sadakatini getirmektedir. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Sosyal medyada zaman ve enerji harcayan firmalar bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle güçlü bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu algıların ve tutumların artacağı da beklenmektedir (İşlek, 2012: 71).

Sosyal medyada olmanın da bu alanda pazarlama faaliyetlerinin yapılması noktasında birçok farklı yolu vardır. Öncelikli olarak faaliyet gösterilen ülkedeki yoğunlukta kullanılan sosyal ağ sitelerinde var olmaktır. Bu alanlarda şirket, ürün veya marka adına açılan resmi hesaplar oluşturmak ve etkin bir şekilde kullanmak önemlidir. Bulunan sosyal ağ mecrasına göre oluşturulan ücretsiz veya ücretli reklam bulunmakla beraber öncelik amaç hedef kitleye ulaşmaktır. Özellikle şirketlerin sosyal medya kullanımı tanıtım, marka bilinirliği, marka çağrışımları, ağızdan ağıza olumlu pazarlama iletişimi gibi konularda etkili olmaktadır. Sosyal medyada marka bilinirliği ise sosyal medyadaki takipçi sayısı, aranma sayısı, sosyal medyadaki hesaplarda olan linkler yoluyla web sitenin ziyaretçi sayısı, olumlu-olumsuz yorum ve paylaşımlardır (Biçer, 2015: 44)

Geleneksel medyada çoğunlukla tesadüf sonucu pazarlama faaliyetleriyle karşılaşmaktadır (Güçdemir, 2010: 58). Yani geleneksel pazarlama faaliyetleriyle tüketiciler çoğunlukla kendi isteğiyle karşılaşmamakta ve takip etmemekte dolayısıyla izin veya bir memnuniyet söz konusu değildir. Tüketiciler günlük yaşam pratikleri içerisinde karşılaşmaktadırlar. İşletme sayılarındaki ve ürün çeşitlerindeki artış nedeniyle rekabetin her geçen gün zorlaştığı bu dönemde müşteri dikkatini çekmek önemlidir. Oysaki sosyal medya pazarlamasında kullanıcı tarafına en büyük avantajı kendi takip ettiği ve yine kendi müsaade ettiği kadarına maruz kalmasıdır. Dijital medya

pazarlamasında kullanıcı kontrolü söz konusudur. Yani tüketici veya kullanıcı istediği zaman iletişime geçmekte veya iletişimi kesmektedir (Barutçu, 2013: 8). Bu yüzden işletmeler hedef kitlesine ve sosyal medya kullanıcılarına kendilerini takip etmeleri için bir neden sunmalıdır.

Yani pazarlama faaliyetinde bulunurken ürün ve markanın ötesinde ürünün kullanım alanları ile ilgili veya paylaşımların marka veya ürünle doğrudan ilişkilendirilmese bile bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici vb. tarzı paylaşımlar yapılması gerekliliğidir. Bu anlamda yapılan faaliyetlerde tüketici etkileşimine odaklanarak arka planda reklam yapılmaktadır. Kısacası, kurum kendi ürünlerinin reklamından yola çıkmak yerine hedef kitlesinin ihtiyaçlarından yola çıkarak, onların okumaktan ve paylaşmaktan zevk alacakları içerikler üretmelidir. Takip edilmeye değer bir içerik paylaşıldığı takdirde hedef kitle, sonraki adımlarda paylaşılacak olan yeni içeriği merak edip takipte kalmaktadır (Alakuşu, 2013: 51-52). Bu anlamda iyi tasarlanmış, profesyonelce yönetilen pazarlama stratejilerinde ürün ve markanın paylaşımlarının viral olması, trendlere veya keşfetmeye düşmesi sonucunda tüketiciler markanın savunucusu olmakta ve etkileşim oluşturulmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan işletmeler de iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadır. Sosyal medya; katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla ilgili değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65). Böylece hedef kitleyle aradaki bağın sürdürülebilirliğini korunmaktadır. Özetle tüketici bir şeylere zorlanmanın, maruz bırakılmanın ötesinde ilgi alanlarına göre bilgi alabilecekleri dijital pazarlama unsurlarını tercih etmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyanın etki alanı azalırken, sosyal medya pazarlaması yukarıya doğru bir ivme kazanmıştır (Alakuşu, 2013: 43). Özetle, sosyal medya pazarlamasının kullanımı işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Biçer, 2015: 47-48):

- Geniş kitlelere ve kitleler içerisindeki hedef pazara kolaylıkla ulaşma ve odaklanma stratejilerinin uygulanması
- Hedef kitleden geri bildirim alabilecek ortam oluşturma
- Marka farkındalığı, algı ve çağrışım oluşturma gibi markalama stratejilerinde başarıyı artırma

- Diğer pazarlama stratejilerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, tüketici zihninde canlı tutularak desteklenmesi, tüketiciyi sürece dâhil ederek samimi bir etkileşim oluşturma

Sosyal medya sayesinde tüketicilerin sesi artık hiç olmadığı kadar yüksek çıkmakta, hatta toplumlar diğer tüketicilerin de davranışlarını etkileyecek kadar hızla yayılmaktadır. Bu durum işletmelerin işini bazen zorlar hale getirebilirken bazen de tüketicilerin “ne düşündüğünü” bizzat tüketicinin ağzından dinleme ve tüketiciyle samimi bir iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Tüketiciler şikâyetleri ile ilgili blog, sözlük tarzı sosyal ağ sitelerine, markayı etiketleyerek tweet, paylaşım veya doğrudan markanın mesaj kutusu ve profiline yazarak şikâyet ve beklentisini duyurabilmekte ve hatta bazen kamuoyu oluşturabilmektedir. Sosyal medyada kamuoyu oluşumu; trend topic, sosyal medya gündemi, trend veya farklı bir isim veya etiket altında oluşabilmektedir. Trend olan bir konu veya soruna markalar, toplum ve hatta devletler duyarsız kalamamaktadır (Meriç, 2015: 243). Şirketlere ürün veya ilgi alanında profesyoneller, konunun uzmanı kişilerin buluşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya ortamının tüketici tedarikçi, paydaş, gazeteci tarafından kullanılması onu gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir.

2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Süreçleri

Sosyal medya, kitlesel bir sosyo-ekonomik değişime öncülük etmektedir. Asırlardır uygulanan pazarlama dinamikleri halen geçerli olsa da, sosyal medya, iş yapış şekillerini ve insanların beklentilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Üretim odaklı pazarlama anlayışı yerini tüketici odaklı anlayışa bırakmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin birinci dereceden önem kazanması, işletmeleri, tüketicinin beklentilerine yanıt vermeye ve görüşlerine başvurmaya yöneltmiştir. Bu da pazarı oluşturan topluluklar hakkında bilgi toplamak ve onları tanımakla mümkün olabilmektedir. Tüketici odaklı olmak demek, tüm firma kararlarının tüketici üzerinde etkilerinin bilinçli bir farkındalık ile alınmasıdır. Bu çerçevede kısa vadeli kâr veya satış hacmi yerine uzun vadede kârlılık çok daha öne çıkmaktadır. Aynı zamanda bu süreçte tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medyanın da tüketici davranışı üzerinde etkisinin farkına varılmıştır. Sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirmektedir.

Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, enformasyona erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. İnternet teknolojileri ile birlikte görüş ve deneyimlerini paylaşma ortamı bulan tüketiciler, bu ortamda birbirlerini de etkilemektedirler. Bu etki süreci, WOMM “word of mouth marketing” yani “ağızdan ağıza Pazarlama”nın sonuçlarını açığa çıkarmaktadır. Bir firma milyon dolarlık bir reklam verse bile tüketici için yakın çevrenin kullandığı ve tavsiye ettiği ürünler satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir. Sosyal medya, bu etkili pazarlama şekli olan ağızdan ağıza enformasyon alışverişi yöntemini global ölçekte gerçekleştirme olanağı sunulmaktadır (Öztürk, 2015: 168). Örneğin tüketiciler seyahat ile ilgili sosyal medya sayfalarından gitmeyi düşündükleri otelin daha önceki tüketicilerine iletişime geçebilmekte; yorumlarına, şikâyetlerine ve deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve kullanım tercihini bu bağlamda yapabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya vasıtasıyla firmaya istek, şikâyet, memnuniyet bildirme gibi konularda geri dönüş yapabiliyor olmalarıyla pazarlama faaliyetinin satış sonrasında da devam etmesi söz konusudur. Yani bir ürün alınacağı zaman sosyal medyada o ürünle ilgili yorumlar karar verme sürecine etki edebilmektedir. Dolayısıyla arkadaş ve uzman kişi görüşleri satın alma davranışında büyük rol oynamaktadır (Alakuşu, 2013: 47).

Çevrimiçi tüketici toplulukları ilgili alanda bir araya gelmiş kullanıcılardır ve ticari kaygı güden satış personelinin daha güveniliridir (Barutçu, 2013: 9). Sosyal medyada tüketiciler ne tür bir ürün ya da hizmet aldıklarını, bunun sonucunda memnun olup olmadıklarını paylaşabilmektedirler. Tüm bu paylaşımlar, aynı hizmeti alacak potansiyel hedef kitlenin de kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Firmalar, artık sosyal medyada sadece verdikleri hizmetleri tanıtmakla kalmayıp, müşterilerinin problemlerini dinleyerek; anlık cevap vererek memnuniyetinin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla birlikte markayı belirli bir ürünü kullanan bireyler birbirlerini kolaylıkla bulabilmektedirler. Sosyal medya benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri yer ve zamandan bağımsız olarak sanal ortamda toplayabilmektedir. Firmalar için kendi istediğiyle belirli yönleriyle homojen bir yapı sergileyen gelen heterojen gruplara ulaşılma kolaylığı da sağlamaktadır. Bunun da ötesinde insanlar ilgi alanları etrafında toplanmanın yanı sıra ürün veya markanın reklamını yapmaya eşdeğer faaliyetler de yürütmektedirler. Böylelikle o ürün ve parçaları hakkında iletişime geçebilmektedirler. Geleneksel medyada ürün/marka

hakkında kanaat önderleri, referans gruplarının tavsiye ve düşünceleri belirleyiciyken günümüzde yeni nesil web kendi kanaat önderlerini “influencer” adıyla oluşturmuştur.

Geleneksel medyada reklamlar, ürünler, tanınmış yüzler aracılığıyla reklam yapılmakta ve o kişinin imajından yararlanılmaktadır. Ancak gelişen Web ile ortaya çıkan sosyal medyada yapılan reklamlarda influencer’lar kullanılmaktadır. Yani ünlü bireylerden influencerlara bir geçiş söz konusu olmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin karar aşamasında, yaşamının her anını kendileriyle paylaşan ve ailelerinden biri haline gelen bu influencerların tavsiyeleri önemli derecede etkiye sahiptir. Sosyal medya fenomenleri (influencerlar) her anlarını paylaştıkları gibi bu ürünleri deneyimlerkenki hallerini ve sonraki süreci de paylaştıkları için bu tüketiciler için daha güvenilir tavsiye haline gelmektedir. Geleneksel medyada bir ürünün reklamı yapılırken sadece bir kaç saniyelik görüntülerle tüketiciye sunulurken sosyal medyada aynı ürün daha az maliyetle dakikalarca hatta bazen saatlerce gösterilebilmektedir.

Influencer olarak tanımlanan sosyal medya fenomenleri aslında oluşturdukları içeriklerin diğer kullanıcıların beğenmesi ve takip etmesiyle ortaya çıkmaktadırlar. İzlenme oranları ve takipçi sayıları binlere veya milyonlara ulaştığında popüler olmaktadır. Influencer ve ünlü birbirine karıştırılan iki ayrı kavramdır. “Celebrity” kavramının Türkçe karşılığı, “ünlü” olarak aktarılmıştır. Pazarlama alanında ünlü kullanımı uzun zamandır başvurulmuş bir stratejidir. Pazarlamada ünlü kullanımı; marka bilinirliğinin artması ve markaya karşı olumlu duygular oluşumunu sağlamaktadır. Toplumsal değerleri yansıtan ünlüler, çeşitli biçimlerde bireyleri yönlendirmekte ve onları ikna etmede önemli rol oynamaktadırlar (Kim vd., 2014: 131). Bu kişiler toplumda bir nevi kanaat önderi konumundadırlar. Bu ünlü pazarlaması stratejileri ile tüketiciler etki altına alınmak istenmekte ve bu yüzden ünlülere yüksek ücretler ödenmektedir. Sosyal medyada takipçi sayıları fazla olan ünlüler, geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlama alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet fenomenleri ise sosyal medya ortamlarında paylaştıkları fotoğraf, video, yorum ve bilgiler ile diğer kullanıcılar arasından sıyrılıp ön plana çıkmışlardır. Bireyin görünür olma isteğinin günümüz yansıması olarak resim ve fotoğraf paylaşarak kimliklere farklı anlamlar kazandırılmıştır (Uludağ Eraslan, 2013: 37). Sosyal medya ağlarının en az birinde içerik üreten, bu alanda etkisi fazla olan bireyler “influencer” olarak tanımlanmaktadır. Bunlar sanal ortamda kendi şöhretlerini oluşturan internette viral

olarak popülerlik kazanan kişilerdir. Fenomenler kişisel ve özel içerikleri paylaşarak takipçileriyle yakınlık kurmak ve bu yolla takipçi sayılarını artırmak amacındadırlar. Artan takipçi sayıları ile birlikte sosyal medya kullanıcılarını etkileme gücüne kavuşmuşlardır. Dijital pazarlama ile ortaya çıkan influencer pazarlaması; Türkçe’ de fenomen pazarlaması, tavsiye pazarlaması ve dijital kanaat önderi vb. isimler ile anılmaktadır.

Ayrıca son dönemlerde etki dereceleri önemli derecede artan influencerlar makro ve mikro olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro influencer’lar büyük bir takipçi sayısına sahipken takipçileri ile ilişkileri zayıftır. Mikro influencer’lar ise az sayıda takipçiye sahiptir ama takipçileri ile ilişkileri güçlüdür. Takipçi profilleri ve özellikleri konusunda geniş bir bilgiye sahiptirler. Bu sanal ortamda yerel ve küresel ölçekte yayılan şöhretler halka ulaşmakta ve sosyal ağları kullanan bireyleri – özellikle gençleri etkilemektedirler. Sosyal medya ortamlarında sıradan insanlar kısa süre içerisinde şöhret kültürünün bir aktörü olup fenomen haline gelmekte; böylelikle mikro şöhretler ortaya çıkmaktadır (Arık, 2013: 110). Fenomenlere ulaşmak diğer şöhretli kişilere ulaşmaktan daha kolaydır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6).

Araştırmanın çalışma alanını oluşturan Instagram’da, sosyal medya pazarlaması sıklıkla kullanılmaktadır. Bu faaliyetler Instagramın, anlık hikâye (*story*) özelliği ile göz önüne çıkmaktadır. Fenomenlerin referanslarıyla ürün veya hizmetler lanse edilmektedir. Örneğin İpana’nın 2015’ten beri reklam yüzü olan oyuncu Ezgi Mola Instagram da 4 milyonu geçen takipçi sayısı ile fenomen (*influencer*) haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde geleneksel medyada birçok kez reklam kampanyasında yer almıştır. Ama hiçbir zaman Instagram storylerindeki gibi az bir maliyetle bu kadar uzun süre hedef kitlesine ulaşamamıştır. Yine başka bir örnek de; “Black Friday”dir. ABD’de şükran gününden sonra gelen ilk cuma günü vatandaşların sıkça alışveriş yaptığı bir gündür. Firmaların bu tarihte indirim yapması ile birlikte bu tarih geleneksel alışveriş gününe dönüştürülmüştür. Sosyal medya ile birlikte hız kazanan küreselleşme ile birlikte İngiltere, Kanada ve sonrasında birçok ülkede etkisini göstermiştir. Bu tarihte Çin’de 85 saniyede 1 milyar dolarlık satış yapılması tüketimin devasa boyutlarını ortaya koymaktadır (haberler, 2020). Ülkemizde de son bir kaç yılda etkisini göstermeye başlaması ile firmalar bu stratejiye yönelmişlerdir. Trendyol.com adlı alışveriş sitesi reklam kampanyasını sosyal medya da influencer’lar aracılığıyla yapmıştır.

2.2.3. Dijital Reklamcılık

Reklam, pazarlamaya konu olan her mal ve/veya hizmetin önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araç ve yöntemi ile bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23). Reklam; mal, hizmet ve fikirler hakkında bilgilendirme, yenilikler, ikna etme çabaları ve hatırlatma amacıyla kitle iletişim araçlarında yerleştirme ve düzenleme yapılarak yer ve zaman satın alınmasıdır (Gürdin, 2017: 19). Reklam, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye duyurulması, hedefini ikna etmesi, ürüne olan ihtiyaç ve talebi canlı tutması ve tüketicilerin olumlu tepki göstermeleri gibi amaçları sağlamaya yönelik çabalardır.

Dijital reklam ise, düşük bir reklam bütçesiyle geleneksel reklam araçlarının erişebileceği tüketici kitlesinden çok daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. Böylece dijital reklam sonuçları ölçüldüğü zaman pazarlama karmaşasının en önemli bileşeni olabilmektedir (Şahin, 2001: 51). İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, internet kullanıcılarındaki artış, elektronik ticaret ve küreselleşme gibi gelişmeler pazarlama pratiklerinde büyük değişime neden olmuştur. Tüm bu etkenler internet reklamcılığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ABD’de 1991 yılında internet kullanım kuralları hakkında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet bağlantıları ücretsiz hale getirilmiş ve sürekli açık tutulmuştur (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466). Bunlar internet reklamı konusunda önemli aşamalar kaydedilmesini sağlamıştır (Kırçova, 2005: 211). Dijital reklamın amacı, marka bilinirliği sağlamak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek bu ortamlarda satış işlemini gerçekleştirmektir (Şahin, 2006: 121-122).

Tüketiciler artık internet ve sosyal medyada bolca vakit geçirmektedirler. Bu platformlarda hedef kitleye ulaşım geleneksel medyaya göre daha kolay ve ucuzdur (Talih Akkaya, 2013: 61). Genç nüfusun yoğun olarak ülkemizde, gençler son yıllarda internet reklamlarından yoğun bir şekilde etkilenmektedirler (Şahin, 2006: 129). Reklam mesajının yaratıcı, ilgi çekici, farklı ve etkili olması, bütün mecralar için gereklidir. Bu noktada kişiselleştirilmiş mesajlar sunan hizmet sağlayıcılardan yararlanmak ve iyi tanımlanmış hedef kitlelere özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar göndermek doğru bir yaklaşım olmaktadır (Yaylacı, 1999: 67).

Reklam; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevlerinin tümünün birden yapılabileceği etkili bir alandır (Köksal, 2013: 332).

Bilgilendirme işlevi tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmek ve farkındalık yaratmak yönünde işlemektedir. Pazara yeni sunulacak olan bir ürün veya hizmete dair bilgiler vermek, müşterileri ücret değişikliklerine ilişkin bilinçlendirmek, mevcut hizmetleri anlatmak önem taşımaktadır. İkna etme işlevi, özellikle teknolojik gelişmeler ve beraberinde küreselleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamında tüketicilerin marka tercihini etkilemek, markaya yönelik tutum ve algılarını olumlu yönde değiştirmek veya geliştirmek ve sonrasında satın almaya teşvik etmektir. Tüketicilerin reklamlara dönük olumlu görüşlere sahip olması noktasında, sosyal medya reklamlarında kullanılan dil, üslup, tercih edilen işitsel ve görsel araçlar önemli rol oynamaktadır (Talih Akkaya, 2013: 57).

Hatırlatma işlevi, ürün ve hizmeti tüketici belleğinde canlı tutmayı, unutulmuş bir özelliği veya sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009: 209). Özel günlerde hazırlanan reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markanın anımsanmasını amaçlamaktadır (Babacan, 2008: 28). Destekleme işlevi, satın alma konusunda tüketiciye en iyi satın almaya inandırmaya yöneliktir. Böylece tüketici endişelerini ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Değer katma işlevi ise, ürün veya hizmeti tüketici nezdinde prestijli hale getirme çabasıdır. Bu işlev; yenilik yapma, kalite geliştirme ve tüketici algılarını değiştirmeye yönelik olarak yapılmaktadır. Dijital reklamı, geleneksel reklamlardan farklı kılan bu özellikler, işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır:

a) *Yer Bazında Gösterim:* İnternet reklamlarının en önemli özelliklerinden biri reklam mesajının belli bir coğrafi bölgeye yönelik gösterilebilmesidir. Bu yolla sadece o coğrafi alanda bulunan hedef kitleye gerekli mesajlar verilebilmektedir. Bu durum hem maliyetler hem de etkinlik açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 468).

b) *Hızlı Sunum:* Geleneksel medyada çoğu zaman reklam çalışması haftalar sürmektedir. Oysa internet üzerinde verilmek istenen bir mesaj aynı günde hazırlanıp web sayfasına yerleştirilebilmektedir. Günümüzde Google Adwords ve Adsense gibi arama motoru reklam programları sayesinde bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır (Şar, 2007: 23).

c) *Zaman Bazında Gösterim:* İnternet kullanıcılarının farklı internet kullanma amaçlarına yönelik olarak ilgili kullanıcıların görebileceği zaman dilimleri seçerek

reklamın etkinliği artırılabilir. İnternet reklamlarının zaman bazında belli hedef kitleye yönelik kullanılabilmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

d) *Etkileşim:* Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında işletmeye yöneltebilecekleri sorular günün her saatinde ve anında cevaplandırılabilir. Böylece pek çok konudaki bilgi eksiklikleri de giderilebilir. Bu nedenle geliştirilen otomatik cevap verme yazılımları, işletmeye sıkça sorulan sorulara cevap vermek için düzenlenmekte ve tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Öncü, 2002: 56).

e) *Ölçülebilirlik:* Dijital reklamcılığı klasik mecralardan ayıran başat özelliklerden biri de daha hızlı ve net bir şekilde sonuçlarının ölçülebilir oluşudur. Dijital reklamlarının geri dönütleri kısa zamanda alınabilmektedir. İnternetteki reklam mecralarının neredeyse hepsi yapılan reklamla ilgili bütün trafiği elektronik olarak saklar ve reklamverene raporlar. Hızlı bildirim olanağıyla tüketici tepkileri hemen ölçülebilmekte ve böylece gerekli değişiklikler yapılabilmektedir. Geleneksel reklam iletişiminde bu sorun, eskiden yapılmış bazı ölçümler ya da tahmin ve içgüdülere dayalı bir şekilde gerçekleşmektedir. En doğru sonuçlar ise kampanya bittikten sonra elde edilmektedir. İnternette yapılan ölçümler ise, reklam kampanyası başlamadan çok daha önce ve doğru olarak elde edilmektedir.

e) *Etkinlik:* Reklam bütçesinin doğru alanlarda kullanımı, her kurum için en önemli pazarlama kararlarından biridir. Her kurum, kullandığı tüm mecraların etkinliğini ölçerek bir sonraki dönemde reklam bütçesinin dağıtımında en etkin olanlara daha fazla kaynak ayıracaktır. Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklamların etkinliğini ölçmek hem daha fazla zaman almakta hem de daha güç olmaktadır. Oysa internet reklamlarında farklı sitelere konulan banner'ların ne kadar ziyaret edildiği, bu ziyaretlerin ne kadarının satışa dönüştüğü çok kısa zamanda ve kesin olarak belirlenebilmektedir (Kırcova, 2005: 75).

Dijital reklam mecraları ise; banner reklamları, rich medya reklamları, pop-up reklamları, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, brandwrap reklamları ve advergaming reklamlarıdır. Dijital reklam mecralarını kesin hatlarıyla birbirinden ayırmak mümkün olmamakta ve her geçen gün yeni bir mecra ortaya çıkmaktadır (Varnalı, 2013b: 67):

a) *Banner Reklamlar*, internetin ilk reklam türü olma özeliğine sahiptir (Albayrak, 2016: 84). Banner reklamlar, bant şeklinde bir görüntüye sahiptir ve çarpıcı bir söz veya birkaç sözcükten oluşmaktadır. Bu reklamların üzerlerine tıklanınca reklamın tamamını ekrana getirmekte ya da kullanıcıyı reklam verenin web sayfasına yönlendirmektedir (Elden, 2009: 264). Şirket ismi aramadan ve arama motoru kullanmadan belli bir konuda yoğunlaşan aramalarda konuyla ilgili sitelere konulan bannerlar, kullanıcıları doğrudan reklam veren siteye çekmektedir. Ayrıca ölçümlenmesinin ve geliştirilmesinin kolay olması, maliyetinin düşük olması ve satış amacı gütmesi nedeniyle internet reklamcılığının yaygın bir türüdür (Öztürk, 2013: 73). İnternet üzerinde bulunan bazı siteler; içerik veya işlevi açısından sıkça ziyaret edilmektedir. Hedef kitlenin en çok ziyaret ettiği sitelerin seçilmesi ve buraya banner reklamların yerleştirilmesi işletmenin web sitesinin ziyaret edilmesinde önemli bir faktördür.

b) *Zengin Medya (Rich Medya) Reklamları*, çoklu ortam imkânlarını kullanan reklam araçlarıdır. Standart bannerların statik görünümüleri üzerine animasyon, ses, video akışı ve veri tabanı fonksiyonu gibi pek çok ek özellikle donatılmışlardır. İnternette siteler arasında gezerken kişilerin karşısına çıkan bu reklamlar, web sayfası yüklenirken ya da bir sayfadan ötekine geçerken kısa bir süreliğine görülmektedir. Rich medyanın standart bannerlara göre maliyeti yüksektir. Ancak etkisi standart bannerlara göre daha fazladır. Rich medya reklamlarının kullanılması, kullanıcının bilgisayarında bazı yazılım programlarının yüklü olmasını gerektirir. Bu tür reklamları kullanan şirketler kullanıcılara, ilgili yazılımları nasıl yükleyecekleri konusunda bilgi vermektedir. Bu programların yüklenmemesi durumunda rich medya reklamları bilgisayar ekranında boşluk olarak görülmektedir.

c) *Pop-up Reklamlar (Fırlayan Kutular)*, ziyaretçinin gezintisini durdurarak ekrana reklam mesajının daha küçük bir web sayfası formunda görünmesi durumudur (Kırçova, 2005: 215). En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde pek çok engelleyici program geliştirilmiştir (Özen ve Sarı, 2008: 17). Bu nedenle bu tür reklamlar popülerliğini gitgide kaybetmektedir.

d) *Elektronik Posta (E-Posta) Reklamları*, elektronik posta listelerine gönderilen ve bir firmayı veya ürünü tanıtan mesajlardır. Bu mesajlar internet ortamında çok sık kullanılmaktadır. E-posta, herhangi bir yer ve zamandaki milyonlarca kişiye saniyeler içerisinde gönderilebilmektedir. Bu tür e-postaların geleneksel postalamadaki gibi bir posta maliyeti bulunmamaktadır. Tüm bunlara ek olarak bu postaları göndermek için onlarca kişi çalıştırmaya ve onlara ücret ödemeye de gerek duyulmamaktadır. Kısa, öz ve açıklayıcı mesajları hedef kitlenin posta kutusuna gönderen işletme, mesajın içerisinde kendi sitesine bir bağlantı (link) verebilmektedir. E-Posta internet üzerinden müşteriye doğrudan ulaşmanın ve birebir pazarlamanın en etkin yollarından biridir. Kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, satış için kişiye özel indirim ve teklifler, duyuru ve kampanyalar, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar, e-posta iletileriyle sağlanabilir (Altındal, 2013: 5). Bu reklamlar doğru kişiye, önceden izin alınmak suretiyle gönderildiğinde son derece etkilidir. Ancak bu reklam uygulamalarında karşılaşılan en büyük sorun, kullanıcıları rahatsız edecek ölçüde sık aralıklarla ve onlardan izin almadan reklam yapılmasıdır. Bu rahatsızlığa çözüm olarak kullanıcılara almak istemedikleri mesajları belirtebilmeleri için “mesaj listesinden çıkabilme” olanağı sunulmaktadır. Bazı işletmeler, listelerden çıkmak isteyen kullanıcıların hesaplarını sürekli kullanılan bir e-posta adresi olarak değerlendirmekte ve onları başka işletmeye satabilmektedir (Erdoğan, 1995: 18-19).

e) *Arama Motoru Reklamları (SEA-Search Engine Advertising)*, tüketiciler, internette bir ürün veya nesneyi arattığı zaman, bu araştırmayı fırsata dönüştürmektedir. Bir arama motoru; reklam kampanyası, hedeflenmiş arama anahtar kelimeleri ve beraberindeki reklam metinlerinden meydana gelmektedir. Arama motorunda belirli bir anahtar kelimeyi aratan kullanıcıların bulduğu sonuçların üstünde veya sağ tarafında reklam veren firmaların web siteleri yayınlanmaktadır.

f) *Brandwrap Reklamları*, WeatherBug isimli servis sağlayıcının oluşturduğu yeni reklam formu olup kullanıcı, görmek istediği reklamı kendisi seçmektedir. “Sponsor seç” isimli bir program çalıştıran servis sağlayıcı öncelikle kayıt işlemi yaptırmakta ve dilediği reklamları seçmektedir. WeatherBug kullanıcıları, seçtikleri sponsor firmayı ve reklamını önceden görerek kabul etme ve reddetme hakkına sahiptir. Böylece diledikleri zaman reklam tercihlerini değiştirebilmektedirler. Bu tür reklamlar, kullanıcıların

ilgilendikleri reklamları kendi istekleri doğrultusunda seçebilmeleri ve ayrıca istedikleri vakit tercihlerini değiştirebilmesi açısından son derece etkilidir.

g) *Advergaming*, reklamların oyunla iç içe geçmesidir ve internette oynanan ve oyun içine reklam yerleştirmesi sürecini ifade etmektedir. Reklam oyunları, bir ürün veya markanın tanıtımı için hazırlanmış, o markanın web sitesinde ya da sponsor olunan sitelerde yer alan reklam bantları uygulamalarının içerisinde bulunan oyun uygulamalarıdır (Albayrak, 2016: 81).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim, günümüzde yaşamı idame ettirmek, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından öte psikolojik tatmin, konfor ve hatta toplumda var olmak için gerçekleştirilen bir süreç haline bürünmüştür. Tüketim alışkanlıkları her bireyde aynı olmamakla beraber herkes tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bireylerin yaşadıkları toplum ve dönem, ekonomik gelir ve statü gibi birçok etkene göre değişebilmektedir. Günümüzde geldiği nokta da tüketim satın alarak var olunabileceği yani statü kaygısıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı marka ya da hizmeti satın alarak belli bir sosyal sınıfa dâhil olunma isteği ve düşüncesiyle hareket edilebilmektedir. Ayrıca Zafer Erdoğan'ın pazarlama kitabında belirttiği gibi (2014: 142), tüketim artık doğum ve ölüm arasındaki hayatla sınırlı kalmamaktadır. Anne karnındaki bebeğin sorumluluk ve gerekliliği ya da yaşam sonrasında dini ritüeller gibi nedenlerle uzun bir süreci kapsamaktadır.

Küreselleşme, dijitalleşme ve kapitalizm gibi etkenler bireyleri tüketime itmekte, bu süreç genel olarak “tüketim toplumunu” oluşturmaktadır. Bireyler genel olarak tüketim sürecinde alternatifleri araştırmakta, incelemekte ve deneyimlemektedirler. Yakın çevrelerinden veya yüz yüze gelmedikleri ikincil gruplardan yardım almakta ve çeşitli ortamlarda deneyimleri paylaşmaktadırlar. Özetle tüketim her geçen gün artmakla beraber işletmeler açısından da zorlaşmaktadır. Tüketici davranışları ise pazarlama süreçlerinde tüm bu etkenleri bilerek stratejiler geliştirmek üzere inceleme alanı olmuştur. Joseph Paut Goebbels'in söylediği gibi “Her şeyi bilen hiç bir şeyden korkmaz” (aktaran Virilio, 2003: 62). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen

faktörleri belirleyip bu yönde pazarlama ve reklam faaliyetlerini dizayn ederek uzun dönem kârlılık ve başarı hedeflenmektedir.

2.3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla kullanılmasına “tüketim”; bu mal ve hizmetleri kullanmak için satın alan bireylere ise “tüketici” denilmektedir (Gürgen, 1995: 10). Tüketici davranışları; bireylerin kısıtlı zaman, para ve enerjilerini tüketime yönelik nasıl kullandığının incelenmesidir (Elden, 2004: 212). Günümüz tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası ile ilgili bir süreci kapsamaktadır (Koç, 2013: 29). Çağdaş pazarlama anlayışı, bireylerin tüketime yönelik istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi, tüketicilerin detaylı olarak anlaşılması ve buna göre pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesidir (Arslan, 2003: 84). Gerekli bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi doğru stratejilerin benimsenmesi, pazarda pay sahibi olmayı ve satış hacmini artırmayı kolaylaştırmaktadır (Talih Akkaya, 2013: 72).

Çağdaş pazarlama anlayışının odağı tüketicidir. Dolayısıyla tüketici davranışları üretim ve pazarlama sürecinde önemli bir konuma sahiptir. İnsan davranışlarının temeli, gözlenemeyen içsel ve dışsal etkenlere dayanması nedeniyle zor ve karmaşıktır (İslamoğlu, 2008:7). Toplumun ve bireyin, gelişmesi ve bilinçlenmesiyle beraber tüketici davranışları daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla; ürün ve hizmetleri nereden, nasıl ve neden satın aldıklarının incelenmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin değişen algılarını takip etmek ve öğrenmek işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Koç, 2013: 35). Tüketici davranışları, ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyelinde olan tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır.

Tüketici davranışları sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca günümüzde tüketim artık, fizyolojik ihtiyaçlardan öte bir psikolojik tatmin ve sosyal çevre ile kurulan ve dolayısıyla iletişimin temelini oluşturan bir araçtır. Tüketiciler tükettikleri ürünlerle, sosyal çevrelerine kim olduklarını, düşünce yapılarını ve değerlerini göstermeye çalışmaktadır (Koç, 2013: 34). Özetle; tüm bu bileşenleriyle tüketicileri davranışlarını iyi kavramak ve uygulamak pazarda rekabet

üstünlüğü ve kalıcı olmayı sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme, ayrıca tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesi işletmeler açısından rekabeti zorlaştırmaktadır. Bu biçimde oluşan satış ve pazarlama alanındaki dezavantajları avantaja çevirmek isteyen pazarlama araştırmacıları için sosyal medya ilgi çekici olmuştur.

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireylerin satın alma kararı verme sürecinde nasıl hareket ettiği, kimlerin ve nelerin etkisinde kaldığı içsel ve dışsal etkilerin ne olduğu gibi sorular pazarlama araştırmaları için her dönem büyük önem arz etmiştir (Olgun, 2014: 36). Çünkü tüketici davranışlarını anlamak; ürün, hizmet, marka, slogan fiyat vb. pazarlama unsurlarını o yönde tasarlamak, stratejiler geliştirmek, yüksek satış hacmini, uzun dönem kârlılığı ve sadık müşteriler oluşumunu sağlamaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Tüketici davranışlarını etkileyen bu unsurlar genel itibarıyla sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır.

Özetle tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörler pazarlama alanında her zaman ilgi uyandırmaktadır. Bu bilgilere ulaşmak ve akabinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik stratejiler geliştirmek, satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Süre gelen pazarlama tarihinde olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da bu etkenler önemli olmuştur. Ayrıca sosyal ağlardaki etkileşim ve anonimlik sayesinde bireyler sosyal çevrelerinin ürün deneyimlerine ulaşmakta ve kendi deneyimlerini paylaşmaktadır (Biçer, 2015: 131).

2.3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplumsal bir varlık olan birey doğası gereği çoğu tutum ve davranışlarında olduğu gibi tüketim konusunda da yaşadığı çevrenin ve toplumun etkisi ve bazen de baskısı altısında kalmaktadır. Sosyal bilimlerde sosyo-kültürel faktörler; kültür, sosyal sınıf, aile, referans (danışma) grupları, rol ve statüler ve yaşam tarzıdır.

a) Kültür

Kültür, tarihsel ve toplumsal olarak, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte oluşturulan ve aktarılan maddi ve manevi değerlerin tümünü kapsamaktadır (Tekin,

2006: 87-88). Kültür; ev, araba, yiyecek gibi somut unsurlardan oluşabilecek i gibi eğitim, gelenek ve görenek gibi soyut unsurlardan da meydana gelebilmektedir (Karafakioğlu, 2013: 102). Kültür ayrıca öğrenilmiş inanç ve değerler bütünüdür. Kısacası; kültür bir toplumun kişiliğini yansıtan başat araçtır.

Kültür, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve satın alma kararları üzerinde etkilidir. Bireyler doğup büyüdükleri çevrede belirli bir kültürün etkisi altındadırlar. Ne tür gıda ürünlerinin t k tileceği veya ne tarz tekstil ürünlerinin kullanılacağı doğuştan bilinmeyip, yaşanılan  evre ve kültürle öğrenilen davranışlardır. Dolayısıyla bu öğrenimler satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin; Avrupa  lkelerinde domuz sevimli ve t k tilebilen bir hayvan iken özellikle İşlam dininin etkili olduğu Asya  lkelerinde olumsuz çağrışımlar içermektedir. İşlam dininde değil t k tilmesine isminin anılmasına dahi tereddütle yaklaşılan bu hayvan bir nevi ‐lanetlenmiş‐ olarak zihinlerde yer edinmiştir. Dolayısıyla bu kültürel değerler etkisinde yetişen bir birey, domuz ve domuzdan üretilen ürünleri t k tmeyecektir. Bu değerler, tutumlara, tutumlar ise satın alma davranışlarına yön vermektedir (Tuncay, 2014: 63). şu halde, her coğrafi bölgenin veya ülkenin, kendine has kültürel değerlerinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla pazarlamacıların bu doğrultuda hedef kitlesini oluşturan kültürleri iyi tanınması ve buna paralel pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Coca Cola markasının kültürel değerlerdeki farklılıkları     mleyerek bu yönde farklı reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmesi global reklamlara başvurması ve Müslüman  lkelerde Coca Cola’yı ramazan ayında iftar sofralarıyla özdeşleştirmeye yönelik çabaları bu bağlamda başarılı bir örnektir.

b) Sosyal Sınıf

Tarihsel süreç içerisinde, her toplum belirli ölçütlere göre sınıflara ve tabakalara ayrılmıştır. Sosyal sınıf olarak addedilen bu grup, günümüz toplumunun modern tabakalaşmasını yansıtan bir sınıf yapısıdır. Toplumsal hiyerarşi içerisinde bireylerin konumlarını, dâhil oldukları grupları gösteren sosyal sınıf; ekonomik durum, meslek, kültür vb.  zelliklerden oluşmaktadır. Bir sosyo-ekonomik gösterge olmasına rağmen Hindistan’daki kast sisteminden farklı olarak bireyler alt veya üst sınıflara geçebilmekte, yani belli bir oranda sosyal hareketlilik bulunmaktadır. Bu sınıf düzeni içerisindeki bireyler sürekli olarak bir üst sınıfa geçme çabası içerisindedirler. Sosyal

sınıf, bireylerin toplumdaki statülerini göstermektedir. Bireyler hayatları boyunca bir veya daha fazla sosyal sınıfa dâhil olmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 140).

Aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan bireylerin benzer davranış göstermeleri pazarlama araştırmaları açısından oldukça önemlidir. Kişinin dâhil olduğu sosyal sınıf eğitim, yaşam biçimi, düşünce ve satın alma davranışlarını yansıtmakta; bu durum marka tercihlerini etkilemektedir. Karafakıoğlu'na (2013: 103) göre, aynı sosyal sınıf içerisindeki bireyler benzer değer ve davranışlara sahip özellikleri paylaşmaktadırlar. Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireylerin belli semtlerde oturmaları benzer otomobil markalarını tercih etmeleri bunun somut bir göstergesidir. Sosyal sınıflar pazar bölümlendirme açısından belli bir homojenlik oluşturdıkları için önemlidir. Sosyal medya uygulamalarındaki gruplar ise, sosyal sınıfların sanal âlemdeki bir yansımasıdır. Pazarlama açısından bu gruplar satın alma davranışlarını benzeştirmekte ve dolayısıyla bölümlendirme stratejileri için bir avantaj sağlamaktadır (İşlek, 2012: 95).

c) Aile

Bireylerin toplumsal, kültürel değerleri ilk olarak öğrendiği ve en az iki kişiden oluşan toplumun en küçük birimine aile denilmektedir. Aile; yaşam tarzı, kişilik, davranışlar vb. gibi özellikler başta olmak üzere, bireyin gelişimindeki birçok unsura doğrudan etki etmektedir. Aile olgusu tüketici davranışları açısından da oldukça önemlidir. Çünkü bireyler çoğu zaman satın alma kararlarını tek başına alamazlar ve aile bireylerinin etkisinde kalabilirler. Bireylerin yakın çevreleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olmaları tüketim davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir (Biçer, 2015: 128). Aile içerisinde satın alma davranışına kimin karar verdiği ve birbirlerini nasıl etkiledikleri pazarlama açısından bilinmesi gereken temel konulardır (Koç, 2013: 371). Pazarlamacıların bu etkenleri öğrenmeleri satış amacını gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Tüketim kalıplarının ilk olarak ailede öğrenilmesi etkili bir güç ve bir danışma grubu özelliği taşımaktadır. Aile içerisinde çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasında aile üyelerinin farklı rol ve etkileri bulunmaktadır. Bir dayanaklı tüketim malı ortak karar ile alınabiliyorken, temizlik ürünü gibi bir hızlı tüketim ürününe kullanıcının bireysel olarak karar vermesi sonucunda satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir. Bu da ürünler için hedef kitlenin belirlenmesine katkı sunmaktadır. Yani bir ürün veya

hizmetten en çok kimin faydalandığı, satın alma kararını kimin verdiği hedef kitlenin belirlenmesi ve seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Satın alma sürecine etki düzeyi her ailede aynı düzeyde olmamaktadır. Bu ailenin yapısı, büyüklüğü, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve yaşadığı bölge vb. gibi özelliklere göre değişkenlik göstermektedir (Sürücü, 1998: 21).

d) Referans (Danışma) Grupları

İçinde yaşanılan toplum; bireylerin tutum, fikir ya da davranışlarını etkilemektedir (Arslan, 2003: 92). Bireyleri doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyen yakın çevre, kurum ve kuruluşlarda farklı kişilik yapılarına sahip insan grupları bulunmaktadır. Bu gruplar özellikle tüketim konusunda çok belirleyici olmaktadır. Ürün hakkında doğrudan bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda danışma gruplarına başvurulmaktadır. Satın alma, karar verme sürecinde deneyimlenmesi mümkün olan ve hızlı tüketim ürünlerinde etkisi düşük düzeydedir. Fakat kompleks bir yapıya sahip ve maddi değeri yüksek (telefon, bilgisayar vb. gibi) ürünlerde ve bireylerin marka tercihlerinde etkili olabilmektedirler (Talih Akkaya, 2013: 79). Bu, grup içi iletişim ile bir ürün veya hizmet hakkında bilgi, haber alma veya ürünleri denemeye teşvik edebilmekte en önemlisi de tutumların oluşumuna sebep olabilmektedir. Ayrıca internet teknolojilerindeki gelişmeler ve ardından hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, bu danışma gruplarının etkisini artırmış ve önemli bir hale getirmiştir. Bireylerin, yüz yüze ilişkide bulunduğu, doğrudan danışma grupları ve doğrudan ilişkide bulunmadığı dolaylı danışma grupları olmak üzere iki tür danışma grubu bulunmaktadır. Grup içi iletişim sayesinde arkadaş, iş, meslek grupları birbirlerinin tüketime yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya grupları; bireyleri belli bir konu veya ihtiyaç ile bir araya getirmesi, karşılıklı etkileşimi ortaya çıkarması yönüyle en geniş kapsamlı sosyal gruplardandır. Tüketime yönelik etkisi fazla olan sosyal medya olgusu, referans gruplarını değiştirmiş ve önemini artırmıştır. Sebebi ise, bireylerin özendiği referans ve rol modellerinin sosyal medya üzerinden aktif paylaşımları ile gündelik yaşamlarını kamusallaştırması ve ulaşılabilir göstermesidir. Özenilen bu lüks yaşamlarını paylaşımları bireyleri satın alma davranışı için güdülemekte, tüketime yönlendirmektedir. Özetlemek gerekirse, son dönemin en etkili referans grupları olan

“influencerlar” paylaştıkları ürünler ile takipçilerin ilgilerini çekmekte ve tutumları değiştirerek onları yönlendirmektedirler. Bireyler o insanlarla aynı ürünleri kullanıp aynı yerlerde vakit geçirince onlardan biri olacağı psikolojisine ve tutumuna girebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları iletişimde bulundukları diğer kullanıcıları bir danışma grubu olarak görmekte bu kişilerin öneri ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (İşlek, 2012: 93).

Tüketici davranışları ile ilgili literatüre bakıldığında tarandığı zaman referans (danışma) gruplarının farklı isimlendirme ile temelde ikiye ayrıldığı görülmektedir. İlk grup “birincil, ilişkisel, normatif ve doğrudan referans grupları” adıyla anılmaktadır. Temel davranışları şekillendiren yakın çevreden oluşmaktadır. İkinci grup ise “ikincil, dolaylı, karşılaştırmalı ve özenilen referans grupları” olarak anılmaktadır. Bu grup bireyin üye olmadığı (yüz yüze iletişimde bulunmadığı) ve hayat tarzları ile hayranlık uyandıran ünlü kişiler gösterilmektedir (Mucuk, 2006: 7).

Influencerlar kullanılarak, bu kişilerin yaşam tarzına sahip olmak isteyen tüketicilerin dikkati çekilmek istenmektedir. Bu bireyler, kullanıcılar tarafından bilirkşi ve konunun uzmanı olarak görülmektedir. Pazarlamacılar ürün veya markaları daha cazip hale getirmek ve tutumları yönetmek için bu grup üyelikleri ile ürünleri özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Kişi veya grubun imajını ürüne yansıtılması amaçlanmakta ve böylece tüketici davranışları bilinçli olarak değiştirilmek istenmektedir. Çoğu zaman ihtiyaç duyulan ürünler pazara sürülürken danışma grupları, fikir lideri olarak kullanılmaktadır. Danışman gruplar kullanılarak tüketicide ihtiyaç duyulan bir ürünmüş imajı yaratılmakta ve böylece ürünün pazarda yer edinmesi kolaylaştırılmaktadır.

e) Roller ve Statüler

Rol, bireylerin toplumsal yaşantı içerisindeki görev ve statülerini ifade etmektedir. Rol ayrıca bireylerin gündelik yaşam içerisinde üstlendikleri davranışları ortaya koymaktadır. Bireyler farklı zaman ve ortamlarda farklı roller üstlenmektedirler. Statü ise toplumun, bireylerden yerine getirmesini istediği rolleri biçimlendirir. Bir nevi rollerin somut hali ve davranışlara yansımasıdır. Aynı zamanda kişinin bir toplum veya sosyal grup içerisinde sahip olduğu konumu, prestijidir. Bireyler yaşamları boyunca birden fazla rol üstlenmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadır. Bir kadının

toplumda hem anne hem öğretmen olmak gibi iki farklı rolü olabilmektedir. Toplum tarafından, bireyin iki farklı role uygun hareket etmesi beklenmektedir.

Bireyler tüketim davranışlarında bu rol ve statüleri çerçevesinde hareket etmektedir. Bir müdür ve işçinin toplumdaki rol ve statüsü aynı olmağı gibi satın alma davranışları da aynı değildir. Buna uygun hareket etmeleri sadece bireysel istek olmayıp aynı zamanda toplumsal beklentidir. Yani bireylerin, toplum tarafından beklenen rol ve statüsüne uygun belirli davranışları vardır. Nitekim bu farklı statüdeki bireylerin aynı ev, otomobil veya giyim tarzını tercih etmesi pek de olağan bir durum değildir. Kotler'e (2000: 167) göre bireyler rol ve statülerine veya arzuladıkları statülerine göre ürün ve markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla statü sembolü sayılan marka ve ürünler, pazarlamacılar tarafından iyi bilinmelidir. Bireyler statü ve rollere göre sosyal ağlara veya bu ağlardaki topluluklara katılmaktadır. İş çevrelerinin LinkedIn kullanması veya öğrencilerin sosyal medya araçlarındaki ders/not içerikli gruplara dâhil olması bu duruma örnektir.

f) Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kültürel yapıya bağlı olarak eşya, zaman ve mekânın kullanım biçimidir; insanların hayata bakış açılarını, ilgi alanlarını, düşünce ve davranışlarını ifade etmektedir (Ulusoy, 2018: 19). Yaşam tarzı ayrıca "bireylerin eğitim, kültür ve ekonomik durumuyla ilişkili tüketim biçimidir" (Özbek ve Koç, 2009: 140). Yaşam tarzı, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bireyler, bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşam tarzlarına göre tercihlerde bulunmaktadırlar. Hedef kitlenin, yaşam tarzına bağlı olarak ürün ve hizmetler sunulurken bu tüketim grubunun yaşam tarzı yansıtılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin ürün veya hizmeti içselleştirmesi ve duygusal bağ kurması amaçlanmaktadır. Çünkü marka ile kurulan duygusal bağ pazarda kalıcı olmayı ve sürekliliği sağlamaktadır.

Bireylerin gündelik yaşam içerisinde neler yaptığı, para ve zamanlarını nerelere harcadıkları yaşam biçimleriyle alakalıdır. Aynı gelir durumuna sahip bireylerin farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olmalarına, yaşam tarzları kaynaklık etmektedir. Ayrıca toplumdaki ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal kavramların değişmesi yaşam tarzında da farklılıklara neden olmaktadır. Yaşam tarzı ürün ve marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Pazarlama alanında yaşam tarzına göre tüketici profillerinin çıkartılması

ve bu yönde pazar bölümlendirmesi yapılması işletmelerin yararına olmaktadır (Kara, 2015: 68). Bu durum benzer kültür, alt kültür, sosyal grup ve statüye sahip olan bireylerin, tüketim alışkanlıklarının farklı olmasını açıklamaktadır. Pazar bölümlendirme için bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi etkenler yeterli olmamaktadır. Bireylerin bu kaynakları nereye ve nasıl harcadıkları yani yaşam tarzı önemli bir alan oluşturmaktadır.

2.3.2.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve ekonomik durumdur. Farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler bu özelliklerine göre kimi zaman benzer satın alma davranışında bulunurken kimi zaman da farklı satın alma davranışlarında bulunabilmektedirler. Ürün ve marka tercihlerinde etkili olan bu demografik faktörler, sosyal medya kullanma davranışını da etkilemektedir.

a) Yaş

Tüketim açısından, bireylerin istek ve ihtiyaçları yaşlarına göre değişkenlik göstermektedir. Birey farklı yaş ve dönemlerde farklı tüketim davranışı sergilemektedir. Çocukluk dönemindeki istek ve ihtiyaçları ve buna bağlı olarak satın alma davranışları ile gençlik döneminde satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Her yaş grubunda tüketim alışkanlıkları değişmektedir (Tekin, 2006: 91). Pazarlama açısından yaş kriteri hedef pazarın bölümlendirmesini sağlamaktadır. Yaş grupları kesin sınırlar ile ayrılmaya bile genelde çocuk, genç, orta yaş ve yaşlı olarak kabul görmektedir (Biçer, 2015: 134). Örneğin teknoloji veya kozmetik alanında faaliyet gösteren bir firmanın hedef kitlesini genç bireyler oluştururken, oyuncak sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın hedef kitlesini çocuklar oluşturmaktadır.

Hedef pazar içerisindeki genç grubu diğer gruplara göre oldukça önemli ve farklıdır. Bu grup yeniliklere açık; yeni ürünleri denemeye hevesli, meraklı ve dinamik bir gruptur. Ayrıca bu dönemde markaya karşı olumlu tutumlara sahip olması ilerleyen süreçte marka sadakatine dönüşmesi sebebiyle önem arz etmektedir. Potansiyel müşteri olarak firmaya bağlılığının devam edeceği varsayımı söz konusudur. Yani uzun yıllar boyunca o markanın tüketicisi olması firmaya olumlu tutum ve gelir sağlamaktadır.

Ayrıca genç ve yaşlı kesimin beklentileri farklılaşmaktadır. Yaşlı kesim bir üründe fonksiyonel bir fayda beklerken genç kesim hedonik faydalar beklemektedir (Biçer, 2015: 135). Böylelikle yaş ve yaşam dönemlerinin bilinmesi, konumlandırma ve bölümlendirme stratejileri başta olmak üzere pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında firmaya oldukça faydalı olmaktadır.

b) Cinsiyet

Tüketici satın alma davranışları kadın ve erkekler açısından farklılık göstermektedir. Cinsiyetin kolayca tanımlanabilmesi hedef pazarı bu şekilde ikiye ayırarak bir homojenlik oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Burada önemli olan etken bu iki grubun tüketim kalıplarını, karar verme süreçlerindeki farklılıkları saptayabilmektir. Bu bağlamda aynı ürünün kullanım amacı ve beklentisi erkek ve kadınlarda aynı olmamaktadır. Sözgelimi, erkekler satın alma karar verme sürecinde analitik ve rasyonel eğilimde bulunmakta; böylece alışveriş sürecinde hızlı hareket etmektedir. Kadınlar ise, subjektif ve duygusal tercihler yapmakta dolayısıyla alışverişte daha çok zaman geçirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 85). Bu yüzden tutundurma faaliyetleri oluşturulurken hangi cinsiyetin hedef seçileceği ve bu cinsiyetin özellikleri, beklentileri pazarlamacılar tarafından dikkate alınmaktadır (İnci Çoktalaş, 2016: 34). Ayrıca bireylerin medeni durumlarında oluşan değişiklikler; yeni roller yüklemekle birlikte ihtiyaçlarını, önceliklerini, yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Bu bağlamda bireylerin evli veya bekâr olmaları tüketim alışkanlıklarını farklı kılmaktadır.

c) Öğrenim Düzeyi

Öğrenim durumu, bireylerin satın alma sürecini etkileyen bir diğer demografik faktördür. Sürücü'ye göre (1998: 19) öğrenim düzeyinin artması bireylerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Tüketici ihtiyaçları öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Öğrenim düzeyinin yükselmesi artık daha fazla sorgulayan ve hep daha fazlasını isteyen bireyleri ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle tüketiciler; bir ürün, hizmet ve pazar hakkında satın alma davranışı sürecinde, daha bilinçli bireyler haline gelmektedir. Bu da öğrenim düzeyinin tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu farklı öğrenim düzeyine sahip tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlere olan taleplerde de değişiklik göstermektedir. Bu

bağlamda pazarlama faaliyetinde hedef kitlenin öğrenim düzeyi göz önünde bulundurulmalıdır.

d) Meslek ve Ekonomik Durum

Bir statü göstergesi olan meslek, bireyin maddi ihtiyaçlarını karşılaması ve dolayısıyla yaşamını ikame ettirme amacıyla toplumsal üretimdeki görevidir (Tekin, 2006: 92). Ekonomik durum ise, bireylerin maaş, mal varlığı ve diğer tüm gelirlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda ekonomik durum bir bireyin maddi kaynaklarını ifade etmektedir. Kişinin ekonomik durumu, satın alma davranışını etkilemektedir. (Yükselen, 2012: 128). Satın alma yönünde karar verme sürecinde bir diğer önemli etken olarak meslek ve ekonomik gelir, pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bireylerin mesleği satın alma davranışları ile doğrudan etkilidir.

Ayrıca meslekleri ve paralelinde oluşan gelir durumları satın alma güçlerini oluşturmaktadır. Bireyler meslekleri sebebiyle farklı ürünlere ihtiyaç ve istek duyabilmektedirler. Mesleği ve muhtemelen ekonomik geliri farklı olan bir mimar ve işçinin tüketim davranışları farklı olmaktadır. Örneğin mimar çizim ve projelerle ilgili kırtasiye malzemelerine ihtiyaç duyarken, bir işçi daha teknik ekipmanlara ihtiyaç duymaktadır. Böylece farklı meslek gruplarındaki bireylerin icra ettikleri mesleklerden kaynaklı toplumdaki statüleri ve ekonomik gelirleri farklı olmaktadır.

Bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyan birey ekonomik durumuna göre hareket etmektedir. Çünkü ekonomik durumu ve ayırdığı bütçesi ölçütünde satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Ürün veya hizmetleri alırken seçenekler arasında karar vermesinde etkili olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 146). Ekonomik durumu kötü olan tüketiciler, bütçelerini temel tüketim mallarına ayırırken, ekonomik durumu iyi olan tüketiciler, seyahat, eğlence ve eğitime ayırmaktadır (İnci Çoktalaş, 2016: 35). Aydın'a göre (2009: 55), bireylerin tüketim kararlarını ve sınırlarını meslek etkilemektedir. Bireylerin satın alma kararları üzerinde bireysel gelir ve varlıkların yanında, ülkedeki genel ekonomik durum da etkilidir. Bu bağlamda pazarlamacılar her meslek grubunun kendine has tüketim alışkanlarının olduğu ve gelir durumu aynı olsa bile mesleği farklı olan bireylerin tüketim alışkanlıklarının farklı olabileceğini göz önünde bulundurmalıdır (Yılmaz, 2010: 135).

2.3.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar; bireyin kendisinden, içsel durumundan kaynaklanan güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişiliktir. Tüketicinin satın alma karar verme sürecinde; ürün/hizmet veya marka tercihi, öğrenimi, güdülenmesi, algılanması ve tutum geliştirmesi birer psikolojik süreçtir.

a) Güdülenme (Motivasyon)

Bir ihtiyacı gidermeye yönelik davranışı ortaya çıkaran güce, “güdü” denilmektedir. Güdülenme ise, güdü sayesinde oluşan davranışların devamlı olması, yani insanı harekete geçiren çabalardır. Güdülenme, istek ve ihtiyaçları karşılayarak bireylerin, doyuma ulaşmasını sağlamak amacıyla harekete geçiren sosyal ve psikolojik bir güçtür. Güdü bu bağlamda davranışın temelini oluşturmaktadır. Pazarlama alanında temel gaye, karşılanmamış ihtiyaçları ortaya çıkararak tüketicinin ilgisini çekmek ve güdüleyerek davranışa yönlendirmektir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 41). Soyut ve gözlenemeyen içsel bir güç olsa da tepkilerin yönünü, gücünü belirlemektedir. Satın alma sürecinde güdülenme, tüketiciyi yönlendirmektedir. Karşılanmadığı zaman gerilime neden olan arzu ve isteklerin tatminine yönelik süreçtir.

b) Algılama

Kişiler, inanç, kişilik ve beklentileri doğrultusunda yaşamlarını şekillendirmektedirler (Aksakallı, 2018: 66). Bilgiyi seçme, kavrama, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Burada simgesel süreç önemli rol oynamaktadır. Her uyarıcı tüketici belleğinde belli bir imaj yaratmaktadır. Örneğin bir renk kişinin daha önceki deneyimlerinden ötürü farklı bir imaj oluşturabilir. Geçmiş yaşantı ve deneyimlerin dahil olması kişisel algılamayı etkilemektedir. Bu renk o bireyde olumlu bir imaja sahip ise o rengin kullanıldığı ürün bu imaj sayesinde zihinde olumlu konumlanabilmektedir. Bu yüzden algılama duygusal bir süreç olduğundan dolayı kişisel ve psikolojik bir süreçtir. Bazen bir ürün veya reklamın görüntüsü veya sesinden dolayı bireylerde farklı bir şekilde algılanabilmektedir. Bireylerin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğü ve hissettiği algılama ile ilgili olduğu için pazarlama alanında önemlidir. Pazarlama sürecinde ihtiyaç yokken bile var olduğu, olabileceği duygusu açığa çıkarılmaya ve tüketici algısını arttırmaya ve en sonunda güdüleyerek satın alma davranışına yönlendirmeye yönelik çaba sarf edilmektedir. Mucuk (2006: 79) algılamayı, “bir olay

veya nesneyi duyular aracılığıyla kavranma” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca pazarlamacılar tarafından tüketici algılarının seçici özelliklerini, şahsi yararlarına çevirmeleri gerekliliğini ve bunu sürekli hale getirmelerinin pazarlama çabalarına katkı sunacağını savunmaktadır.

Esasında pazarlama açısından bu süreç tüketicilerin ürün ve markaya yönelik olumlu algılara sahip olması yönünde ele alınmaktadır. Örneğin sosyal medyada var olan markalar tüketicilerin isteği doğrultusunda orada olduklarının algılanmasını amaçlamaktadırlar. Sosyal medyada daha samimi bir dil ve mesaj kullanımı bu amaca hizmet etmektedir. Gündelik hayatta bireyler çok fazla uyarıcıya maruz kalmakta ve beyin eleme işlemi yapmaktadır. Böylece birey bunlardan sadece ilgilendiklerini fark etmektedir. Pazarlama kampanyası oluşturulurken, konuşma, yazı, renk, müzik, koku gibi görsel, işitsel ve duyuşal tüm unsurların tüketici nezdinde nasıl algılanacağı ve nasıl algılanması istendiğı büyük önem arz etmektedir.

c) Öğrenme

Öğrenme; dürtü, uyarıcı, işaret ve tepkilerin karşılıklı etkileşimi ile oluşmaktadır (Kotler, 2000: 173). “Öğrenme, deneyimler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir” (Cömert ve Duymaz, 2006: 357). Diğer bir deyişle öğrenme bir süreçtir. Bu süreç bireylerin yaşamı boyunca devam etmektedir. Doğum ile başlayan bu süreç yürüme, konuşma gibi temel hayati davranışlar başta olmak üzere tüketim konusunda satın alma davranışlarını da kapsayan bir bütündür. Bireyler, tüketim konusunda ihtiyaç duyulan ürünü ve var olan seçenekleri araştırmakta ve kendine en uygun olanı satın almaktadır. Satış sonrası tatmin durumu da olmak üzere tüm bu süreç öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Ürün hakkında olumlu deneyimler kazanılması tekrarlanan satın alma davranışı anlamına gelmektedir.

d) Tutum ve İnançlar

Bir durum veya olay karşısında duygu, düşünce ve davranışların düzenli bir biçimde belirlenme tarzına “tutum” denilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bireylerin olumlu ve olumsuz hislerini ifade etmektedir. Bir tutum oluşumunda, kişisel deneyimler başta olmak üzere aile, çevre ve toplum etkili olmaktadır (Aksakallı, 2018: 70). Tutumların kişiden kişiye farklılık göstermesi öznel bir yapı oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama sürecinde homojen bir yapının oluşturulmasını zorlaştırmaktadır.

“İnanç” ise yine belli bir durum veya olay karşısındaki düşüncelerdir. Tutum ve inançlar ürün veya hizmetler arasında seçim yaparken etkili olmaktadır. Pazarlama alanında araştırmacılar tarafından, bu tutum ve inançların nasıl oluştuğu ve nasıl değişeceği incelemeye değer bir konudur. Ürün ve hizmetlerin bu tutum ve inançlara göre yeniden tasarlanması pazarlama çabalarına katkı sunmaktadır.

e) Kişilik

Bireyin doğuştan kazandığı ve kendisine özgü karakteristik ve psikolojik özelliklerin bütünüdür (Kotler, 2000: 146). Bir kişiyi başkalarından farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne “kişilik” denilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır. Kişiler ürün ya da hizmetleri kendi kişilikleri ile özdeşleştirerek satın almaktadırlar.

Şirketler açısından her bir tüketiciye yönelik kampanya oluşturmak zor ve maliyetlidir. Benzer özelliklere sahip müşterileri ve potansiyel müşterileri hedef kitleler olarak ele almaktadır. Böylelikle homojen bir yapı oluşturulup üretilecek stratejilerin kolaylaştırılması istenmektedir. Yani özetle doğru olarak tespit edilebildiği ve ürün-marka seçimleri arasında doğru bir bağlantı sağlanabildiği zaman kişilik, tüketici davranışlarını değerlendirme açısından şirketlerin işini kolaylaştıran bir faktördür.

2.3.3. Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Davranışları

Tüketici profilleri her geçen gün değişmektedir. Teknolojinin içinde doğan yeni nesil, dijital ortam ağırlıklı yaşamaktadır. Ürünlerini dijital ortamda araştırmakta ve kıyaslamaktadırlar. Kendileri ile benzer değerleri benimseyen markalara yönelmektedirler. Yani alışveriş sürecinde teknolojinin sağladığı bütün kolaylık ve olanakları kullanmak istemektedirler. Pazarlama ve reklamcılık sektörü de hayatta kalabilmek için bu hıza uymak zorundadır (Gültekin Uğurlu, 2020: 7).

Sosyal medya özellikle sosyal ağlarda bulunan kullanıcıların kişisel bilgileri ve yaşamın her alanında paylaşabildikleri gönderiler ile tüketici profillerinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında reklam maliyetinin düşük buna karşın ulaşılabilirlik düzeyinin fazla olması diğer bir cazip yönüdür. Gerek geleneksel medyada gerek internet ortamında bireyler sürekli olarak reklam

bombardımanıyla karşı karşıyadır. Oysaki sosyal medyadaki hiper hedefleme¹⁰ ve sosyal filtreleme¹¹ sayesinde doğru kişiye doğru yerde bilgilendirme yapılmaktadır. Bu yolla hedef kitleye en etkili şekilde ulaşılabilir (Kara ve Coşkun, 2012: 75). Tüketiciler doğrudan satış amaçlı oluşturulan reklamlara karşı olumsuz davranış tepkisinde bulunmaktadır (Talih Akkaya, 2013: 99). İnternet teknolojilerinde tüketiciler, tüketim mallarını bu mecralarda araştırmakta ve öğrenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları; ihtiyaç duydukları, psikolojik tatmin sağladığını düşündükleri veya çevrelerine tükettikleri ürün üzerinden kendilerini kanıtlayacakları ürün veya hizmet araştırırken, arama motorlarından ziyade sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Tüketiciler burada tarafsız kullanıcı deneyimleri, tavsiye, şikâyet ve marka imajı gibi pek çok bilgiye erişim sağlayabilmektedir (Özcan, 2010: 32). Çünkü sosyal medyada yer alan görsel ve işitsel araçlar; yanı sıra bu ortamda kullanılan dil, üslûp ve mesajlar daha yenilikçi ve samimi olabilmektedir. Bu bağlamda etkileşimin ve çift yönlü iletişimin kolay ve maliyetsiz olması, işletmeler ve tüketiciler için avantaj sağlamaktadır. Özetlemek gerekirse, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici eğilimleri göz önünde bulundurularak oluşturulan pazarlama karmalarının başarı düzeyi daha yüksek olabilmektedir.

¹⁰ Reklam hedeflemesinin özel ölçütler temel alınarak yapılmasıdır.

¹¹ Kullanıcıların ilgi alanlarına göre bilgileri belirleyen tekniktir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA VE REKLAMCILIK ALANLARINDA TÜKETİCİ ODAKLI OLARAK ORTAYA ÇIKARDIĞI STRATEJİK DÖNÜŞÜMLERİN INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

İnternette ve sosyal medyada alışverişi deneyimleyen bireylerde bu alandaki görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya davranışları, deneyimleri ve düşünceleri hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı, kullanılan yöntem, bu araştırmanın evren ve örneklem seçimi, toplanan verilerin analizi, bulgu ve yorumlarından oluşmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcıları ile görüşülerek bu mecra üzerinde yapılan tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, pazarlama ve reklamcılık alanlarında tüketici odaklı olarak ortaya çıkan stratejik dönüşümler incelemektir. Bu stratejik değişimlerin tüketici nezdinde fark yaratımı, ilgi çekiciliği ve satın alma davranışına yönelimi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evreni sosyal medya araçlarını kullanan bireylerdir. Son yıllarda kullanıcı sayısında büyük artış yakalayan sosyal medya araçlarının, sponsorluk, ücretli işbirliği ve reklam faaliyetlerini mümkün kılan özelliklerini geliştirmesi ve dolayısıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu mecra üzerinde işlenmesi araştırma evreni olarak seçilmesini sağlamıştır. Örneklem olarak ise Instagram uygulaması içerisinde satın alma davranışında bulunan kullanıcılar içinden basit (rastlantısal) olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar; evreni temsili artırması ve satın alma davranışları arasındaki fark ve eğilimleri daha belirgin ortaya koyması için örneklem cinsiyetler açısından eşit olarak seçilmiştir. Bu yüzden görüşmeler 10 kadın ve 10 erkek ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Tez çalışması kapsamında “Sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki” olup olmadığına dair varsayım ile “Bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram ortamında yayınlanan reklamlara ilişkin farkındalık ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki” bulunup bulunmadığına dair varsayım üzerinden araştırma yürütülmüştür. Araştırmada ulaşılmak istenen verilere, derinlemesine mülakat tekniği ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

“Derinlemesine görüşme bir veri toplama tekniği olarak açık uçlu soruların sorulması, dinlenilmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılar... Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal dünyadaki ‘görünür’ birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılan bir veri oluşturma aracıdır. Araştırılan konuya odaklanan, bu konu etrafında bireylerin görüş, düşünce ve değerlendirmelerini bir araya getirerek veri oluşturmayı amaçlayan etkin bir tekniktir” (Kümbetoğlu, 2005: 71,72).

Derinlemesine mülakat tekniği, araştırılan kesimin bir konuyla ilgili görüşlerine ayrıntılı olarak ulaşılabildiğini sağlamaktadır. “Nitel araştırmalarda görüşülen kişilerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak, nicel görüşmelerden farklı olarak yüzeysel değil daha derin bilgi edinmek esastır” (Kuş, 2003: 87). Bu bağlamda görüşme tekniğinin belirleyici özelliği bireylerin bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. “Bireylerin deneyim, tutum, davranış, görüş, şikayet, duygu ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmekte oldukça etkili bir yöntemdir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129).

Araştırmaya dönük hazırlanan derinlemesine mülakat veri formu (Bakınız EK 1) dört bölümden oluşmaktadır: (i) Demografik veriler, (ii) Sosyal medya kullanım alışkanlığı, (iii) Sosyal medya üzerinden satın alma davranışı ve (iv) Instagram uygulamasını kullanma alışkanlığı. Tez çalışması kapsamında yapılan incelemede görüşmecilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir ve ikamet edilen il başlıkları altında demografik sorular yöneltilmiştir. **“Sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki”** olup olmadığına dair varsayımı çözümlmek üzere “sosyal medya kullanım alışkanlığı” başlığı altında katılımcılara “Sosyal medya kullanıcısı mısınız?”, “Sosyal medya sizin hangi ihtiyaçlarınızı karşılamaktadır?”, “Sosyal medya araçlarından hangisini veya hangilerini kullanmaktasınız?”, “Sosyal

medya araçlarından hangisini yoğun olarak kullanmaktasınız?”, “Sosyal medyada ne tür hesapları/sayfaları takip etmektesiniz?”, “Sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektesiniz?”, “Sosyal medyada ne tür veriler paylaşılmaktadır? Neden?” soruları yöneltilmiştir.

“Bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram ortamında yayınlanan reklamlara ilişkin farkındalık ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki” bulunup bulunmadığına dair varsayımı çözümlemek üzere ise “Sosyal medya üzerinden satın alma davranışı” başlığı altında katılımcılara “Sosyal medyada karşınıza çıkan, tanıtımı yapılan ürünleri satın alır mısınız?”, “Sosyal medyada tanıtımı yapılan ürüne ilişkin kullanıcı deneyimlerini takip eder misiniz?”, “Online alışveriş güvenli buluyor musunuz?”, “İnternet üzerinden online alışveriş yapar mısınız? Neden?”, “İlgi ve ihtiyaçlarınıza göre internette ve sosyal medyada karşınıza çıkan reklam, promosyon vb. içerikler satın alma davranışınızı etkiliyor mu?”, “İnternet üzerinde hangi site ve sayfalardan alışveriş yaparsınız?”, “İnternet üzerinden hangi ürünleri satın alıyorsunuz?”, “Online alışveriş deneyiminizi sosyal medya üzerinden paylaşıyor mısınız? Neden?” soruları yöneltilmiştir. Aynı zamanda “Instagram uygulamasını kullanım alışkanlığı” başlığı altında “Instagramda günde kaç saat zaman geçirmektesiniz?”, “Instagram hesabının takipçi sayısı bir güvenlik unsuru mudur? Neden?”, “Instagram üzerinden tanıtılan ürünler dikkatinizi çekiyor mu? Neden?”, “Instagram reklamları marka ve ürüne ilişkin olarak dikkatinizi çekiyor mu?”, “Instagram üzerinden tanıtılan ürünleri satın alıyor musunuz?”, “Instagram üzerindeki haber akışındaki reklamlar mı yoksa marka-ürün resmi profilleri mi sizi satın alma yönünde ikna etmektedir? Neden?”, “Instagram üzerinden ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?”, “Instagram üzerinden yaptığınız alışverişleri değerlendirir misiniz?” sorularına yanıt aranmıştır. Soru grupları Tablo 3.1’de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Soruların oluşturulması ve geliştirilmesi aşamasında 8 kişi ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonrasında bazı soruların yetersiz kaldığı ve diğer sorularla çeliştiği görülmüştür. Pilot çalışma sonucunda soruların yeniden dizayn edilmesi gerekliliği doğmuştur. Ayrıca örneklem seçiminde instagram üzerinden satın alma davranışında bulunan kullanıcıların seçilme gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.1. Derinlemesine Mülakat Soruları

DEMOGRAFİK VERİLER	1) Cinsiyetiniz 2) Yaşınız 3) Medeni Durumunuz 4) Mesleğiniz 5) Geliriniz 6) İkamet Ettiğiniz İl
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI	1-) Sosyal medya kullanıcısı mısınız? 2-) Sosyal medya sizin hangi ihtiyaçlarınızı karşılamaktadır? 3-) Sosyal medya araçlarından hangisini veya hangilerini kullanmaktasınız? 4-) Sosyal medya araçlarından hangisini yoğun olarak kullanmaktasınız? 5-) Sosyal medyada ne tür hesapları/sayfaları takip etmektesiniz? 6-) Sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektesiniz? 7-) Sosyal medyada ne tür veriler paylaşmaktasınız? Neden?
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	8-) Sosyal medyada karşınıza çıkan, tanıtımı yapılan ürünleri satın alırmısınız? 9-) Sosyal medyada tanıtımı yapılan ürüne ilişkin kullanıcı deneyimlerini takip eder misiniz? 10-) Online alışverişi güvenli buluyor musunuz? 11-) İnternet üzerinden online alışveriş yapar mısınız? Neden? 12-) İlgi ve ihtiyaçlarınıza göre internette ve sosyal medyada karşınıza çıkan reklam, promosyon vb. içerikler satın alma davranışınızı etkiliyor mu? 13-) İnternet üzerinde hangi site ve sayfalardan alışveriş yaparsınız? 14-) İnternet üzerinden hangi ürünleri satın alıyorsunuz? 15-) Online alışveriş deneyiminizi sosyal medya üzerinden paylaşır mısınız? Neden?
INSTAGRAM UYGULAMASINI KULLANMA ALIŞKANLIĞI	16-) Instagramda günde kaç saat zaman geçirmektesiniz? 17-) Instagram hesabının takipçi sayısı bir güvenlik unsuru mudur? Neden? 18-) Instagram üzerinden tanıtılan ürünler dikkatinizi çekiyor mu? Neden? 19-) Instagram reklamları marka ve ürüne ilişkin olarak dikkatinizi çekiyor mu? 20-) Instagram üzerinden tanıtılan ürünleri satın alıyor musunuz? 21-) Instagram üzerindeki haber akışındaki reklamlar mı yoksa marka-ürün resmi profilleri mi sizi satın alma yönünde ikna etmektedir? Neden? 22-) Instagram üzerinden ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz? 23-) Instagram üzerinden yaptığınız alışverişleri değerlendirir misiniz?

Uygulanan derinlemesine mülakat formu (EK1), verilen yanıtlar çerçevesinde değerlendirilmiş, katılımcıların yanıtlarına ilişkin olarak öncelikli olarak Frekans Analizi gerçekleştirilmiş ve betimleyici bir çözümleme yoluna gidilmiştir. Katılımcıların derinlemesine mülakat sorularına verdiği yanıtlar doğrultusunda sosyal medya ve instagram kullanımları, internet ve instagram özelinde sosyal medya deneyim ve tüketim davranışları incelenerek çıkarsamalarda bulunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaş bağlamında cevapları analiz edilerek demografik farklılıklarına göre tüketim davranışlarına ilişkin çözümlemeler yapılmıştır.

3.4. BULGULAR

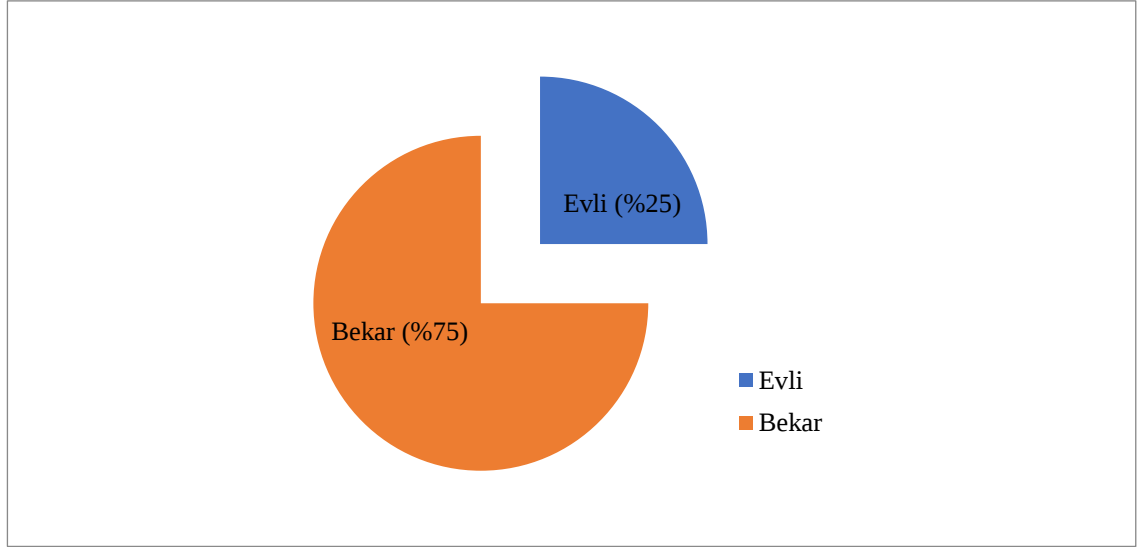
Tez kapsamında örneklem belirlenirken varsayımlara dönük olarak cinsiyet değişkeni üzerinden farklılık olup olmadığının çözümlenmesi amacıyla kadın (10 kişi, %50) ve erkek (10 kişi, %50) cinsiyetlerinin eşit dağılımına özen gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan görüşmecilerin yaş dağılımı 18-48 aralığında olup, yaş ortalaması 26'dır. Görüşülen kişilerin yaş dağılımı Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18	1	5
20	1	5
22	2	10
23	2	10
24	4	20
25	3	15
26	1	5
27	1	5
29	1	5
30	2	10
32	1	5
48	1	5

Katılımcıların 5'i evli, 15'i ise bekârdır. Medeni duruma ilişkin dağılım Grafik 3.1'de verilmiştir.



Grafik 3.1. Katılımcıların Medeni Durumu

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında 4 kişi (%20) “çağrı merkezi asistanı”, 4 kişi (%20) “öğrenci”, 2 kişi (%10) “öğretmen”, 2 kişi (%10) “sağlık teknikeri”, 1 kişi (%5) “makine mühendisi”, 1 kişi (%5) “kurumsal müşteri yetkilisi”, 1 kişi (%5) “müşteri temsilci”, 1 kişi (%5) “oto aksesuar ustası”, 1 kişi (%5) “kuaför”, 1 kişi (%5) “şoför”, 1 kişi (%5) “garson”, 1 kişi (%5) “ev hanımı” dir. Ayrıntılı bilgi Tablo 3.3’de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Çağrı Merkezi Asistanı	4	20
Öğrenci	4	20
Öğretmen	2	10
Sağlık Teknikeri	2	10
Makine Mühendisi	1	5
Kurumsal Müşteri Yetkilisi	1	5
Müşteri Temsilcisi	1	5
Oto Aksesuar Ustası	1	5
Kuaför	1	5
Şoför	1	5
Garson	1	5
Ev Hanımı	1	5

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bulgulara bakıldığında 400 ile 13.000 TL arasında dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Ortalama gelir 3,427.5 TL’dir. Gelir durumu Tablo 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
400 TL	1	5
500 TL	2	10
1100 TL	1	5
1500 TL	1	5
2400 TL	1	5
2500 TL	1	5
3000 TL	3	15
3500 TL	2	10
3550 TL	1	5
3600 TL	1	5
3700 TL	1	5
3800 TL	1	5
4000 TL	1	5
5000 TL	1	5
7000 TL	1	5
13000 TL	1	5

Katılımcıların ikamet ettiği iller, 8 kişi (%40) “Bitlis”, 7 kişi (%35) “Erzurum”, 2 kişi (%10) “Bursa”, 1 kişi (%5) “Kahramanmaraş”, 1 kişi (%5) “Diyarbakır”, 1 kişi (%5) ise “Tokat” olmak üzere 6 farklı şehirdir. Ayrıntılı bilgi Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcıların İkamet Ettiği illerin Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Bitlis	8	40
Erzurum	7	35
Bursa	2	10
Diyarbakır	1	5
Kahramanmaraş	1	5
Tokat	1	5

Katılımcıların *sosyal medya kullanım alışkanlıklarına* ilişkin olarak yöneltilen sorulara yanıtları şu şekildedir: (1) “*Sosyal Medya kullanıcısı mısınız?*” sorusuna katılımcıların tamamı (20 kişi, %100) olumlu yanıt vermiştir. Temelde bu soru derinlemesine mülakat uygulamasının esas sorusu olup, kullanmayanlar araştırma dışında tutulmuştur. (2) “*Sosyal medya sizin hangi ihtiyaçlarınızı karşılamaktadır?*” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 10 kişi (%50) “eğlenme ve boş

zaman aktivitesi”, 3 kişi (%15) “gündemin takibi”, 3 kişi (%15) “etkileşim/sosyalleşme”, 2 kişi (%10) “bilgi edinme”, 1 kişi (%5) “reklam verme” ve 1 kişi de (%5) “alışveriş” şeklinde dağılım göstermiştir.

Katılımcıların **ikincil** cevapları, 8 kişi (%40) “alışveriş” 5 kişi (%25) “etkileşim/sosyalleşme”, 2 kişi (%10) “eğlenme ve boş zaman aktivitesi”, 1 kişi (%5) “bilgi edinme”, 1 kişi (%5) “gündemin takibi”, yanıtını vermiştir. Katılımcıların **üçüncül** cevapları, 3 kişi (%15) “bilgi edinme”, 2 kişi (%10) “eğlenme ve boş zaman aktivitesi”, 1 kişi (%5) “gündemin takibi”, 1 kişi (%5) “arşivlemek”, 1 kişi (%5) “alışveriş” yanıtını vermiştir. Katılımcıların **dördüncül** cevapları bağlamında ise 1 kişi (%5) “bilgi edinme”, açıklamasında bulunulmuştur. Detaylı bilgi Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Katılımcıların Sosyal Medyanın Hangi İhtiyaçlarını Karşılıdığını İlişkin Cevapları

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	Bilgi edinme	Etkileşim/sosyalleşme	-	-
2	Gündemin takibi	-	-	-
3	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	-	-	-
4	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	-	-
5	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Etkileşim/sosyalleşme	Arşivlemek	-
6	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	Bilgi edinme	-
7	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Etkileşim/sosyalleşme	-	-
8	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	Bilgi edinme	-
9	Gündemin takibi	Etkileşim/sosyalleşme	-	-
10	Reklam verme	Bilgi edinme	-	-
11	Etkileşim/sosyalleşme	Alışveriş	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	-
12	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	-	-
13	Gündemin takibi	Alışveriş	-	-
14	Alışveriş	Gündemin takibi	Bilgi edinme	-
15	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	-	-
16	Etkileşim/sosyalleşme	Alışveriş	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	-
17	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Etkileşim/sosyalleşme	Gündemin takibi	-
18	Etkileşim/sosyalleşme	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	Alışveriş	Bilgi edinme
19	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	-	-	-
20	Bilgi edinme	Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	-	-

(3) “Sosyal medya araçlarından hangisini veya hangilerini kullanmaktasınız?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 18 kişi (%90) “instagram”, 2 kişi (%10) “facebook” şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların **ikincil** cevapları, 7 kişi (%35) “facebook”, 6 kişi (%30) “twitter”, 2 kişi (%10) “instagram”, 1 kişi (%5) “snapchat”, şeklindedir. **Üçüncül** cevapları ise 4 kişi (%20) “twitter”, 3 kişi (%15) “facebook”, 2 kişi (%10) “tiktok” tur. Katılımcıların **dördüncül** cevaplarına bakıldığında; 2 kişi (%10) “linkedin”, 1 kişi (%5) “snapchat” şeklinde dağılmaktadır. Detaylı bilgi Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Hangilerini Kullandıklarına İlişkin Cevapları

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	Instagram	-	-	-
2	Instagram	Twitter	-	-
3	Instagram	Facebook	-	-
4	Instagram	-	-	-
5	Instagram	Snapchat	Tiktok	-
6	Instagram	-	-	-
7	Instagram	Facebook	-	-
8	Facebook	Instagram	Tiktok	-
9	Instagram	Twitter	-	-
10	Instagram	Facebook	-	-
11	Instagram	Facebook	-	-
12	Instagram	Facebook	Twitter	-
13	Instagram	-	-	-
14	Instagram	Facebook	Twitter	Snapchat
15	Instagram	Twitter	Facebook	-
16	Instagram	Facebook	Twitter	-
17	Instagram	Twitter	Facebook	LinkedIn
18	Instagram	Twitter	Facebook	LinkedIn
19	Facebook	Instagram	Twitter	-
20	Instagram	Twitter	-	-

(4) “Sosyal medya araçlarından hangisini yoğun olarak kullanmaktasınız?” sorusuna yönelik olarak katılımcılardan 19 kişi (%95) “instagram”, 1 kişi (%5) “twitter” cevabını vermektedir. Detaylı bilgi Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Yoğun Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Katılımcı	Sosyal Medya Aracı	Katılımcı	Sosyal Medya Aracı
1	Instagram	11	Instagram
2	Twitter	12	Instagram
3	Instagram	13	Instagram
4	Instagram	14	Instagram
5	Instagram	15	Instagram
6	Instagram	16	Instagram
7	Instagram	17	Instagram
8	Instagram	18	Instagram
9	Instagram	19	Instagram
10	Instagram	20	Instagram

(5) “Sosyal medyada ne tür hesapları/sayfaları takip etmektesiniz?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 4 kişi (%20) “alışveriş sayfaları”, 4 kişi de (%20) “haber kanalları”, 3 kişi (%15) “eğitim hesapları”, 3 kişi (%15) “hobi/ilgi alanı”, 3 kişi (%15) “yakınlarının hesapları”, 2 kişi (%10) “fenomen hesapları”, 1 kişi (%5) “eğlence sayfaları” şeklinde dağılım göstermiştir. **İkincil** cevapları, 5 kişi (%25) “alışveriş sayfaları”, 4 kişi (%20) “hobi/ilgi alanı”, 3 kişi (%15) “genel kültür”, 2 kişi de (%10) “haber kanalları”, 1 kişi (%5) “eğlence sayfaları”, 1 kişi (%5) “resmi hesaplar”dır. Katılımcıların **üçüncül** cevapları, 3 kişi (%15) “eğlence sayfaları”, 3 kişi (%15) “alışveriş sayfaları”, 1 kişi (%5) “eğitim hesapları”, 1 kişi (%5) “genel kültür”, 1 kişi (%5) “haber kanalları”dır. **Dördüncül** cevaplar ise 1 kişi (%5) “fenomen hesapları”dır. Detaylı bilgi Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sayfa/Hesap Türlerine İlişkin Cevaplar

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	Eğitim hesapları	Genel kültür	-	-
2	Fenomen hesapları	Resmi hesaplar	-	-
3	Fenomen hesapları	-	-	-
4	Genel kültür	Alışveriş sayfaları	Eğitim hesapları	Fenomen hesapları
5	Yakınlarının hesapları	-	-	-
6	Hobi/ilgi alanı hesapları	Haber kanalları	Alışveriş sayfaları	
7	Haber kanalları	Hobi/ilgi alanı hesapları	Eğlence sayfaları	
8	Hobi/ilgi alanı hesapları	Alışveriş sayfaları	Genel kültür	
9	Eğitim hesapları	-	-	
10	Hobi/ilgi alanı hesapları	Alışveriş sayfaları	-	
11	Haber kanalları	Genel kültür	Alışveriş sayfaları	

Tablo 3.9. (Devamı)

12	Alışveriş sayfaları	Eğlence sayfaları	-	
13	Haber kanalları	Alışveriş sayfaları	Eğlence sayfaları	
14	Haber kanalları	Hobi/ilgi alanı hesapları	Alışveriş sayfaları	
15	Eğlence sayfaları	Alışveriş sayfaları	-	
16	Alışveriş sayfaları	Hobi/ilgi alanı hesapları	-	
17	Alışveriş sayfaları	Haber kanalları	Eğlence sayfaları	
18	Alışveriş sayfaları	Hobi/ilgi alanı hesapları	Haber kanalları	
19	Yakınlarının hesapları	-	-	
20	Eğitim hesapları	Genel kültür	-	

(6) “Sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektesiniz” sorusuna yönelik olarak katılımcıların cevaplarına bakıldığında 1 saat ile 9 saat arasında dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Ortalama zaman geçirme süreleri ise 3,5 saattir. Detaylı bilgi Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman Dağılımı

Sosyal Medyada Geçirilen Zaman (Saat)	Frekans	Yüzde (%)
2 saat	5	25
3 saat	3	15
7 saat	2	10
5 saat	2	10
1 saat	2	10
9 saat	1	5
6 saat	1	5
4 saat	1	5
3,5 saat	1	5
2,5 saat	1	5
1,5 saat	1	5

(7) “Sosyal medyada ne tür veriler paylaşılmaktadır? Neden?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 16 kişi (%80) “fotoğraf”, 1 kişi (%5) “bilgi”, cevabını vermiştir. **İkincil** cevapları, 4 kişi (%20) “video”, 2 kişi (%10) “karikatür”, 1 kişi (%5) “anlık durum”, 1 kişi (%5) “haber”, 1 kişi (%5) “blog”, şeklindedir. Katılımcıların **üçüncül** cevapları, 1 kişi (%5) “müzik”, 1 kişi (%5) “ilan”, 1 kişi (%5) “fotoğraf”, 1 kişi (%5) “anlık durum” dur. **Dördüncül** cevapları, 1 kişi (%5) “anlık durum” şeklindedir. Detaylı bilgi Tablo 3.11’de sunulmuştur. Katılımcıların paylaşım yapma nedenleri ise; “ilgimi çeken şeyler paylaşıyorum”, “fotoğraf çekme gerekliliği

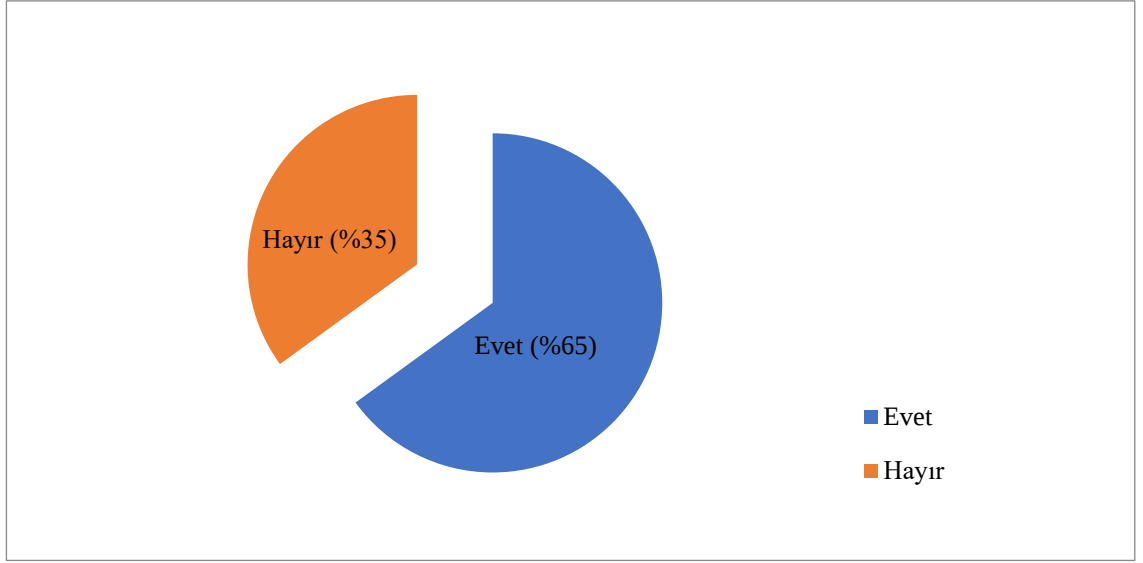
hissediyorum”, “depolama amaçlı ve insanların beğenilerine sunmak mutlu ediyor”, “bilgi amaçlı kullanıyorum, paylaşım yapınca özel hissediyorum”, “görsel şeyleri seviyorum”, “zevk alıyorum, hoşuma gidiyor” dur.

Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyal Medyada Ne Tür Veriler Paylaştığına İlişkin Cevaplar

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	Fotoğraf	Anlık durum ¹²	-	-
2	-	-	-	-
3	Fotoğraf	Karikatür	-	-
4	Fotoğraf	-	-	-
5	Fotoğraf	Video	Müzik	Anlık durum
6	-	-	-	-
7	Fotoğraf	-	-	-
8	Fotoğraf	Video	-	-
9	Fotoğraf	-	-	-
10	Fotoğraf	Video	İlan	-
11	Fotoğraf	-	-	-
12	Fotoğraf	-	-	-
13	Fotoğraf	-	-	-
14	Bilgi	Haber	Fotoğraf	-
15	-	-	-	-
16	Fotoğraf	Video	-	-
17	Fotoğraf	-	-	-
18	Fotoğraf	Blog	-	-
19	Fotoğraf	-	-	-
20	Fotoğraf	Karikatür	Anlık durum	-

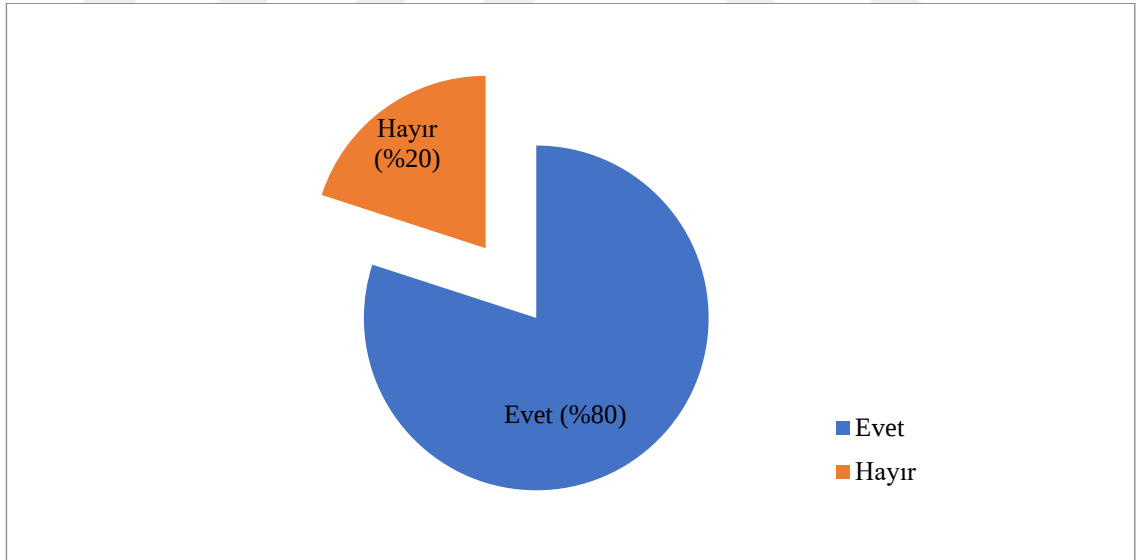
Katılımcıların *sosyal medya üzerinden satın alma davranışına* ilişkin olarak yöneltilen sorulara yanıtları şu şekildedir: (8) “*Sosyal medyada karşınıza çıkan, tanıtımı yapılan ürünleri satın alır mısınız?*” sorusuna katılımcıların 13’ü (%65) “evet”, 7’si (%35) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.2’de verilmiştir.

¹² Sosyal medya kullanıcılarının, gündelik yaşam içinde vakit geçirirken o anlık duygu, düşüncelerini yazması veya fotoğraf, video, müzik paylaşmasına denilmektedir.



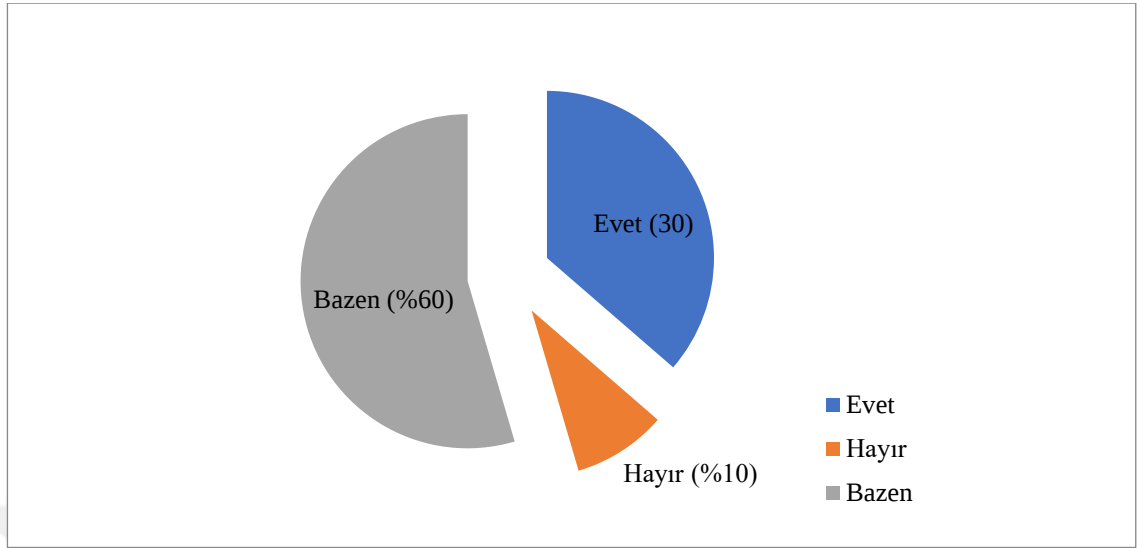
Grafik 3.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Karşınıza Çıkan, Tanıtımı Yapılan Ürünleri Satın Alma Oranları

(9) “*Sosyal medyada tanıtımı yapılan ürüne ilişkin kullanıcı deneyimlerini takip eder misiniz?*” sorusuna katılımcıların 16’sı (%80) “evet”, 4’ü (%20) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.3’de verilmiştir.



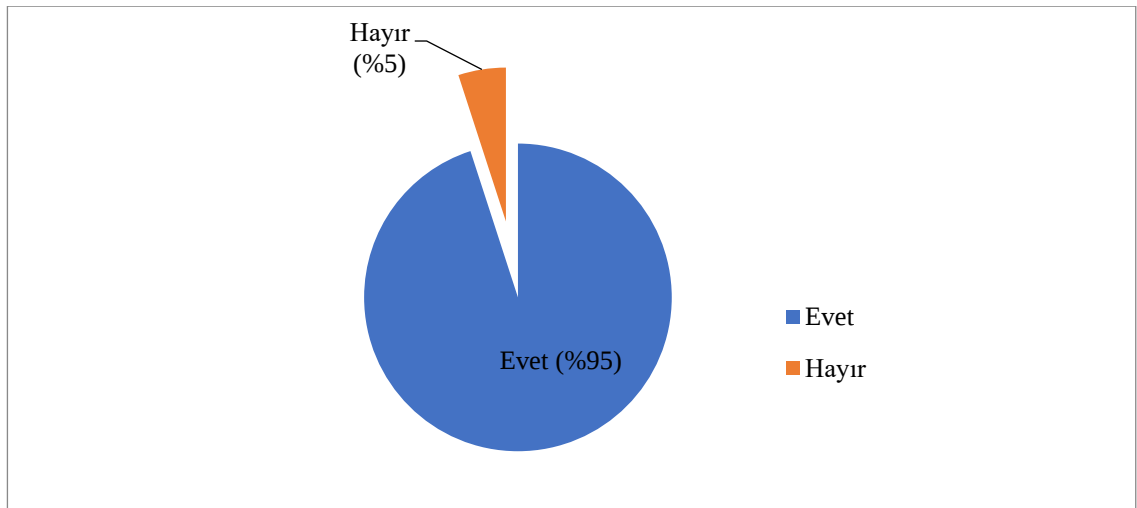
Grafik 3.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Tanıtımı Yapılan Ürüne İlişkin Kullanıcı Deneyimlerini Takip Etme Oranları

(10) “*Online alışverişi güvenli buluyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların 12’si (%60) bazen, 6’sı (%30) “evet” ve 2’si (%10) “hayır” cevabını vermiştir. Sorusuna ilişkin dağılım Grafik 3.4’de verilmiştir.



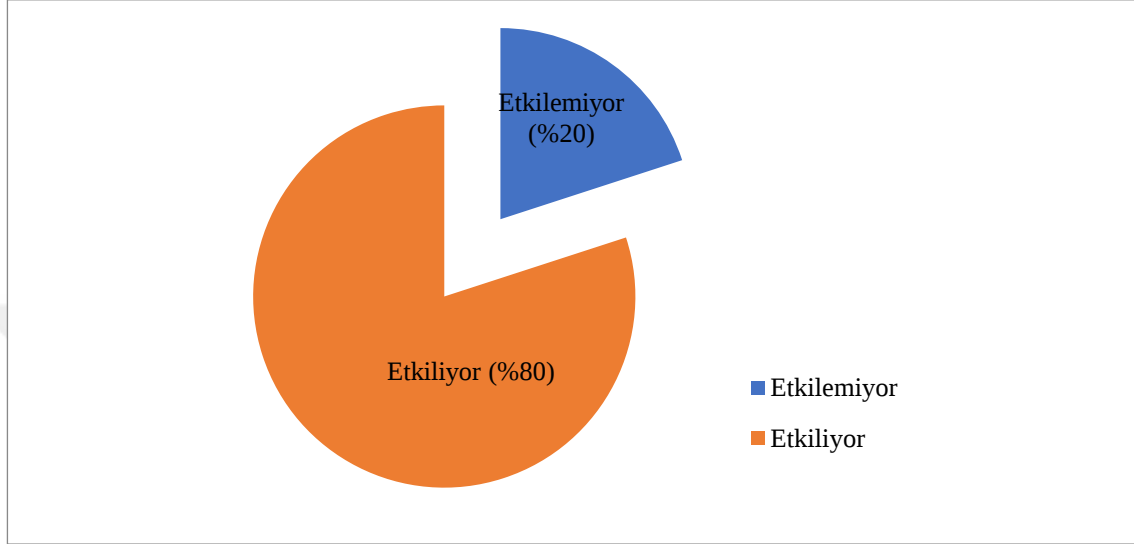
Grafik 3.4. Katılımcıların Online Alışverişte Güvenli Aralığı

(11) “İnternet üzerinden online alışveriş yapar mısınız? Neden?” sorusuna katılımcıların 19’u (%95) “evet” ve 1’i (%5) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.5’de verilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri; “kolay iade”, “zaman tasarrufu”, “birden fazla seçenek”, “indirimler ve promosyonlar”, “kolay ulaşım”, “zamandan tasarruf” dur.



Grafik 3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Online Alışveriş Tercihleri

(12) “İlgi ve ihtiyaçlarınıza göre internette ve sosyal medyada karşınıza çıkan reklam, promosyon vb. içerikler satın alma davranışınızı etkiliyor mu?” sorusuna katılımcıların 16’sı (%80) “etkiliyor” ve 4’ü (%20) “etkilemiyor” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.6’da verilmiştir.



Grafik 3.6. İnternette ve Sosyal Medyada Satın Alma Tercihleri

(13) “İnternet üzerinde hangi site ve sayfalardan alışveriş yaparsınız?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 9 kişi (%45) “Trendyol”, 5 kişi de (%5) “sosyal medya”, 1 kişi (%5) “N11”, 1 kişi (%5) “Hepsiburada”, 1 kişi (%5) “Morhipo”, 1 kişi (%5) “Gittigidiyor”, 2 kişi (%10) ise cevap vermemiştir. **İkincil** cevapları, 4 kişi (%20) “Trendyol”, 3 kişi (%15) “Hepsiburada”, 2 kişi (%10) “Instagram”, 2 kişi (%10) “Gittigidiyor”, 2 kişi (%10) “N11” dir.

Üçüncül cevapları, 1 kişi (%5) “Gittigidiyor”, 1 kişi (%5) “Flo”, 1 kişi (%5) “Mediamarkt”, 1 kişi (%5) “Mavi”, 1 kişi (%5) “Trendyol”, 1 kişi (%5) “sosyal medya”, 1 kişi (%5) “Sahibinden”, 1 kişi (%5) “Instagram”dır. Katılımcıların **dördüncül** cevapları, 1 kişi (%5) “Civilim”, 1 kişi (%5) Soruya ilişkin dağılım Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Site ve Sayfalar

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	N11	Hepsiburada	-	-
2	Trendyol	Hepsiburada	Gittigidiyor	Civilim
3	Sosyal medya	Trendyol	Flo	Abiyefon
4	Trendyol	Instagram	-	-
5	Trendyol	Gittigidiyor	MediaMarkt	-
6	Trendyol	-	-	-
7	Trendyol	-	-	-
8	Sosyal medya	Trendyol	Mavi	N11
9	-	-	-	-
10	Sosyal medya	-	-	-
11	Sosyal medya	Trendyol	-	-
12	Trendyol	-	-	-
13	Trendyol	Instagram	-	-
14	Hepsiburada	Gittigidiyor	Trendyol	Markafoni
15	Morhipo	Trendyol	Sosyal medya	-
16	Sosyal medya	N11	Sahibinden	-
17	Trendyol	N11	Instagram	-
18	Trendyol	Hepsiburada	N11	Instagram
19	-	-	-	-
20	Gittigidiyor	-	-	-

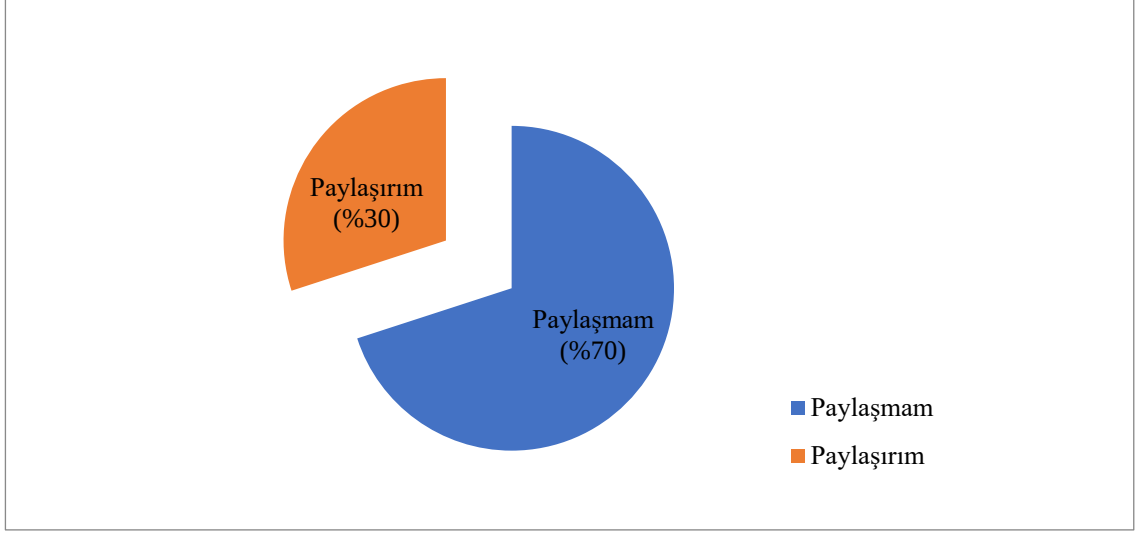
(14) “İnternet üzerinden hangi ürünleri satın alıyorsunuz?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 5 kişi (%25) “kıyafet”, 4 kişi (%20) “kozmetik”, 3 kişi (%15) “teknoloji ürünü”, 2 kişi (%10) “araba”, 1 kişi (%5) “ayakkabı”, 1 kişi (%5) “mutfak araç gereçleri”, 1 kişi (%5) “aksesuar”, 1 kişi (%5) “kitap”, 2 kişi (%10) ise cevap vermemiştir. **İkincil** cevapları, 5 kişi (%25) “kıyafet”, 5 kişi (%25) “ayakkabı”, 3 kişi (%5) “aksesuar”, 1 kişi (%5) “mutfak araç gereçleri”, 1 kişi (%5) “ev dekorasyon ürünleri”, 1 kişi (%5) “kozmetik”tir.

Üçüncül cevapları, 2 kişi (%10) “teknoloji ürünü”, 2 kişi (%10) “ayakkabı”, 2 kişi (%10) “aksesuar”, 1 kişi (%5) “mutfak araç gereçleri”, 1 kişi (%5) “kozmetik”, 1 kişi (%5) “kitap”, 1 kişi (%5) “kıyafet”tir. Katılımcıların **dördüncül** cevapları, 2 kişi (%10) “mutfak araç gereçleri”, 1 kişi (%5) “kozmetik”, 1 kişi (%5) “ayakkabı” şeklindedir. **Beşincil** cevapları, 1 kişi (%5) “ev dekorasyon ürünleri”dir. Soruya ilişkin dağılım Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4	Cevap 5
1	Teknoloji Ürünü	Mutfak araç gereçleri	-	-	-
2	Kozmetik	Kıyafet	Teknoloji Ürünü	Mutfak araç gereçleri	-
3	Kıyafet	Ayakkabı	-	-	-
4	Kozmetik	-	-	-	-
5	Teknoloji Ürünü	Kıyafet	Ayakkabı	Kozmetik	-
6	Kozmetik	Kıyafet	Mutfak araç gereçleri	-	-
7	Teknoloji Ürünü	Kozmetik	-	-	-
8	Ayakkabı	Kıyafet	-	-	-
9	-	-	-	-	-
10	Araba	Kıyafet	Ayakkabı	-	-
11	Kıyafet	-	-	-	-
12	Mutfak araç gereçleri	Aksesuar	-	-	-
13	Kıyafet	Aksesuar	Teknoloji Ürünü	-	-
14	Kıyafet	Ayakkabı	Aksesuar	-	-
15	Aksesuar	Ayakkabı	Kozmetik	-	-
16	Araba	Aksesuar	Kıyafet	Ayakkabı	-
17	Kıyafet	Ev dekorasyon Ürünleri	-	-	-
18	Kozmetik	Ayakkabı	Kitap	Mutfak araç gereçleri	Ev dekorasyon Ürünleri
19	-	-	-	-	-
20	Kitap	Ayakkabı	Aksesuar	-	-

(15) “Online alışveriş deneyiminizi sosyal medya üzerinden paylaşır mısınız? Neden?” sorusuna katılımcıların 14’ü (%70), “paylaşmam” ve 6’sı (%30) “paylaşırım” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.7’de verilmiştir. Katılımcıların deneyimlerini sosyal medyadan paylaşma nedenleri; “çok beğendiğim şeyleri paylaşıyorum”, “güvenilir, gerçekçi yorumların oluşumuna katkı sunmak istiyorum”, “memnuniyetimi belirtmek isterim”, “güzel ürünlerden herkesin faydalanmasını isterim” iken paylaşmama nedenleri ise; “paylaşım yapma gerekliliği hissetmiyorum”, “yaşam tarzıma ters”, “gerek duymuyorum” dur.



Grafik 3.7. Online Alışveriş Deneyimlerinin Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılması

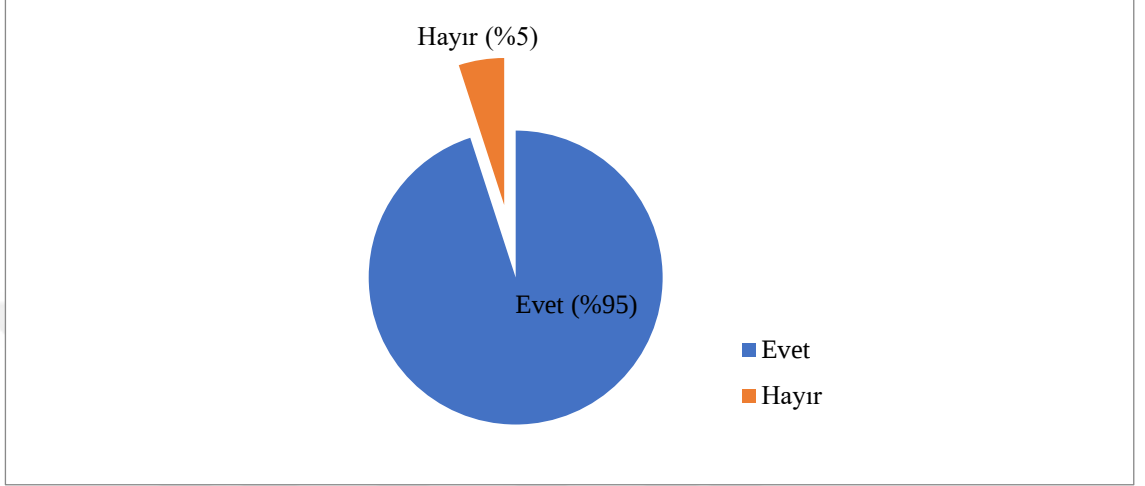
Katılımcıların *instagram uygulamasını kullanma alışkanlığına* ilişkin olarak yöneltilen sorulara yanıtları şu şekildedir: (16) “Instagramda günde kaç saat zaman geçirmektesiniz?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların cevaplarına bakıldığında 0,5 saat ile 6 saat arasında dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Ortalama zaman geçirme süreleri ise 2,5 saattir. Detaylı bilgi Tablo 3.14’de sunulmuştur.

Tablo 3.14. Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman Dağılımı

Instagramda Geçirilen Zaman (Saat)	Frekans	Yüzde (%)
3 saat	5	25
2 saat	3	15
1 saat	3	15
4 saat	2	10
1,5 saat	2	10
30 dakika	2	10
6 saat	1	5
5 saat	1	5
2,5 saat	1	5

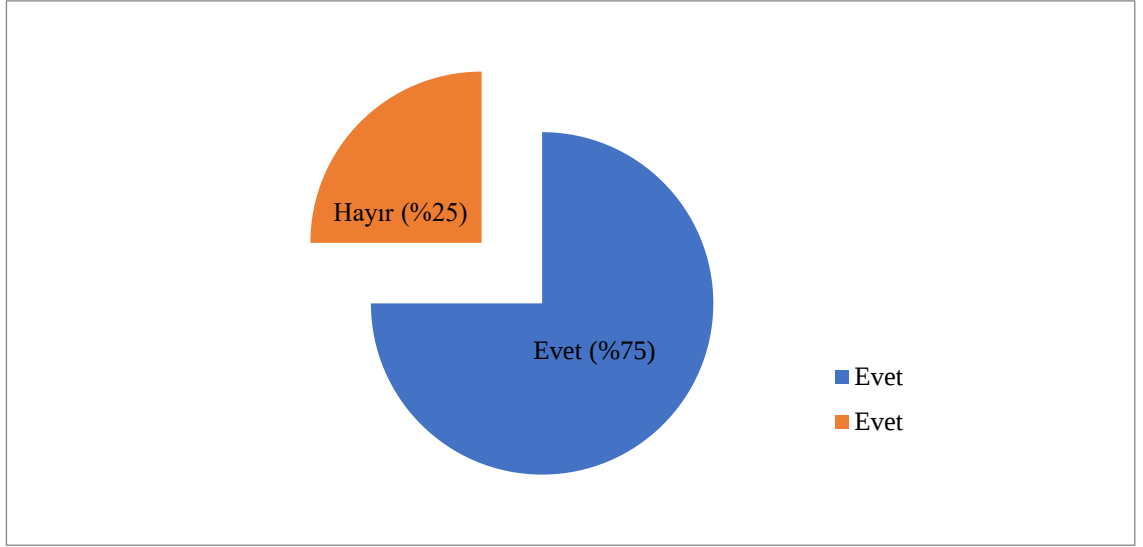
(17) “Instagram hesabının takipçi sayısı bir güvenlik unsuru mudur? Neden?” sorusuna katılımcıların 19’u (%95) “evet” ve 1’i (%5) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.8’de verilmiştir. Katılımcıların güvenilir ilgili bakış açıları; “güvenilir bir etki bırakıyor”, “çok takipçi sayısı bana cazip geliyor”, “birçok insan yanılmaz”, “sahte hesap değildirler”, “çok kişinin takip etmesi hata ve yanılma

payını azaltıyor”, “çoğunluğa uyarım”, “binin üzerinden takipçisi bulunan sayfaları güvenli buluyorum”, “belirli bir kitleye sahip olması gerekiyor”, “beğeni ve takipçi sayısı benim için müşteri memnuniyetini gösteriyor” ve “hayır güven kazanıp sonradan dolandırıcılık sayfalarına dönüşüyor” dur.



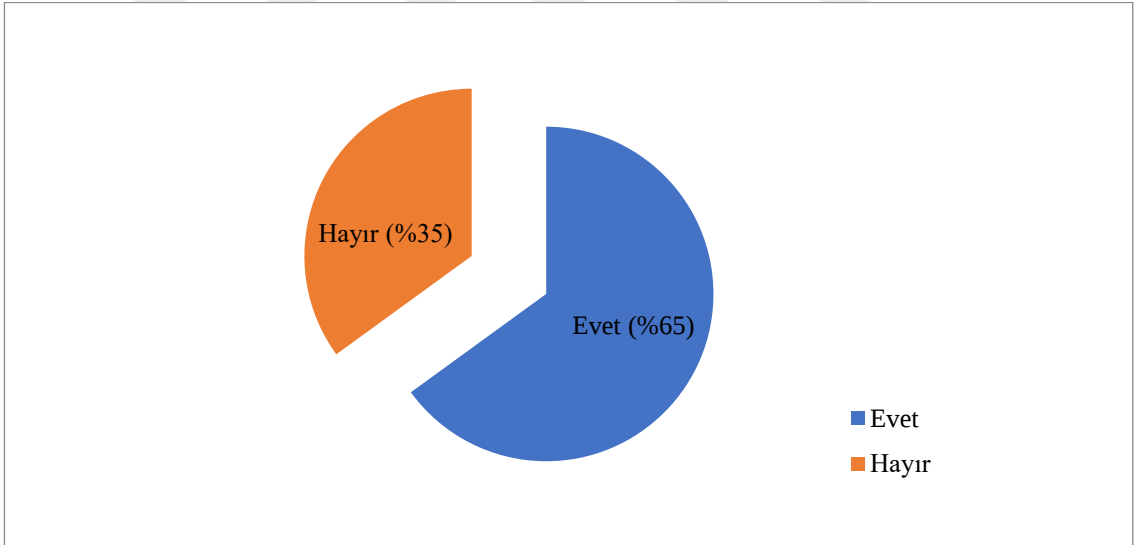
Grafik 3.8. Instagram Hesabının Takipçi Sayısının Bir Güvenlik Unsuru Olarak Algılanması

(18) “Instagram üzerinden tanıtılan ürünler dikkatinizi çekiyor mu? Neden?” sorusuna katılımcıların 15’i (%75) “evet” ve 5’i (%25) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.9’da verilmiştir. Ürünlerin, katılımcıların dikkatini çekme nedenleri; “yeni şeyler ilgimi çekiyor”, “ilgi alanıma hitap ediyorsa dikkatimi çeker”, “görsellik ve kişisel tüketim isteğinden dolayı dikkatimi çekmekte”, “kaliteli reklamlar seviyorum”, “sürekli maruz kalıyoruz”, “reklamları sevmiyorum”, “çekmiyor, sosyal medyada eğlenceli vakit geçirmemi engelliyor” gibidir.



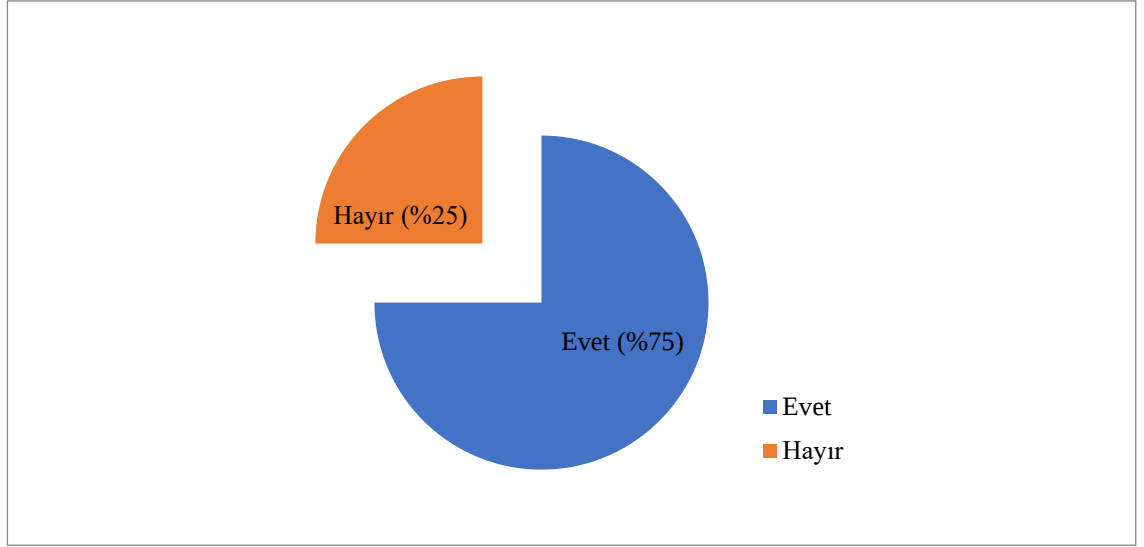
Grafik 3.9. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürünlere İlişkin İlgi Düzeyi

(19) “Instagram reklamları marka ve ürüne ilişkin olarak dikkatinizi çekiyor mu?” sorusuna katılımcıların 13’ü (%65) “evet” ve 7’si (%35) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.10’da verilmiştir.



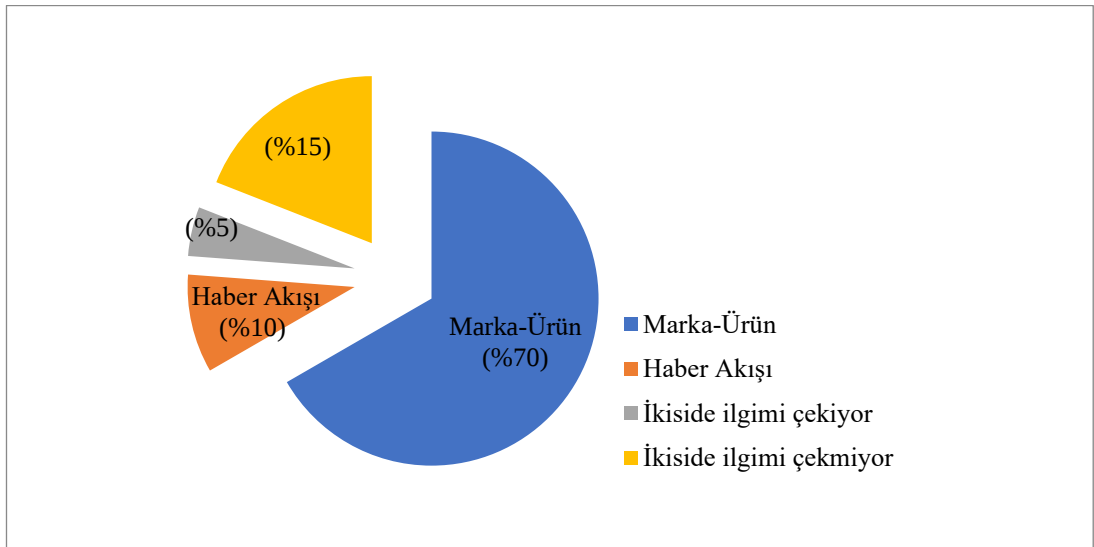
Grafik 3.10. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürün ve Markaya İlişkin İlgi Düzeyi

(20) “Instagram üzerinden tanıtılan ürünleri satın alıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların 15’i (%75) “evet” ve 5’i (%25) “hayır” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.11’de verilmiştir.



Grafik 3.11. Instagram Üzerinden Tanıtılan Ürünlerin Satın Alınması

(21) “Instagram üzerindeki haber akışındaki reklamlar mı yoksa marka-ürün resmi profilleri mi sizi satın alma yönünde ikna etmektedir? Neden?” sorusuna katılımcıların 14’ü (%70) “marka-ürün” ve 2’si (%10) “haber akışı”, 3’ü (%15) “ikiside ilgimi çekmiyor”, 1’i (%5) “ikiside ilgimi çekiyor” cevabını vermiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.12’de verilmiştir. Katılımcıların marka – ürün resmi profilleri için “daha güvenli buluyorum”, “daha net, güvenilir, kesin olduğuna inanıyorum” ve haber akışı için ise; “görsellikler beni ikna ediyor”, “marka takıntım yok” gibi cevaplar verilmiştir.



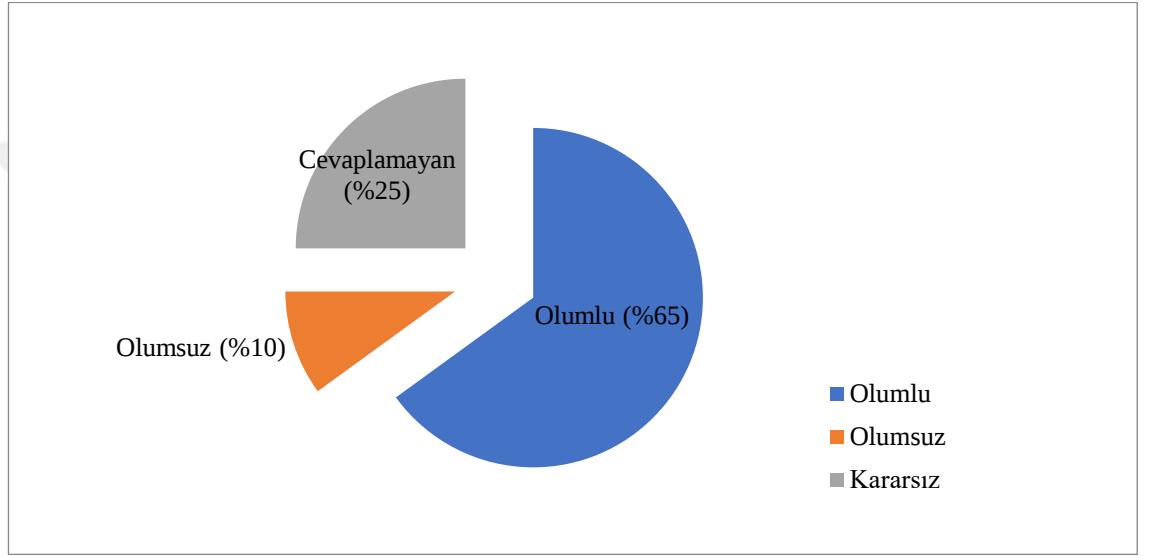
Grafik 3.12. Instagram Üzerindeki Haber Akışındaki Reklamlar veya Marka-Ürün Resmi Profillerine İlişkin Satın Alma Yönünde İkna Ediciliği

(22) “Instagram üzerinden ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?” sorusuna yönelik olarak katılımcıların **birincil** cevapları, 3 kişi (%15) “sayfa güvenliği”, 3 kişi (%15) “kullanıcı deneyimleri”, 2 kişi (%10) “marka değeri”, 2 kişi (%10) “ürün kalitesi”, 2 kişi (%10) “kargo seçenekleri”, 1 kişi (%5) “fiyat”, 1 kişi (%5) “görsellik”, 6 kişi (%30) ise cevap vermemiştir. **İkincil** cevapları, 5 kişi (%25) “kullanıcı deneyimleri”, 2 kişi (%10) “fiyat”, 2 kişi (%10) “sayfa güvenliği”, 1 kişi (%5) “reklam kalitesi”, 1 kişi de (%5) “görsellik” 1 kişi (%5) “takipçi sayısı”, 1 kişi (%5) “ürün kalitesi”, 1 kişi (%5) “kargo seçenekleri” şeklindedir. **Üçüncül** cevapları, 2 kişi (%10) “kullanıcı deneyimleri”, 1 kişi (%5) “fiyat”, 1 kişi de (%5) “görsellik”, 1 kişi (%5) “profil bilgileri” dir. Katılımcıların **dördüncül** cevapları, 1 kişi (%5) “kullanıcı deneyimleri” şeklindedir. Detaylı bilgi Tablo 3.15’de sunulmuştur.

Tablo 3.15. Katılımcıların Instagramda Satın Alma Davranışında Nelere Dikkat Ettiğine ilişkin Cevaplar

Katılımcı	Cevap 1	Cevap 2	Cevap 3	Cevap 4
1	Fiyat	Sayfa güvenliği	-	-
2	-	-	-	-
3	Görsellik	Reklam kalitesi	Kullanıcı deneyimleri	-
4	Kullanıcı deneyimleri	-	-	-
5	Marka değeri	Sayfa güvenliği	Fiyat	Kullanıcı deneyimleri
6	Marka değeri	Kullanıcı deneyimleri	-	
7	-	-	-	
8	Ürün Kalitesi	Fiyat	Görsellik	-
9	-	-	-	-
10	Kargo seçenekleri	Görsellik	-	-
11	-	-	-	
12	Kullanıcı deneyimleri	Ürün kalitesi		-
13	Kullanıcı deneyimleri	Takipçi sayısı	-	-
14	Sayfa güvenliği	Kargo seçenekleri	Kullanıcı deneyimleri	
15	Kargo seçenekleri	Kullanıcı deneyimleri	-	-
16	Ürün kalitesi	Fiyat	-	-
17	Sayfa güvenliği	Kullanıcı deneyimleri	-	-
18	Sayfa güvenliği	Kullanıcı deneyimleri	Profil bilgileri	-
19	-	-	-	-
20	-	-	-	-

(23) “Instagram üzerinden yaptığınız alışverişleri değerlendirir misiniz?” sorusuna katılımcıların 13’ü (%60) “evet”, 2’si (%10) “hayır” ve 5’i (%25) “cevaplamayan” olduğunu ileterek cevap vermemiştir. Soruya ilişkin dağılım Grafik 3.13’de verilmiştir. Katılımcıların online alışveriş deneyimlerine yönelik; “çok kalitesiz bir daha almam”, “nadiren yapıyorum memnunum”, “dolandırıcılığa denk gelmedim”, “fiyat ve kalite olarak düşük ürünler bulunmakta”, “hep aynı siteden alıyorum”, “çok da sağlıklı ve kaliteli bulmuyorum”, “iade işlemlerini sorunsuz yapıyorum” gibi cevaplar alınmıştır.



Grafik 3.13. Instagram Üzerinden Yapılan Alışverişlerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığı zaman; örneklem gerekliliği nedeniyle eşit sayıda kadın ve erkek dağılımı göstermektedir. Medeni durumlarının çoğunluğunu ise bekâr bireyler oluşturmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığı zaman 12 farklı meslek grubu karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ortalama geliri 3.427 liradır. İkamet edilen iller ise 6 farklı il olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada katılımcıların derinlemesine mülakat sorularına verdikleri yanıtların cinsiyet (kadın, erkek) bağlamında anlamlı farklılık açığa çıkarıp çıkarmadığına bakılmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımı

Cinsiyet	Katılımcı	Cinsiyet	Katılımcı
Kadın	2	Erkek	1
	3		4
	5		8
	6		10
	7		13
	9		14
	11		15
	12		16
	17		19
	18		20

Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Soru 2	Kadın	Erkek
Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	8	6
Alışveriş	4	6
Etkileşim/sosyalleşme	4	2
Bilgi edinme	2	5
Gündemin takibi	2	2
Arşivlemek	1	-
Reklam verme	-	1

Erkekler sosyal medyayı bilgi edinmek için kullanırken kadınlar sosyal medyaya güvenmediği için bilgi amaçlı kullanmamaktadır.

Soru 3'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, cinsiyete yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sadece 2 erkek katılımcı birincil cevap olarak Facebook açıklamasında bulunmuştur.

Soru 4'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, cinsiyete yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sadece 1 kadın katılımcı birincil cevap olarak Twitter açıklamasında bulunmuştur.

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar

Soru 5	Kadın	Erkek
Alışveriş sayfaları	4	7
Hobi/ilgi alanı hesapları	3	4
Eğlence sayfaları	3	2
Haber kanalları	3	2
Fenomen hesapları	2	1
Genel kültür	1	4
Eğitim hesapları	1	2
Yakınlarının hesapları	1	1

2. soruya “Alışveriş” ve “Bilgi Edinme” cevabı veren ve 5. Soruya “Alışveriş” ve “Genel kültür” cevabı veren erkek ağırlıklı katılımcılar güvenilirliği desteklemektedirler. Bu da erkeklerin sosyal medyayı daha güvenilir bir mecra olarak gördükleri anlamına gelebilir.

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman

(6) Katılımcı	Kadın	Erkek
1	9 saat	7 saat
2	7 saat	5 saat
3	6 saat	4 saat
4	5 saat	3,5 saat
5	3 saat	3 saat
6	3 saat	2,5 saat
7	2 saat	2 saat
8	1,5 saat	2 saat
9	1 saat	2 saat
10	1 saat	2 saat
Ortalama	3 saat 51 dakika	3 saat 18 dakika

Çıkan sonuçlara göre, sosyal medya da kadınlar, erkeklerden daha fazla zaman geçirmektedirler. Kadınlarda kullanım saati, en yüksek 9 saat en düşük 1 saattir. Erkeklerde kullanım saati, en yüksek 7 saat en düşük 2 saattir. Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme süresi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları

Soru 7	Kadın	Erkek
Fotoğraf	7	10
Anlık durum	2	-
Video	1	3
Karikatür	1	1
Müzik	1	-
Blog	1	-
Haber	-	1
İlan	-	1
Bilgi	-	1

Erkek katılımcılar sosyal medyaya güvenmekte fakat bunula beraber katılımcılar arasında özellerinin paylaşma açısından cinsiyet bağlamında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Anlık durum paylaşımı ise kadınlar tarafından tercih edilmektedir.

(8) Erkeklerin 8'i (%80) "evet" 2'si (%20) "hayır" cevabını vermiştir. Kadınların 5'i (%50) "evet" 5'i (%50) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyet bağlamında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkek daha çok satın alma eğilimi taşımaktadır. "Erkekler alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, bayanların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyaranlardan keyif alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir" (Koç, 2013: 439). Kadınlar yüz yüze alışverişte olduğu gibi online alışveriş yaparken de daha fazla zaman geçirmekte ve erkeklere göre daha az güvenmektedirler.

(9) Kadınların 9'u (%90) "evet", 1'i (%10) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 7'si (%70) "evet" 3'ü (%30) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyet bağlamında farklılık bulunmaktadır. Kadınlar onaylatmak, emin olmak istemekteyken, erkekler daha hızlı karar vermektedirler. 8. Sorudaki kadınların güven ile ilgili bakış açılarını desteklemektedir.

(10) Kadınların 2'si (%20) "evet", 1'i (%10) "hayır" ve 7'si (%70) "bazen" cevabı verirken erkeklerin 4'ü (%40) "evet" 1'i (%10) "hayır" 5'i (%50) "bazen" cevabını vermiştir. 8 ve 9. Sorularındaki güvenilirlik ile ilgili bakış açılarını desteklemektedir.

(11) Kadınların 10'u (%100) "evet" cevabı verirken erkeklerin 9'u (%90) "evet" 1'i (%10) "hayır" cevabını vermiştir. Kadın ve erkekler de online alışveriş yapmakta ve dolayısıyla cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Erkeklerde alışveriş

yapmayan katılımcı ise, daha önceki deneyiminin olumsuz sonuçlanması, bir dolandırıcılık ile karşılaşmasından kaynaklanmaktadır.

(12) Kadınların 7'si (%70) "etkiliyor", 3'ü (%30) "etkilemiyor" cevabı verirken erkeklerin 9'u (%90) "etkiliyor" 1'i (%10) "etkilemiyor" cevabını vermiştir. Erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin reklam ve promosyonlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Cinsiyete Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar

13. Soru	Kadın	Erkek
Trendyol	9	5
Sosyal medya	2	4
N11	2	3
Hepsiburada	2	2
Gittigidiyor	2	2
Instagram	2	2
Civilim	1	-
Flo	1	-
MediaMarkt	1	-
Abiyefon	1	-
Markafoni	-	1
Sahibinden	-	1
Mavi	-	1
Morhipo	-	1

Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Marka açısından trendyol öne çıkmaktadır. Trendyol tüketici kitlede marka farkındalığını oluşturmuştur.

Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler

14. Soru	Kadın	Erkek
Kıyafet	6	5
Ayakkabı	3	6
Kozmetik	5	2
Aksesuar	1	5
Mutfak araç gereçleri	4	1
Teknoloji Ürünü	3	2
Ev dekorasyon Ürünleri	2	-
Araba	-	1
Kitap	-	1

Cinsiyet göre anlamlı farklılık vardır. İnternet üzerinden kozmetik ürünleri daha çok kadınlar tarafından alınırken, ayakkabı ve aksesuar ürünlerini erkekler satın alınmaktadır.

(15) Kadınların 5'i (%50) "evet", 5'i (%50) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 1'i (%10) "evet" 9'u (%90) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadınlar sosyal medyada tüketici deneyimlerini takip ettiği gibi sosyal medyadan kullanıcı deneyimlerinin oluşumuna da katkı sunma çabasındadırlar.

Tablo 3.23. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman

(16) Katılımcı	Kadın	Erkek
1	5 saat	6 saat
2	3 saat	4 saat
3	3 saat	4 saat
4	3 saat	2 saat
5	3 saat	2 saat
6	3 saat	2 saat
7	1,5 saat	2 saat
8	1 saat	1,5 saat
9	30 dakika	1 saat
10	30 dakika	1 saat
Ortalama	2 saat 21 dakika	2 saat 33 dakika

(16) 6. soruda kadınlar erkeklere göre sosyal medya da daha fazla zaman geçirirken, bu kez erkekler instagramda kadınlardan daha fazla zaman geçirmektedir. Instagram da erkekler, kadınlardan daha fazla zaman geçirmektedirler. Kadınlarda kullanım saati, en yüksek 5 saat en düşük 3 dakikadır. Erkeklerde kullanım saati, en yüksek 6 saat en düşük 1 saattir. Cinsiyete göre sosyal medyada zaman geçirme süresi açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

(17) Kadınların 9'u (%90) "evet", 1'i (%10) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 10'u (%10) "evet" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kadınlarda güvenli bulmayan katılımcı ise, Instagram sayfalarının bu yolla güven kazanıp sonradan dolandırıcılık faaliyeti gösteren sayfalara dönüştüğü kanaatinde olduğu görülmüştür.

(18) Kadınların 7'si (%70) "evet", 3'ü (%30) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 8'i (%80) "evet" 2'si (%20) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

(19) Kadınların 5'i (%50) "evet", 5'i (%50) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 8'i (%80) "evet" 2'si (%20) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Instagram üzerinden tanıtılan ürünlerin erkeklerde daha fazla dikkatini çektiği saptanmıştır.

(20) Kadınların 6'sı (%60) "evet", 4'ü (%40) "hayır" cevabı verirken erkeklerin 9'u (%90) "evet" 1'i (%10) "hayır" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkekler daha az sorgulamakta ve daha hızlı satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular

Katılımcı	Marka-Ürün	Haber Akışı	Hiçbiri	Her ikisi
Kadın	6	-	3	1
Erkek	8	2	-	-

(21) Cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Hem kadın hem erkek marka-ürün almaya yani güvendiği ürünü almaya özen göstermektedirler.

Tablo 3.25. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler

22. Soru	Kadın	Erkek
Kullanıcı deneyimleri	6	4
Sayfa güvenliği	3	1
Fiyat	1	3
Ürün kalitesi	1	2
Görsellik	1	2
Kargo seçenekleri	-	3
Marka değeri	1	-
Profil bilgileri	1	-
Takipçi sayısı	-	1
Reklam kalitesi	1	-

Kullanıcı deneyimi öne çıkmakla birlikte cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.26. Cinsiyete Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi

23. Soru	Olumlu	Olumsuz	Cevaplamayan
Kadın	5	1	4
Erkek	8	1	1

Erkek katılımcıların instagram alışverişlerinden genel olarak memnun oldukları gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcıların derinlemesine mülakat sorularına verdikleri yanıtların medeni durum (bekâr, evli) bağlamında anlamlı farklılık açığa çıkarıp çıkarmadığına bakılmıştır.

Tablo 3.27. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Soru 2	Bekâr	Evli
Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	11	3
Alışveriş	8	2
Etkileşim/sosyalleşme	4	2
Bilgi edinme	5	2
Gündemin takibi	3	1
Arşivlemek	1	-
Reklam verme	1	-

Medeni durum bağlamında eğlenme ve boş zaman akticitesi ile alışveriş etkinlikleri ağırlıklı olarak bekarlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Bakınız Tablo 3.27). Soru 3'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, medeni duruma yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sadece 2 bekâr katılımcı birincil cevap olarak Facebook açıklamasında bulunmuştur. Soru 4'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, medeni duruma yönelik anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sadece 1 evli katılımcı, birincil cevap olarak Twitter açıklamasında bulunmuştur.

Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar

Soru 5	Bekâr	Evli
Alışveriş sayfaları	9	2
Hobi/ilgi alanı hesapları	5	2
Eğlence sayfaları	3	2
Haber kanalları	3	2
Fenomen hesapları	2	1
Genel kültür	4	1
Eğitim hesapları	2	1
Yakınlarının hesapları	2	-

Medeni durumuna göre katılımcılardan bekarlar ağırlıklı olarak alışveriş sayfaları ve hobi/ilgi alanı hesaplarını takip etmektedirler. Evlilerde ise bariz bir etkinlik farkı ortaya çıkmamıştır (Bakınız Tablo 3.28).

Tablo 3.29. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman

(6) Katılımcı	Bekâr	Evli
1	2 saat	3,5 saat
2	2 saat	1 saat
3	5 saat	3 saat
4	2 saat	9 saat
5	3 saat	5 saat
6	4 saat	-
7	2 saat	-
8	7 saat	-
9	2,5 saat	-
10	6 saat	-
11	7 saat	-
12	2 saat	-
13	1 saat	-
14	3 saat	-
15	1,5 saat	-
Ortalama	3 saat 20 dakika	4 saat 18 dakika

Sosyal medya ortamında geçirilen zaman ortalamasına bakıldığında evlilerin, bekârlara nazaran daha fazla zaman geçirmekte oldukları tespit edilmiştir. Evlilerde hesap kullanım süresi, en yüksek 9 saat, en düşük 1 saattir. Bekârlarda ise hesap kullanım süresi, en yüksek 7 saat, en düşük 1 saat olarak dağılım göstermiştir. Medeni duruma göre sosyal medyada zaman geçirme süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Bakınız Tablo 3.29).

Tablo 3.30. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları

Soru 7	Bekâr	Evli
Fotoğraf	14	3
Anlık durum	1	1
Video	4	-
Karikatür	2	-
Müzik	1	-
Blog	1	-
Haber	1	-
İlan	1	-
Bilgi	1	-

Medeni duruma göre katılımcıların sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında hem bekâr hem de evli katılımcıların sosyal medyada ağırlıklı olarak fotoğraf paylaştıkları gözlemlenmiştir (Bakınız Tablo 3.30).

8. soruya bekârların 11'i (%73,3) "evet", 4'ü (%26,7) "hayır" cevabını vermiştir. Evlilerin 2'si (%40) "evet", 3'ü (%60) "hayır" cevabını vermiştir. Medeni durum bağlamında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bekârlar daha çok satın alma eğilimi taşımaktadır.

9. soruya bekârların 11'i (%73,3) "evet", 4'ü (%26,7) "hayır" cevabını verirken evlilerin 5'i (%100) "evet" cevabını vermiştir. Medeni durum bağlamında farklılık bulunmaktadır. Evliler onaylatmak, emin olmak istemekteyken, bekârlar daha hızlı karar vermektedirler. 8. sorudaki evlilerin güven ile ilgili bakış açılarını desteklemektedir.

10. soruya bekârların 5'i (%33,3) "evet", 2'si (%13,3) "hayır" ve 8'i (%53,3) "bazen" cevabı verirken evlilerin 1'i (%20) "evet", 4'ü (%80) "bazen" cevabını vermiştir. 8 ve 9. sorularındaki güvenilirlik ile ilgili bakış açılarını desteklemektedir.

11. soruya bekârların 14'ü (%93,3) "evet" 1'i (%10) "hayır" cevabı verirken evlilerin 5'i (%100) "evet" cevabını vermiştir. Bekâr ve evliler online alışveriş yapmakta ve dolayısıyla medeni duruma göre bu soruya ilişkin anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bekârlarda alışveriş yapmayan katılımcı ise, daha önceki deneyiminin olumsuz sonuçlanması, bir dolandırıcılık ile karşılaşmasından kaynaklanmaktadır.

12. soruya bekârların 12'si (%80) "etkiliyor", 3'ü (%20) "etkilemiyor" cevabı verirken; evlilerin 4'ü (%80) "etkiliyor", 1'i (%20) "etkilemiyor" cevabını vermiştir. Bu soruya ilişkin olarak bekâr ve evliler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.31. Medeni Duruma Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar

13. Soru	Bekâr	Evli
Trendyol	10	4
Sosyal medya	6	-
N11	3	2
Hepsiburada	2	2
Gittigidiyor	3	1
Instagram	4	-
Civilim	-	1
Flo	1	-
MediaMarkt	1	-
Abiyefon	1	-
Markafoni	1	-
Sahibinden	1	-
Mavi	1	-
Morhipo	1	-

Medeni duruma göre katılımcıların internet üzerinden takip ettikleri site ve sayfalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Her iki grup da sosyal medya üzerinden alışveriş yapmaktadır (Bakınız Tablo 3.31).

Tablo 3.32. Medeni Duruma Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler

14. Soru	Bekâr	Evli
Kıyafet	9	2
Ayakkabı	9	-
Kozmetik	4	3
Aksesuar	5	1
Mutfak araç gereçleri	1	4
Teknoloji Ürünü	2	3
Ev dekorasyon Ürünleri	2	-
Araba	1	-
Kitap	1	-

Medeni duruma göre katılımcıların internet üzerinden satın aldıkları ürünler bağlamında anlamlı farklılık vardır. Bekar katılımcılar bireysel ürünlere yönelirken, evli olanlar evle ilgili ürünleri satın almaktadır (Bakınız Tablo 3.32).

15. soruya bekârların 12'si (%80) “hayır”, 3'ü (%20) “evet” cevabı verirken; evlilerin 2'si (%40) “hayır”, 3'ü (%60) “evet” cevabını vermiştir. Bu bağlamda verilen yanıtlara yönelik olarak medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Evliler sosyal medyada tüketici deneyimlerini takip ettiği gibi sosyal medyadan kullanıcı deneyimlerinin oluşumuna da katkı sunma çabasındadırlar.

Tablo 3.33. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Zaman

(16) Katılımcı	Bekâr	Evli
1	1 saat	3 saat
2	3 saat	3 saat
3	0,5 saat	3 saat
4	1,5 saat	0,5 saat
5	3 saat	2 saat
6	5 saat	-
7	2,5 saat	-
8	6 saat	-
9	2 saat	-
10	4 saat	-
11	1 saat	-
12	1 saat	-
13	4 saat	-
14	2 saat	-
15	1,5 saat	-
Ortalama	2 saat 32 dakika	2 saat 18 dakika

6. soruda sosyal medya da evlilerin bekârlara göre daha fazla zaman geçirirken, 16. soruda bekârların evlilere göre Instagramda daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 3.33). Instagramda bekârlar, evlilerden daha fazla zaman geçirmektedirler. Bekârların Instagram hesabını kullanım süresi, en yüksek 6 saat, en düşük 30 dakikadır. Evlilerin Instagram hesabını kullanım süresi ise en yüksek 3 saat, en düşük 30 dakikadır. Medeni duruma göre sosyal medyada zaman geçirme süresi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

17. soruya bekârların 14'ü (%93,3) “evet”, 1'i (%6,7) “hayır” cevabı verirken; evlilerin 5'i (%100) “evet” cevabını vermiştir. Medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bekârlarda güvenli bulmayan katılımcının ise, Instagram sayfalarının

bu yolla güven kazanıp sonradan dolandırıcılık faaliyeti gösteren sayfalara dönüştüğü kanaatinde olduğu görülmüştür.

18. soruya bekârların 11'i (73,3) "evet", 4'ü (%26,7) "hayır" cevabını verirken; evlilerin 5'i (%100) "evet" cevabı vermiştir. Medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

19. soruya bekârların 11'i (%73,3) "evet", 4'ü (%26,7) "hayır" cevabını vermiştir. Evlilerin 2'si (%40) "evet", 3'ü (%60) "hayır" cevabını vermiştir. Medeni duruma göre aralarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Instagram reklamlarının evlilere göre bekârların daha fazla dikkatini çektiği saptanmıştır.

20. soruya bekârların 13'ü (%86,7) "evet", 2'si (%13,3) "hayır" cevabını vermiştir. Evlilerin 2'si (%40) "evet", 3'ü (%60) "hayır" cevabını vermiştir. Medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.34. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular

Katılımcı	Marka-Ürün	Haber Akışı	Hiçbiri	Her ikisi
Bekâr	11	2	1	1
Evli	3	-	2	-

21. soruya ilişkin olarak medeni duruma göre farklılık bulunmamaktadır. Hem bekar hem de evli katılımcılar marka-ürün almaya yani güvendiği ürünü almaya özen göstermektedirler (Bakınız Tablo 3.34).

Tablo 3.35. Medeni Duruma Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler

22. Soru	Bekâr	Evli
Kullanıcı deneyimleri	8	2
Sayfa güvenliği	3	1
Fiyat	3	1
Ürün kalitesi	2	1
Görsellik	3	-
Kargo seçenekleri	3	-
Marka değeri	-	1
Profil bilgileri	1	-
Takipçi sayısı	1	-
Reklam kalitesi	1	-

Kullanıcı deneyimi öne çıkmakla birlikte medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.35).

Tablo 3.36. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi

23. Soru	Olumlu	Olumsuz	Cevaplamayan
Bekâr	13	-	1
Evli	3	2	-

Bekâr katılımcıların instagram alışverişlerinden genel olarak memnun oldukları gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların memnuniyet oranı %60 olarak kalmıştır (Bakınız Tablo 3.36).

Yapılan araştırmada katılımcıların derinlemesine mülakat sorularına verdikleri cevapların yaş bağlamında anlamlı farklılık açığa çıkarıp çıkarmadığına da bakılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların yaşları eşit aralıkta olmak üzere 4 grup içerisinde ele alınmıştır. Birinci grupta 18-23, ikinci grupta 24-29, üçüncü grupta 30-35 yaş aralıkları, dördüncü grupta ise 36 yaş üstü alınmıştır. Birinci grupta 6 katılımcı, ikinci grupta 10 katılımcı, üçüncü grupta 3 katılımcı, dördüncü grupta 1 katılımcı bulunmaktadır. Dağılım olarak eşit olmayan gruplar oransal olarak ele alınıp farklılık saptanmaya çalışılmıştır (Bakınız Tablo 3.37).

Tablo 3.37. Katılımcıların Yaş Bağlamında Gruplandırılması

Yaş	Katılımcı	Yaş	Katılımcı	Yaş	Katılımcı	Yaş	Katılımcı
1. Grup	6	2. Grup	1	3. Grup	2	4. Grup	11
	9		3		7		
	10		4		12		
	13		5				
	16		8				
	18		14				
			15				
			17				
			19				
			20				

Tablo 3.38. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Soru (2)	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Eğlenme ve boş zaman aktivitesi	3	8	2	1
Alışveriş	4	4	1	1
Bilgi edinme	3	4	-	-
Etkileşim/sosyalleşme	3	1	1	1
Gündemin takibi	2	1	1	-
Reklam verme	1	-	-	-
Arşivlemek	-	1	-	-

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları bağlamında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Birinci gruptaki katılımcılar, etkileşim/sosyalleşme, gündemin takibi ve reklam verme konularında sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar (Bakınız Tablo 3.38).

Soru 3'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Soru 4'e yönelik olarak kullanıcıların birincil cevapları Instagram yönünde olmuş, yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.39. Yaşa Göre Katılımcıların Takip Ettiği Hesaplar/Sayfalar

Soru (5)	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Alışveriş sayfaları	5	4	1	1
Hobi/ilgi alanı hesapları	4	2	1	-
Eğlence sayfaları	1	2	2	-
Haber kanalları	3	-	1	1
Fenomen hesapları	-	2	1	-
Genel kültür	-	4	-	1
Eğitim hesapları	1	2	-	-
Yakınlarının hesapları	-	2	-	-

Katılımcıların takip ettikleri sayfalar bağlamında dağılıma bakıldığında, alışveriş sayfaları, hobi/ilgi alanı hesapları, haber kanallarının birinci gruptaki katılımcılar tarafından daha fazla takip edilmektedir. Yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Bakınız Tablo 3.39).

Tablo 3.40. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman

(6) Katılımcı	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
1	3 saat	3,5 saat	1 saat	2 saat
2	1 saat	1,5 saat	9 saat	-
3	2 saat	2,5 saat	5 saat	-
4	4 saat	3 saat	-	-
5	5 saat	7 saat	-	-
6	6 saat	3 saat	-	-
7	-	2 saat	-	-
8	-	7 saat	-	-
9	-	2 saat	-	-
10	-	2 saat	-	-
Ortalama	3 saat 30 dakika	3 saat 21 dakika	5 saat	2 saat

Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süre yönünden yaşa göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. 3. grupta yer alan 30-35 yaş aralığı sosyal medyada geçirdiği ortalama 5 saatlik süreyle en yüksek ortalamaya sahiptir. 4. grupta bulunan 36 yaş ve üzeri katılımcı ise ortalama 2 saatlik süreyle en düşük ortalamaya sahiptir (Bakınız Tablo 3.40).

Tablo 3.41. Yaşa Göre Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımları

(7) Soru	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Fotoğraf	5	9	2	1
Anlık durum	-	2	-	-
Video	2	2	-	-
Karikatür	-	1	-	-
Müzik	-	1	-	-
Blog	1	-	-	-
Haber	-	1	-	-
İlan	1	-	-	-
Bilgi	-	1	-	-

Anlık durumu sadece ikinci grup tercih etmekte ve video paylaşımını birinci grup ve ikinci grup tercih etmektedir. Bu iki değişkende yaşa göre anlamlı bir fark bulunuyor iken diğer paylaşım türlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.41).

8. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Birinci ve ikinci grup oransal olarak satın alma davranışı daha yüksek iken üçüncü ve dördüncü grupta satın almama oranı daha yüksek çıkmaktadır.

9. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Büyük oranda kullanıcı deneyimleri takip edilmektedir.

10. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Güvenilir, bilindik sitelerden alışveriş yapılmaya çalışılmakta ve oransal olarak bazen güvenli buluyorum cevapları çoğunluktadır.

11. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Büyük oranda online alışveriş yapılmaktadır.

12. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların geneli etkilenmektedir.

Tablo 3.42. Yaşa Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Takip Ettiği Site ve Sayfalar

13. Soru	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Trendyol	3	7	3	1
Sosyal medya	2	3	-	1
N11	2	3	-	-
Hepsiburada	1	2	1	-
Gittigidiyor	-	3	1	-
Instagram	2	2	-	-

Yaşa göre sosyal medya ve instagramdan alışveriş yapma oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Birinci grup ve ikinci grup daha çok Instagram ve sosyal medyadan alışveriş yapmaktadır. Diğer mecralarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.42).

Tablo 3.43. Yaşa Göre Katılımcıların İnternet Üzerinden Satın Aldığı Ürünler

14. Soru	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Kıyafet	4	5	1	1
Ayakkabı	3	6	-	-
Kozmetik	2	3	2	-
Aksesuar	2	3	1	-
Mutfak araç gereçleri	2	1	2	-
Teknoloji Ürünü	1	2	2	-
Ev dekorasyon Ürünleri	1	-	-	-
Araba	1	-	-	-
Kitap	1	-	-	-

İnternet üzerinden satın alınan ürünlere yönelik olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.43).

15. soruya ilişkin olarak Birinci gruptakilerin 4'ü (%66,7) “hayır”, 2'si (33,3) “evet”, ikinci gruptakilerin 6'sı (%60) “hayır”, 4'ü (%40) “evet” üçüncü gruptakilerin 1'i (%33,3) “hayır”, 2'si (%66,7) “evet” cevabını vermiş, dördüncü gruptaki katılımcı ise “hayır” cevabını vermiştir. Yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Üçüncü gruptaki katılımcılar diğer yaş gruplarına göre, online alışveriş deneyimlerini sosyal medyadan daha fazla paylaşmaktadırlar.

Tablo 3.44. Yaşa Göre Katılımcıların Instagramda Geçirdiği Saat

(16) Soru	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
1	3 saat	2 saat	0,5 saat	1,5 saat
2	0,5 saat	1 saat	3 saat	
3	2 saat	2,5 saat	3 saat	
4	4 saat	3 saat		
5	4 saat	6 saat		
6	5 saat	1 saat		
7		1 saat		
8		3 saat		
9		2 saat		
10		1,5 saat		
Toplam	3 saat 5 dakika	2 saat 18 dakika	2 saat 10 dakika	1 saat 30 dakika

16. soruya ilişkin olarak sosyal medyayı 3 saat 5 dakika ile en yoğun kullanan birinci grup iken; en az kullanan 1 saat 30 dakika ile dördüncü gruptur. Yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

17. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların 19'ı (%95) Instagram'daki takip sayısını güvenilir bulmaktadır.

18. soruya ilişkin olarak Dördüncü gruptaki katılımcının instagram üzerinden tanıtılan ürünler dikkatini çekmiyorken, diğer gruptaki katılımcıların oransal olarak çoğunluğunun dikkatini çektiğini söyleyebiliriz. *Dördüncü grubun temsil niteliğinin az olduğu gerçeği ile birlikte anlamlı bir farklılığın olduğu söylenemez.*

19. soruya ilişkin olarak Birinci gruptaki katılımcıların 4'ü (%66,7) “evet”, 2'si (%33,3) “hayır”, ikinci gruptaki katılımcıların 8'i (%80) “evet”, 2'si (%20) “hayır”

cevabını verirken; üçüncü gruptan 1'i (%33,3) “evet”, 2'si (%66,7) “hayır” cevabını vermiş, dördüncü gruptaki katılımcı ise (%100) “hayır” cevabını vermiştir. Yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bir ve ikinci gruptaki katılımcılar instagram reklamları marka ve ürüne ilişkin olarak dikkatini çekmekte iken, üçüncü ve dördüncü gruptaki katılımcıların dikkatini çekmemektedir.

20. soruya ilişkin olarak birinci gruptaki katılımcıların 4'ü (%66,7) “evet”, 2'si (%33,3) “hayır”, ikinci gruptaki katılımcıların 9'u (%90) “evet”, 1'i (%10) “hayır” cevabını verirken; üçüncü gruptan 1'i (%33,3) “evet”, 2'si (%66,7) “hayır” cevabını vermiş; dördüncü gruptaki katılımcı ise (%100) “evet” cevabını vermiştir. Yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Soru 19 ile benzer cevap alınarak güvenilirlik desteklenmiştir. Sadece dördüncü grupta bulunan katılımcı 19. Soruda dikkatimi çekmiyor cevabını verirken 20.soruda internetten alışveriş yaptığını iletmiştir.

Tablo 3.45. Yaş Bağlamında Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Konular

(21) Gruplar	Marka-Ürün	Haber Akışı	Hiçbiri	Her ikisi
Grup 1	3	2	1	-
Grup 2	9	-	-	1
Grup 3	1	-	2	-
Grup 4	1	-	-	-

21. soruya ilişkin olarak yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.45).

Tablo 3.46. Medeni Duruma Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışını Etkileyen Nedenler

22. Soru	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
Kullanıcı deneyimleri	3	6	1	-
Sayfa güvenliği	1	4	-	-
Fiyat	1	2	-	-
Ürün kalitesi	1	-	1	-
Görsellik	1	1	-	-
Kargo seçenekleri	1	2	-	-
Marka değeri	1	1	-	-
Profil bilgileri	1	-	-	-
Takipçi sayısı	1	-	-	-
Reklam kalitesi	-	1	-	-

22. soruya ilişkin olarak katılımcılar arasında yaş bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Bakınız Tablo 3.46).

Tablo 3.47. Yaş Bağlamına Göre Katılımcıların Instagram Üzerindeki Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi

23. Soru	Olumlu	Olumsuz	Cevaplamayan
1. Grup	4	-	2
2. Grup	8	1	1
3. Grup	-	1	2
4. Grup	1	-	-

Katılımcıların Instagram üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin olarak diğer grupların aksine üçüncü gruptaki katılımcıların instagram üzerinden alışveriş deneyimleri olumsuz olarak sonuçlanmıştır (Bakınız Tablo 3.47).

İnceleme sonucunda katılımcıların derinlemesine mülakat sorularına çeşitli demografik özellikleri bağlamında farklı yanıtlar verdikleri, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden tüketim eğilimleri yönünden de farklılıklar gösterdikleri tespit edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son yüzyılda, sosyal ağ sitelerinin çok büyük bir pazar ortamı olmaya başlaması ile markanın sosyal medya üzerinden rekabet stratejileri geliştirmeleri söz konusu olmuştur. Ürün kalitesi ve ürünün tüketici/müşteri/hedef kitle nezdindeki konumu, marka odaklı özellik kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden geliştirilen stratejiler de günlük yaşam pratikleri içerisinde önemli bir yer kazanan birey açısından tüketim kalıplarının değişimi anlamına gelmiştir (Marangoz, 2018: 39). Bu gelişmeler ışığında, küresel ölçeklerde rekabet artmaya başlamış; çağın gereksinimlerini karşılayamayan üretici, satıcı veya sadece tüketici tatminine ağırlık veren pazarlama anlayışları değişime uğramak zorunda kalmıştır (Mucuk, 2006: 246). Böylelikle markaların pazarda konumlarını kaybetmemek, paylarını artırmak ve yeni pazar alanı oluşturmak üzere yaptığı çalışmalar farklı stratejilerin geliştirilmesine öncü olmuştur. Bu bağlamda “Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde açığa çıkarmaya çalıştığı etkiyi çözümlemek amacıyla literatür ve alan çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümü, sosyal medya kullanımı ve kullanım biçimlerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm de e-ticaret davranışlarını, sosyal medya da satın alma davranışında bulunan kullanıcıların deneyim ve düşünceleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise bir sosyal medya aracı olarak Instagram’daki reklam ve pazarlama çabaları ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Instagramın tüketiciler üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde katılımcılar basit (rastlantısal) örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler sırasıyla şu şekildedir: Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığı zaman; örneklem gerekliliği nedeniyle eşit sayıda kadın ve erkek dağılımı göstermektedir. Medeni durumlarının çoğunluğunu ise bekâr bireyler oluşturmaktadır. Meslek dağılımlarına bakıldığı zaman 12 farklı meslek grubu karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ortalama geliri 3.427 liradır. İkamet edilen iller ise 6 farklı ildir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göz atıldığında:

- Katılımcıların tümü sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmanın sosyal medya odaklı yürütülmesi nedeniyle sosyal medya kullanımı ön koşulu oluşturmıştır.
- Sosyal medya kullanımının eğlenme ve boş zaman aktivitesi, gündemin takibi, etkileşim ve sosyalleşme, alışveriş, bilgi edinme, reklam verme, arşivlemek gibi ihtiyaçların karşılanma gayesinden kaynaklandığı görülmektedir. Sorulara verilen yanıtlar açık uçlu olup, sonuçlar tamamen katılımcıların kullandıkları ifadeler üzerinden geliştirilmiştir Bu bağlamda sosyal medya kullanımında boş zaman geçirme ve eğlenme amacı öne çıkmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medya araçları arasında en fazla ve en yoğun şekilde Instagram uygulamasının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Görsel ağırlıklı ve sürekli güncel paylaşımlara rastlanılan bir ortam olarak günümüz sosyal medya kullanıcıları bu platformu tercih etmektedirler.
- Sosyal medya ortamlarında takip edilen hesap/sayfalarının ağırlıklı olarak alışveriş sayfaları, haber kanalları, eğitim hesapları, hobi/ilgi alanı, genel kültür, resmi hesaplar, yakınlarının hesapları olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda alışveriş etkinliğinin de bu ortamdan gerçekleştirildiği ifade edilebilecektir.
- Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, sosyal medya ortamlarında ortalama 3,5 saat geçirildiği tespit edilmiştir. Bir gün içerisinde bu süre insan yaşamında hiç de küçümsenemeyecek bir zaman aralığını ifade etmekte olup, insanların etkileşimlerinde online ortamları yoğun olarak tercih ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır.
- Sosyal medya ortamlarında çoğunlukla fotoğraf, video, karikatür, müzik, anlık durum, ilan paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, hem sosyal medya ortamlarının görsel ağırlıklı bir yapıyı teşvik etmesi hem de bireylerin kendilerini ve yaşamlarını sergileme konusunda gönüllü olmaları sonucunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.
- Katılımcıların sosyal medya üzerinden satın alma davranışları ise, sosyal medyada tanıtımı yapılan ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir. İşletmeler ve markalar, yoğun olarak kullanılmakta olan sosyal medya ortamlarında görünmeyi ve tüketici kitlenin dikkatini çekmeyi geliştirdikleri stratejilerle başarmaktadırlar.

- Yapılan araştırma sonucunda sosyal medyada kullanıcı deneyimlerinin de takip edilmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bu da güven kazanabilmek için diğer kullanıcıların deneyimlerine başvurulduğu sonucunu ortaya koymaktadır.
- Katılımcıların önemli bir kısmının online alışveriş yaptığı ve bu tarz bir alışveriş etkinliğini güvenli bulduğu tespit edilmiş olup; firmaların bu platformlarda başarılı satış süreçleri gerçekleştirdikleri sonucunu açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların online alışverişini tercih ederken, ilgi ve ihtiyaçlarına göre karşlarına çıkan reklam ve promosyonlardan da etkilendikleri gözlemlenmiştir.
- Sosyal medya üzerinde kullanıcıların, Instagram, N11, Trendyol, Gittigidiyor, Morhibo, Hepsiburada, Sahibinden, Markafoni, Flo, Civilim, Abiyefon, MediaMarkt sitelerinden alışverişlerini yaptıkları ortaya konulmuştur.
- Kullanıcılar ağırlıklı olarak kıyafet, ayakkabı, teknoloji ürünleri, kozmetik, araba, aksesuar, kitap, mutfak araç gereçleri ve ev dekorasyon ürünleri için online alışverişini tercih etmektedirler.
- Oldukça ilgi çekici bir sonuç da online alışveriş deneyimlerinin çoğunlukla paylaşılmamakta olduğudur.
- Kullanıcıların Instagram ortamında geçirdikleri ortalama süre ise 2.5 saat olarak tespit edilmiştir. Bu da küçümsenemeyecek bir zaman aralığıdır.
- Kullanıcılar, Instagram hesabının takipçi sayısının o hesabın güvenilir bulunması açısından önemli bir kriter olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu da sosyal medyaya ilişkin yine de güven açıklarının bulunduğu işaret etmektedir.
- Instagram üzerinden paylaşılan ürünlerin, katılımcıların ilgisini çektiği görülmüştür. Yaş, cinsiyet, medeni durum değişkenleri bağlamında satın alınan ürünlerin farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Instagram üzerinden tanıtılan ürünleri satın alma davranışında bulunulduğu ortaya çıkmıştır. Bu da ürün satın alma eylemselliği açısından bu platformun güvenilir bulunduğu göstergesidir.
- Instagram üzerindeki haber akışından ziyade marka-ürün resmi profillerinin daha çok ikna edici olduğu tespit edilmiştir.

- Instagramda satın alma davranışında, fiyat, sayfa güvenliği, reklam kalitesi, kullanıcı deneyimleri, marka değeri, görsellik, ürün kalitesi, kargo seçenekleri, profil bilgileri unsurlarının önemli olduğu gözlemlenmiştir.
- Katılımcıların önemli bir kısmı Instagram alışverişini olumlu olarak değerlendirmiştir.

Gerçekleştirilen bu tez çalışması bağlamında sosyal medya ve örneklem sınırlaması bağlamında Instagram özelinde tüketim eylemselliğinin gelişmiş olduğu, işletme ve markaların online/çevrimiçi ortamlarda tanıtım ve reklam uygulamaları gerçekleştirerek, bu platformlar özelinde de satış çabalarında başarılı oldukları tespit edilmiştir. İlerleyen dönemlerde geleneksel tüketim ve satın alma davranışlarının yeni medya odaklı olarak değişim geçireceği tahmin edilmektedir. Firmaların özellikle online alışveriş bağlamında tüketicinin güvenini kazanmalarının birincil öneme sahip olduğu düşünüldüğünde, bu platformlarda tüketicinin kendini ifade etme kolaylığının firmayı olumsuz yönde sunmak bağlamında da etkili olabileceği akıldan çıkarılmaması gereken önemli bir konu başlığını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali and Farsani, Hadi Khosravi (2012). “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4”. *International Journal of Web & Semantic Technology*. (IJWestT), 3(1), 1-10.
- Akar, Erkan (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Akar, Erkan (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akçal, Nazlı Gül (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasını Tüketici Davranışı ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Akgün, Zuhale (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aksakallı, Tuba (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- Aktaş, Celalettin (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”. *Konya: Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Aksu, Halil, Candan, Uğur ve Çankaya, Mehmet Nuri (2011). *Herşey Çıplak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Alabay, Mehmet Nurettin (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 213-235.

- Alakuşu, Şeyhmus (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Albayrak, Aslı (2016). *Marka Yönetiminde Alternatif Medya Kullanımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- Altınbaşak, İpek ve Karaca, Eyüp Sinan (2009). “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Altındal, Muhammet (2013). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri” (Yayımlanmamış Makale). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Altuntuğ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Altunbaş, Fuat (2014). *Sosyal Medyanın Gücü: Kamu Sektörü ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Anıl, Fatih (2016). *Hayata Dair - Pazarlamadan Perakendeye*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Arık, Emel (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 5(10), 97-112.
- Arslan, Ali (2011). *Wordpress*. İstanbul: Dikeyeksan Yayınları.
- Arslan, Kahraman (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Aslan, Alev ve Ünlü, Derya Gül (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65..
- Aşman Alikılıç, Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.

- Atabek, Ümit (2003). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. (55-84). içinde *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. (Der.) Sevda Alankuş. İstanbul: Bianet Yayınları.
- Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ay, Ecehan (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aydın, Eda (2014). *Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama İle İlişkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aziz, Aysel (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, Muazzez (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Babacan, Mehmet Emin (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Barnes, Leesa (2007). *Podcasting For Profit*. Gulf Breeze: Maximum Press.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başer Ayşegül (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Bedir, Abdullah (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana bilim Dalı.

- Biçer, Derya Fatma (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Bostancı, Mustafa (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev.: İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayıncılık.
- Bulunmaz, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”. (Yayımlanmamış Makale). Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%20c4%b1s%20cc%a7%20BULUNMAZ_0.pdf [Erişim Tarihi: 13.08.2020].
- Bulut, Erkan (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Sanatları Ana Bilim Dalı .
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, Sinem Yeygel (2014). “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları” (221-239) içinde *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. (Ed.) Emel Baştürk Akça. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Çalışkan, Mustafa ve Mencik, Yunus (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 15, 254-277.
- Çalışır, Gülsüm (2015). “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *E- Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144.

- Çarkıcı, Özge (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Chayko, Mary (2018). *Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. (Çev.: Berkan Bayındır, Deniz Yengin ve Tamer Bayrak), İstanbul: Der Yayınları.
- Demir, Mustafa (2019). *Çok Katlı Pazarlamada Stratejik Pazarlama Modeli Karşılaştırması: Mega Holding Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Dilmen, Necmi Emel ve Öğüt, Sertaç (2010). “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Doğan, Ayten (2013). *İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Eğitimi ve Danışmanlığı Ana Bilim Dalı.
- Doğan, Şeyhmus (2015). *Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurlar: Adil Ticaret(Fairtrade) Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2014). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Elbaşı, Gonca Yılmaz (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur, Şükrü (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Erciş, Mehmet Serdar (2013). *Kurumsal Başarının Üç Anahtarı: Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam*. Erzurum: Serhat Bilişim.
- Erciş, Mehmet Serdar (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İrfan (1995). “Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü”. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Sayı: 8, 18-19.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2014). “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi”. (15) içinde *Pazarlama*. (Ed.: Bayram Zafer Erdoğan), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eren, Kenan (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Eser, Zeliha ve Korkmaz, Sezer (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fırat, Duygu (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fuchs, Christian (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.) Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Güçdemir, Yeşim (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Der Kitapevi.
- Gümüshan, Hümeysra (2018). “Yazının Tarihsel Gelişimi ve Bu Süreçte Yazının Çeşitli Yüzeylere Uygulanabilirliği”. (1127-1142), 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*. 01-03 Kasım 2018. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Gönenç, Enver Özgür (2003). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”. [Elektronik Sürüm]. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 16, 87- 98.
- Güner, İshak (2016). *Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Lokantalarda Bir Uygula*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

- Gürdin, Bahar (2017). Mobil Reklamlar: Yararlı mı? Tacizkar mı? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 1-13.
- Gürgen, Haluk (1995). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Açıköğretim Fakültesi.
- Hacıhasanoğlu, Büşra (2017). *Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Hashimzada, Aysel (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- İnci Çoktalaş, Derya (2016). *Marka Yönetimi ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, Mahmut Sami (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kahraman, Murat (2013). *Sosyal Medya ve 101 2.0: Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaplan, Marcus Andreas ve Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 54(3), 59-68.

- Karabulakoğlu, Selva Ersöz (2015). “Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim”. (111-130), içinde *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. (Ed.) Özlem Oğuzhan. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Karadağ, Levent (2010). *İnternet Sizi Bekliyor: Ailenizin İnternet Kılavuzu*. İstanbul: Bzd Yayıncılık.
- Karadeniz, Cumhur Seyit (2007). *Kişisel Satış Yönetiminin İlaç Pazarlaması Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama Ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 23.
- Kılıç, Yusuf (2009). “Eski Ön Asya Toplulukları Arasında Yazı ve Dil Etkileşimi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sayı: 4, 122.151.
- Kırcova, İbrahim (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, Ali Murat (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (69-102), içinde *Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey*. (Ed.) Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kim, Samuel Seongseop, Lee, Jinsoo ve Prideaux, Bruce (2014). “Effect of Celebrity Endorsement on Tourists Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty”. *International Journal of Hospitality Management*, Sayı: 37, 131-145
- Kocabay, Hatice (2007). “Bir Dedikodu Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları”. *Milli Folklor Dergisi*, 19(75), 121-125.

- Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (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.
- Köse, Necla (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Kurtoğlu, Sergün (2007). “Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 1, 125-134.
- Kuş, Elif (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçüksaraç, Banu (2008). *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Marangoz, Mehmet (2018). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mert, Yener Lütfü (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meriç, Övünç (2015). “Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı”. (241-266), içinde *İletişimde Sosyal Medya: Sosyal Medyada Etkileşim*. (Ed.) Özlem Oğuzhan. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, Julide (2006). *Marka yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Olgun, Büşra (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Oluç, Mehmet (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Onat, Ferah ve Aşman Alikılıç, Özlem (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. *Journal of Yasar University*, 3(6), 111-1143.
- Öcal, Derya (2020). “Reklamcılık: Nereden Nereye...”. (1-41), içinde *Dijital Reklamcılık*. (Ed.) Derya Öcal ve Hıdır Polat. Ankara: Nobel Yayınları.
- Öcal, Derya (2018). “Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar”. *İNİF E-Dergi*. Mayıs 2018, 3(1), 23-36.
- Öncü, Fatih (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özbek, Volkan ve Koç, Fatih (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, Barış ve Akıncı, Zeki (2017). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.

- Özcan, Sami Ozan (2010). “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”. *Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özen, Üstün ve Sarı, A.hmet (2008). “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Özgen, Ebru (2012). “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”. (9-21), içinde *Sosyal Medya Akademi*. (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özkaşıkçı, Irmak (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkök, Özge (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Öztemel, Zeynep (2016). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Öztürk, Gülay (2015). “Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran”. (159-213), içinde *Yeni Medya ve Reklam*. (Ed.: Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş ve Betül Önay Doğan), İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, Rukiye Gülay (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Halil Göker (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 38, 2-24.
- Safko, Lon and Brake, Davit K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley&Sons. Inc.

- Sarı, Murat (2014). *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, David Meerman (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çev.: Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sennett, Richard (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev.) Aylin Onacak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevinç, Salih Seçkin (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınlar.
- Sexton, Don (2006). *Pazarlama 101: Pazarlamanın Güçlü Fikirleri Daha Fazla Müşteri Edinmek ve Onları Tutmak İçin Nasıl Kullanılır*. (Çev.: N. Kıvılcım Yavru). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sezgin, Esra Hatun (2019). *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha ve Demir, Muhammed (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Sürücü, Alparslan (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Şahin, Ayşe (2001). “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 43-52.
- Şahin, Ayşe (2006). “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”. *Öneri Dergisi*, 7(25), 119-130.

- Şar, Efe (2007). *İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Şen Demir, Şirvan ve Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şişman, Safiye (2020). *Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Tam, Mehmet Sinan (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
- Talih Akkaya, Duygu (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Tekin, Vasfi Nadir (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Telli Yamamoto, Gonca ve Karamanlı Şekeroğlu, Özgür (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Toprak Ali, Yıldırım, Ayşenur, Aygül Eser, Binark, Mutlu, Börekçi, Senem ve Çomu, Tuğrul (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toros, Dilara Kantemir (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Tosun, Gülcan (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü Örnek Çalışma: Twitter*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul:

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Tunçay, Duygu (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Turan, Aykut Hamit ve Çolakoğlu, Bengü Emine (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 277-296.

Tutgun Ünal, Aylin (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Uğurlu, Gültekin, “Alışverişi Yapay Zekâ Yapacak”, *Posta Gazetesi*. (3 Ocak 2020), s.7.

Uludağ Eraslan, Reyhan (2013). “Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 29-37.

Ulusoy, Sibel (2018). *E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı.

Ün, Hakan (2016). *Sosyal Medyada Türkiye İmajı: Youtube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007). *Pazarlama İlkleri*. İstanbul: LiteraTürk Yayınevi.

Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Varnalı, Kaan (2013a). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netrografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Varnalı, Kaan (2013b). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vural Akıncı, Zekiye Beril ve Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *İstanbul: Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Haseki, Murat İsmet (2012) “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E- Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yaylacı, Gaye Özdemir (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayıncılık.
- Yeniçikti, Nagihan Tufan (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(9), 92-115.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırımoglu, Murat (1999). *TCP/IP İnternet’in Evrensel Dili*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Yılmaz, Eda (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.
- Yükselen, Cemal (2012). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafarmand Nafiseh (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Zengin, İsmail (2010). *İşletmelerde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Otomotiv Yan Sanayi Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

İNTERNET KAYNAKLARI

- “Sosyal medya kullanım istatistikleri” <https://www.alexa.com/topsites> [Erişim Tarihi: 13.05.2019].
- “Web teknolojisinin dönemleri” <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> [Erişim Tarihi: 21.12.2018].
- “Bir sosyal medya aracı olarak Instagram” <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>. [Erişim Tarihi: 07.12.2018].
- “Sosyal medya kullanım istatistikleri” <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. [Erişim Tarihi: 27.03.2019].
- “Sosyal medya kullanım istatistikleri” <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR-15252/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti.html>. [Erişim Tarihi: 09.04.2019].
- “Sosyal medya kullanım istatistikleri” <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> [Erişim Tarihi: 12.04.2019].
- “İnternetin tarihi” https://tr.wikipedia.org/wiki/Sovyetler_Birli%C4%9Fi [Erişim Tarihi: 18.04.2019].
- “Blog” <https://webrazzi.com/2011/04/05/blogcucom-infografik/> [Erişim Tarihi: 27.04.2019].
- “Forum” https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum [Erişim Tarihi: 01.05.2019].
- “Twitter” <https://politikakademi.org/2013/07/arap-bahari-ve-sosyal-medya/> [Erişim Tarihi: 15.05.2019].
- “Sosyal medyada pazarlama süreçleri” <https://www.haberler.com/alisveris-sitesi-alibaba-85-saniyede-1-milyar-11425790-haberi/> [Erişim Tarihi: 12.02.2020].

“Reklamın tarihçesi” [http://www.prestij.com.tr/reklamın-tarih%C3%A7esi.html#: ~ : text=%22M.,ilk%20mecra%20%C3%B6rnekleri%20olarak%20bilinmektedir](http://www.prestij.com.tr/reklamın-tarih%C3%A7esi.html#:~:text=%22M.,ilk%20mecra%20%C3%B6rnekleri%20olarak%20bilinmektedir) / [Erişim Tarihi: 17.09.2020].



EKLER

EK 1. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT VERİ FORMU

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı çerçevesinde yürütülen “Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde açığa çıkarmaya çalıştığı etkiyi çözümlemek üzere yapılan araştırmada derinlemesine mülakat tekniği ile bilgi toplanması amaçlanmaktadır. Siz sosyal medya kullanıcılarının bu alandaki deneyim, görüş ve düşüncelerinizi gönüllük esası bağlamında paylaşımınız tez çalışmasına önemli katkılarda bulunacaktır. Görüşleriniz başka bir ortamda kullanılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ömer ÖNGEN

DEMOGRAFİK VERİLER

1-) Cinsiyetiniz:

2-) Yaşınız:

3-) Medeni Durumunuz:

4-) Mesleğiniz:

5-) Geliriniz:

6-) İkamet Ettiğiniz İl:

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI

1-) Sosyal Medya kullanıcısı mısınız?

2-) Sosyal medya sizin hangi ihtiyaçlarınızı karşılamaktadır?

3-) Sosyal medya araçlarından hangisini veya hangilerini kullanmaktasınız? (Burada birden fazla sosyal medya aracı belirtilebilir.)

4-) Sosyal medya araçlarından hangisini yoğun olarak kullanmaktasınız? (Burada en yoğun kullanılan bir tek sosyal medya aracı belirtilebilir.)

5-) Sosyal medyada ne tür hesapları/sayfaları takip etmektesiniz?

6-) Sosyal medyada ne kadar zaman geçirmektesiniz? (Burada günde kaç saat zaman geçirildiği ortalama olarak belirtilmelidir.)

7-) Sosyal medyada ne tür veriler paylaşmaktasınız? Neden?

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

8-) Sosyal medyada karşınıza çıkan, tanıtımı yapılan ürünleri satın alır mısınız?

9-) Sosyal medyada tanıtımı yapılan ürüne ilişkin kullanıcı deneyimlerini takip eder misiniz?

10-) Online alışverişi güvenli buluyor musunuz?
11-) İnternet üzerinden online alışveriş yapar mısınız? Neden?
12-) İlgi ve ihtiyaçlarınıza göre internette ve sosyal medyada karşınıza çıkan reklam, promosyon vb. içerikler satın alma davranışınızı etkiliyor mu?
13-) İnternet üzerinde hangi site ve sayfalardan alışveriş yaparsınız?
14-) İnternet üzerinden hangi ürünleri satın alıyorsunuz?
15-) Online alışveriş deneyiminizi sosyal medya üzerinden paylaşır mısınız? Neden?
INSTAGRAM UYGULAMASINI KULLANMA ALIŞKANLIĞI
16-) Instagramda günde kaç saat zaman geçirmeniz?
17-) Instagram hesabının takipçi sayısı bir güvenlik unsuru mudur? Neden?
18-) Instagram üzerinden tanıtılan ürünler dikkatinizi çekiyor mu? Neden?
19-) Instagram reklamları marka ve ürüne ilişkin olarak dikkatinizi çekiyor mu?
20-) Instagram üzerinden tanıtılan ürünleri satın alıyor musunuz?
21-) Instagram üzerindeki haber akışındaki reklamlar mı yoksa marka-ürün resmi profilleri mi sizi satın alma yönünde ikna etmektedir? Neden?
22-) Instagram üzerinden ürün satın alırken nelere dikkat edersiniz?
23-) Instagram üzerinden yaptığınız alışverişleri değerlendirir misiniz?

EK-2. ETİK KURUL ONAY TALEBİ BAŞVURU SONUCU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000-E.2000185707
Konu : Etik Kurul Onay Talebi Başvuru
Sonucu (Prof.Dr. Derya ÖCAL)

28.07.2020

HUKUK MÜŞAVİRLİĞİNE

İlgi : 14.07.2020 tarihli ve 77040475-000-E.2000175985 sayılı belge.

İlgi'de kayıtlı yazınız ile; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi **Prof.Dr. Derya ÖCAL** danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi **Ömer ÖNGEN**'in yürütücülüğünde yapılacak olan "**Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi**" konulu anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin Kurulumuzun 27.07.2020 tarih ve 6 sayılı oturumunda alınan 55 sayılı kararı aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Sait UYLAŞ
Kurul Başkanı

Karar-55) Hukuk Müşavirliğinin; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi **Prof.Dr. Derya ÖCAL** danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi **Ömer ÖNGEN**'in yürütücülüğünde yapılacak olan "**Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi**" konulu anket çalışması Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin 14.07.2020 tarih ve E.2000175985 sayılı yazısı okundu.

Yapılan görüşmelerden sonra yüksek lisans öğrencisi yüksek lisans öğrencisi **Ömer ÖNGEN**'in yürütücülüğünde yapılacak olan "**Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi**" konulu anket çalışmasının gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına mevcut oy birliği ile **Karar verildi.**



Ek : 27.7.2020 tarihli 88656144-000-E.2000184653 sayılı belge



EK 3. ETİK KURUL KARAR FORMU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : 88656144-000.E.2000184653
Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 6 Karar No : 55	Toplantı Tarihi: 27/07/2020	
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.		
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje-Tez Danışmanı : Prof.Dr. Derya ÖCAL Proje-Tez Yürütücüsü Y.Lisans Öğrencisi : Ömer ÖNGEN Proje -Tez Konusu "Sosyal Medyanın Pazarlama ve Reklamcılık Alanlarında Tüketici Odaklı Olarak Ortaya Çıkardığı Stratejik Dönüşümlerin Instagram Örneği Üzerinden İncelenmesi"		
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU			
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza	
<i>Prof.Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Naci İSPİR</i>	<i>Etik Kurul Raportörü</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Sinan ÖGE</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	
<i>Prof.Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ömer ÖNGEN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi – İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Al-Farabi 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2-5 Mayıs 2019, Erzurum “Twitter ve Instagram Üzerinden 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Eleştirel Bakış”
İş Deneyimi	
Stajlar	Türk Telekom Bitlis İl Müdürlüğü
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	07/12/2020