

**INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi

Ulkar Isayeva

Eskişehir 2023

**INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**

Ulkar Isayeva

Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doktor Öğretim Üyesi REMZİ REHA DURUCASU

Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEMMUZ 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ulkar Isayeva' nın “Instagram Fenomenlerinin, Kullanıcıların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırması” başlıklı tezi .../07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği” nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doktor Öğretim Üyesi Remzi Reha Durucasu

Üye:

Üye:

.....
Enstitü Müdürü

ÖZET

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

Ulkar ISAYEVA

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Doktor Öğretim Üyesi Remzi Reha DURUCASU

Sosyal medya, özellikle de Instagram her birimizin saatlerce vakit geçirdiği, sosyalleştiği yerlerden birine dönüştü. Instagram her geçen gün hayatımızın bir parçası olarak hem tüketiciler hem de işletmeler açısından günlük rutin yaşamın daha çok içinde yer almaktadır. Tüketiciler, her konuda hem ürün veya hizmetler üzerine hem de markalar hakkında araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacıyla sosyal medya aracı olarak Instagram'ı bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Instagram'da bulunan sosyal medya fenomenleri, günlük olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Yapılan bu araştırma ile Instagram sosyal medya fenomenlerinin, Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin incelenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramı, tüketici davranışları, marka güveni ve dijital pazarlamaya geçiş konularının üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde ise dijital pazarlama araçları özellikle de sosyal medya fenomenleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın önemini kapsayan konularla ilgili olarak hipotezler ve sorular ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında, sosyal medya fenomenlerinin iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla anket hazırlanmıştır. Bu anket çalışmasında Türkiye ve Azerbaycan arasında bir karşılaştırma söz konusu olduğu için, veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, iki ülke öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerinde farklılıklar gözlenmemiş olsa da

coğrafi ve kültürel açıdan farklılıkların, fenomenlerin öğrencilerin satın alma davranışlarına farklı etkilerinin olduğu görülmüştür. Her iki ülkede de sosyal medya fenomenlerinin, marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Satın alma davranışı, Sosyal medya pazarlaması, Sosyal medya fenomeni etkileri.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INSTAGRAM PHENOMENS ON USERS' PURCHASE BEHAVIORS: A COMPARISON OF TURKEY AND AZERBAIJAN

Ulkar ISAYEVA

Department of Management

Programme in Marketing

Anadolu University, Social Sciences Institute, July 2023

Supervisor: Assist. Prof. Remzi Reha DURUCASU

Social media, especially Instagram, has become one of the places where each of us spends hours and socializes. As a part of our lives, Instagram is more and more involved in daily routine life for both consumers and businesses. Consumers consider Instagram as a social media tool as a resource in order to research and obtain information about both products or services and brands in every subject. Social media phenomena on Instagram share information about products and services on a daily basis. With this research, it is aimed to examine and reveal the effects of Instagram social media phenomena on the purchasing behavior of university students in Turkey and Azerbaijan. In the first part of the study, the concept of marketing, consumer behavior, brand trust and the transition to digital marketing are emphasized. In the second part, a literature review was conducted on digital marketing tools, especially social media phenomena. Hypotheses and questions were put forward regarding the issues covering the importance of the research. Within the scope of the study, a questionnaire was prepared to determine the effect of social media phenomena on the purchasing behavior of university students in both countries. Since there is a comparison between Turkey and Azerbaijan in this survey study, the data were analyzed with the help of SPSS program. As a result of the analysis, although there were no differences in the duration of social media use of students from the two countries, it was seen that geographical and cultural differences and phenomena had different effects

on students' purchasing behavior. It is concluded that social media phenomena have a positive effect on brand trust in both countries.

Keywords: Purchasing behavior, Social media marketing, Influencer effects.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Ulkar Isayeva

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	ii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
Giriş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTALLEŞMEYE AÇILAN YOL	4
1.1. Pazarlama Kavramı	4
1.2. Tüketici Davranışları	7
1.2.1. Tüketici davranışı boyutları	8
1.2.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	9
1.2.3. Tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma karar süreci	11
1.3. Marka ve marka güveni.....	14
1.3.1. Marka kavramı	15
1.3.2. Marka güveni	18
1.4. Dijital dünyanın önemi	19
1.4.1. Dijital pazarlamanın tarihi	19
1.4.2. Dijital pazarlama kavramı.....	20
1.4.3. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş.....	21
1.4.4. Dijital pazarlama kanalları.....	23
1.4.5. Dijital pazarlama stratejileri	24
1.5. Dijital pazarlamayla değişen tüketici davranışları	28
1.5.1. Pandeminin tüketici davranışlarına etkisi.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI.....	33
2.1. Arama Motorları, Optimizasyonu ve Pazarlaması	33
2.1.1. Arama motorları	33
2.1.2. Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization- SEO) ..	34

2.1.3.	Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing-SEM).....	37
2.2.	Görüntülü Reklamcılık (Display ADS)	39
2.2.1.	Avantajları.....	40
2.2.2.	Dezavantajları	40
2.2.3.	Görüntülü reklam türleri.....	41
2.3.	Mobil Pazarlama	42
2.3.1.	Mobil Pazarlama Araçları	43
2.4.	E-Posta Pazarlaması	47
2.4.1.	E-posta pazarlamasının avantajları	48
2.4.2.	E-posta pazarlamanın dezavantajları.....	48
2.4.3.	E-posta türleri	49
2.5.	Oyun İçi Pazarlama ve Oyunlaştırma.....	50
2.5.1.	Oyun-içi reklamcılık.....	50
2.5.2.	Reklam oyunlar.....	51
2.5.3.	Oynanabilir reklamlar	51
2.6.	Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing).....	52
2.6.1.	Bağlı kuruluş pazarlamasındaki katılımcılar.....	52
2.7.	Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlaması.....	53
2.7.1.	Sosyal medyanın amaçları.....	57
2.7.2.	Sosyal medya avantajları ve dezavantajları.....	58
2.7.3.	Sosyal medya araçları.....	60
2.7.4.	Sosyal medyada reklam.....	62
2.7.5.	Sosyal medyada satış	65
2.8.	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	67
2.9.	Sosyal Medyada Marka Yönetimi	69
2.10.	Sosyal Medya Fenomeni (Influencer) Pazarlama	70
2.10.1.	Sosyal medya fenomenlerinin sınıflandırılması	73
2.10.2.	Sosyal medya fenomeni pazarlaması.....	75
2.10.3.	Sosyal medya fenomenleri ve reklamlar	76
2.11.	Yasal Düzenlemeler ve kişisel verilerin korunması	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		81
3. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN ALMA		
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN		
KARŞILAŞTIRMASI		81
3.1.	Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	81

3.2.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	82
3.3.	Araştırmanın Sınırlamaları.....	82
3.4.	Veri Toplama Yöntemi ve Anket Oluşturma	83
3.5.	Hipotezler	84
3.6.	Araştırma Bulguları.....	84
3.7.	İstatistiksel Analiz	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		96
KAYNAKÇA.....		99
ÖZGEÇMİŞ		
EKLER		

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. 1. Pazarlama kavramının gelişimi	5
Tablo 1. 2. Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar	21
Tablo 1. 3. Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırması	22
Tablo 2. 1. Arama motoru pazarlaması	38
Tablo 2. 2. Mobil ödeme türleri.....	45
Tablo 3. 1. Katılan anket sayısı	84
Tablo 3. 2. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri	85
Tablo 3. 3. Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları.....	85
Tablo 3. 4. Araştırmaya katılan katılımcılardan sosyal medya fenomeni takip eden ve takip etmeyenler.....	86
Tablo 3. 5. Araştırmaya katılan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi.....	86
Tablo 3. 6. Araştırmaya katılan katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomeni sayısı.....	86
Tablo 3. 7. Azerbaycanlı öğrencilerin takip ettikleri fenomenler.....	870
Tablo 3. 8. Türkiye’deki öğrencilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenleri	88
Tablo 3. 9. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı	88
Tablo 3. 10. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin alanları	89
Tablo 3. 11. Türkiye ve Azerbaycan’daki öğrencilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri	903
Tablo 3. 12. Türkiye ve Azerbaycan’daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik T testi	91
Tablo 3. 13. Türkiye ve Azerbaycan’daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik T test	91
Tablo 3. 14. Türkiye ve Azerbaycan’da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni üzerine varyans analizi.....	92
Tablo 3. 15. Türkiye ve Azerbaycan’da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni üzerine regresyon analizi	93
Tablo 3. 16. Türkiye ve Azerbaycan’daki sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetine yönelik varyans analizi.....	94
Tablo 3. 17. Türkiye ve Azerbaycan’da sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti üzerine regresyon analizi	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. 1. Mal ve hizmetler için tüketicilerin karar verme süreci (EKB Modeli)	12
Şekil 1. 2. Dijital Pazarlama Kanalları	24
Şekil 2. 1. QR kod	46
Şekil 2. 2. Geleneksel Barkod ve Qr kod	46
Şekil 2. 3. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin karar sürecine etkisi.....	69
Şekil 2. 4. Sosyal medya fenomenlerinin kararme sürecindeki rolleri	72

Giriş

Türkiye ve Azerbaycan, tarihsel, kültürel ve coğrafi bağları olan iki komşu ülkedir. Her iki ülke Orta Doğu ile Doğu Avrupa'nın kesişimi noktasında bulunmaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'ın ilişkileri yüzyıllara dayanır ve bugün stratejik bir ortaklık içinde güçlü bir şekilde devam etmektedir. İnternet ortamının genişlemesi ile iki ülke halkı birbirine daha da yakınlaşmış, kültürel ve diğer alanlarda benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Sürekli değişen teknolojiler hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranışlarına büyük bir etki yaratmaktadır. Üreticiler bir rekabet ortamında sadece geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmayı yeterli görmemektedir. Bu sebeple de firmalar internet üzerinde özellikle de sosyal medya platformlarında pazarlama ve satış faaliyetlerini hayata geçirmektedir. Aynı zamanda tüketiciler de sadece geleneksel medya araçlarını değil, interneti ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Üreticiler ve tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak birçok farklı eylemi gerçekleştirmektedir. İnternette ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla işletmelerin veya markaların profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilir ve birebir iletişime geçebilmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra, sosyal ağlar üzerinden diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak, onlar ile fikir alışverişinde bulunarak, bu paylaşımlardan yardım alarak satın alma kararlarını farklı bir şekilde uygulayabilmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve artan popülaritesi sayesinde ise tüketicilerin birbiri ile iletişimi artmıştır. Bunun neticesi olarak da tüketiciler rahatlıkla ürün ve hizmetler ile ilgili beklentilerini, yorumlarını belirtebilmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanarak üretilen içerikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve potansiyel alıcılarına ulaşmaktadır. Markalar da bu platformlar sayesinde daha düşük maliyetli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Aynı zamanda kolaylıkla tüketicilerle etkileşime geçerek, güvene dayalı marka tüketici ilişkileri kurmaktadır. Özellikle de Instagram bunun için en uygun bir platform olarak bilinmektedir.

Instagram oldukça popüler sosyal medya platformu olarak, içerisinde birçok alanda bilgi sahibi olan sosyal medya fenomenlerini de bulundurmaktadır. Tüketiciler ise birçok

ürün ve hizmeti satın almadan önce bu platformda yer alan sosyal medya fenomenlerinin fikir ve görüşlerinden yararlanmaktadır. Günümüzde bunun farkında olan markalar ise sosyal medya fenomenleri ile iletişime geçmektedir.

Sosyal medya fenomeni kavramı yeni bir kavram olarak bilinse de aslında geleneksel pazarlama kampanyalarında uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Geleneksel pazarlamada markalar uzun yıllar boyunca bilinirliklerini ve satışlarını artırmak, marka imajını desteklemek ve buna benzer amaçlarla ünlü kullanımı stratejisini uygulamıştır. Aynı zamanda markayı konumlandırmak istediklerinde, marka imajı yaratmak istediklerinde pazarlamacılar ünlü kullanımı hayata geçirmiştir (Ohanian, 1990).

Sosyal medya fenomenleri günümüzde sosyal medyada yer alan, ürün incelemeleri yaparak, ürün, hizmet ve markaları göstermekle yaşam tarzları hakkında bilgileri yayınlamakla, belirli bir takipçi kitlesine ulaşarak ortaya çıkmıştır. Samimi paylaşımları ile takipçilerin yaşantılarına değinen sosyal medya fenomenleri, tüketiciler tarafından geleneksel reklamlara göre daha inanılır algılanmaktadır. Başka bir sözle ifade etmek gerekirse, sosyal medya fenomenlerini ürün veya marka uzmanları olarak gönüllü bir şekilde deneyimlerini başkalarıyla paylaşan kişiler olarak tanımlamak mümkündür.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarına bir etkisi olup olmadığını ortaya koyabilmek için iki farklı ülke arasında bahsedilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar doğrultusunda bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürden yararlanarak araştırmanın soruları oluşturulmuş ve her iki ülkede anket çalışması yapılmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş yolu ele alınmıştır. Pazarlama kavramı, tüketici davranışları ile ilgili bilgilerin yanı sıra dijital pazarlamanın tarihi ile bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, dijital pazarlamanın gelişmesi ile değişen tüketici davranışlarına da yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, dijital pazarlamanın araçları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Arama motorları ve arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması, görüntülü reklamcılık hakkında bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlamanın önemli kanallarından olan mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve oyun içi reklamcılık hakkında bilgiler verilmiştir. Bunların ardından ise sosyal medya pazarlaması ve araçları hakkında detaylar yer almaktadır. Bu bölümün ardından sosyal medya fenomeni

pazarlaması hakkında tanım ve kavramlar üzerine detaylı literatür taraması yapılmıştır. Bu tanım ve kavramların yanı sıra sosyal medya fenomeni pazarlaması türleri olan ünlü ve mikro ünlülerden bahsedilmiştir. Literatürde sosyal medya fenomenleri ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışmaların yer aldığı ve bu çalışmalarda da onların bir çeşit ünlü olarak değerlendirildikleri göz önünde bulundurularak ünlü kullanımı, marka güveni ve satın alma niyeti ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünü ise araştırma bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencileri üzerine anket yapılmış, anketin sonuçları SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular “Araştırma Bulguları” kısmında verilmiştir.

Sonuç olarak ise, araştırma bulguları yorumlanmış, gelecekteki çalışmalar ve pazarlamacılar için öneriler sunulmuştur. Çalışmanın hem pazarlama hem de akademik yazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTALLEŞMEYE AÇILAN YOL

Bu bölümde pazarlama kavramı, tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma davranışları, dijital dünyanın hayatımıza etkisi ve tüketici davranışlarının değişmesi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı farklı kaynaklarda farklı bilim insanları tarafından farklı olarak tanımlanmıştır. Bir bilim dalı olarak ele alınan pazarlama bazen sanat, bazen bir ideoloji olarak görülmektedir. Pazarlama bir sosyal bilim dalı olarak diğer sosyal bilim dallarıyla karşılıklı bir şekilde yürütülmektedir. Pazarlama ne kadar iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi bilimlerden beslense de kendi içerisinde de özünü yaratmıştır. Pazarlama ne kadar bu bilimlerin bir parçası olarak görülse de aslında onlarla sentez içerisinde ayrı bir bilim dalıdır (Erdoğan ve Doğan, 2021).

Yazarlar kendi çalışmalarında pazarlama kavramını bazen işletmecilik, bazen ekonomi bazen de tüketici davranışları açısından değerlendirmişlerdir. Literatüre bakıldığında ise pazarlamaya farklı tanımlar verilmektedir. Bu tanımları kısa olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Pazarlamanın yönelik olduğu şey insan ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.
- Pazarlama üretici ve tüketicinin bir bedel karşılığında ürün ve hizmetleri değişimi işlemidir.
- Pazarlama sadece satışı arttırmak için yapılan bir işlem değildir.
- Pazarlama sürekli gelişmektedir.
- Pazarlama işletmeleri rakiplerden farklılaştırmaya ve yeni müşteriler çekmek için kullanılan bir araçtır (Ersoy, 2009: 4).

Pazarlama aslında insanlık tarihi kadar eski olmakta ve o dönemde para olmasa bile değiş tokuş zamanı pazarlama çabaları var olmuştur. Ancak günümüzdeki pazarlama anlayışına bakıldığında, bu çabalar son iki asırdır insanların hayatlarında yer almaktadır. En esas endüstri devriminin olması, üretimin artırılması, ürünlerin kalitesinin artırılması zamanla pazarlamanın gelişmesiyle sonuçlanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2012).

Akademik çerçeveden bakıldığında en çok kabul görmüş pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) 1985 yılında yapmış olduğunu tanımdır. Burada pazarlama; “kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” gibi tanımlanmıştır (AMA, 1985).

Pazarlama ister toplum isterse de işletmeler açısından çok önemlidir. Topluma olan faydasını; şekil faydası, mülkiyet faydası, zaman faydası, mekân faydası olarak bölümlenebilir. Şekil faydası, üretim faktörlerinin kullanılarak tüketicilerin isteklerine uygun ürünlerin tasarlanmasıdır. Mülkiyet faydasıysa, ürüne sahip olma hissini açıklamakta ve sahip olduğu ürünle ilgili her şeyi yapma arzusunu sağlamaktadır. Zaman faydası, tüketicinin istediği zaman ürünü bulabilmesini sağlamaktadır. Mekân faydasıysa, ürünlerin tüketicilerin tercih ettikleri yere uygun olarak hareket ettirilmesidir. Pazarlama işletmeler için ise iyi bir iletişim ağının kurulmasını sağlamaktadır. Daha çok iki taraflı bir iletişim ağı kurmaktadır. Hem üreticilere tüketiciler hakkında bilgileri bildirir hem de yeni çıkan ürün (hizmet) hakkında tüketiciye bilgi verir (Uysal, 2011).

Tablo 1. 1. *Pazarlama Kavramının Gelişimi (Kotler ve diğerleri, 2010)*

1950'ler	Pazarlama karması ve kavramı Üretici yönümlü Satış yönümlü Marka imajının yaratılması Pazarın bölümlendirilmesi Reklamların ortaya çıkması
1960'lar	Pazarlama miyopluğunun olması Tüketici tatmini Manuel geliştirme 4 P Pazarlama kavramının genişletilmesi

[Tablo 1.1. (Devam) *Pazarlama Kavramının Gelişimi*]

1970'ler	Pazarlama stratejilerinin oluşması Konumlandırma Hizmet pazarlamasının gelişimi Hedeflemenin artması Tüketici tatmininin artırılması Sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama
1980'ler	Mega pazarlama Tüketicilerin mutluluğunu artırma Rekabetin artması ve pazarlama savaşları Müşterilerle ilişkilerin yönetilmesi Doğrudan pazarlama Yerel pazarlama faaliyetlerinin artması
1990'lar	İnternet pazarlamasının oluşması E-ticaret pazarlaması Sponsorluğun dahil olması Pazarlama etiğinin geliştirilmesi
2000'ler	Marka değerinin artırılması Tüketici yönlü pazarlamanın gelişimi Sosyal medya pazarlamasının oluşması Orijinallik pazarlaması Sosyal sorumluluk pazarlamasının gelişimi Birlikte yaratma ve tüketicilerle ilişkilerin genişletilmesi

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2017'de güncellediği tanıma göre, pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilmesi için faaliyet, kurumlar seti ve süreçleridir.

Pazarlama anlayışı günümüzde üretici odaklı, ürün odaklı anlayış olmaktan çıkmış ve müşteri odaklı, değer odaklı anlayış olarak gelişmiştir. İlk başlarda pazarlamanın amacı sadece ürün satışını gerçekleştirmekten ibaretti. Günümüzde ise, müşteriye memnun etmek ve ilişkileri güçlendirmek daha önemlidir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018) Bu sebeple de tüketici davranışlarının öğrenilmesi ve onlara uygun bir şekilde ürün (hizmet) üretimin yapılması gerekmektedir.

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı kavramından öne tüketim ve tüketicinin anlamını açıklamak gerekmektedir. Tüketim kelimesi denildiğinde ilk akla gelen tüketmek ve kullanmak kelimeleridir. İktisat anlamında ise karşılığı; ihtiyaçların tatmini için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Tüketim ise ürün ve hizmetlere göre farklı anlam taşıyabilmektedir. Örnek olarak söylemek gerekirse, yiyeceklerden faydalandığında tüketilmiş olur. Giyecek, otomobil gibi eşyalarınsa tüketilme süresi daha uzundur (Öztürk, 2015).

Günümüzde tüketim sadece yemek, barınmak gibi ihtiyaçların ötesinde sosyal, ekonomik amaçları yönlendirmektedir (Hayta, 2009). Tüketici; ihtiyaçlarını veya isteklerini gidermek için ürün veya hizmetleri satın alan ve tüketen kişidir (Solomon, 2004). Öztürk (2015)'e göre ise tüketici, tüketim eylemini yapan bireydir. Aynı zamanda müşteri ve tüketici ayrı kavramlardır. Bir tüketicinin müşteri olarak tanımlanması için aynı yerden birkaç kez satın alma yapması gerekmektedir.

Tüketici son kullanım amacıyla, ürünleri (ve hizmetleri) satın alan ve kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişidir. Ticari amaçla ürünlerin (hizmetlerin) satın alınmasıysa, ticari müşteri olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici kitlesi hızla artmaktadır. Tüketiciler ise bazı zamanlarda hayatlarını sürdürmek için yapılan tüketim dışında da kendi arzuları ve istekleri için de ihtiyaç dışı tüketim yapmaktadırlar. Bu durumda da eğer kendi istekleri ve arzuları dışında bir satın alma yapan kişilere alıcı denilmektedir. Alıcının ise tüketiciden farkı satın alım yapmış olsa da tüketim yapmamış olmasıdır (Yürük, 2017).

Tüketiciler insanlığın varlığından beri bir karar verme çabası içerisindeydi. İlk başta tüketici ihtiyacını belirler, daha sonra ise araştırma yaparak, seçenekleri değerlendirir, satın alma kararını veya satın almama kararını vermektedir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra da karar alma süreci devam etmektedir (Öztürk, 2015).

İnsanlar her gün çevreyle etkileşim içerisindeydi, bunun sonucu olarak da insan davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu davranış ise tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturmaktadır. Bu sebeple de tüketicinin pazarda sergilediği davranışları insan davranışları içerisinde araştırmak gerekmektedir. Fakat bu zaman tüketici davranışlarında

esas olarak kişinin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışları pazarlamanın en dinamik yönünü oluşturan etkenlerden biridir. Bu özelliği ile ise bilim adamlarının dikkatini çekmektedir. Tüketici davranışları sadece pazarlamanın değil, birçok bilim dalının ilgisini çekmektedir. Günümüzde tüketici davranışlarının tahmin edilmesi ve aynı zamanda tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebeplerin araştırılması sadece pazarlama biliminin değil aynı zamanda şirketlerin de dikkatini çekmektedir (Akgün, 2010).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürünü satın alma sürecindeki kararıdır. Genişletmek gerekirse, tüketici davranışı, tüketicilerin belirli bir zamanda, mal (veya hizmet), zaman, ürünler hakkında fikirler elde etme, tüketme kararlarının toplamıdır (Hoyer, Wayne ve Deborah, 2003)

Tüketici davranışı, kişilerin ekonomik malları veya hizmetleri satın almaları ve kullanmaları için verdikleri kararları ve bu ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978). Tüketici davranışı, tüketicilerin sıkıntılı kaynaklarını, tüketime yönelik olacak bir şekilde nasıl kullandığını araştırır ve incelemeğe çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Pazarlamacılar etkili bir pazarlama strateji geliştirmek için tüketici davranışlarını araştırmalı ve tüketici davranışlarını anlamak zorundadır. Buradaki esas amaç tüketicilerin neden satın aldıklarını, hangi faktörlerin tüketicilere etki ettiğini, toplumda ne gibi değişikliklerin olduğunu anlamaya çalışmaktır. Tüketici davranışları denildiğinde, kişilerin kendi ihtiyaçları veya çevresindeki kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, onları arama, satın alma, kullanma gibi davranışları ve bu davranışları etkileyen karar vermeyi ve karar verme sürecini kapsayan davranışlar anlaşılır (Yağcı vd., 2010: 138).

1.2.1. Tüketici davranışı boyutları

Tüketiciler her gün birçok karar verme eylemi ile karşı karşıya gelmektedir. Bir tüketicinin neden hangi markayı seçtiği, hangi özelliklere dikkat ettiklerini bilmek çok önemlidir. Tüketiciler karmaşık olan tüketici davranışlarının esas aktörleridir. Buradaki esas odak nokta ise tüketicilerin kısıtlı zamanı, parası ve enerjilerinin yani, kısıtlı kaynaklarla nasıl kararlar verdikleridir. Bu sebeple de ürünleri kimlerin satın aldıkları,

satın alınan ürünlerin ne amaçla kullanıldığı, hangi sebeple belirli markanın seçildiği, ürünü nereden satın aldığı ve ne zaman ona ihtiyaç duydukları gibi soruların cevaplarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Velioğlu, 2013).

Tüketici davranışlarının boyutlarını İslamoğlu vd., (2008) çalışmasında sıralamaktadır:

- Tüketici davranışları, belirli ihtiyaçları tatmin etmeye dayalıdır ve bir güdüleme sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
- Tüketici davranışları çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- Tüketim süreci zamanı tüketiciler çeşitli roller üstlenebilmektedirler.
- Tüketicilerin davranışları ve tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir.
- Tüketici davranışı hem basit kararlardan hem de karmaşık kararlardan oluşabilmektedir.

1.2.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Karar verme aşamasında tüketiciler birçok etkiyle karşılaşmaktadır. Tüketiciler karar alırken onlara etki eden faktörler oldukça farklılık göstermektedir. Öztürk (2015) kendi çalışmasında bu faktörleri üç gruba bölmektedir; psikolojik faktörler, sosyolojik faktörler ve pazarlamaya ilişkin faktörler.

Tüketici davranışı, insan davranışı olduğu için etkileşimin sürekliliğinde etkili bir döngü oluşturan, birden çok eylemden oluşan, işleyen bir bütündür. Tüketici davranışının çok çeşitli zamanlarda, yerlerde ve kuruluşlarda meydana gelmesi, onu çeşitli faktörlerden etkilenebilecek bir konuma getirmektedir. Özellikle zamanın değişmesiyle ekonomi, toplum, kültür, biyoloji, çevre, organizasyon vb. ihtiyaç ve talepler sürekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür değişim ve gelişmeler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde de değişimlere yol açmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017).

Psikolojik etkiler tüketicinin hem karar alma süreci, karar alma anı ve sonrasındaki davranışlarını açıklamaktadır. Psikolojik faktörler de kendi içlerinde farklılık göstermektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Güdüleme. Bir amaca ulaşmak maksadıyla, uyarıcının kendi iç durumu olarak tanımlanmaktadır. Güdülenmiş tüketici enerjik, hazır ve

istekli olarak kabul edilir. Kişisel ilgi, ihtiyaç, risk, yetenek, fırsat gibi faktörler motivasyonun artmasına etki eden faktörlerdir (Mucuk, 1991).

- Algı denildiğinde çevredeki, tatların, kokuların, seslerin, hareketlerin renklerin gözlemlenmesi anlaşılmaktadır. Algılama insanın beş duyu organının uyarıcıyı sezmesi ile başlanmaktadır. Bilinçaltı algılama ise bilinç altına işlenen uyarıcılardan sonra ortaya çıkmaktadır (Odabaşı vd., 2002).

- Öğrenme. Hiçbir insan bilgili bir şekilde dünyaya gelmez. Öğrenme yaşantılar sonucunda meydana gelen olumlu veya olumsuz değişikliklerdir. Alışkanlık, klasik koşullanma, edimsel koşullanma, karmaşık öğrenme gibi faktörlere bölünmektedir (Durmaz, 2008).

- Kişilik. Kişilik bir bireyi diğerlerinden ayırmaya yardım etmektedir. İnsan kişiliği sürekli. Kişilik insanın iç ve dış çevresi ile kurduğu diğer bireylerden ayırt edici, yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Sheth ve Howard, 1969).

- Tutum ve inançlar. Her ikisi de tüketicilerin davranışlarında önemli bir şekilde etkilidir. Tutumlar bireylerin bir nesneye olan veya bir ortamda olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunma şekilleridir. İnançlar ise bireyin bir şeye karşı olan tutumunu belirlemektedir. Değerler ise daha çok kurallarla bağlıdır. Kişi veya toplumların doğru olduğuna inanılanları içerir (Odabaşı, 20).

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer faktörler ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler de kendi içlerinde bölünmektedirler. Bunlar da aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kültür. Literatürde birçok farklı tanımı vardır. Kültür, bir bireyin davranışlarının en temel sebebidir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında genellikle bu davranışlar, kültürel değerlere göre şekillenmektedir (Çakır, 2006).

- Alt-kültür. Benzer durumlarda, benzer yaşam deneyimleri geçiren kişilerin oluşturduğu ortak değerler sistemidir (Mucuk, 2009).

- Sosyal sınıf. Genel olarak toplumdaki temel eşitsizlikleri göstermektedir. Benzer özelliklere sahip topluluk üyeleri özellikler

etrafında belirli kurallara göre sınıflandırmaya göre ortaya çıkan gruplara sosyal sınıflar denir. Sosyal sınıf toplumun bir parçasıdır (Pakulski vd., 1996).

- Referans grupları. Referans grubu, gerçek veya hayali bir kişi ve bir kişinin değerlendirme, tutum ve davranış biçimlerini oluşturma sürecinde yönlendirici etkiye sahip olan kişidir (Mucuk, 2009).
- Aile tüketicilerin en çok etkileşimde olduğu gruptur. Kişinin ailesi ve yakın çevresi onun davranışlarına büyük bir şekilde etki etmektedir. Ailede öğrenilen davranışlar tüketici alışkanlıklarını etkilemektedir (Tokol, 1996).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri de demografik faktörlerdir. Demografik faktörler dediğimizde; yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı, ekonomik özellikler gibi faktörler anlaşılmaktadır. Bu faktörlerin her birinin tüketicinin karar verme davranışına bir etkisi bulunmaktadır (Şahin, Çağlıyan ve Selek, 2019).

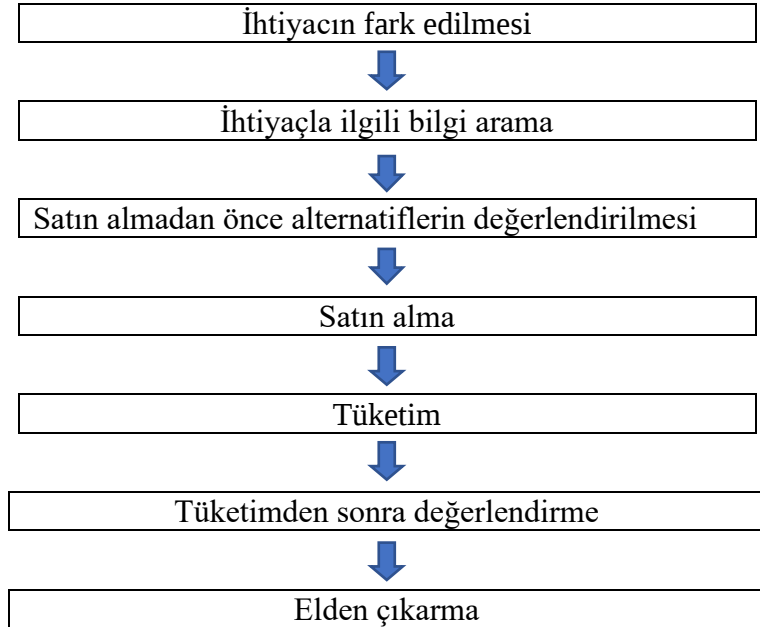
1.2.3. Tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma karar süreci

Günümüzde tüketici davranışları bir ürün ve hizmetin satın alınmasından önce tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme, satın alınacak malların kullanılma biçimleri ve kullandıktan sonraki davranışları ve tepkileri olarak ifade edilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2006).

Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının incelenmesi pazarlama açısından çok önemlidir. Bu inceleme yapıldığı zaman tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğu hakkında firmalar bilgiye sahip olmuş olurlar. Arzu edilen sonuçların elde edilmesi için ise, stratejilerin oluşturulması zamanı toplanan bilgiler kullanılır (Odabaşı ve diğerleri, 2016: 17).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve onları tatmin etmek zorunda kalmaktadır. Günden güne değişen rekabet koşulları içerisinde başarılı olmak için tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılması gerekmektedir. Bunun için ise ilk başta satın alma kararının kim tarafından verildiği, satın almanın amacı, satın alma sürecinin belirlenmesi gerekmektedir.

2001 yılında Engel, Kollat ve Blackwell tarafından EKB modeli ortaya konulmuştur ki, bu model, tüketicileri satın almaya yönelten sebepleri incelemektedir. Bu model, tüketicilerin mantıklı ve uygun kararları alabilmeleri maksadıyla olgu ve etkileri 7 basamakta göstermektedir. Bu model şekil 1.1 tasvir edilmektedir.



Şekil 1. 1. Mal ve hizmetler için tüketicilerin karar verme süreci (EKB Modeli) (Blackwell, Miniard, Engel, 2001)

Durmaz (2008)' a göre ise satın alma karar süreci beş aşamalıdır:

- İhtiyacın ortaya çıkması. Bir ihtiyacın ortaya çıkması ve tanımlanmasından sonra tüketici artık bilinçli bir şekilde satın alma sürecine girdiğini göstermektedir.
- Alternatiflerin belirlenmesi. İhtiyaçların tanımlandıktan sonra, ihtiyaçlara göre seçeneklerin ortaya koyulmasıyla başlamaktadır. İhtiyaca yönelik olan ürün ve hizmet alternatifleri belirlenir. Bu zaman tüketiciler elde edecekleri değerle ürünlerin maliyetini karşılaştırır.
- Alternatif fikirlerin değerlendirmesi. Belirlenen alternatifler içerisinde ihtiyacın giderilmesi için hangi alternatiflerin iyi olduğu değerlendirilmektedir. Bu süreçte tüketiciler alternatifleri karşılaştırarak karar verirler. Bu süreçte kolay, günlük tüketilen ürün ve hizmetlerde tüketicilerin değerlendirme yapması daha kolay ve daha hızlıdır.

- Satın alma kararının verilmesi. Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra, bu alternatifler arasından en çok beğendiğini seçerek bir seçim yapar. Satın alma sürecinde ise iki esas bilgiye ihtiyaç vardır. Bunlardan ilki tüketicinin ihtiyacını giderecek ürün veya hizmetin olup olmadığının, diğeri ise tüketici belleğindeki bilgiler ışığında markalar arasında seçim yapılacak seçenekler bilgisidir.

Tüketicilerin satın alma karar verme süreci üründen ve hizmetten bağımsız olarak değişebilmektedir. Sık sık alınan ürünlerin satın alma kararının verilmesi çok daha kısa sürede kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Daha dayanıklı ve uzun süre kullanıcılar ürünlerin alınması zamanıysa karar verme süreci daha karmaşıklaşmaktadır (Odabaşı, 2016: 333).

Tüketici karar modellerini anlamak için tüketici karar sürecinin temelini oluşturan davranış kavramının açıklanmasının incelenmesi gerekmektedir. Davranış, bir kişinin kendisiyle ve çevresiyle olan etkileşimlerinin bir fonksiyonudur, bu nedenle tüketici satın alma davranışı bir tüketicinin kişisel özellikleri ile çevreleri arasındaki etkileşimi anlayıp incelemeye ihtiyaç vardır (Koç, 2012).

Tüketici satın almadan önce bir karar alma sürecinden geçmektedir. Bunun için de birçok model geliştirilmiştir. Genel olarak ise tüketicilerin karar alma sürecinin 5 aşamadan oluştuğu kabul edilir.

Karar verme sürecinde ise genelde tüketici ile aşağıdaki durumlardan biri ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ertürk, 2019):

- Memnun olma. Bu zaman tüketici satın alma kararını doğru aldığını düşünür. Bu zaman satın alınan marka tüketici için çok daha ön planda olur. Diğer markaların iletişim çabalarını göz ardı etmektedir. Eğer tüketici memnun kalırsa, yeniden satın alma kararı verdiğinde bu markaya üz tutacaktır. Memnun kalan müşterilerde marka sadakati oluşma avantajı daha fazladır.
- Memnun olmama veya kısmen memnun olma. Kısmen memnun olma veya memnun olmama marka hakkındaki düşünceleri olumsuz etkilemektedir. Bu zaman ise tüketicilerin yeniden bu markanın ürünün veya hizmetini yeniden satın alması ihtimali azalmaktadır.

Tüketicilerle ürün veya hizmet satın alındıktan sonra da ilişkilerin kesilmemesi gerekmektedir. Odabaşı (2016)'a göre ise tüketiciler ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra aşağıdaki üç önemli durumla karşılaşmaktadır:

- Tatmin olmuştur. Bu zaman tüketicinin yeniden aynı hizmet veya ürünü satın alma ihtimali yüksektir.
- Kısmen tatmin olmuştur. Çelişki içerisindedir, ürünü veya hizmeti yeniden satın alma ihtimali azdır.
- Tatmin olmamıştır. Şikayetçi davranışlar sergilemektedir.

Tüketiciler iki tür satın alma davranışı sergiler: Deneme ve tekrar satın alma. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici ürünü küçük miktarlarda deneyerek değerlendirmeye çalışır. Her tüketici ilk kez kullandığı bir ürün için bu tür bir satın alma davranışı sergileyebilir. Deneme kullanımı sonucunda tüketici ürünü denemiştir. İhtiyaçlarını daha önce kullandığı ürünlerden daha iyi karşıladığını hissederse yeni bir ürün almaya başlar ve bu devam ederse ürüne bağımlı hale gelir. Verilen sonuç, tekrarlanan alımların deneme alımlarına göre daha büyük miktarlarda yapıldığını ve ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığını göstermez. Bu firmaların çekincesi olmadığı için istediği bir durumdur. Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerinin ve sonuçlarının farkındadır (Ertürk, 2019).

Şirketlerin temel amacı var olmaktır. Bu amaca ulaşmak için tüketicilerin markalarını tercih etmeleri halinde mümkün olabilir. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen faktörleri analiz ederek ve çeşitli pazarlama araçları aracılığıyla tüketicileri markalarını satın almaya yönlendirerek pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar.

1.3. Marka ve marka güveni

Günümüzde tüketiciler, ürünün işlevsel özelliklerinin dışında marka ile bazı soyut bağlar kurmaya, kendi kişilikleri arasında ortak noktalar aramaya, markanın sunabileceği farklı boyutları yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artması ve markaların artık ürünle beraber diğer değerleri de geliştirmesi ile birlikte markaların sadece ihtiyaçları karşılayan kaliteli bir ürünler üretmesi yeterli değildir. Markalar için ürünün kalitesi ve fonksiyonelliğinin yanı sıra farklı boyutlarda çeşitli değerler katma ihtiyacı doğmuştur. Maddi olmayan duygular,

güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi yaşam tarzı ve özellikler artık maddi özelliklerin önüne geçmektedir (Aydın, 2009:21).

1.3.1. Marka kavramı

Marka oldukça geniş bir kavram olduğundan literatürde de birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bunun doğrultusunda marka farklı birleşenlerden oluşmaktadır. Bunlar; sembol, isim, özellikler ve çağrılar bütünlüğü, beklentiler, algılar, tüketiciyi anlatan ifade, bazı yararlar hakkında yazılan sözlerdir (Tokol, 1996, 94).

Tüketici için eğer marka ne kadar iyi ise, bu olumlu olarak değerlendirilebilir fakat bu durumda da satın alma sürecine yeteri kadar etki edemeyebilir. Markalar tüketici gözündeki yerlerini, değerini aynı değeri tüketici için sürekli kıldığı zaman gerçekten önemli hale gelmektedir (Robertson, 1998).

Geniş çerçeveden markaya bakıldığında sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi olarak görülmemelidir aynı zamanda sadece pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir. Marka ayrıca sadece ürün yelpazesini çeşitlendirmek için ortaya atılmış bir kavram da değildir. Pazarın içinde var olan ve sürekli artan rekabet, firmaların sürekli durmadan yeni ürün ve marka oluşturma politikaları ve ayrıca tüketimin çok hızlı bir şekilde olması gibi faktörler ile firmaların markalarını var etmeleri için uzun soluklu marka stratejilerine ihtiyaç duymaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019).

Marka, ürün ve hizmeti kimliklendirir. Bu şekilde de markalar tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da reddetmesine imkân tanımaktadır. Markalar ayrıca ürünlerin imajlarının taşıyıcılarıdır. Marka zaman içerisinde ürünün ve hizmetin kim tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu terk ederek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir. Buna bağlı olarak, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünülemeyeceği görüşünün, yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği görüşüne bıraktığı kabul edilmektedir (Ayber, 2003).

Markayı görünen kısmı ve görünmeyen kısmı olarak iki bölüme ayırmak mümkündür. Görünen kısımları denildiğinde, sembol, logolar, ambalaj, marka ismi olarak anlaşılmaktadır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değer, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Görünen ve görünmeyen kısımların değerlendirilmesi markaların güçlü olabilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Markaların görünmeyen kısmı onların ruhunu göz önüne getirir ve markanın insanların aklında kalıcı bir yer tutmasını sağlar (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Kotler (2012)'e göre pazarlamanın kendisi aslında marka inşa etme sanatıdır. Marka gibi tanınmayan şey muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise fiyat farkına dikkat çekilmesi gerekmektedir.

Güçlü bir marka inşa etmek için ise güçlü bir kalite algısının inşa edilmesi gerekmektedir. Bu zaman kalite, ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı, doğruluğu, bakımı ve diğer verilen özelliklerin tümü olarak anlaşılmaktadır (Baybars, 1999).

Marka, ürünü rakiplere göre farklılaştırmayı sağlamaktadır. Bir ürünün ise markalaşmasının sebebi diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Markanın farklılaşmasının en önemli unsurlarından biri de marka adının doğru bir şekilde seçilmesidir.

Mucuk (1991) çalışmasında marka adını oluşturmada aşağıdaki önemli faktörleri belirtmektedir:

- Adın kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelmesi
- Ambalaj ve etiketlenmesinin güzel olması
- Olumsuz mesajlar iletmemesi
- Ürün adının telaffuzunun kolay olması
- Tüm reklam araçlarına uygun olması
- Dikkat çekici olması
- Rakiplerden ayırt edici özelliğinin olması

Başarılı bir marka yaratmak için önemli olan unsurlardan biri de sembol ve logonun akılda kalacak bir şekilde tasarlanmasıdır. Marka sembolünün güçlü olması, marka kimliğine de güç vermektedir. Aynı zamanda da markanın daha kolay hatırlanmasına sebep olur. Logonun tasarlanmasında da renklerin çok büyük önemi vardır. Renklerin ürüne ve markaya kişilik kazandırmada, markanın tanınmışlığının artırılmasında ve ikna gücünün artırılmasında da rolü vardır (Ulufer, 2002).

Marka hakkında konuşulduğu zaman marka imajının da öneminden bahsetmek gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin ürünle ilgili tüm algılarını ifade etmektedir.

Marka imajı, bir markayla ilişkilendirilen en temel ve tanınık kavramdır. Görüntü, zihinde oluşan bir dizi düşünce olarak tanımlanabilir ve bir bilgi dizisinin sonucudur. Marka kimliği, bir markanın veya ürünün gerçekte ne olduğunu yansıtır ve kişiliğini, ruhunu ve karakterini aktarır (Tosun, 2003).

Marka kişiliğinin bir alt bileşeni olan marka imajı, katma değerli özelliklere sahip olduğundan, ilgili araştırmalar stratejik olarak yapılmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır. Bir marka kimliği, anlamlı bir birleşik öğeler kümesidir. Çağrışımlar nedeniyle tüketicinin zihninde oluşan bir algı olarak tanımlanmaktadır. İmgelerin temel unsurlarından biri sözel olmayan görsel sunumdur. Marka imajı, pazarlama iletişimi stratejileri ve uygulamalarının ürünlerle ilişkilendirdiği çağrışımlarla ilgilidir (Uztuğ, 2005).

Marka ile ilgili literatür taramalarında marka sadakati ve farkındalığı da ön planda tutulmaktadır. Karpaz (2004) çalışmasında marka farkındalığını, markayı hatırlamak için tüketiciye verilen ürün kategorisi içerisinde, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Marka bilinirliği kavramı, bir kuruluşun markasını hedef kitlesine ve potansiyel hedef kitlesine iletebilmesi için oldukça önemli bir detaydır. Markanın hedef kitlesinde oluşturacağı ilk izlenim, farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşturulabilir. Bu süreçten sonra marka ile ilgili imaj konumlandırılır ve bu imaj olumlu ise hedef kitle kendisini markaya bağlamaya başlar. Bu, herhangi bir marka sahibi ajansı, ulaşmak istedikleri nihai hedefe, yani marka sadakatine doğru hareket ettirebilir.

Marka sadakati ise bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkidir. Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek pazarlama ve diğer etkilere rağmen, aynı markayı tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen markayı tekrar alma için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999)

Marka sadakatini perspektif açıdan davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayırmak mümkündür. Belirli bir zamanda ölçümlenen sadakat tutumları davranışsal sadakat olarak adlandırılır. Marka sadakati, tekrarlanan satın almaya bağlı olarak bir markaya ilişkin güçlü içsel bir eğilim içermekten buna tutumsal perspektif adı verilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

1.3.2. Marka güveni

Güven kavramı pek çok literatürde tartışılmaktadır. Güven bireyin ve toplumların kararlarında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Markaya duyulan güven işletmelere olumlu düşünceler duyulmasına sebebiyet verecektir. Marka güveni ise, bir markayı satın almadan önce ona inanmak olarak açıklanmaktadır. Bu durumda ise müşterilerin duyulan güvendedeki iyi niyeti çok önemlidir (Kara,2009).

Güven; bir markanın kendine ait olan yükümlülüklerini iyi bir şekilde gerçekleştirmeye devam etmesi ile oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret etmektedir. Bu açıklama markaların müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelmektedir. Karmaşa durumlarında ise müşteri için güven. karar almayı kolaylaştırmaktadır (Doney ve Cannon, 1997).

Müşteriler markadan her zaman uzun vadeli ve güvenli reaksiyonlar göstermesini beklemektedirler. Bu beklentiler karşılandığı sürece ise müşterilerin tatmin düzeyi artar ve neticede marka bağlılığının oluşması beklenir (Eren ve Erge 2012).

Bir diğer açıdan güven; bir işlemde müşterinin beklenti ve riskleri karşılıklı bir şekilde üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi beklediği bir olayla karşılaşması durumunda güven duyar. Güven aynı zamanda riskler olsa bile, diğer tarafa inanma isteğidir. Bu istekler geçmiş tecrübeler de dayanmaktadır. Güven aynı zamanda diğer tarafın olumsuz sonuca neden olması ihtimaline karşıt sadece olumlu sonuç alma beklentisini oluşturmaktadır (Lau ve Lee, 1999).

Hedef kitle belirlendikten sonra, işletmeler bu kitle ile ilişkiler kurmaya başlamış ve aralarında güven oluşturma çabalarına başlamışlardır. Pazarda müşterinin kendilerine karşı daha çok güven hissetmesini sağlayan işletmeler rakiplerine nazaran üstünlük kazanmış ve daha başarılı olmuştur (Chaudhuri ve Holbrook, 2004).

Tüketici belirli bir markanın ürünlerini sorunsuz bir şekilde kullandığında, markanın gösterdiği performansı yerine getireceğine olan inancı yükselir. Marka güveni, markaya yönelik bir inanç olarak hizmet ettiğinden, bu inanç daha sonra marka sadakatine çevrilmiştir. Marka sadakati ise işletmelerin en çok sahip olmak istediği üstünlüktür (Mishra vd., 2016). Başarılı markalar, müşterilerle oluşturduğu güveni kırmamaya dayalı bir pazarlama ilişkilerini giderek sadakate dönüştürmeye çalışmaktadır. Aksi takdirde ise güvenin azalması halinde sadakat azalması da gözlemlenebilir. Tüketici ile markanın

bağlılığında en önemli unsurlardan biri güvendir. Güven aynı zamanda müşterilerin de uzun dönem sadakatının temel faktörüdür. Müşteriler markalara güvendikleri zaman sadece markanın ürünlerini almakla kalmaz, aynı zamanda diğer markaların tekliflerini de reddetmiş olurlar. Bir diğer taraftan bakıldığında ise markaya güvenen müşteriler bu markayı diğer tüketicilere de önermekte ve pazarlamanın en etkili iletişim kanallarından olan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini gerçekleştirmiş olurlar (Alhaddad, 2015). Yapılan araştırmaların sonucunda marka güveninin marka sadakatine büyük bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Güney Kore’de Song (2019) tarafından yapılan bu araştırmada da marka güveninin marka sadakatine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

1.4. Dijital dünyanın önemi

Dijital pazarlama, 21. yüzyılda işletmeler için önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Bunun esas sebebi ise işletmelerin karşısında “dijital bir tüketici” olmasıdır. Tüketiciler dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan sosyal ağlar aracılığıyla işletmelerle ilgili bilgilere ulaşmaktadır.

1.4.1. Dijital pazarlamanın tarihi

21. yüzyılda olan teknoloji devrimi hayatın her alanına etki ettiği gibi, satın alma davranışlarına ve tüketiciler üzerine de büyük bir etki göstermiştir. Teknoloji devrimi 20. yüzyılın sonlarına doğru yaranmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda internet sadece askeri amaçlar için kullanılmaktaydı. 1990’lı yıllardan itibaren ise hem ticaret hem de sosyal alanlarda kullanılmaya başlamıştır (Çizmeçi, 2015).

İlk olarak 1990’lı yıllardan başlayarak kişisel bilgisayarın evlere girmesi sonucunda internetin hızla yayılmasıyla beraber dijital pazarlama kavramı da insanların hayatına girmiş oldu (Gökşin, 2018). Dijital pazarlamanın tarihi ise 1980’li yılların başına dayanmaktadır. Bu yıllarda bilgisayar sistemleri sadece tüketicilerin bilgilerini bir araya toplamak ve depolamak maksadıyla kullanılırdı. Robert Kestenbaum ve Robert Shaw çeşitli veri tabanı pazarlama modelleri yaparak ve geliştirerek kullanıma sundular. Bu modeller müşteri ilişkileri stratejileri ve pazarlama analizleri gibi birçok faktörü dijital ortamlara sunmuş oldu. Web 1.0 platformunda ise kullanıcılar sadece durağan bilgilere erişim sağlamaktaydı (Çelik, 2023).

1990’lı yıllarda “cookie” tarayıcı tabanlı çerezlerin kullanılmaya başlanması dijital pazarlamanın önemli dönüşümünü gerçekleştirmiştir. Bu çerezler siteden ayrılan

kullanıcıların bilgilerini depolamaktadır. Günümüzde de çerezlerin yardımıyla yeniden pazarlama uygulamalarının yapılmasında kullanılmaktadır. Dijital çağda içerikleri üreten ve tüketen kişiler aynıydı. Web 2.0 teknolojisinin hayata gelmesiyle beraber dijital pazarlama tarihinin en önemli dönüşüm noktalarından biri yaşanmıştır. Bunun sayesinde kullanıcılar içerik üretebilir, yorumlarını, fikirlerini ve görüşlerini kullanabilecek duruma gelmişlerdir. 2000'li yıllardan itibaren ise kullanıcılarının sayının her gün artmakta olan sosyal medya platformları kuruldu (Şengül, 2018).

Dijital pazarlama tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biri, kullanıcıların içerik oluşturmak için Web 2.0 teknolojilerini kullanmasıdır. Web 1.0'ın internet çağında, web siteleri yalnızca okunabilen statik içerik içerirken, Web 2.0 teknolojileriyle birlikte dinamik içerik çağı başlamıştır. Kullanıcılar siteye istedikleri içeriği yükleyebilmekte ve bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, bu da interaktif bir ortam yaratmaktadır. Sosyal ağların doğuşuna yol açan en önemli adımlardan biri, kullanıcıların web siteleri ile etkileşime girmesini sağlayan içerik paylaşım kültürü olmuştur (Gökşin, 2018).

1.4.2. Dijital pazarlama kavramı

Akıllı cihazlar, oyun konsolları, bilgisayarlar vb. birçok cihazın insanların hayatına girmesiyle birlikte dijital dünya tüketici algılarını da değiştirmiştir. Şimdi tüketici, kendisi için hazırlanan tekliflerle daha bilinçli, duyarlı ve doğrudan ilgili hale gelmiştir. Bu yeni dönemde markalar dijitalleşmekte ve aynı zamanda mevcut dijital kanallar ve pazarlama yatırımları ile kampanyalarını hayata geçirmeye başlamaktadır. Dijital pazarlamanın en geniş tanımı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital teknolojiyi kullanan hedefli ve ölçülebilir iletişimdir (Kaya 2017).

Dijital pazarlama, internet üzerinden markaların tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde yapılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını amaçlayan bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple de dijital pazarlama şirketler açısından önem arz etmektedir (Çizmeçi, 2015).

Dijital pazarlama internet üzerinden yapılmakta olan tüm pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır. Dijital pazarlamada işletmeler yönünden hedef kitle; markanın veya ürün ve hizmetin hitap ettiği internet kullanıcılarıdır (Ceyhan, 2020).

1.4.3. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş

Her ne kadar dijital pazarlama ayrı bir şekilde renilse de aslında temelini geleneksel pazarlamadan almaktadır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı yöntemlerle tüketicilere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Geleneksel ve dijital pazarlama uygulamaları reklam, satış ve pazarlama araştırmaları tarafından bakıldığında farklılıklar göstermektedir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel pazarlama araçlarına göre dijital pazarlama kanallarında tüketicilerle iletişime geçmek çok daha kolaydır. Müşteri hizmetleri açısından incelendiğinde ise dijital pazarlama 7 gün ve 24 saat çevrim içi iletişim olanağı sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada ise telefon, mektup, bireyle görüşme gibi araçlar kullanılmaktadır (Ryan, 2016). Aşağıdaki tabloda geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın temel farkları gösterilmektedir.

Tablo 1. 2. *Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar (ağılar, 2006)*

	Geleneksel	Dijital
Reklam	Sunulan bilgi sınırlıdır. Televizyon, radyo gibi geleneksel araçlar kullanılır.	Sunular bilgiler çok geniştir. Diğeri sitelerde de yapılan reklam faaliyetleri de yeni ziyaretçini çekme olanağına sahiptir.
Müşteri Hizmetleri	Birebir tüketicilerle görüşmelerden, odak gruplarından, telefon veya mektup yoluyla yürütölen anketleri kullanılır.	Cevaplar telefon veya e-posta ile yollanmaktadır. Hizmet kesintisiz bir şekilde sunulur. Çevrim içi diyaloglar yürütöölür.
Satış	Örün fiziksel bir şekilde veya görsellerle tanıtılmaktadır. Müşterilere ve potansiyel müşterilere telefon aracılığıyla ulaşılmaktadır.	E-posta ile kurulan iletişim bilgilerinden yararlanılır. Dijital satış kanalları ise gittikçe daha da farklılaşmaktadır.

Genel olarak pazarlamanın amacı, şirketin ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak tüketicilerin karar alma süreçlerine dahil olur ve işletmeyi tercih etmelerini sağlar. Genel amaç aynı olmakla birlikte pazarlamanın gelenekselden dijitale geçişini sağlayan, kullanılan pazarlama kanallarıdır. Ancak pazarlama kanallarının değışmesi pazarlama anlayışını çok farklı kılmıştır. Kullanılan dijital kanallardaki değışiklikler, pazarlama stratejilerini daha hızlı ve daha esnek hale getirmektedir. Geleneksel pazarlamadaki birçok sorun, dijital pazarlama ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu anlamda geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırılması aşağıdaki Tablo 1.3'te gösterilmiştir (Bilge, 2021).

Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi sosyal ağların yaygın olarak benimsenmesi pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim biçimini değiştirmiştir. Şirketler, çeşitli dijital platformları ve bilgi iletişim araçlarını kullanarak daha nesnel, ilişkisel ve etkileşimli pazarlama teknikleri ile rekabetçi hale geldi. Özellikle dijital reklamcılıkta yenilikçi cihazların ve veri pazarlamasının benimsenmesi, geniş ve etkili bir erişim sunmaktadır. Kısacası, dijital pazarlama hem gerçek hem de sanal dünyada daha bilgili, daha güçlü ve çevrimiçi müşteri grupları ile sonuçlanmıştır (Krishen, 2021).

Aşağıdaki Tablo 1.3'te geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki maliyet, iletişim, etkileşim, zaman, hedef kitle, analiz ve aktör açısından farklar gösterilmektedir.

Tablo 1. 3. *Geleneksel ve dijital pazarlama karşılaştırması (Kayasaroğlu, 2018, http-4)*

	Geleneksel	Dijital
Maliyet	Ayrılan bütçe yüksektir	Reklam dışında kullanılan mecralar için bütçe ayırmaya gerek yoktur
İletişim	Tek yönlü iletişim sağlanmaktadır	Tüketicie hangi kanaldan erişilmişse, o kanal üzerinden tüketici işletmelerle iletişime geçebilmektedir.
Etkileşim	Etkileşim tek yönlüdür. Bu sebeple tüketicilerle ilişkileri sınırlıdır	Etkileşim çift yönlüdür ve tüketici ile kolay bir şekilde etkileşim kurmasına izin verir
Zaman	Herhangi bir hata ortaya çıktığında bu hatanın giderilmesi uzun sürmektedir.	Ortaya çıkan hatalar anlık müdahale ile hızlıca halledilebilir.
Hedef Kitle	Hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitleye ulaşılması zor ve maliyetlidir	Hedef kitleye erişim kolaydır. Aynı zamanda hedef kitle erişimindeki sonuçlar ölçülebilir
Analiz	Geleneksel pazarlamada analizin yapılması oldukça zordur	Dijital pazarlamada ise; bahsetme, erişim sayısı, beğenme sayısı gibi bildirimlere kolay bir şekilde erişilebilir ve ölçülebilir
Aktör	Ünlüler veya mikro aktörler gibi tanınan kişiler ürün tanımlarını yapmaktadır	Ünlülere yer verilmiş olsa da buradaki asıl aktörler tüketicilerdir

Teknolojinin insan ve kültürle beraber, karşılıklı bir etkileşim içerisinde bulunarak pazarlama alanında gelişecek yeni teknolojilerle birlikte; internet kullanıcı sayısının da artmasıyla dijital pazarlamanın giderek daha da yaygınlaşması beklenmektedir.

1.4.4. Dijital pazarlama kanalları

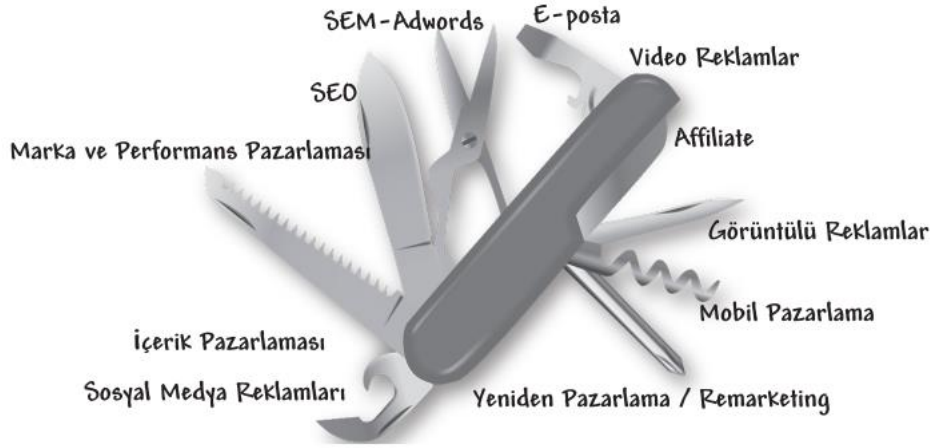
İşletmeler dijital pazarlama için hazırladıkları stratejilerini dijital pazarlama kanallarını kullanarak uygulamak zorundadırlar. Dijital pazarlamadan tam anlamıyla yararlanmak için işletmeler dijital kanallar vasıtası ile toplanılan verilere dayalı olarak müşterilerle etkileşimler oluşturduktan sonra etki yaratan stratejileri bulmak için geniş bir kanal dünyasının inceliklerine inmelidir. Dijital pazarlama kanalları adı altında birleşseler de bu kanalların çoğu tek başına bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir (Bilge, 2021).

Geçmiş yıllarda hâkim tüketici kitlesinin değişmesi ve alışkanlıklarının farklılaşmasıyla birlikte mevcut tüketici kitlesine uygun dijital pazarlama kanalları geliştirildi. Kitlemel ve teknolojik devrimin getirdiği ilerlemeler ile personel, ulaşım, imalat vb. maliyetleri ortadan kaldırarak firmalara doğru hedef kitleye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır (Güleryüz, 2019).

Literatüre bakıldığında dijital pazarlama kanalları farklı başlıklar altında incelenmektedir. Bilge, (2021) kendi çalışmasında dijital pazarlama kanalları adı altında aşağıdaki kanallardan bahsetmektedir:

- E-posta
- Arama motoru pazarlaması
- İçerik pazarlaması
- Bağlı kuruluş (satış ortaklığı) pazarlaması
- Sosyal medya pazarlaması
- Görüntülü reklam pazarlaması
- Sosyal medya fenomeni (Influencer) pazarlama

Gökşin, (2018) ise dijital pazarlama kanallarını Şekil 1.2'deki gibi tasvir etmiştir.



Şekil 1. 2.Dijital Pazarlama Kanalları (Gökşin, 2018)

Bir diğer kaynakta ise dijital pazarlama kanalları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Güleryüz, 2019):

- Televizyon
- İnternet
- Mobil cihazlar
- Dijital panolar
- Tüm elektronik panolar

Dijital pazarlama kanalları olmadan tüketicilerle ilişkilerin kurulması mümkün olmaz. Doğru şekilde tüketicilerle ilişkilerin kurulması için, doğru kanalın seçilerek pazarlama stratejilerinin bu kanal üzerinden uygulanması gerekmektedir.

1.4.5. Dijital pazarlama stratejileri

Günümüzde tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri tamamen dijitalleştirilmiş ve yenilikçi hale gelmiştir. Geleneksel yaklaşımdan doğru veya yanlış bir ayrılma sonucu maksimum karı hedefleyen bir politika ile günümüzde şirketler pazarlama faaliyetlerini daha da yoğunlaştırmıştır. Bu alanın gelişme stratejileri farklı olsa da pazarlamanın altında yatan değerler ortaktır.

Dijital pazarlamaya net bir yaklaşım yoktur. Her işletmenin kendi şartları ve imkanları doğrultusunda kendi stratejisini geliştirmesi önerilmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinden önce dijital pazarlamanın temel adımlarını açıklamak gerekmektedir. Temel adımları Stoken, (2013) çalışmasında açıklanmıştır:

- İçerik. Stratejinin daha etkili olması için içeriğın düzgün bir Şekilde yazılması gerekmektedir.
- Değeri değışimi. Bu adımda; işletme hangi değeri bu pazara kazandırabilir? Hizmet veya ürünün üstünde hangi değeri sunulabilir? gibi soruları yanıtlamaya çalışarak vaatlerin değeriendirilmesi yapılmaktadır.
- Hedefler. Bu aşamada hedefler, taktikler, kilit performans göstergeleri, amaçlar olarak bölünmektedirler.
- Taktikler ve değışim. Hedefler belirlendikten sonra, pek çok araç taktik olarak tercih edilmektedir. Taktiklerin de kendi içerisinde güçlü yönleri mevcut olmaktadır.

Günümüzde ise pazarlama kanalları iki stratejiye bölünmektedir; çekme ve itme stratejisi.

1.4.5.1 Çekme stratejisi

Çekme stratejisindeki asıl amaç ürün veya hizmeti tüketicilere sunmaktır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri reklamların rakiplerin reklamlarına nispette daha ilgi çekici olmasıdır. Daha çok, tanıtımı, tutundurması, indirimleri, primleri kendi içerisinde barındırmaktadır (http-1).

Dijital pazarlama stratejilerine ait olan çekme stratejilerinin temel amacı sunulan içeriğın müşterilerin onayı ile tüketicie iletilmesidir. Doğru içeriğı doğru kitleye ulaştırmanın yanı sıra bu iletişimi hedefleyerek müşteriyi o alana çekmek de önemlidir. Çekme stratejisinde yapılacak ürün tanıtımı, promosyonların ve indirimlerin yapılması tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Özellikle de fiyat odaklı yapılan değışiklikler tüketicilerin dikkatini çekmekte çok başarılıdır. Bu stratejide mşterie ulaşmayı hedef alan firmalar reklam ve tutundurma faaliyetlerini de planlamaktadır (Güleryüz, 2019).

1.4.5.2 İtme stratejisi

Çekme stratejisinde olduğu gibi itme stratejisinde de hedef mşterie ulaşmak ve tanıtımı gerçekleştirmektir. İtme stratejisi, çekme stratejisinden farklı olarak müşteri izni olmadan da iletişim kanallarını kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden birinin tanıtım stratejisi, tüketicilerin şirketin yoğun bilgi iletişimiyle iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu Şekilde, birçok tüketicie görülebilse de markalar için uygun sosyal ekonominin ve nüfus istatistiklerinin kalitesi sınırlı olacaktır ve erişim sonuçları markanın

hedeflerinden daha düşük olacaktır. Buna ek olarak, bu bilgi mesajı tüketicilerin marka algısına yol açan tüketici gereksinimleri gerektirmemektedir (Şahin, 2018).

Çekme stratejisinde amaç kullanıcıların izni olmadan, mesajların tüketicilere gönderilmesidir. İki strateji arasındaki temel fark itme stratejisinde alıcının izni olmamaktadır. Bazı kaynaklarda itme stratejisi, spam (istenmeyen) yöntem olarak bilinmektedir (Parlak, 2018)

1.4.6. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Dijital pazarlama çok kapsamlı ve aynı zamanda etkileyici bir pazarlama stratejisidir. Kendi içerisinde birçok kanalı bulundurmaktadır. Hızla gelişen teknoloji döneminde dijital pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler için pek çok avantajı vardır ki, bu avantajlar aşağıda olduğu şekilde sıralanabilir (Öncü, 2002., [http-3](http://3)):

- Tüketicilerin ürünlere yönelik eğilimleri işletmeler tarafından araştırma yapılarak daha kolay bir şekilde öğrenilebilir. Öğrenilen veriler doğrultusunda rakiplere karşı nasıl daha başarılı olacağını öğrenebilir.
- Müşterilerle doğrudan iletişimin kurulması sebebiyle zamandan tasarruf etmektedir; müşteriye sunulan hizmetin çevrim içi olması sebebiyle çalışan işçi ihtiyacı düştüğü için, otomatik olarak maliyeti de azalmaktadır.
- Tüketicilerin ürünler hakkındaki geribildirimleri şirketler için çok önemlidir. Tüketicilerin ürünler hakkındaki beklentilerini, tutumlarını bilmek dijital pazarlamada çok daha kolaydır. İşletmeler ise elde ettikleri bilgileri analiz ederek müşterilerin eğilimlerini belirlemekte ve buna uygun stratejiler geliştirmektedir.
- Dijital pazarlama sayesinde sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Şöyle ki, şirketler için küresel seviyede pazarlama olanakları kolaylaşmıştır. Yeni pazarlara dahil olmak artık daha rahattır.
- Dijital pazarlamada zaman ve mekân sınırları yoktur. Tüketicilere 7 gün 24 saat kesinti olmadan ulaşılabilen ve etkileşimi artırmak mümkün olmaktadır. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak mümkündür.
- Tüketiciler şirketlerin mevcut ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgiye daha detaylı, daha çok ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda farklı markaların benzer ürünleri ile de karşılaştırma yapabilmektedir.

- Dijital pazarlama kanallarının hedef kitlelere ulaşması olasılığı çok daha yüksektir.
- Canlı sohbet odalarını kullanarak müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sorularını cevaplamak; sorunlarına, şikayetlerine aynı zamanda önerilerini de çok kısa bir zamanda cevaplamak mümkündür.
- Dijital pazarlama sayesinde hedef kitlelere uygun bir şekilde özel içerikler oluşturulabilmektedir. Müşterilerinin her biri için ayrı içerik üreterek, onlarla daha kolay kişiselleştirilmenin yapılması ve yakından bağların kurulması da mümkündür.
- Dijital pazarlama uygulamalarında yapılan reklamların sonuçları ölçülebilmektedir.
- Dijital pazarlama kanallarında verilen reklamlar geleneksel reklam uygulamalarından daha ucuzdur ve etkin sonuçlar vermektedir.

Dijital pazarlama, işletmelere çeşitli şekillerde faydalar sunar. Stratejinin avantajlarına ek olarak, bu platformdaki şirketler, dijital platformda sürekli bir tüketici varlığına sahip olmaya zorlanmaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlamanın dezavantajları vardır. Dijital pazarlamanın dezavantajları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Todor, 2016., [http-2](#)):

- İnternete bağlanmada yaşanan aksaklıklar sebebiyle, hizmetlerin sunulmasında olumsuz etkiler oluşabilmektedir.
- Elektronik ticaret sürecinde tüketici ürünü almadan önce onunla fiziki olarak karşılaşamamaktadır.
- Dijital pazarlama platformlarında yapılan pazarlama uygulamaları rakipler tarafından kolay bir şekilde kopyalanabilir ve dolandırıcılık gibi kötü bir amaçla kullanılabilir.
- Uygulamalarda kullanılmakta olan elektronik ödeme sistemlerine kullanıcılar henüz tam güvenmemektedir. Bu da çevrim içi alışverişin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.
- Dijital pazarlama platformlarında günümüzde rekabet çok yoğun olmaktadır.

- Bir ürünü hakikaten satın alma niyeti olmayan kullanıcılar tarafından olanakların kötüye kullanılması, açık teslimatta nakit ödeme uygulanması dijital pazarlamanın dezavantajları sırasına girmektedir.
- Şirketlerin markaları hakkında herhangi bir olumsuz yorum veya hedef kitlenin eleştirileri sosyal medya ve inceleme siteleri aracılığıyla görülmekte ve çevrimiçi ortamda etkili müşteri hizmetleri sağlamak için zor olabilmektedir. Olumsuz yorumlara etkili bir şekilde yanıt vermeme şirketin marka imajına zarar verebilir.
- Güvenlik açıkları nedeni ile dijital platformlar ve internet uygulamaları tüm kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir.
- Teknolojik yapılar genellikle teknik sorunların, hataların olduğu bir yapı olduğundan beklenmedik sorunların ortaya çıkabilmesi ihtimali vardır.
- Dijital platformlarda, dijital pazarlama stratejileri uygulanırken çok fazla içerik yüklenmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple müşterilere ve potansiyel müşterilere mesajlar iletilirken dikkatli davranışlar sergilemek gerekmektedir.

1.5. Dijital pazarlamayla değişen tüketici davranışları

İnternetin günümüzde yaygın kullanılması insanların yaşamında birçok etkiye ve dönüşüme sebep olmuştur. Bu değişimler ise sosyo ekonomik ve kültürel açıdan etkisini göstermektedir. Dijital dönüşüm süreci içerisinde tüketicilerin tüketimle ilgili alışkanlıkları değişmiş, ürünle ve özellikle pazarla olan ilişkilerinde farklılaşma gözlemlenmiştir. Firmalar iş yapma şekillerini internetin getirdikleri ve tüketicilerin geçiş yaptıkları bu internet temelli pazarlamaya uygun bir şekilde yapmaya başlamak zorunda kalmıştır. Bu durum her iki taraf için zorlukları ve üstünlükleri beraberinde getirmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkat edilen en önemli nokta, tüketicilerin davranışlarında olan farklılaşmalardır. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerle dijital platformda kurdukları etkileşim onların dijital alanı ön planda tutmalarını sağlamıştır (Tiago ve diğerleri, 2014).

Dünyada dijital açıdan olan bu değişimler günümüzde “dijital tüketici” kelimesi altında yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzdeki bu tüketici grupları dijital platformlarda ürün ve hizmetler hakkında istedikleri bilgilere, istedikleri anda ulaşma imkanına sahiptir. Aynı zamanda bu tür tüketiciler dijital platformlarda

markalar ile ilgili her türlü bilgiye istedikleri zaman kolaylıkla ulaşabilmektedir. Burada ise esas maksat etkileşimin artırılmasıdır. Bunun için ise müşterilerle ilişki kurarak, paralelinde etkileşim olanağı sağlanmaktadır (Alan vd., 2018).

İletişim teknolojisinin gelişmesi tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bireysel, zaman ve ihtiyaçlarının en kısa sürede karşılanmasını bekleyen, farklılık ve yaratıcılık peşinde koşan, güçlü bir marka sadakatinden yoksun, kişisel üretime değer veren yeni bir tüketici türü ortaya çıkmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005:53).

Pazarlamadaki dijital dönüşüm süreciyle beraber olarak ortaya çıkan dijital tüketiciler satın almak istedikleri ürün bilgisi, ödenmesi gereken fiyat bilgisi, hizmetin kalitesi gibi pek çok konuda bilgi erişimi ve özelleştirme içerisindedir. Bu tüketiciler ürün veya hizmetlerin fiyat, değer, özellikleri açısından sınıflandırılabilen ve aynı zamanda daha önceki kullanıcıların da bu ürün veya hizmet hakkında bilgilerine ulaşabilmektedir. Dijital tüketiciler artık ne istediğini daha iyi bilen ve farkındalığı daha yüksek olan tüketicilerdir. Bu tüketicileri ise satın almaya ikna etmek şirketler için daha zordur (Wind ve Mahajan, 2002).

Dijital pazarlama tüketicilere fiyat şeffaflığı sunmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama platformlarında rahatlıkla ürün karşılaştırması yapmak mümkündür. Burada dijital tüketiciler kendi fiyatlarını önerebilir ve satıcıdan bağımsız bir şekilde açık arttırma yolu ile pazarlık yapabilir. Bütün bunlar ise iş dünyasının gittikçe karmaşıklaşan yapısını geliştirmektedir (Parsons, 1998)

Teknolojinin hızlı bir şekilde değişmesi ile internet toplumun çoğu kesimi tarafından kullanılmaya başlamıştır. Teknoloji sadece insanların yaşamlarını değil, aynı zamanda onların tüketim algılarını da değiştirmiştir. Yeni pazar yapılanmaları ve aynı zamanda yeni satın alma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Rekabet üstünlüğünü ele geçirmek isteyen firmalar tüketicileri daha fazla araştırmak zorundadır. Teknoloji tüketicilere alışveriş sürecinde birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler elektronik pazarda alışveriş yaparken daha bağımsız ve özgür davranmaktadır, çünkü tüketici alışveriş yaparken mağazada baskı altında kalmaktadır (Omarli, 2017).

Dijital tüketici dediğimiz kişiler günlük faaliyetlerini dijital platformlarda gerçekleştirmek eğilimindedir. Çevreyle iletişim kurmak, alışveriş, eğlence ve birçok diğer konularda tüketiciler bilgi aramakta ve buna uygun bilgi toplulukları oluşmaktadır.

1.5.1. Pandeminin tüketici davranışlarına etkisi

Yeni korona virüs (Covid-19) ilk kez 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır. 2020 yılının 11 şubatı ise Dünya Sağlık Örgütü hastalığın adını Covid-19 olarak açıklamıştır. Hastalık farklı ülkelerde farklı tarihlerle ortaya çıkmıştır ve her ülke kendi yöntemleri ile virüsten korunma yolları geliştirmiştir (Yıldız, 2020: 384)

Birçok ülkede iş yerleri çevrim içi olmaya başladı, üniversiteler, okullar çevrimiçi eğitime geçti. İnsanlar birbirleri ile çevrim içi bir şekilde haberleşmeye başladı. Alışveriş merkezlerine, marketlere giden insanların sayısı azaldı. Salgın nedeniyle birçok ülkede ilan edilen karantina uygulamaları tüketicilerin alışveriş yöntemlerinin değişmesiyle sonuçlandı (Şahiner vd., 2020).

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun, yani %80'inden çoğunun firmaların dijital tekliflerine açık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle de pandemiden sonra tüketicilerin firmalarla dijital deneyim yaşamaya daha fazla değer verdikleri görülmüştür. Pandemi insanlarda daha çok her şeyi evden yapma isteğinin artmasına ve dolayısıyla dijital sistemlerin daha çok gelişmesine sebep olmuştur. Dijitalleşme tüketicilerin hayatına bir alternatif olarak gelse de pandemi sürecinde artık bir gereklilik haline gelmiştir. (Shankar vd., 2020, s. 2).

Tüketiciler küresel salgın nedeni ile dijitalleşmeye çok daha kısa sürede uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Tüketicilerin her birinin karar vermesi, markalarla iletişime geçme şekilleri, bir ürün veya hizmeti satın alma ve tüketme şekilleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler, pandemi zamanı eve kapandıkları zaman pek çok şeyi dijital kanallardan yaparak yeni bir çağın kapılarını araladı. Bu yeni dönemde firmaların yeni tüketici profillerini gözden geçirmeleri zorunlu bir hale gelmiştir (Hacıoğlu, 2021).

Pandeminin insanların hayatlarına girmesiyle beraber, dijitalleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi, tüm bunlar hepsi tüketicilerin davranışlarının kökten değişmesine neden olmuştur. Teknoloji ile tüketiciler artık her şeyi “tek tıkla” halledebilme ayrıcalığına sahipler. İşletmeler ise tüketicilerin dikkatini çekmek ve iyi bir şekilde rekabet yürütmek için teknolojiyi kullanmak zorunda kalmaktadır. Pandeminin

hayatımıza getirdiği birçok yeni alışkanlıkların daha uzun yıllar hayatımızda kalıcı olacağı tahmin edilmektedir (evik Tekin, 2020: 2336).

Covid-19 salgını zamanı bu süre zarfında tüketicilerin hem satın alma hem de ödeme şekillerinde değişiklikler yaşanmıştır. ING Grup Avrupa'nın 13 ülkesinde araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda insanların salgın sebebi ile nakit ödeme yapmaktan kaçındığı ve daha çok kredi kartı ile ödeme yapmaya üstünlük verdiği ortaya çıkmıştır. Bu konuda Avrupa'nın %48 Türkiye'nin ise %74 oran ile ilk sıralarda yer aldığı açıklanmıştır (Hacıaloğlu, 2021).

Pandemi tüketicilerin tutum ve davranışlarını büyük bir ölçüde etkilemiştir. Salgın insanın sağlığı üzerindeki etkisiyle beraber birçok yerlerde üretim durdurulmuş, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, restoranlar ve benzeri birçok iş yerleri kapatılmıştır. Tüm bunların sonucunda birçok alan etki altında kalmıştır. En çok etki ise perakende sektöründe, turizmde, imalat ve seyahat sektörlerinde olmuştur (Akdeve ve Benli, 2020).

Salgın tüketici davranışlarına ve tutumlarına birçok faktörden etki etmiştir. Tüketici algıları üzerindeki bu etkiler, esas olarak tüketicinin ürün ve marka algıları aracılığıyla değerlendirilebilir. Tüketici algılarını doğru tanımlayarak tüketici beklentilerini karşılamak için doğru adımlar atmak, kriz dönemlerinde ayakta kalmaya çalışan şirketler için vazgeçilmez bir gerekliliktir. Pandemi sürecinde birçok işletme kapanmış olsa da bazı işletmelerin ortalamanın üzerinde büyüdüğüne dair kanıtlar vardır (Turunç vd., 2020).

Dünya geneline bakıldığında salgın, sokağa çıkma yasalarından sonra insanların eve kapanması ve tedirginliği sebebi ile perakende sektörü zayıflamıştır, fakat elektronik ticarete bu durumda altın çağına geçiş yaptı ve onu yaşamaya başladı (Güven, 2020: 526).

Hacıaloğlu (2020) alışmasının sonucunda pandeminin tüketicilerin tüketim ve harcama alışkanlıklarına etki ederek, onları değiştirdiğini ve değiştirmeye devam edeceğini çıkarmıştır. Koronavirüsten önce bazı tüketiciler internette alışveriş yapmaya alışık olmasa da pandemiden sonra eve kapanmaların da getirdiği mecburiyet nedeniyle ihtiyaçlarının büyük bir kısmını internet siteleri üzerinden karşılamaya alışmıştır.

Covid-19 döneminde insanların koronavirüse karşı korku derecesi çok yüksekti. Bu sebeple de insanlar çevresinden, dünyada ortaya çıkan olaylardan sürekli haberdar olmak istemekteydi. Bu dönemde en iyi ve en hızlı bir şekilde haber alabilince araç sosyal medya araçlarıdır. Firmalar da bu günleri kendilerince iyi değerlendirmeye çalıştılar. Firmalar mevcut durumu, insanların psikolojik vaziyetini, iletişimsel faaliyetlerini göz önünde bulundurarak, karlı çıkabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirdiler (Alankuş, 2021).

Hızlı bir şekilde gelişimlerin olması göstermektedir ki dijital pazarlama çok daha kısa sürede az maliyetle, dijital tüketicilerle bir arada olma imkanını tanıyarak yaratıcılığın çok çabuk değiştiği ve aynı zamanda tüketildiği bir alan olarak daha çok kullanılmaya başlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Bu bölümde, dijital pazarlama araçlarına ilişkin olarak yapılmış literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlk bakışta dijital pazarlama araçları birbirinden farklı olarak görülebilir; fakat onların işlevleri gözlemlendiğinde hepsinin amacının minimum maiyetle maksimum verimlilik elde etmek olduğunu görülmektedir (Gökşin, 2017, s.29). Aşağıdaki bölümlerde dijital pazarlama araçları kavramsal olarak ele alınmıştır.

2.1. Arama Motorları, Optimizasyonu ve Pazarlaması

Bu bölümde günümüzde tüketicilerin hemen her zaman elinin altında olan arama motorlarından bahsedilmiştir. Ayrıca arama motorlarının yoğun kullanımı sonucu ortaya çıkan arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) kavramlarına değinilmiştir.

2.1.1. Arama motorları

Bir yazılım programı olan arama motorları, internette araştırma yapmak isteyen kullanıcıların araştırmayı yapmak maksadıyla belirlediği anahtar kelime veya kelimeleri girdiği zaman bu sözcükleri tarayarak kendi içerisindeki veri tabanında olan bilgileri taradıktan sonra, belirli olan bir uygunluk düzeyinde sıralamakta olan aygıtlardır (Symour vd. 2011).

Günümüzde milyarlarca sayfayı saniyeler içinde arayabilen ve binlerce sonuç döndürebilen birçok arama motoru bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde klasik arama motorlarına ek olarak, sadece fotoğraf, video ve forum tartışmaları gibi konularda uzmanlaşmış arama motorları da bulunmaktadır.

Arama motorları web siteleri ile kullanıcılar arasında internetin de aracılığı olmasıyla bir bağ sağlamaktadır. Bu sebepten de arama motorlarını köprü olarak değerlendirmek mümkündür. Arama motoru kullanıcıların arattıkları anahtar kelimelere uygun olarak, onları ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı bir şekilde erişimlerini sağlamaktadır (Yüksel vd., 2019).

Günümüzde tüketiciler birçok farklı arama motorunu kullanmaktadırlar. Bunlardan en popüler olanı ise Google olarak bilinmektedir. Bundan başka Yahoo, Yandex, Bing,

Baidu gibi arama motorları mevcuttur. Fakat, Şengül (2017) çalışmasında da belirttiği üzere en çok kullanılan arama motoru Google olmaktadır.

Dijitalleşmenin arttığı bir dönemde arama motorlarının günümüzdeki rolü çok önemlidir. Sitelerin ve onlara ait olan sayfaların çok olduğu düşünüldüğünde, arama motorlarının bilgiye ulaşmada işi ne kadar kolaylaştırdığı görülmektedir. Günümüzde onların vazgeçilmez olduğu kabul edilmektedir.

Arama motorları 3 birleşen ile bir araya gelmektedir. Bu birleşenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Doğan, 2021):

- Robot. Onun en önemli görevi web sayfaları okumak ve bu okunan site içerisindeki diğer sayfalarla olan bağlantılarını kontrol etmektir.
- Veri tabanı. Robotun bu web sayfalarından topladıkları bilgileri içerisinde saklı tutmaktadır.
- Ajan. Sonsuza yakın olan sayfalar arasından sorulmuş olan soruya en yakın olan siteleri filtrelemekle, ilgililik derecesine uygun olarak sıralayıp bir liste oluşturmaktadır.

Firmalar ise potansiyel tüketicilerinin, müşterilerinin dikkatini çekmek maksadı ile arama motorlarında ön planda çıkmayı hedeflemektedir. Bu sebeple de arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması gibi çeşitli geliştirmeleri yapmaktadır.

2.1.2. Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization-SEO)

Arama motorları kullanıcılar ve web sayfalar arasında iletişim sağlayarak köprü vazifesini sağlamaktadır. Kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri listeleyerek en iyi siteleri ön sıralara getirir ve kullanıcıların aradıkları bilgilere kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. İlk olarak arama motoru robotları siteyi ziyaret ederek bilgileri toplar ve bu bilgiler veri tabanlarında toplanır (Das, 2021).

Arama motoru pazarlaması bir işletmenin web sitesini en iyi vaziyete getirmesi, anahtar sözcükleri kullanarak arama motorunun organik arama sonuçlarında üst sıralara çıkma tekniğidir. En önemli disiplini bir işletmenin arama motoru sonuçlarındaki listelerde konumunun organik bir şekilde aşağıdan yukarıya çıkarmaktır (Erbaşlar, 2013; Chaffey, 2013).

Kullanıcılara daha kolay ulaşmak maksadıyla arama motorlarında üst sıralarda görünmek çok önemlidir. Bu sebeple de web sitenin kullanıcılar ve arama motorları için anlaşılır biçimde tasarlanması gerekmektedir. Arama motorlarının siteye daha rahat ulaşabilmesini sağlamak ve en iyi şekilde optimize edilmesine “arama motoru optimizasyonu” denmektedir (Gökşin, 2017).

Arama motorları gelişmeye devam ettiği süreçte ticari değeri de keşfedildi. Böylelikle Arama Motoru Optimizasyonu diğer internet pazarlama yöntemi olarak ortaya çıktı. Ana görevi, farklı arama motorlarının bir web sayfasını nasıl taradığını ve dizine eklediğini, bunların belirli bir anahtar kelime sıralaması için arama sonuçlarını nasıl etkilediğini ve arama motoru sıralamalarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Arama motoru site trafiğini iyileştirmek için web sayfası optimizasyonu ile ilgili diğer teknolojilerin anlaşılmasını sağladığı gibi; aynı zamanda da sitenin satış veya tanıtım yapma yeteneğini artırmasını sağlamaktadır. (Zhu vd., 2013).

Arama motoru teknikleri üç hedef etrafında birleştirilmektedir:

- Arama motorları için gelişmiş erişilebilirlik
- Site güvenilirliğinin artırılması
- Site içeriği ve arama motoru anahtar kelimeleri arasındaki alaka düzeyinin artırılması (Lee vd., 2016)

Sitenin hiçbir aktivitesi ve girişi olmadan arama motorları tarafından fark edilmesi ve ön sıralarda çıkması oldukça uzun zaman almaktadır. Ön sıralarda çıkmak için ise farklı yollar vardır (Gülten, 2015).

Genel olarak bu çalışmada araştırmacı arama motoru optimizasyonunu iki gruba ayırmıştır:

1. Site içi arama motoru optimizasyonu
2. Site dışı arama motoru optimizasyonu

Bunların ikisinin de doğru şekilde kombinasyonu sitenin popülasyonunu sağlar ve arama motoru kullanıcılarının siteye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Zilican, 2015).

Optimizasyon yapmadan önce ilk olarak müşteriye, pazarı ve kendinizi tanımış olmak çok önemlidir. Müşterilerin siteyi iyi bir şekilde nasıl arayabileceğini bilmek ve bunları çok doğru bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Bundan sonra ise içeriğin de

doğru şekilde seçildiğinden emin olmak gerekmektedir. Bir sayfa için en fazla beş veya on anahtar kelime seçilmelidir. Sayfa içi arama motoru optimizasyonu, bir yayıncının doğrudan kontrolünde olan unsurları barındırmaktadır. Ana sayfada bulunan arama motoru optimizasyonu öğeleri şunlardır: içerikler, başlıklar, alan adı, URL yapısı, başlıklar, dahili bağlantılar, meta etiketler, sayfa hızı, yapılandırılmış veriler ve site haritası (Yüksel vd., 2020)

Sayfa içi arama motoru optimizasyonunda önemli olan bazı detaylar vardır. Bu detayları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Meta Etiketleri (Meta Tags). Meta etiketi kullanıcıya web sitesi hakkında bilgi verir. Yaklaşık 155 karakterlerle özetlenmelidir (Sethuraman vd., 2019).
2. Başlık Etiketleri (Title Tags). Her sayfanın başlığı kendine özgü olmalıdır. Daha fazla kullanıcının erişimini sağlayacak şekilde optimize edilmelidir. Başlıkla ilgili sayfanın ne olduğunu tanımlamaktadır (Patil vd., 2018).
3. Gövde Metni Optimizasyonu (Body Text Optimization). Gövde de daha alakalı anahtar kelimelerin kullanılarak, web sayfalarının daha yüksek sıralamada görülmesine yol açacak ve daha fazla kullanıcı çekecektir (Sharma, 2020).
4. Anahtar Kelimeler (Keyword). Kullanıcıların karşısına hangi arama sonuçlarında çıkmanın daha iyi olacağını belirlemek için çok önemlidir. Potansiyel anahtar kelimeleri, onların rekabet seviyesini, hangi zamanlarda kullanılması gerektiğini bilmek gerekmektedir (Gökşin, 2017).
5. Resim Optimizasyonu (Image Optimization). Resimlerin isimlerinin de özel olarak seçilmiş olması gerekmektedir. Diğer taraftan da resimleri numaralanmış şekilde eklemek de mümkün. Mesela; resim1.jpg, resim2.jpg gibi. Resim isimlerinin özgün bir şekilde olması çok önemlidir (Gülten, 2015).
6. Site Haritaları (Sitemaps). Arama motorlarının siteyi daha rahat bir şekilde gezebilmesi için harita rolünü oynar (Afzal vd., 2019).

Sayfa dışı arama motoru optimizasyonu yayıncının doğrudan kontrolünde olmadan, dolaylı olarak gelişmektedir. Dolaylı yolla etki edenlere site ziyaretçileri, okuyucular ve diğer yayıncılar dahil edilmektedir. Ön sıralara gelmek, sitenin trafiğini artırmak için kullanılan bazı yöntemler vardır. Bu yöntemlere örnek olarak: sosyal ağları kullanmak, blogları, forumları ve tartışma panolarını, görsel-işitsel medya paylaşımını, bağlantı kurulmasını, güvenilirliğini ve kişisel ayarları göstermek mümkün (Zilican, 2015).

Sayfa dışı optimizasyon aynı zamanda geri bağlantı oluşturmak anlamına gelmektedir. Arama motoru algoritmaları çok sayıda geri bağlantıya sahip sitelere daha yukarı sıralardan yer verir. Aynı zamanda da daha çok geri bağlantının olması sayfanın popülerliğinden haber verir (Sharma, 2020). Sayfa dışı arama motoru optimizasyonu, diğer web sitelerinden bağlantılar alarak etki alanını artırmaya odaklanmaktadır. En büyük sayfa dışı arama motoru optimizasyonu faktörü, kaliteli ve değeri olduğu için insanların bağlanmak isteyeceği harika içerik oluşturularak gelen geri bağlantıların miktarıdır (Patil vd., 2018).

Daha çok kullanıcıya ulaşmak için sitenin bazı arama motoru optimizasyonu iyileştirmelerinin yapılması önerilmektedir. Bunlardan biri de blog yazılarının yazılmasıdır. En az 500 kelimeden oluşan blog yazıları yazabilir ve sitenin aktifliği bu şekilde artırılabilir. Blog yazılarını yazarken ise hitap edilen anahtar kelimelerin kullanılması daha iyi olur (Afzal vd., 2019).

2.1.3. Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing-SEM)

Pazarlamanın bir aracı olarak bilinen arama motoru pazarlaması, optimizasyonundan farklı olarak arama motorlarında reklam yerleştirerek, tüketicileri hedefleyen etkili bir strateji olarak kendini kanıtlamıştır (Panchal, Shah ve Kansara 2021, s.1). Arama motoru pazarlaması, verilen site reklamlarının arama sonuçlarının ilk sıralarında bulunmasını sağlamak için anahtar kelimelere teklif içeren reklam verme sürecidir (Gedik, 2022).

Arama motorları insanlar tarafından çok kullanmaya başladıkça, arama motoru optimizasyonunun ve aynı zamanda da arama motoru pazarlamasının rolü artmaktadır. Kullanıcıların karşısına ilk sıralarda çıkmak onları etkileyerek tıklamalarını sağlamak ve site içerisinde tutup satışa yöneltmek çok önemlidir. Bunların hepsi ayrı bir süreçten geçmektedir. Bir sitenin mükemmel olması için onun ilk başta arama motoru optimizasyonundan daha sonra ise arama motoru pazarlamasından yararlanması gerekmektedir.

Arama motoru pazarlaması, arama motorunun sonuç sayfalarında ücretli listelemeyi kullanarak, reklamın görünürlüğünü temin etmek ve site içerisine arama motorlarından ziyaretçileri çekerek, siteyi ziyaret eden kişilere sunulan hizmet ve ürünleri pazarlama tekniğidir (Erbaşlar, 2013).

Aşağıdaki tabloda arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması unsurlarını net biçimde görmek mümkündür:

Tablo 2. 1. *Arama Motoru Pazarlaması (Panchal, 2021)*

Arama Motoru Optimizasyonu	Arama Motoru Pazarlaması
Teknik Arama Motoru Optimizasyonu	Arama Motorları Reklamları
Site İçi Arama Motoru Optimizasyonu	Görüntülü Reklamlar
Site Dışı Arama Motoru Optimizasyonu	Arama Motorlarındaki Yeniden Pazarlama
İçerik iyileştirme	

Bu tablodan da görüldüğü üzere sitenin ön sıralarda kullanıcıların karşısına çıkması, onların sitede uzun sürede vakit geçirmesi ve en esas maksadınıza ulaşmak için, hem arama motoru optimizasyonunun hem de arama motoru pazarlamasının beraber bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Doğan (2021: 129) çalışmasında belirttiği gibi, her iki çalışma metodunu da birbirinin tamamlayıcı olarak görebiliriz. Bu birliktelik ise sitelerin daha iyi sonuç almasına vesile olmaktadır.

2011’den 2016’ya kadar dijital pazarlama alanında yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak internet pazarlaması, arama motoru pazarlaması, reklamcılık ve mobil pazarlamaya odaklandığını; tüketici davranışı, çevrimiçi reklamcılık, görüntülü reklamcılık, çevrimiçi pazarlama, etkileyici pazarlama olduğunu belirtmiştir (Armutçu, 2022).

Arama motoru pazarlamacılığının markalar için ana avantajı hızdır. Sonuç veren, potansiyel müşterilere doğrudan ulaşan ve dolayısıyla satışları artıran esnek bir pazarlama yöntemidir. Arama motoru pazarlamasını, sanal ortamda aktif olarak yürütülmesi gereken bir pazarlama kampanyasına dahil etmek ve görünürlüğü artırmak için yeni uygulamalarda aktif hale getirmek gerekmektedir (Murphy ve Kielgast, 2008: 91).

Her bir dijital pazarlama uzmanının arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilmesi gereken terimler vardır. Bu terimlerin her birinin kendi önemi vardır. Terimleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

CPC (Cost Per Click) -Tıklama Başına Düşen Maliyet, kampanya ayarlarında belirtilen, reklama yapılan her tıklama için ödenen tutardır (eMarketing Institute – Search Engine Marketing).

PPC (Pay Per Click) – Tıklama Başına Ödeme, reklamı sunan işletme, yalnızca bir kullanıcı reklamını gerçekten tıkladığında ücret aldığı için, “tıklama başına ödeme” adı

verilir. PPC pazarlama alışveriş, yeniden pazarlama, uygulama indirme reklamları gibi birçok farklı şekilde arama motorlarında da uygulanmaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları da PPC modelini Link Reklam kapsamına dahil etmektedir. Ancak, PPC reklamcılığı söz konusu olduğunda, insanların aklına genellikle Google ve arama ağı gelir ([http-5](#)).

Search query – Arama sorgusu. Bir arama terimi veya anahtar kelime sorgusu, kullanıcıların o konu hakkında daha fazla bilgi bulmak için arama motorlarına girdiği bir kelime veya kelime öbeğidir (eMarketing İnstitute, 2018).

ROI (Return On Investment) – Yatırım Getirisi. ROI, yatırım getirisi anlamına gelir. Bir yatırımın üretkenliğini veya karlılığını değerlendirmek veya birden fazla yatırımın performansını veya karlılığını karşılaştırmak için kullanılan bir performans ölçüsüdür. ROI, net yatırım getirisinin yatırım maliyetine bölünmesi ve sonucun yüzde olarak ifade edilmesiyle hesaplanır. Net gelir; yatırım getirisi eksi yatırım maliyeti ([http-6](#)).

ROAS (Return on Advertising Spend) – Reklam Harcamasının Getirisi. Bu gösterge, dijital reklamcılıkta, reklam kampanyasından elde edilen geliri kampanyanın maliyetine kıyasla ölçmek için kullanılır. **ROAS = Gelir / Maliyet x 100** formülü ile hesaplanır ([http-7](#)).

Conversion – Dönüşüm. Dönüşüm takibi, reklam tıklamalarının bir web sitesinde satın alma, kayıt ve form gönderme gibi değerli müşteri davranışlarını yönlendirmede ne kadar etkili olduğunu görmeyi kolaylaştırır.

Arama motorları sadece kendi başına bir kurumun pazarlama çalışması anlamına gelmemektedir. Buna ek olarak pazarlamanın diğer araçları ile pazarlama çalışmalarına ek olarak yürütülmelidir (Yurdakul ve Bat, 2011:58).

2.2. Görüntülü Reklamcılık (Display ADS)

Bazı kaynaklara bakıldığında görüntülü reklamcılık arama motoru pazarlamasının bir unsuru olarak görülmekte. Bazı kaynaklarda ise görüntülü reklamcılık diğer araçlardan farklı olarak daha genişlendirilmiş şekilde açıklanmaktadır. Bu araştırmada ise her iki taraf üzerine literatür taraması yaparak ikisi de konumuza entegre edilmiştir. Görüntülü reklamlar en popüler reklam biçimlerinden biri olarak tanınmaktadırlar.

Görüntülü reklamlarda kullanıcılara ulaşılmasını istenen mesajlar genel olarak görüntüler üzerine verilmektedir. Bunlar genellikle, logo, resim, video, animasyon şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

2004 yılına kadar olan döneme baktığımızda görüntülü reklamlar ancak görüntüleme sayısına uygun bir şekilde veriler ölçülebiliyordu. Günümüzde ise veriler izlenme, tıklanma ve aynı zamanda yapılan dönüşümlerin sayısına uygun olarak da veriler hesaplanabilmektedir. Görüldüğü üzere de çevrim içi reklamcılığın ilk unsurlarından biri olmasına rağmen günümüze kadar önemli bir değişim yolundan geçmektedir (Kaya ve Bayat, 2022). Bununla beraber olarak dijital görüntülü reklamcılık, tüketiciler arasında “marka farkındalığı” oluşturmak açısından reklam verenler için önemli olarak değerlendirilmektedir.

Google ’un kendisi de dahil olan (Google reklamlar destek) birçok kaynaklarda görüntülü reklamcılığın avantajları bir diğer kaynaklarda ise dezavantajlarından bahsedilmektedir ([http-8](#)) ;([http-9](#)):

2.2.1. Avantajları

- Dikkat çekici görüntüler kullanarak hedef kitlesi olan kullanıcıların dikkatini çekmek.
- Doğru anahtar kelimeleri seçerek, reklam kampanyalarındaki doğru kitleleri hedefler.
- Kısıtlı reklam kitlesi ile geniş bir hedef kitlesine ulaşımı sağlar.
- İyi şekilde tasarlanmış görüntülü reklamlar marka imajını iyileştirir.
- Kolay takip edilme ve izlenebilme özellikleri sayesinde istenildiği zaman rahatlıkla kontrol sağlanabilir.
- Ulaştırmak istenilen mesajlar hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlanabilir.
- Çok fazla görünürlüğe sahiptirler. Bu nedenle rahatlıkla çok kişiye ulaşabilir, kullanıcılar reklama tıklamadıklarında bile marka bilinirliği artmış olur.
- Sorunsuz bir şekilde ödeme yapmak mümkündür.

2.2.2. Dezavantajları

- Daha düşük tıklama oranlarına sahiptir.
- Daha düşük dönüşüm oranına sahiptir.

- Say arttıkça, bazı reklamların fark edilmeme olasılığı ortaya çıkar.
- Reklam engelleme araçlarının kullanılarak, reklamların görünümünün engellenebilmesi söz konusu olabilir.
- Spam içerikli paylaşımlar ile kötü bir imajın ortaya konulabilir.
- Kullanıcıların reklam ögesini aktif olarak aramadıklarından daha düşük dönüşüm oranı ortaya çıkabilir.
- Yeterli internet erişiminin olmaması nedeni ile görüntünün tam yüklenememesi.

Kaya ve Bayat (2022) çalışmasının sonucunda belirttiği üzere, reklam yayıncılarının görüntülü reklam pazarının büyümesinde rolü büyüktür. Çünkü reklam verenler belirli sayıda tıklama veya gösterim için yayıncılardan web sitelerini sabit bir fiyata önceden satın alabilirler. Ayrıca, reklam verenler, tüketiciler yayıncıları ziyaret ettiğinde, garantili teslimat sözleşmelerine ve gerçek zamanlı teklif vermeye dayalı olmayan reklam gösterimleri için alan satın alma seçeneğine de sahiptir. Böylece reklam verenler reklam bütçelerini kolaylıkla yönetebilir.

2.2.3. Görüntülü reklam türleri

Dijital görüntülü reklamcılığın giderek daha popüler hale gelen bir biçimi, diğer dijital görüntülü reklamcılıkla aynı şekilde satılan ve satın alınan dijital video reklamcılığıdır. Görüntülü reklamcılığın yeni biçimleri git gide daha da geliştirilmeye devam etmektedir. Örneğin, dijital reklamcılıkta yeni ufuklar, otobüs duraklarındaki, alışveriş merkezlerindeki dijital ekranları ve gerçek zamanlı olarak değişen reklam panolarını içerir (http-9). Kullanıcılar uzun zaman geçirdikleri çevrimiçi ortamlarda artık uzun ve sıkıcı metinler okumanın yerine, seslere, videolara ve hareketli reklamlara daha çok dikkat etmektedir. Daha net söylemek gerekirse, bu tür reklamlar onların daha çok dikkatini çekmektedir. Sonuçta ise dijital dünyada olan bu değişikliklerden, yeni görüntülü reklamcılık türleri ortaya çıkmıştır (Kaya ve diğerleri, 2022). Bu reklam türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

2.3.3.1. *Banner reklamları*

Bu reklam türü görüntülü reklam türleri içerisinde en yaygın kullanılan reklam türlerinden biridir. Grafikten ve daha az olan metinden oluşan banner reklamlar; genellikle kullanıcının dikkatini çekmek maksadı ile sayfanın üstüne, kenar boşluklarına veya alt kısmında yer almaktadır. Genel olarak sürekli gelişmektedir ve aynı zamanda

ses, video içeriği ile farklı boyutlarda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Daha çok marka imajı yaratmak için kullanılmaktadır (Kingnorth, 2022).

2.3.3.2. Zengin medya reklamları

Bu reklamlar banner reklamlarından daha efektif sayılmaktadır. Adından da anlaşıldığı üzere zengin medya reklamı, daha ilgi çekici hale getirmek için video, ses ve tıklanabilir öğeler gibi öğelerin kullanılmasını içeren yenilikçi görüntülü reklam türüdür (BasuMallick, 2020).

2.3.3.3 Video reklamları

Kaya vd. (2022) çalışmasında belirttiği üzere, görüntülü reklamların esas parçalarından biri olan video reklamları, Youtube ve Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında kullanıcıların karşısına çıkarak, onların ilgisini çekerek hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Video reklamları diğer türlere nazaran daha pahalıdır. Ancak daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve daha çok kullanıcı tarafından paylaşılmaktadır.

2.3.3.4 Geçiş reklamları

Geçiş reklamları genel olarak oyun uygulamalarında gösterilmektedir. Oyun her açıldığında, kullanıcı yeni bir seviyeye geçtiğinde, bonusların kazanılması ve diğer maksatlar için geçiş reklamları ile karşılaşmaktadır. Bu reklamlar oyun uygulamalarının en çok gelir elde ettiği reklamlardan biridir. Bu reklamlar sitelerde de kullanıcı karşısına çıkabilir. Asıl amaç kullanıcının istediği bilgiye ulaşabilmesi için, bu reklamlarla etkileşime girmeye mecbur bırakılmasıdır (Avcılar vd., 2018).

Görüntülü reklamlar için son olarak, bu reklamlar ile işletmelerin küçük bir reklam bütçesi ile 7/24 çok geniş bir kitleye ulaşabileceğini, marka imajı yaratacağını ve dönüşüm oranlarını artırabileceğini söylemek mümkündür (Kaya vd., 2022).

2.3. Mobil Pazarlama

Günümüzdeki telefon kullanıcılarının sayısı her gün artmaktadır. Bu da mobil pazarlamanın gelişmesi için bir atmosfer yaratmıştır. Pazarlama açısından bir pazarlama kanalı olarak görülen mobil telefonlar, ana kullanım amacının dışında, tüketicileri yönetebilirler (Karagöz ve Çağlar, 2011). Artık firmaların tek maksadı sadece müşterilere

satış yapmak değil, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve sosyal pazarlamayı geliştirmektir (Karaca, 2010).

Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005). Bazı kaynaklarda ise mobil pazarlama firmaların müşterileriyle herhangi bir mobil cihaz ile etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurmasını ve onlarla etkileşim kurmasını sağlayan bir dizi uygulamalar topluluğu olarak görülmektedir (Strom et al., 2014).

Krum (2010) ve Zegrean vd. (2013) tarafından ayrı ayrı çalışmalarda mobil pazarlamanın özellikleri kolay bir dilde anlatılmıştır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bu kanalda iletişim maliyeti diğerlerine göre daha düşüktür.
- Mobil pazarlamada olan iletişim araçları hızlı bir iletişim araçları olarak bilinir.
- Bu pazarlama aracı daha eğlenceli olarak ele alınır, dolayısıyla kullanıcıların dikkatini daha rahat çekme kabiliyetine sahiptir.
- İstenilen anda yapılabildiği için büyük üstünlüğe sahiptir.
- Kullanıcıyla direk iletişime geçmek için çok rahattır. Bildirim üzerinden kullanıcılar kolay bir şekilde anında olan indirimlerden, kişiye özel kampanyalardan ve diğer tekliflerden yararlanarak, interaktif bir bağ oluşturabilir.
- Mobil pazarlama amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin sonuçları rahatlıkla ölçülebilir ve raporlanabilir.

Mobil pazarlama güncel olup sürekli yenilenmektedir. Şirketler de kullanıcılarla daima iletişimde kalmak maksadıyla yukarıdaki özelliklere uyum sağlayarak mobil pazarlamaya üstünlük vermektedir.

2.3.1. Mobil Pazarlama Araçları

2.3.1.1 Kısa mesaj servisi (Short message service – SMS)

SMS dünya üzerinde en çok yayılan mobil pazarlama araçlarından biridir. 160 karaktere kadar olan kısa metin mesajları göndermek mümkündür. Dünyadaki tüm mobil operatörler mesajlaşmayı neredeyse desteklemektedir. Kısa mesaj servisi, bir kullanıcıdan diğer kullanıcıya mesaj göndermeyi desteklememenin yanı sıra,

işletmelerden kullanıcılara mesajların gönderilmesini de desteklemektedir (MMA Global, 2007).

Kısa mesaj servisi için önerilen reklam biçimlerini MMA Mobile Advertising Guidelines (V 5.0, 2011) yönerge kitabında daha kolay bir dilde açıklanmıştır.

İlk kısa mesaj reklamları. Bu tip reklamlar ilk olduklarından daha kısa 20-60 karakterden ibaret olması arzu edilendir. En az 20, en fazla ize 90 karakterden ibaret olmalıdır. İlk bakıştan dikkat çekmeli ve merak uyandırmalıdır. İnsanları mesaja tıklama yapmaları için tetiklemektedir.

Eksiksiz mesaj reklamlar. Diğerlerine nazaran daha çok karakterle yazılabilir. Daha çok açıklama yapmak için kullanılmaktadır. Kısa mesaj çağrılarına yanıt olarak da atılabilmektedir. Uzun bilgilendirme içerir.

2.3.1.2 *Multimedia mesaj servisi (Multimedia Messaging-MMS)*

Mobil telefon kullanıcılarına fotoğraf, grafik, video, ses gönderimleri için kullanılmaktadır. Fakat; dijitalleşmenin artmasıyla beraber günümüzde neredeyse hiç kullanılmamaktadır.

2.3.1.3 *Mobil kupon*

Bir hizmetin (ürünün) satın alınmasında indirim, puan toplanılması yerine geçebilen veya sosyal bir etkinlikte bilet olarak kullanılabilen öğelerdir. Müşterinin cep telefonuna kupon gönderilir. Müşteri bunu ilgili bir birimde (genel olarak ödeme yapıldığı zaman) kullanır. Mobil kuponlar, geleneksel indirim kuponlarından farklı olarak 10 kat daha fazla kullanım oranına sahiptir olmaktadır (Mobile Marketing Association).

Bu kuponlar daha çok satın alma motivasyonunu artırmak için tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılır. Genellikle fiyat indirimi sağlamaktadır. Güvenilir yöntemlerden biridir ve başka şekilde taranamaz, yazdırılmaz, fotokopi çekiminin yapılması ise mümkün değildir. Geri dönüş oranları ise diğerlerine nispete daha yüksektir. Kullanıcıların kuponu kullanmaları izlenebilir. Yani, kuponu kullananın kim olduğu, nerede ve ne zaman kullanıldığı şirketler tarafından bilinmektedir (Koçak, 2013).

2.3.1.4 Mobil ödeme

Herhangi bir mobil cihaz kullanarak ödeme işlemlerinin yapılması, mobil ödemedir. Dinamik ve aynı zamanda güvenli bir ödeme sistemi olması için mobil operatörler ve finans kuruluşları, güvenlik şirketleri ile çalışılarak hayata geçirilmelidir (Ding vd., 2005).

Bu ödeme türünün diğer birçok ödeme türüne rakip olabilmesi için, güvenlik önlemlerinin alınması, kimlik doğrulama gibi yöntemlerin güçlendirilmesine ihtiyaç vardır (Kadhiwal vd., 2007). Mobil ödeme türleri aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır.

Tablo 2. 2. Mobil ödeme türleri (Kadhiwal ve Anwar2007)

Paypal	SecurePay	TELEPAY
Payment Service	PayBox	ZOOP
EMPS (Elektronik Mobile)	SEMOPS (Secure Mobile Payment System	ExpressPay and many many more.
M-pay	Fastpay	Sonera
Mobipay	Smart Money	

2.3.1.5 Mobil bankacılık

Bankada yapılan işlemler müşteriler için her zaman sıkıcı ve uzun işlemler olarak görülmektedir. Bir işlemin yapılması için beklenen sıra, yapılan işlemin uzunluğu, bankaların çalışma saatlerinin kısıtlı olması müşteriler için hep problem haline gelir. Günümüzde ise neredeyse tüm bankalarda artık internet üzerinden bazı işlemleri gerçekleştirmek mümkündür. Pandeminin hayata geçmesi, birçok sektörü etkilediği gibi, bu sahnede de kendi izini bırakmıştır. Pandemiden sonraki dönemde birçok işlemi bankaya gitmeden, kolaylıkla evden yapmak mümkündür. Barutçu (2007) çalışmasında belirttiği üzere kullanıcılar mobil telefonlarından hesaplarındaki bakiyeyi öğrenebilir, para transferleri yapabilir, faturalarını ödeyebilir ve birçok başka işlemleri hayata geçirebilirler.

2.3.1.6 Lokasyon bazlı mobil pazarlama

Lokasyon bazlı mobil pazarlama geleneksel pazarlama gibi, yeni müşteriler kazanılması, mevcut müşterilerin elde tutulması, müşteri memnuniyetinin temin edilmesidir (Leppäniemi, Sinisalo, ve Karjaluo 2006). Günümüzde mobil cihazların özellikleri her geçen gün daha da gelişmektedir. Bu özelliklerden biri de GPS özelliğidir ki, bu özelliğin sayesinde şirketler istedikleri zaman tüketicilerine ulaşabilmektedir.

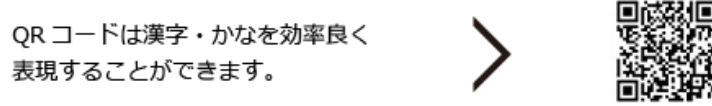
Tüketicilerin bulundukları yere göre onlara bildirimler gelebilmektedir (Brunervd., 2007).

Belirli yerlerdeki hedef kitlelere ulaşmak masadıyla lokasyon bazlı reklamlar verilmektedir. Bu reklamlar genellikle müşterilerin buldukları veya gittikleri yerlere uygun olarak gönderilir (Zoller ve diğ.15, 2001, akt. Tsag, 2004, s.68).

2.3.1.7 QR kod

Günümüzde bu kodlara birçok yerde rastlanmaktadır. Mesela, artık bir kafedeyken müşterilerin karşısına kâğıt üzerinde olan geniş menüler getirilmektedir. Masaların üzerinde olan qr kodları okutarak menüye erişilebilir.

QR kod, her türdeki verileri taşıma kapasitesine sahiptir. Bir sembol içerisine ise, en fazla sığdırılabilecek karakter sayısı 7,089 karakterdir (Koçak, 2013: 60).



Şekil 2. 1. QR kod (http-10)

Aşağıdaki fotoğraftan da gördüğümüz üzere geleneksel barkodlardan bile daha az yer kaplamaktadırlar:



Şekil 2. 2. Geleneksel Barkod ve Qr kod (http-10)

QR kod kullanmanın tüketiciler tarafından bakıldığında birkaç dezavantajı bulunmaktadır. Bazı hallerde QR kodun içerisine yerleştirilen linkler bozuk olabilmektedir. QR kodlar yerleştirilen yerlerin bazılarında hiçbir internet bağlantısı olmayabilir. Kolay silinebilen yüzeylere yerleştirilen barkodların zarar görmesi nedeniyle erişimde sıkıntı yaşanabilmektedir (http-11).

2.3.1.8 Mobil uygulamalar

Mobil uygulamalar tüm telefon kullanıcılarının hayatının merkezinde yer almaktadır. Bu uygulamalar veya İngilizce anlamlarıyla “application” her yerde insanların karşısına çıkmaktadır. Firmalar ise bu durumu görüp, daha çok uygulamalar üzerinden insanlarla etkileşime girmeye çalışmaktadır. Uygulamayı kullanan her bir kişiden maksimum veri elde etmek amacıyla, kullanıcıları uygulama içerisinde etkileşime dahil etmek gerekmektedir (http-12).

Araştırmacının ulaştığı internet kaynağında (http-13) yazıldığı üzere mobil uygulama pazarlamasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Yapılması gereken ilk şey hedef kitlesinin belirlenmesidir. İkinci aşama ise mobil uygulamanın tanımıdır. Arama motoru pazarlamasında olduğu gibi içerik pazarlamasının yapılması çok önemlidir. Bir diğer aşama indirimler ve kampanyaların hazırlanmasıdır. Son olarak ise uygulama, kullanıcılarını sıkmayacak sıklıkta bildirimlerin gönderilerek onları uygulamaya çekmelidir.

2.4. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması çevrim içi kullanıcılar ile e-posta yollayarak iletişim kurmaya odaklanan çevrimiçi pazarlamanın bir parçasıdır. Bu iletişimin esas amacı, mevcut olan veya potansiyel müşteriler ile ilişkilerin artırılması ve kampanyanın amacı olan eyleme teşvik etmektir (eMarketing Institute, 2018:16) .

Fariborzi (vd., 2012:232) ve Budac (2016:1) çalışmalarında e-posta pazarlamasına şirketlerin üstünlük verme sebeplerini sıralamışlar:

- Müşterilerle olan ilişkilerin artırılması.
- Marka sadakatinin yaratılması.
- Yeni müşterilerin elde edilmesi.
- Çıkan yeni ürün veya kampanyalardan müşterilerin haberdar edilmesi.
- Satışların artırılması.
- Potansiyel ve mevcut müşterileri yeni kampanyalardan ve promosyonlardan haberdar etmek.

2.4.1. E-posta pazarlamasının avantajları

E-posta pazarlaması günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu pazarlamanın kullanılmasının da birçok avantajı vardır (Gedik, 2020). E-posta pazarlama diğer pazarlama faaliyetlerine nazaran baktığımızda çok daha ucuzdur. Daha çok satış odaklıdır. Direkt olarak kullanıcıya yöneltildiğinden tüketicilerle iletişimin kurulması daha rahattır. Mesajlar e-posta yoluyla çok kısa bir süre zarfında müşteriye iletilmektedir (Şengül, 2017).

E-posta pazarlamasının diğer avantajlarından biri ise kişiselleştirmenin mevcut olmasıdır. Markalar müşterilerine e-posta atarken isimleri ile hitap ederek onlarla iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Hudak ve diğerleri, 2017).

Jenkins (2008:11) kitabında belirttiği üzere de e-posta pazarlamasında sonuçların ölçülmesi diğerlerine nazaran daha kolaydır. Müşterilerin reklama ilgisi hakkında bilgileri birbirinden bağımsız olarak rahatlıkla toplayabilmek mümkündür.

2.4.2. E-posta pazarlamanın dezavantajları

E-posta pazarlamasının dezavantajlarını gözden geçirmek ve bu avantajları şirketlerin avantaj olarak kullanabilmeye çevirmek de şirketler için önemli adımlardan biridir. Bu sebeple de Todor (2017:63) çalışmasında birtakım dezavantajlara ele almıştır. Buna göre bazı tüketicilerin gelen kutuları çok yoğundur. Farklı e-postalar almaktadır. Bu sebeple işletmenin gönderdiği mesaj onlara iletilmiş olsa bile yoğunluk sebebinden gözden kaçabilmektedir.

Müşterilerin e-postalarına spam içerikli postaların gönderilmesi, gönderilen e-postalardaki eklerde virüs olması ihtimali bulunmaktadır. Bir diğer problem ise bazı zamanlarda müşterilere gönderilen e-postaların spam bölümüne düşmesi veya atılması sebebiyle müşterilerin e-postaları hiç görememesidir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:233).

E-posta filtrelerinin karmaşıklığı sebebi ile e-postaların teslim edilememesi riski, bazı tarayıcıların reklam içeriğini görüntülenmesinde sıkıntılar yaşanması da dezavantajlar arasındadır. Aynı zamanda e-posta pazarlaması ilk başta ucuz görünse de kullanmaya başlanıldığında bu yöntemi kullanmak için teknolojik kaynakların gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Todor, 2017:63).

2.4.3. E-posta türleri

Şirketler her gün farklı türlerde e-postaları kullanıcılarına göndermektedir. Marka kimliğine uygun bir şekilde e-posta türünü seçerek, kullanıcılara ulaşmak onlara daha çok hitap etmeyi sağlayacaktır. Üyelerin segmente edilerek onlara farklı e-posta türleri gönderen bazı şirketler bulunmaktadır.

E posta türlerini aşağıdaki gibi sırlamamız mümkündür.

- Tüketici abone olduğunda gönderilen kaydolma tipli e-postalar (Khan vd., 2016:458)

- Haber bülteni benzeri postalar. Bu postalar daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus içeriğin yeteri kadar dikkat çekici olmasıdır. Bu sebeple e-posta içeriğinde konu ile ilgili çeşitli resimler kullanılabilir (http-15).

- Özet e-posta (Digest email). Bu e-postalar haber bülteni olarak adlandırılan e-postalara benzemektedir, dikkatle bakıldığında tasarımının daha basit bir şekilde olması gerekir. İçeriklerle ilgili linkler yerleştirilir ve kullanıcıların daha kolay ulaşması sağlanır. Otomatikleştirilmesi daha kolaydır ve sıklıkla tüketicilere bloglardan bilgi toplayıp gönderebilir (eMarketing Institute, 2018:26).

- Sponsorlu reklamlar. Google ads üzerinden ücret ödeyerek e-posta üzerinden farklı reklamlar oluşturulabilmektedir. Bu reklamlar tıklama ile e-posta içerisine yerleştirilen resim ve videolara kolay ulaşılmasını sağlamaktadır (http-14).

- Direkt gönderilen e-postalar (One-to-one). Bu e-postalar genelde tüm kullanıcılara değil, seçilmiş özel kullanıcılara gönderilmektedir. Burada yapılan kampanyaların odak noktası büyük bir kitle değildir.

Bildirim e-postaları. Kullanıcıya eylem sonucunda bilgilendirici bir e-posta gönderilir. Örnek olarak: Bir alışveriş sitesinden, satın alma işleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda, kullanıcının e-posta adresine bildirim e-postaları gelmektedir (eMarketing Institute, 2018:31).

E-postalar hazırlanırken ve kullanıcılara gönderilirken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. E-postanın başlığı dikkat çekici bir şekilde yazılmalı, içeriğin uzunluğu

ise okuyucuyu sıkmayacak bir şekilde düzenlenmelidir. Şirketin logosunun da posta içerisinde gönderilmesi marka bilinirliğinin artırılmasına yol açmaktadır. Bundan başka metin içerisinde resimlerin kullanılması da dikkat çekecektir. En önemli noktalardan biri ise e-postaların kişiselleştirilmesidir (Chadwick vd., 2011).

2.5. Oyun İçi Pazarlama ve Oyunlaştırma

Oyun insanların ve diğer canlıların ortak özelliklerinden biridir. Günümüzde oyunlar yalnızca çocuklar tarafından değil, yetişkinler tarafından da oldukça talep görmektedir.

Genel bir bakış açısıyla baktığımızda oyun; insanların bedensel ve zihinsel yeteneklerini geliştirme amacı güden, hesap, dikkat, rastlantı, kural ve beceriye dayanan bir yarışır. Bu yarışlar, oyunculara zevk ve heyecan vererek onların hayal gücünü de geliştirmektedir (Yamamoto, 2009: 18). İnsanların ortak özelliklerinden biri olan oyun ve oyuna yüklenen anlam, oyunun temel özelliklerinin baz alınmasıyla yaşamın farklı alanlarında kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bunun sonucunda oyunlar yetişkinlerin dünyasına entegre olarak yeni kavramların doğmasını tetiklemiştir (Okmeydan, 2018).

2.5.1. Oyun-içi reklamcılık

İlk bakışta tüm oyunlar reklam verenler için cazip görünmektedir. Bunun sebebi ise günümüzde dijital mecralarda pazarlamanın etkisinin ve potansiyelinin git-gide daha da artmasıdır (Akcan, 2022).

Adından da anlaşıldığı üzere, oyun-içi reklamlar, oyunların içerisine reklamların yerleştirilmesini ifade etmektedir. Oyun-içi reklamlarla ürün yerleştirme reklamları benzerlik göstermektedir. Dijital mecralarda oynanılan oyunlar şirketlerin gözünden milyonlarca kişiye ulaşan bir kanal olarak görülür (Terlutter vd., 2013). İnsanlar geleneksel reklamları (televizyonda, radyoda vs.) izlemekten kaçındıkları gibi, oyunlarda da karşılarına çıkan reklamlardan kaçınmak istiyorlar. Oyun içi reklamlarda ise reklamlar biraz farklıdır. Burada oyuncu reklamdan çıktığı takdirde, oyunu oynamayı da bırakmış oluyor. Bazı oyun reklamlarında ise oyunlar oyuncular ile etkileşimde oluyor, yani; oynanabilmektedir (Berger, 2018). Oyun-içi reklamların ilk hedefi insanların karşısına reklam çıktığında reklamı terk edip gitmemesidir (Hu & Wise, 2021).

2.5.2. Reklam oyunlar

Oyun içi reklamlarla reklam oyunlar arasındaki fark; oyun içi reklamlarda- reklam içeriği (videonun, görselin) bir oyuna yerleştirilmesi, reklam oyunlarda ise reklam hedefi ayrı bir ürün olarak çıkarmaktadır. Genellikle bu türden olan reklamlar, markanın veya ürünün tanıtımı maksadıyla tasarlanmaktadır (Terlutter vd., 2013)

Reklam oyunlar çok basit bir tasarıma sahiptirler. Esas maksatları insanları oradaki reklam mesajına odaklanmalarını sağlamaktır. Bu sebeple de oyuncular kendilerini çok fazla oyuna kaptıramazlar ve daha çok reklamın mesajına odaklanabilirler. Bu tür reklamlar genelde bilinen bir markaya veya ürüne özel olarak tasarlandıklarında daha etkili sonuç vermektedir (Winkler & Kathy, 2006).

2.5.3. Oynanabilir reklamlar

Mobil oyun endüstrisi satın alınan oyunlara bazı oynanabilir öğeler yerleştirmektedir. Bunun sebebi ise; kullanıcıları yeni bir oyunu denemeye ikna etmek veya markaların reklamlarını kullanıcılara etkileşim yoluyla sunmaktır (Matheson vd.,2021). Akcan (2022)' e göre, oynanabilir reklamlar, kullanıcıları motive ederek, marka ve ürünle etkileşime geçmesini sağlayarak, marka deneyimi yaşatmaktadır. Oynanabilir reklamlar içerisinde uygulamaya gelen kullanıcılar, bu uygulamayı daha uzun süre kullanmayı sürdürmektedir.

Oynanabilir reklamlar genel olarak üç temel unsurdan oluşmaktadır (Interactive Advertising Bureau, 2019):

- Kullanıcılara nasıl oynanması gerektiğini öğreten bir eğitim
- Etkileşimli bir oyun deneyimi sağlamak
- Bir ödül veya motivasyon içeren bitiş kartı

Bu üç oluşumun kullanılmasının temel nedeni ise, kullanıcıların aktif katılım sağlamasını tetiklemektir.

Markaların oynanabilir içeriklerinde ödül sisteminin rolü de önemli belirleyici etkenlerden biridir. Mobil oyunların içerisinde oynanabilir reklamlar kendilerini ödül sisteminin bir parçası olarak gösterebilmektedir. Örnek olarak, ilave puan elde etmek, can, puan vb. bu gibi şeyleri ücretli bir şekilde almak yerine bu reklamları izleyerek ödül

fonksiyonu eklemektedir. Oynanabilir reklamlar sonda bir ödül vaat ediyorsa, bu sayede oyun dışında da etkileşim sürdürülmüş olacaktır. Bu, sosyal medya ve farklı mecralarda daha fazla kullanıcıya erişilmesini sağlayacaktır. (Akcan, 2022).

2.6. Bağlı Pazarlama (Affiliate Marketing)

Bağlı pazarlama aslında çok işlevsel olmasına rağmen bazı pazarlamacılar tarafından bilinmemektedir. İngilizce ismi ile affiliate marketing, bir firmanın pazarlama bölümünün çabasıyla yönlendirilen her müşteri için bağlı kuruluşlara geri ödeme yaptığı performansa dayalı internet pazarlamasının önde gelen türüdür (Dwivedi vd.,2017).

Dennis vd. (2005) çalışmalarında bağlı pazarlama hakkında bilgileri anlaşılabilir bir dilde yazmıştır. Şirketler eskiden genelde satışlarını yapmak için insanların evlerini ziyaret eder, aramalar yaparlardı. Aynı zamanda e-posta pazarlamasının kullanılması da satışları artırmanın bir diğer yoludur. Bağlı pazarlamada ise bütün bunlarda satış ortağı yardım etmektedir. Belirli miktarda komisyon aldıktan sonra satış ortağı; müşterileri müşteri hizmetleri numarasını aramaya ve bu ürünleri doğrudan şirketten sipariş etmeye motive edecektir. Bağlı pazarlamanın en iyi taraflarından biri ise satış ortağının şirketle beraber satışları artırmaya can atmasıdır. Eğer, satışlar düşerse, bağlı pazarlama ortağının da komisyonu azalmaktadır.

2.6.1. Bağlı kuruluş pazarlamasındaki katılımcılar

Bağlı kuruluş pazarlamasındaki katılımcıları Jurišová (2013) makalesinde ikiye ayırmaktadır:

1. Tüccar (Merchant) – ortaklık programını oluşturan sponsor.
2. Asıl üye (the actual affiliate) – ürünü internette tanıtan ve şirket koşullarını kabul eden kişi.

Bir bağlı kuruluş pazarlama ilişkisinde başarılı bir bağlı kuruluş-reklam veren ortaklığının anahtarı, her iki taraf için de olumlu bir sonuçtur. Bağlı kuruluş pazarlaması, ilgili her iki taraf için potansiyel bir kazanç durumunu temsil eder (Dennis vd., 2005).

Onlar arasındaki ilişkiyi daha anlaşılır hale getirmek için, katılımcılar hakkında bilgileri artırmak gerekmektedir. Ortaklık ağı, satıcılar tarafından oluşturulmakta ve bağlı kuruluş programlarının yer aldığı ve aynı zamanda çalıştırıldığı bir web sunucusudur.

Merchant, Türkçe çeviride tüccar, kendi karını artırmak maksadıyla bağlı pazarlamaya dahil olandır. Satış ortağı veya aracı belirli bir ortaklık programına kaydolabilen ve ürünü çevrimiçi ortamda tanıtabilen kişi veya kişilerdir (Jurisova, 2013).

2.7. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlaması

Sosyal medya uygulama tabanlı bir yapı olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını da kendi perspektifleri açısından sınıflandırmak mümkündür. Sosyal medya matrisi olarak adlandırılan bu sınıflandırmayı 4 kategoriye bölmek mümkündür. Bunları Mittal (2019) çalışmasında aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- İlişki tabanlı olanlar. Profil tabanlıdır veya özelleştirilmiş mesajlara sahiptirler.
- Kendi kendine olanlar. Profil tabanlı olurlar veya yayın medyası vardır.
- İşbirliğini amaçlamış olanlar. İçerik tabanlı ve özelleştirilmiş mesaj.
- Amacı yaratıcı çıkışlar olanlar. İçerik tabanlı ve yayın mesajı.

Sosyal medyayı kategorize etmek hangi platformların daha etkili olacağına karar vermeye yardımcı olmaktadır. Dünya nüfusunun %80'inden daha fazlası sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Kuruluşlar için sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullananlar aşağıda gösterilen avantajlara da sahip olmaktadır (Karahasan, 2014):

- Yüksek erişimin olması
- Maliyetin düşük olması
- Anında iletişim imkanının olması
- Direkt, araçsız olması
- Müşteri geribildirimine kolay ulaşım
- Müşteri yönlendirmeleri

İnsanlar sosyal medyayı farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Bazı insanlar çevre ile iletişim maksadıyla, bazıları gündemden haberdar olmak için, bir diğerleri alışveriş yapmak için, bunun gibi birçok sebep saymak mümkündür. Firmalar ise müşterileri ile ilişki kurmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bundan başka firmalar aynı zamanda müşterilere güven vermek ve markalarını göz önünde tutmak için de sosyal medyayı her gün daha da fazla kullanmaktadır (Mills, 2012:165).

İlk başlarda sosyal medya araçları kullanıcıların birbirileri ile iletişim yaratarak, bir ağ oluşturulması için yaratılmıştır. Daha sonraysa bu ağlar daha da gelişerek farklı özelliklerle kullanıcıların karşısına çıkmıştır (Mert, 2018). Sosyal medya bireyler, farklı gruplar ve kuruluşlar arasındaki sosyalleşmeyi teşvik etmeyi tetiklemek için tasarlanmış, internet üzerindeki site veya uygulamalar olarak tanımlanabilir (Mills, 2012:162).

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşterileri kazanmak maksadıyla ürünlerin reklamını yapmak ve pazarlamak için sosyal medya uygulamalarının yaratıcı bir şekilde kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin kendi sitesinde, sosyal medya araçlarında, blog veya forumlarda, müşterileri iletişime iten önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak görülmektedir (Nihan vd, 2021).

Weber (2009) kendi kitabında işletmelerin sosyal medyada pazarlama stratejilerini güçlendirmesi için aşağıdaki adımları izlemesi gerektiğini belirtmektedir: İlk başta yapılması gereken gözlemlemedir. Potansiyel müşteri, sosyal medya fenomenlerini bir sözle topluluğu gözlemlemek ve onların fikirlerini öğrenmek firmalar için önemlidir. Doğru kişilerle iş birliği yapmak firma için ikinci adım olarak belirlenmektedir. Doğru sosyal medya fenomenlerinin veya ünlülerin seçilmesi kısmı atlanmamalıdır.

Üçüncü adımda ise burada hangi platformda firmanın daha çok görünmek istediğidir. Hangi ülkede olmasına ve teklif edilen ürüne (hizmete) bağlı olarak belirlenmektedir. Bunun için detaylı araştırmaların yapılması önerilir.

Dördüncü adım olan bağla adımındaysa mesajın iletilmek istediği doğru zaman seçilmelidir. İşletmeler mesajlarını ne zaman iletmeleri gerektiğini ve kullanıcıların ne tür içeriklerle dikkatini çekebileceklerini bilmelidirler.

Beşinci adım ölçümdür. Sosyal medyada paylaşılan reklamların etkinliğini ölçmek geleneksel pazarlamaya nazaran daha kolaydır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi burada da reklamların performansları, tüketicilerin bu reklamlara verdikleri etkilerin ölçülmesi, markanın gelişimi için vazgeçilmez bir adımdır. Ölçümler yapıldıktan sonraki altıncı adımdaysa daha çok tanıtıma yönelmek gerekmektedir. Alınan ölçümlerden sonra değişiklikler yapıp yeniden pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. İyi bir tanıtım şekli bulunmalıdır.

En son adım ise geliştirmedir. Satışlar yolunda gitmiş olsa bile şirketler her zaman kendilerini geliştirmelidir. İnsanların istekleri her geçen gün farklılaşmakta ve markalar da bu farklıları araştırarak gelişmeye alışmaladırlar.

Sosyal medyada başarılı olmak için, etkili bir pazarlama planının yazılması ve bu plana uygun bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Bu planlama aşağıdaki sıralama ile yapılabilmektedir (Alawan vd., 2017; Sevinç, 2012; Fırat, 2017):

- Dinleme. İşletmelerin müşterilerini, rakiplerini, sektörü analiz etmesi planın gidişatında çok etki yaratmaktadır. Kullanıcıların işletme hakkında ne konuştuğu, tüketicilerde ne gibi bir etki yarattığını öğrenmek için dinlemeye ihtiyaç vardır. Bu ise bazı zamanlarda kullanıcıların yorumlarını okuyarak, bazı zamanlarda ise onlarla iletişime geçerek yapılabilir.
- Amaçların belirlenmesi. Planlamanın bu kısmında amaçların belirlenmesi işlemi yapılır. Bu amaçlar; elektronik ağızdan ağıza iletişimi yönetmek, iyi bir arama motoru optimizasyonu sağlamak, imaj yönetimi zamanı olan krizleri iyi bir şekilde yöneltmek, marka algısını daha da genişletmek, markaya olan bağlılığı artırmak ve genişletmek, marka farkındalığı oluşturma, müşteri memnuniyetini artırmak, satışları artırmak, halkla ilişkiler ve reklamların birbiri ile bütünleşmesini sağlamak, yeni ürün veya hizmet fikirlerini üretmek.
- Strateji. Stratejilerin tanımlanması işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye, sosyal medyadaki misyonuna ve hedef kitlesine uygun bir şekilde yapılmalıdır. Aynı zamanda işletmenin pazarlama stratejisi ile uygunluk teşkil etmelidir.
- Hedef kitlenin belirlenmesi. İster geleneksel pazarlama da isterse de sosyal medya pazarlaması zamanı hedef kitlenin belirlenmesi çok önemlidir. Potansiyel müşteriler eğer evrimdişi olarak da pazarlanmışsa, bu durumda ilgili hedef kitleyi çevrim içine taşımak kolay olacaktır. Sosyal medyadaki pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamaları ile uyum içerisinde olması gerektiği için her ikisinin de aynı hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Fakat, bazı durumlar da istisnalar olabilir. rnek vermek gerekirse, bazı durumlarda geleneksel pazarlama uygulamaları

sayesinde ulaşılması güç olan bir hedef kitleye sosyal medya pazarlaması ile rahatlıkla ulaşılabilir.

- Araçların seçilmesi. Burada, hedef kitleye ve sosyal medya pazarlama stratejisine uygun şekilde bir pazarlama aracı seçmelidir. Örnek vermek gerekirse, eğer işletme genç bir hedef kitleye sahipse, bu durumda araç olarak Instagram'ı seçebilir.
- Uygulama. Seçilen sosyal medya araçlarında, her bir sosyal ağın şartlarına uygun olarak ve belirli olan hedef kitleye yönelik bir şekilde içerik oluşturulmalıdır. Hedef kitleyi ilk bakışta etkileyebilecek içeriğin oluşturulması öneriler arasında yer almaktadır. Hangi sosyal ağın seçilip seçilmemesine bağlı olmayarak, paylaşımın miktarı ve aynı zamanda zamanlaması çok önemlidir. Paylaşım doğru zamanda ve doğru miktarda yapılmalıdır ki, etkileşim de o kadar fazla olsun. Belirlenmiş bir izleyici kitlesine ulaştıktan sonra ise artık hedef kitleye yönelik reklam çalışmalarına başlamak mümkündür.
- Gözlem yapılması. Sosyal medya ağlarında reklamlar yapıldıktan sonra, belirli aralıklarla verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı, kaç yorum aldığı, kaç beğeni aldığı, takipçi sayısının ne kadar arttığı, tüketiciler arasında nasıl bir etkileşimin olduğu gibi benzer konularda olan sonuçları izlemek gerekmektedir. Aynı zamanda, günlük paylaşımlara gelen yorumların hesaplanması, buradaki sorulara ve isteklere cevap vermeli ve paylaşımda olan etkileşim gözlemlenmelidir.
- Uyumlama. Gözlem yapıldıktan sonra, alınan sonuçları analiz ederek, olumlu sonuç alan uygulamaya devam edilmeli, sonuç almayan veya olumsuz olarak sonuçlanmış olan uygulamalara yeniden bakılarak gözden geçirilmeli ve uygun bir hale getirilmelidir. Bu değişimler yapıldıktan sonra sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağlarda belirlenmiş hedef kitleye uyumlu hale getirilmiş olacaktır.

Sosyal medya güncel olarak haberleri ve bilgileri sağladıkları için kullanıcılara en uygun ürünü bulmaya yarayan bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler genellikle sosyal medyadan edindikleri bilgilere reklamlardan daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir.

Sosyal medyada olan kişiselleştirme ise, müşterilere farklı kaynaklardan ayrı ayrı en uygun hale getirilmiş bilgileri sağlamaktadır (Seo ve Park, 2018)

Sosyal medya pazarlaması, diğer iletişim yaklaşımları ile birlikte bütünleşebilmektedir. Sosyal medya, uygulamalarda veya sitelerinde paylaşımları, yorumları, viral pazarlama veya kulaktan kulağa pazarlama yolu ile verilmek istenen mesajın güçlendirilmesine yardımcı olur. Sosyal medya pazarlaması, Instagram, Facebook, LinkedIn ve diğer sosyal medya araçlarının aracılığı ile ürün ve hizmet tanıtımını genişletmektedir (Gilmore vd., 2011).

2.7.1. Sosyal medyanın amaçları

Çalışmaya başlandığı zaman her zaman bir amacın olması çok önemlidir. Bu sebeple diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının da amaçları olmaktadır. Sosyal medyanın başarısının ölçülebilmesi için amacın ve hedeflerin belirlenebilmiş olması gerekmektedir. Sosyal medyanın amaçlarını ve hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (McDaniel vd., 2013):

- Satış. Sosyal medya kanalları satış geliştirme için çok uygun olmaktadır. Bu sebeple buradaki pazarlama çabalarının satışlara olan etkileri incelenmelidir.
- Dinleme ve öğrenme. Rakipler ve izleyiciler hakkında bilgilerin toplanması çok önemlidir. En iyi sosyal medya araçlarını kullanmak maksadı ile online araçların kullanılması gerekmektedir.
- Pazara yönelik olan kanalların geliştirilmesi. Sosyal medya müşterilere ulaşmak maksadıyla benzersiz bir şekilde tasarlanmış yeni yollar yaratmaktadır. Böylece müşteriler ve işletmeler arasında iletişimin genişletilmesi mümkündür.
- İlişkilerde farkındalığın oluşturulması. Müşterilere ilgi çekici içeriklerin sağlanması ile, ilişkilerin kurulması ve diyalog kanallarının açılması adımı unutulmamalıdır. Sosyal medya platformlarında olan sorulara kurumsallıkla cevap vermelidir. Bu ise hem trafiğin artmasına yardımcı olur hem de arama motoru sırasında markanın veya bahsi geçen ürünün ilk sıralarda çıkmasını sağlar.

- Ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması. Müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgilerin verilmesi ve onların bu ürün ve hizmetlerin hakkında konuşması çok önemlidir. Sosyal medyada içerik paylaşmayı iyi bir şekilde kullanmak ve sonucu satışa dönüştürmek olumlu sonuç almayı tetiklemektedir. Bu durum, bazı süreçlerde olumsuz yorumların yayılmasıyla da sonuçlanabilir.
- İtibar yönetimin yapılması. Marka itibarının doğru bir şekilde yönetilmesi, bloglarda veya sosyal medya sayfalarında gelen yorumların doğru bir şekilde cevaplandırılması markanın itibarını geliştirmek ve iyileştirmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Bundan başka, güncel tartışmalara kurumsal bir şekilde katılımın sağlanması ve işletmenin yardımsever bir işletme olduğunun olgusunun yaratılmaya çalışılması öyle konumlandırılması için olanak sağlamaktadır.
- Müşteri hizmetleri. Ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin her zaman olumlu bir yorum yazmaması çok normal bir durumdur. Bu sebeple, memnun olmayan müşterileri tespit ederek onlarla iletişime geçilmesi sosyal medyada çok daha kolaydır.
- İş birliklerin yaratılması. Ortak çalışmaların yürütülmesi, sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Etkileyici kişilerle ilişkilerin geliştirilmesi. İşletmeler fikir oluşturucuları ve etkileyicileri belirleyerek bu etkileyicileri markayı geliştirmek maksadıyla kullanabilir.

2.7.2. Sosyal medya avantajları ve dezavantajları

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının çok olması, şirketleri bu platformlarda pazarlama faaliyetleri yapmaya ve geliştirmeye tetiklemiştir. Bu sebeple de sosyal medya platformlarının pazarlamacılar ve şirketler için büyük bir çekiciliği vardır. Fakat, genel olarak bakıldığında kullanıcılar sosyal medyayı marka odaklı değil, sosyalleşmek amacı ile kullanmaktadır. Bu sebeple de sosyal medya platformları ne kadar fazla avantaj sağlasa da bazı dezavantajlara da sahiptir (Chaffey vd., 2017).

Sosyal medyanın getirdiği avantajlar arasında bilgi alışverişinin yapılması, iletişim kolaylığının olması, evden çalışılabilmesi, ekip çalışmasının yapılabilmesi, kolay bir şekilde veri paylaşımının yapılabilmesi yer almaktadır (Drahosova vd., 2017). Sosyal

medyaya sürekli erişimin sağlanabilmesi, düşük maliyetli tanıtımın yapılabilmesi, tüketicilerle yüksek etkileşimin sağlanabilmesi ve aynı zamanda kesintisiz bir şekilde iletişimin kurulabilmesi imkânı, hiçbir aracı olmadan direk tüketici ile iletişim kurabilme imkânı, müşterilerden geribildirim alma imkanının olması da avantajlar arasına ilave edilebilmektedir (Mittal, 2019).

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına sağladığı en önemli üç avantaj aşağıdaki gibi sıralanabilir (Nadaraja vd., 2013):

- Sosyal medya pazarlamasını kullanarak, işletmeler insan müdahalesi olmadan bile tüketiciler için sınırsız bilgi sağlama imkanına sahiptir. Sağlanabilecek bilgi miktarı işletmeler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu bilgiler tüketicilerin anlayabileceği bir dilde sunulmaktadır. Seçenekler fazladır.
- Müşterilerin özel isteklerini karşılayan ürün ve hizmetlerin oluşturulması olanağına sahiptir. Aynı zamanda bireysel müşteriler için bilgileri özelleştirebilme imkanına sahiptir.
- Sosyal medya platformları, genel olarak insan teması gerektiren müşteriler ve işletmeler arasındaki işlemlere izin vermektedir.

Dijital platformlar günümüzde birçok avantajla beraber, aynı zamanda dezavantajları da kendi içerisinde barındırmaktadır. Her alanda olduğu gibi bu alanın da çok fazla avantajları olmasına rağmen, aynı zamanda dezavantajları da vardır.

Sosyal medyada etkileşim çok önemlidir. Kullanıcılarla daima etkileşimde olmak, yorumları, sorulan soruları cevaplamak, sürekli bir şeyler paylaşmak, ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler vermek gerekmektedir. Bütün bunları yönetemeyen işletmeler rakipleri ile rekabette zorlanabilir. Bunun için en önemli yatırım, sosyal medyaya zaman ayırmak ve sosyal medyayı yönetebilecek kişilerin bulunmasıdır. Başarılı olmak için, işletme, gerekli olan zamanı ve insan kaynağı faktörünü unutmamalıdır (Nadaraja vd, 2013).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini, aynı zamanda markalarını tanıtmak için sosyal medyayı kullandıkları zaman, telif haklarını kullanmaları çok önemlidir. Markaların fikri mülkiyetleri onların sundukları ürün ve hizmetleri kadar değerlidir. Ticari markaların fikirlerinin üçüncü taraf şahıslar tarafından kötüye kullanılması sosyal medyada çok fazla

yaşanan olaylardandır. Bu sebeple doğru bir şekilde izlenimin yapılması çok önemlidir. İşletmeler, medya kuruluşları vasıtasıyla içerik üretirken, fikir mülkiyetlerinin kötüye kullanılmadığından emin olmaları için kendi sosyal medya hesaplarını veya üçüncü taraf sosyal medya platformları izlemeye kalmalıdır. İşletmeyle aynı isimde bir işletmenin bulunmadığını da kontrol etmek gerekmektedir. Aynı zamanda, kontrolleri yapmak ve üçüncü taraf sitelerini izlemek için ve telif hakkı kullanımını izlemek için siteler mevcuttur (Nihan, 2021).

Güvenlik ve gizlilik sorunlarının olması da sosyal medya dezavantajlarından bir tanesidir. Sosyal medya kullanımı esnasında işletmeler için güven ve gizlilik konuları çok önemlidir. İşletmeler de bu sorunun farkındadırlar ve kişisel verilerin toplanması, kullanılması esnasında ortaya çıkan sorumlulukları en aza indirmek maksadıyla uygun önlemler almaya özen göstermektedir (Drahosova vd., 2017). Sosyal medya kullanımı bazen bazı dezavantajları ise aşırı bilgi yüklenmesi, sosyal bağlantıların kaybı ve internet bağımlılığı olarak bilinmektedir.

2.7.3. Sosyal medya araçları

Sosyal Medya aracılığı ile bilgi paylaşanlar, bilgi arayanlar yani, ağına gücüne sahip olan her birey, etkin bir sosyal medya üreticisi ve kullanıcısıdır. Birçok sosyal medya ortak bilgi paylaşımına sahiptir. Genel olarak bakıldığında sosyal ağlar, blogları, forumları kendisinde birleştiren, dünyanın her bir yerinde ürün ve hizmetler hakkında bilgilerini paylaşmak için olanak tanıyan araçlardır (Van Der Bank, 2014).

Sosyal medya fenomenleri sosyal ağlar içerisinde insanlarla iletişim kurmaktadır. Bu araçlar sayesinde insanlar kendi profillerini yaratarak çevresindeki insanlarla arkadaşlıklarını genişletebilir, içerik paylaşarak farklı insanlarla iletişime girebilir (Mayfield, 2008, s. 6). Sosyal medya araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Bloglar: En çok bilinen sosyal medya araçlarından biridir. İnternet üzerinden yazan kişinin, belli bir konu hakkında bilgilerini ve tecrübelerini paylaştığı sitelerdir. Kullanımı, sitelerin kullanımından daha kolaydır. Bu sayfalara herkesin kolaylıkla erişimi bulunmaktadır (Sevinç, 2012, s. 56).

Mikrobloglar: En yaygın mikroblog herkesin bildiği Twitter'dır. Kullanıcılar burada anlık olarak, kısıtlı sözcüklerle başka kişiler arasında fikirlerini paylaşmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012).

Sosyal ağlar: Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve LinkedIn en çok kullanılan sosyal ağlardır (Halis, 2012, s. 157).

Facebook: Diğerlerinden farklı olarak daha çok, önceden tanıdığı kişilerle arkadaşlıklarını geliştirmesi ve ağ oluşturma için yaratılmıştır (Alikılıç ve Onat, 2008). Günümüzde aktif sosyal medya pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Facebook üzerinden birçok reklam verilmektedir.

Instagram: Diğer sosyal medya platformlarından farkı burada daha çok fotoğrafların, videoların ön planda olmasıdır. 2010 yılında kurulmuş ve kullanımının kolay olmasıyla insanlar arasında kısa bir sürede yayılmıştır (Sevinç, 2012). (Ertürk, 2017 s. 39) çalışmasında da bahsettiği gibi Instagram fotoğraf paylaşma uygulaması olarak yaratılsa da günümüzde video paylaşma, hikâye paylaşma, canlı yayınlar açma, mesajlaşma ve diğer bu gibi özelliklere sahiptir.

Instagram görsel içerikli bir ağ olarak, 2010 yılında App Store tarafından lanse edildikten birkaç ay sonra 1.000.000 kullanıcıya ulaşım sağlamıştı. Bu durum bu platformun çok başarılı bir büyüme grafiği çizdiğini göstermektedir. Bazı kaynaklarda ise Instagram dünyanın en güçlü satış kaynaklarından biri olarak belirtilmektedir (Latiff ve Safiee, 2014).

Markaların, Instagram’da aktif olan ve özellikle onların kampanyalarını takip eden bir kitlesi vardır. Günümüzde markalar bu platform sayesinde kampanyalarına kendi takipçilerini dahil etmektedir. Yapılan araştırmalarda işletmelerin bu platformda yaptıkları indirimlerin, kampanyaların kullanıcılar ile arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2014).

YouTube: Video paylaşım sitelerinden en yaygını olarak bilinmektedir. Şirketler rahatlıkla tanıtım amaçlı videolarını ister reklam isterse de video olarak buraya yükleyebilir. Gelen yorumlara ve tıklama oranlarına video yükleyen ulaşması mümkündür (Sin,Nor ve Khalil, 2012) Burada video içeriklerinin ideal ve özgün olması büyük önem arz etmektedir. Video içerikleri ne kadar özgün olursa, marka değeri de bir o kadar artar (Ertürk, 2017 s. 39).

WhatsApp: Dünyanın en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır. Sms’e alternatif olarak yaratılmıştır. Metin, fotoğraf, belge, video, konum paylaşılmanın yanı sıra görüntülü ve sesli arama fonksiyonu da mevcuttur. WhatsApp ilk olarak telefon

rehberinde bulunan kişiler arasında iletişime geçme şansı yaratırken son dönemde çok daha etkin kullanılması ile birlikte iş hayatı içerisinde de kolaylıklar sağlamaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017).

Linkedin: Bu platformun diğerlerinden farkı, burada insanların daha çok işle ilgili profesyonel paylaşımlar yapmasıdır. İş arayanlar, iş verenler veya kendi kariyeri, meslekleri ile ilgili paylaşım yapanları burada görebiliriz. Aynı zamanda burada uzmanlık alanlarına uygun açılmış gruplarda da tartışmalara katılarak profesyonel çevreyi genişletmek mümkündür (Sevinç, 2012).

Tik Tok: Kısa video içerikleri oluşturmak ve paylaşmak için oluşturulmuş bir uygulamadır. Instagram'dan farkı videoların kare şeklinde değil uzun şekilde ara yüze çıkmasıdır. Daha çok eğlenceli video içerikleri paylaşılmaktadır. Ekranı yukarı aşağı kaydırarak diğer videolara geçiş yapmak mümkündür. Twitter'deki kadar burada da hashtag'lar önemli role sahiptir. Kullanıcıların ayrıca "tepki" videoları veya "düetler" yoluyla diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaları da mümkündür (http-16)

Datareportal sitesinin (http-17) 2023 Ocak ayında yaptığı bir araştırmaya göre en çok zaman geçirilen sosyal medya araçlarının beşini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- TikTok – 23 saat 28 dakika
- YouTube – 23 saat 09 dakika
- Facebook – 19 saat 43 dakika
- WhatsApp – 17 saat 20 dakika
- Instagram – 12 saat

2.7.4. Sosyal medyada reklam

Reklam pazarlama iletişiminin en önemli elemanlarından biridir (Odabaşı vd., 2002). Sosyal medyada reklam vermek ise hedef kitleyle iletişiminin artması ve markanın bilinirliğinin çoğalması konusunda önemli bir mecradır. Sosyal medyada firmalar tarafından genellikle yapılan etkinlikler etkileşim yaratacak içerik oluşturma, potansiyel tüketicileri markaya yöneltme olarak bilinmektedir (Rawat vd., 2014).

Arama motorlarında olduğu gibi, sosyal medya araçlarının bazılarında da reklam vermek mümkündür. Bu reklamları vermek için üst düzeyde bir bilgiye sahip olmak gerekmemektedir. Her işletmecinin mükemmel bilgisayar bilgilerinin olmadığı göz

önünde bulundurularak reklam kampanyalarının hazırlanması iyice kolaylaştırılmıştır. Bazı sosyal medya araçları birkaç veriyi girdikten sonra otomatik ve hızlandırılmış bir şekilde reklam verme özelliğini sunmaktadır.

Tüccarlar, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için reklamları kullanırlar ve tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Geleneksel medya araçlarının (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) yanı sıra sosyal medya uygulamaları da reklam için önemli medya araçları haline gelmiştir. Özellikle geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya uygulamaları, bilginin daha hızlı yayılması, daha pratik olması ve daha düşük maliyet avantajları nedeniyle yeni bir reklam alanı haline gelmiştir (Aksoy ve Gür, 2021).

Sosyal medyanın gelişmesinin sonucu olarak, sadece tüketici konumunda olmayan bir müşteri olgusu ortaya çıkmıştır. Online reklamcılık, web reklamcılık, etkileşimli reklamcılık gibi adlandırılan internet reklamcılığı elektronik pazarlama ve çevrim içi satışların artışında önemli rol oynamaktadır (Toros, 2016).

Her sosyal medya aracının kendi reklam verme özellikleri olsa da bu özellikler aşağıdaki ana unsurlarla değerlendirilebilmektedir (Nihan, 2021):

- Nedir? Web sitesinde görüntülenmekte olan, banner, video, animasyon, gösterim sayısına göre kiralanan bir alanda gösterilmesi sürecidir.
- Nasıl çalışmaktadır? Çok kolay bir şekilde yayıncı sitesine eklenebilmektedir. Aynı zamanda da bazı teknik özellikleri karmaşık olabilmekte ve yayıncıya bağlı olarak değişiklikler gösterilebilmektedir. Kaç kişinin tıkladığı ve diğer ölçümlenmeli olan izleme bağlantıları kullanılabilmektedir.
- Avantaj ve artıları nelerdir? İşletmenin vermek istediği mesajların çok fazla kişinin karşısına çıkabilme olanağının olması.
- Dezavantajları ve eksileri: Bazı zamanlarda televizyon reklamlarından da daha çok gösterilmektedirler. Sosyal medyada artık insanlar reklamları görmeye çok alıştıkları için bu reklamları onların görmezden gelmesi çok rastlanabilir bir hal almıştır.

2.7.4.1 Facebook’da reklam

Statiska.com sitesinin yaptığı araştırmada Facebook 2022’nin dördüncü çeyreği itibarıyla aylık olarak yaklaşık 2,96 milyar aktif kullanıcıya ulaşmaktadır. (Dixon, 2023). Facebook hem tüketiciler hem de işletmeler için uygun bir platformdur, bu sebeple en çok kullanılan platformlar arasında ön sıralardadır. Tüketiciler bu platformu yakın çevresiyle iletişim kurmak, anılarını paylaşmak, bir ürün (hizmet) satın almadan önce araştırma yapmak için kullanmaktadır. Markalar ise kendilerini ve ürünlerini tanımak için içerikler paylaşmaktadırlar. Burada esas amaç markayı tanıtmakla beraber potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmektir (Haydon, 2013).

Facebook sürekli gelişmekte ve kullanıcıları için daha kolay bir hale gelmeye çalışmaktadır. Bu sebeple sürekli reklam şartlarında ve programlamalarda iyileştirmeler olmaktadır. Facebook işletmelere hedef kitlelerinin daha çok neleri tercih ettiklerini öğrenme, segmentlere uygun bir şekilde reklam verebilme olanağı sağlamaktadır. Böylece şirketler daha kolay bir şekilde potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte ve tüketicileriyle iletişim kurabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124).

Facebook’da reklamlar genellikle reklam yöneticisi kısmından verilmektedir. İşletmelerin hedeflerine uygun olmak maksadıyla, Meta Reklam Yöneticisi şirketlere 6 hedef sunmaktadır: bilinirlik, trafik, etkileşim, potansiyel müşteriler, uygulama tanımı, satışlar (http-18).

Bilinirlik reklamları kendi içerisinde; erişim, marka bilinirliği, video görüntülemeleri, mağaza konumu bilinirliği olarak ayrılmaktadırlar. İsminden de anlaşılacağı gibi, marka bilinirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Daha çok ilk sosyal medyaya dahil olduğunda veya yeni ürün çıktığında kullanılmaktadır. Etkileşim reklamları da bir diğer meta uygulamalarına yönlendirme, video görüntülenmesinin artırılması, gönderi etkileşimi ve dönüşümler olarak ayrılmaktadır. Bunu uygulamanın esas amacı ise sayfa içerisinde etkileşimin elde edilmesidir. Potansiyel müşteriler ise işletme için potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlar. Uygulama tanımı da uygulamayı yükleyecek kişilerin bulunması ve onları uygulamaların yüklenmesine teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Satışlar ürünü alma potansiyeli yüksek olan insanları bularak reklamları onların karşısına çıkarmaya yönlendirilmektedir (http-19). Facebook’da reklamlar kullanıcıların karşısına farklı türlerde çıkabilir. Resimli reklamlar olarak, video reklamları, etkinlik davetleri, gelen mesajlar gibi (Aktaş vd., 2014).

2.7.4.2 Instagram’da reklam

Sosyal medyadaki reklam ortamı düşünıldığında Instagram, kullanıcıların beğenilerinin, takiplerinin ve yorumlarının etkin bir şekilde ölçüldüğü bir sosyal medya uygulaması olarak da ifade edilebilir. Bu süreçte Instagram kendi yaptığı güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı kazanma fırsatı yakalayabilmekte. Bu kadar etkili bir uygulamanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcılara sağladığı deneyim boyunca onlara zarar vermeden veya deneyimi kesintiye uğratmadan reklam oynatmasıdır. Sahip olduğu nitelikler dikkate alındığında Instagram'ın reklam odaklı bir uygulama olduğu söylenebilir (Yalınız vd., 2021).

Instagram’da reklam vermek için iki yöntem vardır. Bunun ilki direk platformun kendisi içerisinde, diğeri ise Facebook’da olduğu gibi Meta Reklam Yöneticisi üzerinden. Her iki platformun da reklam verme amaçları aynıdır.

Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak Instagram’da kullanıcılar kendileri reklamları seçebilir ve ilgi duydukları markaların sayfalarında vakit geçirebilirler. Instagram’da bulunan diğer reklam türünde ise, kullanıcılar zorunlu olarak reklama maruz kalmaktadır. Bu tür reklamlar kullanıcıların izni dışında yer alır. Firmalar reklamlar yayımlayarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Öztürk, vd., 2016). Burada reklamlar birden fazla yerde platform kullanıcılarının karşısına çıkar. Ana sayfada, hikayeler bölümünde, kullanıcının profilinde gezindikleri zaman Instagram kullanıcılarının karşısına reklam çıkarmaktadır. Firmaların Instagram’ı reklam alanı olarak görmesinin başlıca nedeni de onun sunduğu bu reklam alanının genişliğidir (Yalınız vd., 2021).

Yukarıda belirtilenlere ek olarak Instagram’da sosyal medya fenomenleri ve onlarla iş birliğinin yapılması oldukça yayılmış bir durumda. Araştırmacı diğer başlıklarda bunu detaylı incelemektedir.

2.7.5. Sosyal medyada satış

Sosyal medyada satış anlayışı, işletmelerin sosyal medya ağlarında yaptığı iletişim kurarak fiziksel mağazalarında olan satışlarını artırmaktan daha farklı bir kavramdır. Burada olan, sosyal medya ağlarında oluşturulan işletme hesapları üzerinden doğrudan

satışın yapılmasıdır. Buna ek olarak, işletmeler, bir Instagram hesabı açarak hem buradan hem de bu platformu bir aracı olarak kullanarak, burada yayınladıkları ürün veya hizmetin görsellerini, kampanyalarını yaparak e-ticaret sitelerine veya mağazalara yönlendirerek o kanallar üzerinden satış yapabilmektedir (Fırat, 2017).

İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini kullanıcılara ya da müşterilerine sosyal medyanın aracılığı ile sunarak, onlarla etkileşime geçerek sipariş alması ile gerçekleşen ticaret türüne sosyal ticaret denilmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile beraber olarak, sosyal ticaret de artmıştır. Sosyal ticaret uygulamalarının en yaygın şekilde yapıldığı sosyal medya aracı ise Instagram olmaktadır (Şengül 2017).

Instagram aracılığı ile satış yapan bir işletme; uygulamanın işletme sayfasında, nerede yerleştiği, fiyat ve kargo ücretlerini, iletişim numaralarını belirtmelidir. Bu bilgilerle beraber olarak, işletmeler markanın, ürünün veya hizmetin ortaya çıkış hikayelerini anlatan paylaşımlar aynı şekilde üretim aşamalarını yansıtan paylaşımlar yaparak, tüketicilerin hafızasında yer edinebilir (Erdoğan 2014).

Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, sosyal medya platformlarında yaptıkları araştırma, onların herhangi bir ürünü satın almadan önceki veya satın alma sonrasında farklı kaynaklardan bilgileri topladığı ve analiz ettiği bir karar verme aşaması olarak tanımlanır (Zhang vd., 2015).

Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce yaptığı davranışlara, satın alma öncesi davranışlar denmektedir. Bu aşamada müşteriler ürün veya hizmetlerle ilişkili olan bilgileri toplar, bulunan materyalleri okur, diğer müşteriler ile etkileşime girer, bulunan bilgileri kendince değerlendirir ve daha sonra ise satın almaya karar verir.

Çevrim içi platformlarda, özellikle sosyal medya ağlarında tüketicilerin satın alma niyetine etki gösteren çok fazla etken bulunmaktadır. Sosyal medyada alışveriş yapmak, tüketici satın alma sürecini kısaltmış ve tüketicilerin davranış dinamiğinin değişmesine sebep olmuştur. Tüketici satın alma sürecinin aşamaları ihtiyaçların tanımlanması, bilgilerin elde edilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve sonuç olarak satın alma olarak bilinmektedir. Sosyal medyada alışveriş zamanı ise tüketici sosyal medya pazarlamasının da etkisiyle bazı aşamaları atlayarak, muhtemel olan bir satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Makuza vd., 2020).

Günümüzde sosyal medya oldukça popüler olduğundan müşteriler çok daha fazla bilgi üretmek ve bunu başkaları ile paylaşmak eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre zarfı arttıkça, onların verecekleri satın alma kararları da bu ağların içerisinde gerçekleşen etkileşimlerin nedeniyle etkilenmektedir. Sosyal medya sadece müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiye değil, aynı zamanda tüketiciler arası ilişkilerin de kurulmasına izin vermektedir (Song vd., 2016).

Müşteriler ürünleri aldıktan sonra, satın alma davranışları sergilemektedir. Bu davranışlar, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra ve kullanımı arasında yaptıkları karşılaştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin satın alma sonrası davranışları bir ürünü veya hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, olumlu veya olumsuz olan tüm davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler satın alma sonrasında olumlu bir mesajla fikirlerini diğer tüketicilere ilettiği zaman marka adını çevresine yaymış olur (Larucia, 2018).

Tüketici memnuniyetinin oluşması, satın alma sürecinde oluşan tüm aşamaların sonucudur. Tüketici memnuniyetinin araştırıldığı çalışmaların birçoğunda yalnızca nihai sonuçlara odaklanmaktadır ve karar verme sürecinde olan memnuniyetleri göz ardı eder. Bu sebeple sosyal medyada satın alma sonrası doğru şekilde bilgilendirilmeyi gerektirmektedir. Sonuç olarak ise, sosyal medya araçları satın alma sonrası tüketicileri bilgilendirmek için aktif bir şekilde kullanılmalıdır (Voramontri vd., 2019).

2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler diğer tüketicileri izleyerek, birbirilerini taklit edip, iletişim kurarak karara varmaya çalışırlar. Ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan süreç, tüketicilerin alıcıları belirli yönlere, markalara, ürünlere ve hizmetlere yönlendiren bilgileri paylaşmasını gerçekleştiren sosyal bir etkileşim sürecidir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli unsuru haber kaynağı olan kişinin işletme ile doğrudan bir şekilde veya dolaylı olarak bir ilişkisinin olmamasıdır. (Jalilvand, 2011).

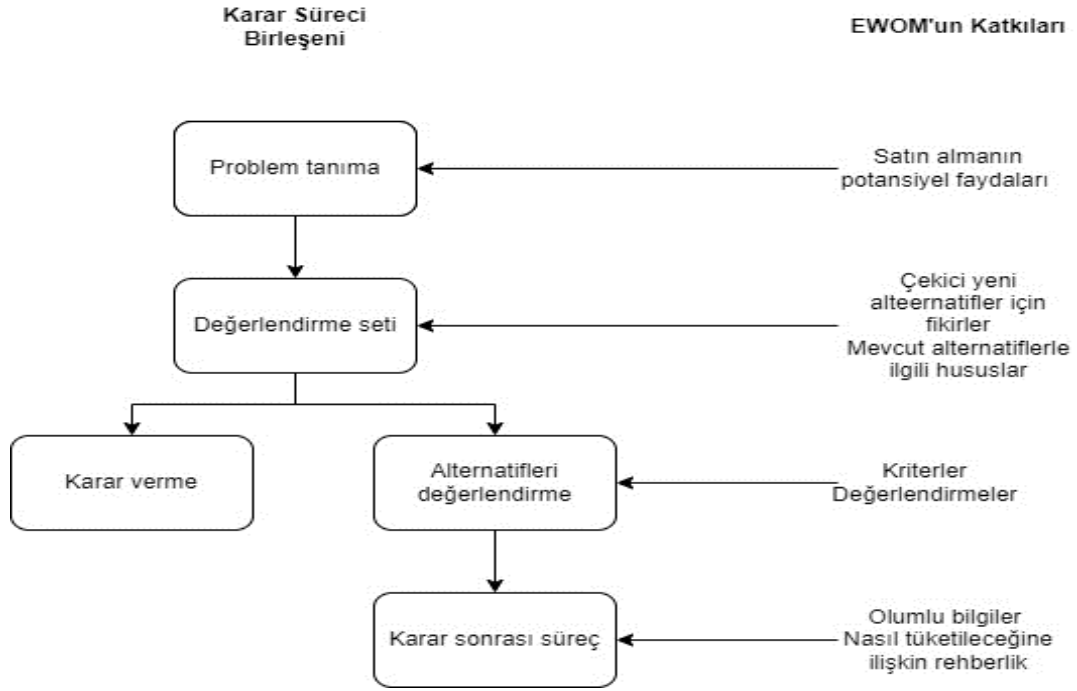
Günümüzde teknolojinin de gelişimi ile beraber olarak hem işletmeler hem de tüketiciler bilgi paylaşımında çok güçlü bir konuma gelmektedir. Bu gelişim sayesinde, yeni iletişim platformları vasıtasıyla işletmeden-tüketicie ve tüketiciden-tüketicie bilgilerin aktarılması mümkün olabilmektedir. Yani, teknolojik gelişmeler ağızdan ağıza iletişimin yeni bir boyuta geçmesine imkân yaratmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim

herhangi bir marka, ürün veya hizmet hakkında eski veya mevcut müşteriler tarafından, internet aracılığı ile yapılan birçok kişinin kullanımına sunulan olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanabilmektedir (Lopez vd., 2014).

Diğer bir bakış açısından bakıldığında ise, elektronik ağızdan ağza iletişim, işletmelerin kendi özel sayfalarında değil, sosyal medya ağlarında oluşturulan iletiler olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medyada oluşturulan mesajlar sayesinde işletmeler sadece mevcut tüketicilere değil, aynı zamanda potansiyel tüketicilere de olumlu veya olumsuz haberler ulaştırabilir (Makudza vd., 2020).

Elektronik ağızdan ağza iletişim, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir güçtür. Satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir rol oynamasına rağmen özellikle bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme aşamalarında güçlü bir etkiye sahiptir (Özbay, 2013).

Tüketiciler, diğer tüketicilerin bir ürün hakkındaki yorumlarını çevrimiçi olarak kontrol ettiğinde, ürünün potansiyel faydaları hakkında bilgi edinerek sorunu anlar. Bilgi arama aşamasında, bu yorumlar tüketicilere bir seçeneği değerlendirme setinden çıkarma veya ekleme konusunda rehberlik edebilir. Bu yorumlarda yer alan bilgilere dayanarak tüketiciler tüm seçenekleri eleyerek karar verebilirler (Schindler & Bickart, 2005: 57).



Şekil 2. 3. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin karar sürecine etkisi (Schindler vd., 2005, Zorlu vd., 2020)

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sayısı arttığı için elektronik ağızdan ağıza pazarlamada da rekabet artmıştır. Bu sebepten elektronik ağızdan ağıza iletişimde verimliliği arttırmak için etkileyicileri belirlemek önemlidir. Buradaki etkileyiciler ise sosyal medya fenomenleri olarak bilinmektedir. Etkileyicilerin sayesinde işletmeler elektronik ağızdan ağıza iletişim stratejilerini daha da geliştirebilirler (Liu vd, 2015). Araştırmacı gelecek bölümlerde sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya fenomeni pazarlaması hakkında bahsetmiştir.

2.9. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Sosyal medyada tüketiciler markalarla ilgili araştırmalar yapmaktadır. Tüketiciler markaların sosyal medya hesaplarında gezer ve çeşitli bilgileri aramaktadır. Bir marka için sosyal medyayı kullanmak, kendi güçlü yönlerini sosyal medya araçlarına aktararak, kitlesi ile iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Bu sırada markanın ihtiyacı olan, sosyal medyada içerikler paylaşarak kendisine yeni kullanıcılar değil, yeni müşteriler çekmektir. Günümüzde kullanıcılar bazen az yazı olan, görsel ağırlıklı olan, bazen ise görsellerin içerisinde kısa mesajlar olan içerikleri seçmektedir. Markalar, içerikleri hazırlarken marka imajını zedelemeyecek mesajların, görsellerin paylaşılmasına dikkat

etmelidir. Buradaki en önemli kısım ise, paylaşmaya değer katacak bir biçimde içeriğin yaratılmasıdır (Çağıl 2017).

Kullanıcılar beğendiği içerikleri sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarıyla paylaşarak sosyalleşmeyi devam ettirmektedir. Kullanıcının markanın herhangi bir paylaşımını arkadaşlarının ilgisini çekebileceğini düşünerek, arkadaşları veya arkadaş çevresi ile paylaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ilk aşamasıdır. Paylaşımlar sürekli olacak bir şekilde yürütüldüğünde, marka kısa bir sürede çok daha az bütçe ile geleneksel pazarlamadan daha kolay olarak başarıya ulaşabilir. Markalar sosyal medya araçlarını kullandıkları zaman dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise, paylaşılan içerik ve aynı zamanda yorumlardır. Burada büyük yük ise sosyal medya yöneticisine düşmektedir. O, gelen yorumlara marka imajını zedelemekten cevaplar vermeli, gerekli olduğu durumlarda ise çözüm üretilmesi gerekmektedir (Essamri vd. 2019).

Sosyal medya araçları markalarla bağ kurmuş olan müşterilerin onlarla iletişime geçtiği, düşüncelerini paylaştığı, sorun olduğu zaman markayla iletişime geçtiği bir yer olarak bilindiği için, markalar sosyal medyada her zaman aktif olmalı, markanın imajına uygun içeriklere yer vermeye özen göstermelidir (Fırat 2017).

Marka kimliği, markanın benzersiz özelliklerini ifade etmeli ve tüketicilerin onu diğer üreticilerden, yani rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlamaktadır. Marka kimliği kavram olarak ise, literatürde, tüketicilerin markanın anlamını anlamasını ve yorumlamasını sağlayacak etkinin kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Essamri vd., 2019).

2.10. Sosyal Medya Fenomeni (Influencer) Pazarlama

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanılması ile beraber hayatımıza ‘Influencer’ kelimesi ve mesleği girmiştir. Influence kelimesi Cambridge Sözlüğünde *sözü geçerlilik, etki, tesir, nüfuz* gibi kavramlarla açıklanmakta, influencer kelimesi ise; bireylerin davranış şekillerini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmakta ve bir pazarlama terimi olarak geçmektedir (http-20)

Influencer’lar herhangi bir sosyal medya mecrasında içerik üreterek insanlara hitap eden kişilerdir. Influencer sözünün Türkçe tam anlamıyla karşılığı yoktur. Bu sebeple de araştırmacı bu tezde onlardan ‘Sosyal Medya Fenomeni’ olarak bahsetmektedir.

Bazı kaynaklar ise tüketicilerin karar verme süreçlerini inceleyerek sosyal medya fenomenlerinin karar verme süreçlerine nasıl etki ettiğinin haritasını çıkarmışlar. Bu harita sosyal medya fenomenleri tarafından oynanabilecek bir dizi rolü belirtmektedir. Bu rollerin verilen her karara etki ettiği ihtimalini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu etkilerin her biri verilen karara özgün olmaktadır. Aynı zamanda rollerin yeri örtüşmektedir. Yani, bazı durumlarda bir kararın verilmesi gerektiğinde sadece bir sosyal medya fenomeni rolü değil, birkaç rolün aynı anda etki edebileceği belirtilmektedir. Son olarak, etkileyici rolleri, etkileyici türlerini değil, oynayabilecekleri rolleri tanımlar. Tek bir etkileyici, bir karar sürecinde birkaç rol oynayabilir veya belirli bir noktada tek bir etkiye sahip olabilir (Brown ve Hayes 2015).

Aşağıdaki gösterilmiş olan şekil 2.4'te sosyal medya fenomenlerinin etki haritası gösterilmektedir.

İçerik toplayanlar. Bir sosyal medya fenomeninin oynayabileceği en önemli rollerden biri bilgi toplayıcı ve yayıcıdır. Medya ve analistlerin etkilerinin büyük bölümünü; piyasanın ayrıntılarına ilişkin bilgileri, onlara bu bilgiye kimin erişebileceği konusunda güç sağlamaktadır. Elbette bilgi toplama ve iletişim pazarı, bloglar ve sosyal ağlar gibi web tabanlı medyanın ortaya çıkması nedeniyle son 5 yılda kökten değişti. Bu, hem geleneksel bilgi kaynaklarının etkisini azalttı hem de daha yeni oyuncuların etkisini artırdı. Medya dışı toplayıcılar/iletişimciler arasında etkinlikler, sektör yorumcuları, alıcı grupları, devlet kurumları, sektör kuruluşları ve sektör analistleri yer alabilir (De Veirman, vd., 2017).



Şekil 2. 4. Sosyal medya fenomenlerinin karar verme sürecindeki rolleri (Brown ve Hayes 2015)

İlan edenler. Bazı sosyal medya fenomenleri ayağa kalkar ve dünyanın olmasını istedikleri gibi olacağını ilan eder. Fenomenler yönlendirir, takipçiler ayak uydurur. Bu nedenle, dinlenecek ve ona göre hareket edilecek bir konumdur. Bu bazen konumlarından, bazen de kendi pazarlarında taşıdıkları ağırlıktan kaynaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bazı finansal analistler, daha sonra kehaneti gerçekleştiren bir boğa piyasasının zirvesini ilan eder. İlan edenler genellikle devlet kurumları ve departmanları, düzenleyiciler ve yasa koyucular veya standart organları için çalışır, ancak aynı zamanda alıcı grupları veya eş-kuruluşları da içerebilir (Jin vd., 2019).

Trend belirleyiciler. Trend belirleyici rolüne sahip olan sosyal medya fenomenleri trendleri erken benimseyenlerdir. Kendilerini referans noktaları olarak belirler ve pazarın geri kalanı için yön oluşturur. Önemlidirler çünkü sadece piyasayı doğrulamazlar, aynı zamanda başarıyı piyasaya iletirler. Erken benimsemeleri ve başarı haberlerini yaymaları nedeniyle etkilidir. Trend belirleyici durumu, belirli bir pazara özeldir ve bir ürün türünden diğerine dönüşmez. Bu nedenle, örneğin, finansal yönetim dış kaynak kullanımı uygulamasında trend belirleyici, yalın üretim ilkelerini benimsemeye kolayca gecikebilir. Bunun nedeni, bu kuruluşlardaki etkili bireylerin belirli operasyonlardan sorumlu yöneticiler olma eğiliminde olmalarıdır (Brown ve Hayes 2015).

Tahmin verenler ve fikir planlayıcıları. Tahminciler tüketicilere neyin (inandıklarının) yakında benimseneceğini söylemekte ve sırada ne var diye sormaktadır. Bu tür bir etkinin kaynağının çoğu, esasen tüketicilere ürün hattında sırada ne olduğunu

söyleyen tedarikçi topluluğundan gelir. Ancak bu piyasa hazırlığı, analistler, finansörler ve blog yazarları ve yönetim guruları gibi diğer yorumcular gibi üçüncü taraflar tarafından kontrol altında tutumaktadır. Fikir planlayıcılar, yenilikçi ve normal endüstri sınırlarının dışından alınabilir. Tipik olarak, fikirleri ve geleneksel bilgeliği kışkırtır ve bunlara meydan okur ve yeni konuları gündeme getirir. Yıkıcı güçlerdir, ancak fikirleri çok tuhaf veya tartışmalıysa görmezden gelinebilmektedir. Yine de geleceğin gündem maddelerine dönüşecek tohumları ekiyorlar, mevcut uygulamadaki eksikliklere ve verimsizliklere işaret ediyorlar (De Veirman, vd., 2017).

Sorun çözenler ve tavsiye verenler. Sorunun tanımının yapılması ve sorunun çözülmesi sürecinde rolünü üstlenir. Bir kararın kapsamını belirlemek kritiktir çünkü olası çözüm kümesini ve dolaylı olarak olası tedarikçiler kümesini tanımlar. Önericiler ise tüketicilere ne yapmak gerektiğini önerir (Jin vd., 2019).

İkna ediciler. İknacılar tüketicilere ne yapmaları gerektiğini söyler. Hiç pasif değildir ve tavsiye yerine kesin yönlendirme yapmaktadır. Tavsiye edenler ve ikna edenler arasındaki denge ve etkileşim her zaman ilginçtir, özellikle de bir araya gelirlerse tavsiye edenler, seçenekleri tartarak ve denge ve analiz hakkında bir yargıya vararak etki kazanma eğilimindedir. İkna edenler fikirlerini destekleyecek kanıtlara sahip olmayabilir, ancak onları tutkuyla aktarır (De Veirman, vd., 2017).

Müzakereciler ve doğrulayıcılar. Nasıl ve ne kadar olacağına karar veren, anlaşmanın mali unsurlarının yanı sıra anlaşmanın nasıl inşa edileceğine dair mekanikler hakkında tavsiyelerde bulunanlar müzakereciler olarak tanımlanmaktadır. Doğrulayıcılar, sorun olmadığını söyler ve karar vericiler için güvenlik ağıdır. Sıklıkla algılanan onay değil, karar vericinin tüm seçenekleri kapsadığından emin olmak için herhangi bir kararı sağlık kontrolünden geçiriyorlar. Bir anlaşmayı durdurabilir veya ek kapsam belirleme veya müzakere için geri gönderebilir. Doğrulayıcıların en iyi örnekleri, referans site ziyaretleridir. Çoğu durumda, bu tatbikatlar karar verildikten sonra, ancak karar tedarikçiye iletilmeden önce yapılır. Karar verici, kararın düşük riskli olduğunu üstlerine kanıtlamak için doğrulayıcıyı kullanmaktadır (Brown ve Hayes 2015).

2.10.1. Sosyal medya fenomenlerinin sınıflandırılması

Sosyal medya kullanımının giderek artması, markaların tüketicilere ulaşmak için buranın kullanımını daha da uygun hale getirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayı

arttıkça fenomenlerin de kendi aralarında sınıflandırılması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin her birinin özellikle ilgilendiği farklı konular ve uzmanlık alanları vardır. Bundan başka takipçi sayılarının farklılık göstermesiyle beraber olarak, onlar büyüklüklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Farklı literatürlerde bu konuyla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Sosyal medya fenomenlerini Sudha ve Sheena (2017: 16-17), konuya göre, bağlantı sayılarına göre, dijital ve geleneksel olarak sınıflandırmaktadır. Bir diğer kaynakta ise, sosyal medya fenomenlerini, nano; mikro; makro; mega; ünlü olarak sınıflandırmaktadırlar. Nano fenomenlerin takipçi kitlesi 0-10.000 arasında değişmektedir. Daha çok yeni başlayanlar bu kitleye dahil edilir (Campbell ve Farrell, 2020: 3). Mikro ünlülerin ya da bir başka deyişle mikro sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi ise 10.000-100.000 arası değişmektedir. Takipçilerinin davranışlarını yönlendirmede çok etkilidir. Makro sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi 1 milyona kadardır. Markalar için hedef belirlemede en etkili olarak bilinmektedir. Mega sosyal medya fenomenlerine göre daha düşük maliyetli ve oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahiptir. Mega sosyal medya fenomenleri ise 1 milyondan fazla takipçi kitlesine sahiptir. Çok popüler oldukları için tek bir paylaşım ile bile markalara erişim sağlayabilir. (Şeker, 2021: 52)

Ünlüler mega sosyal medya fenomenleri ile aynı takipçi sayına sahip olmaktadır. Ünlülerin farkı sosyal ağlara geçmeden daha önce artık ünlü olmuş olmalarıdır (Campbell ve Farrell, 2020: 3).

Bazı kaynaklara göre ise sosyal medya fenomenlerini aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Bilgilendiriciler: İlgilendikleri alanla ilgili olan bilgi boşluklarını doldurmaya çalışır. Bununla ilgili içerikler hazırlar. Eğitici, bilgilendirici aynı zamanda da destekleyici içerikler hazırlayarak kitlelerine motivasyon sağlar.

Eğlendiriciler: Daha çok eğlenceli içerikler paylaşarak takipçilerini eğlendirmek için içerikler üretir. Esas amaçları takipçilerini eğlendirmektir. Müzik, video, tiyatro, komedi gibi alanlardan içerikler paylaşırlar.

Kaşifler: Bu sosyal medya fenomenleri daha çok hobileri ile ilgili içerikler paylaşmaktadır. Esas amaçları bir sosyal arkadaşlık, iletişim ağı oluşturmaktır.

Infotrainers: Bu grup ise, bilgilendiriciler ve eğlendiricilerin karma bir versiyonu olarak bilinmektedir. Hem alanları ile ilgili konularda içerikler, hem de eğlenceli içerikler üretmektedirler. Hangisinin daha baskın olacağına ise genellikle sosyal medya fenomenleri geri dönüşüm oranlarını analiz ederek karar verir.

2.10.2. Sosyal medya fenomeni pazarlaması

İngilizcesi Influencer Marketing olan sosyal medya fenomeni pazarlaması ile ilgili olarak; araştırmacı fenomen pazarlama adı altında literatür taraması yapmıştır. Son yıllarda sosyal medyanın hayatımıza etkisi daha da artmaktadır. Bunu gören firmalar, sosyal medyanın gücünden ve dolayısıyla sosyal medyadaki fenomenlerin gücünden yararlanmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya hayatımıza bu kadar entegre olmuşken, işletmelerin çevrim içi popüler kişilerle iş birliği yaparak ürünlerini ve markalarını tanıtmak için attığı adımlar influencer pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Özellikle son yıllarda pazarlamanın bu kanalı gittikçe daha da gelişmektedir (Veirman,2017:801). Fenomen pazarlama aslında sosyal medyada hitap ettiği kitle sayısı fazla olan bir kişi ile, şirket arasındaki bir iş birliğidir. Burada asıl amaç potansiyel kişileri hedef alarak, onları sadık müşteri haline getirmektir. Sudha vd. (2017) ise kendi çalışmasında fenomen pazarlamasını markanın satışlarını arttırmak ve hedef kitleyi harekete geçirme kabiliyetine sahip olan kişilerin belirlendiği bir süreç şeklinde açıklamaktadır.

Sosyal medyanın öneminin arttığı gibi, fenomen pazarlamanın da şirketler için bir pazarlama aracı olarak önemi artmaktadır. Son 8 yılda bu aracı kullanan şirket sayısı artmaya devam etmektedir. 2018’de sadece bir sosyal medya hesabı olan şirketlerin %80’i sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaptı. Fenomen pazarlamada en önemli kısım, doğru kitleye hitap eden doğru fenomeni seçmektir. Seçilen sosyal medya fenomeni şirketin hedef kitlesinin büyük bir kısmına hitap edilir bir şekilde içeriği olmalıdır. Sosyal medya fenomenleri günümüzde geleneksel pazarlama araçlarından daha ucuz ve etkili olduğu için dikkat çekmektedir (Alahäivälä, 2019:9).

Sosyal medya fenomenlerinin bu kadar artması ve pazarlamanın bu aracının hızlı gelişiminin kendince faydaları ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Bruhn vd. (2012) göre bu aracın en önemli faydalarından biri yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktır. Sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla,

şirketler ürünlerini tanıtmak ve satış yapmak için daha fazla fenomen pazarlamasını kullanmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya araçlarını kullanarak ve fenomenlerle iş birliği yaparak, hedef kitlelere ulaşım daha kolay ve aynı zamanda daha hızlı bir şekilde hayata geçmektedir. Fenomenler izleyicilerini güncel bilgilerden hızlı bir şekilde haberdar edebilmektedir. Burada geri dönüşümlerin hesaplanması ve analizlerin yapılması daha rahat bir şekilde yürütülebilmekte. Fenomenler, pozitif bir eWom yarattıkları için, belirli bir ürüne veya markaya kattığı değerin geleneksel ünlülerin kattığı değerden daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Brown vd., 2008).

Sosyal medya fenomenleri ürün tanıtımı yaptıkları zaman, onları kendi yaşamındaymış gibi paylaşmaktadır. Yani, gündelik olarak her zaman kullandıklarını veya yeni denemeye başlayıp memnun kaldıkları şeklinde insanlara tanıtmaktadır. Bu sebeple takipçi kitlesi tarafından daha samimi, güvenilir oldukları anlamına gelmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri daha özgün içeriklere sahip oldukları için tüketiciler onlardan reklam mesajları almaya daha açıktır (Abidin, 2016).

Markalar sosyal medya fenomenlerine ulaşmak için direk kendileri ile iletişime geçebilir veya ajanslardan destek isteyebilir. Bu ajanslar markalara onlara hangi sosyal medya fenomeninin uygun olacağına dair tavsiyeler vermektedirler. Ülkelerdeki fenomenler farklılık gösterdiği için, ajanslar da ülkelere özel olarak değişmektedir.

2.10.3. Sosyal medya fenomenleri ve reklamlar

Günümüzde markalar potansiyel müşterilere ulaşmak için farklı yollar kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla markalar sosyal medya üzerinden kolaylıkla müşteri ilişkilerini kurmaktadır. Sosyal medya fenomenleriyle iş birliklerinin yapılması bu konuda markalar için avantaj sağlamakta (Woods, 2016).

Sponsorlu paylaşımlar, genellikle marka ile sosyal medya fenomeninin karşılıklı anlaşması sonucunda sosyal medya fenomeninin ürün (hizmet) veya marka hakkında hikayeler, videolar ve diğer gönderiler paylaşmasıdır. Sponsorlu paylaşımlar, markaların genellikle sosyal medya fenomenine doğrudan para ödemesi, ücretsiz ürün göndermesi (hizmet) gibi teklifler olmaktadır. Bu tekliflerin esas amacı sosyal medya fenomeninin emeğinin karşılığının verilmesidir (Sammis vd., 2006).

Sosyal medya fenomenleri her zaman reklam yaptıkları ve sponsorlu içerik paylaştıkları yanılgısına da kapılmamak gerekmektedir. Onlar fenomen olmadan önce de bir günlük yaşamları ve kullandıkları belirli ürünler mevcut olmuştur. Literatür taramasında bazı kaynaklarda sponsorluk beyanının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin olacağına dair iddialar yer almaktadır (Boerman vd., 2014).

Sosyal medya fenomenleri geleneksel pazarlamada ünlü kullanımının modern biçimi olarak görülmektedir. Yani, sosyal medya fenomenlerinin reklam paylaşımları yapması, ünlü kullanımının yeni hali olarak görülmektedir. Tüketiciler ise genellikle satın alma sürecinde gördükleri reklamlardan, çevresindeki insanlardan aldıkları tavsiyelerden etkilenmektedir. Bu durumda sosyal medyada takip ettikleri kişileri samimi bulması ve onlara güvenmesi önem arz etmektedir (Sammis vd., 2006).

Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının sponsorlu veya sponsorsuz olmasının ayırt edilmemesi önemli sorunlardan biridir (Archer vd., 2014). Sosyal medya fenomenleri bazı zamanlarda markalarla uzun süreli iş birlikleri yapmaktadırlar. Bu İngilizcede ‘brand ambassador’ olarak adlandırılmaktadır. Türkçeye ise marka elçileri olarak çevrilir. Marka elçileri denilen kişiler markalarla uzun vadeli sözleşmeler yapmaktadır. Markanın yüzü olmakla beraber tüketicilerin markaya güvenini ve itimadını oluşturmak için çalışmaktadır. Onlar genelde ürünlerin lansmanlarına katılır, ürünü tanıtmakta yardımcı olur. Bu iş birliği için marka elçisi seçerken markalar genellikle daha önce bu markanın ürününü kullanmış veya markayı takip eden bir sosyal medya fenomeni seçer (<http-12>).

Peltekoğlu vd. (2019) makalelerinde belirttikleri üzere marka elçileri 3 ayrı uygulama biçimine ayrılabilir. Bunlardan ilki profesyonel marka elçiliği olarak bilinmektedir ve genellikle ünlülerle iş birliğinden ortaya çıkmaktadır. Diğeri ise sosyal medya fenomenleriyle iş birliğinin yapılmasıdır. Bu iş birliği hem gönüllü bir şekilde hem de ücret karşılığında kurulabilir. Son olarak gönüllü bir şekilde marka elçiliği ise marka kullanıcılarının hiçbir iş birliğine dayalı olmadan, marka bağlılığının olmasıdır. Fenomen pazarlama oldukça dinamik bir iletişim stratejisidir. Teknoloji geliştikçe, pazarlamanın bu iletişim kanalı da gelişmektedir.

2.11. Yasal Düzenlemeler ve kişisel verilerin korunması

Dijital pazarlama araçlarının sayısı arttıkça ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının da sayısı çoğaldıkça artık yasal düzenlemeler de gereksinim haline gelmiştir. Pazarlama var oluşundan itibaren etik konusu gündemde olmaktadır. Bu başlık altında araştırmacı yukarıda belirtilen dijital pazarlama araçlarına uygulanan yasal düzenlemeler ve etik hakkında literatür taraması yapmıştır.

Dijital pazarlamanın insanların hayatlarına hızla yayılması beraberinde bazı yasal düzenlemelerin yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Her alanda olduğu üzere bu alanda da bazı güvenlik sorunlarının ortaya çıkması ve özellikle sosyal medyanın avantajlarını art niyetli bir şekilde kullanılmaya çalışılması bu yasal düzenlemelerin vazgeçilmez olduğunu kanıtlamaktadır. Kötü niyetli kullanıcıların alanlarını kısıtlamak ve yapılan hareketlerin yasal zemine uygunlaştırılması maksadıyla çalışmalar yapılmaktadır (Naoumova vd., 2021).

Dijital pazarlama sadece teknoloji, ekonomi, finans alanlarını değil, aynı zamanda hukuk ve güvenlik konularını da kendi içerisinde bulundurmaktadır. Hatta günümüzde hukuk ve güvenlik konularının önemi kullanıcılar için artmaktadır. Çünkü dijitalleşmenin getirdiği avantajlar ve yenilikler sayesinde sadece bireyler değil, işletmeler, devlet kurumlarının da ilişkisi iç içe olmaya başlamıştır. Bunun da beklenebilir sonucu olarak ise bazı haksızlıklar ve doğru olmayan davranışlar görülebilmektedir. Kullanıcıların sahip oldukları hakların korunması ve var olan dengenin sürdürülebilmesi için hukuk çerçevesinde yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Banerjee, 2008).

Yasal düzenlemelerin yapılması dijitalin her bir kullanıcısı için çok önemli olmaktadır. Çünkü, bu düzenlemelerin yapılmaması sonucunda dijital olarak yapılan girişimler, içerikler kaliteli olmuş olsa bile başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Kamu yöneticileri ise bunun farkında oldukları için de özellikle güvenlik ve etik konularında çalışmalara yoğunlaşmaktadır (Yıldız vd., 2007).

Türkiye’de son yıllarda dijital dünyanın kullanıcılarının artması ve dijitalleşmenin beklenenden çok daha hızlı bir şekilde artması kendi çapında bazı tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Burada olan tehlikelerin ve yaşanabilecek olan risklerin en az olasılığa indirilebilmesi maksadıyla bazı çalışmaların yürütülmesine başlanmıştır. Siber güvenlik açısından en önemli çalışma 2020 yılında ‘Siber Güvenlik ve Eylem Planı’nın

hazırlanmaya başlanması olmuştur. Bu çalışmaya 2023 yılını hedef olarak başlanmıştır. Çalışmada siber güvenliğin sağlanması için geliştirilecek stratejiler, bireylerin konu hakkında farkındalıklarının yaratılması, eğitilebilmeleri, milli güvenlik altyapısının oluşturulması, siber suçlarla mücadele için oluşturulan tabanın daha da genişletilmesi, güvenlik ekipmanlarının günümüze uygun bir biçimde geliştirilmesi, ileri teknolojilerin kullanılması için uluslararası iş birliğinin yapılması ve buna benzer konular yer almaktadır. 2019 yılında Türkiye siber güvenliğe önem veren ülkeler sıralamasında 20. sırada yer almıştır. Bu düzenlemeler sayesinde Türkiye'nin sıralamalarda daha üste çıkması beklenmektedir (http-21).

Siber güvenlik tüm ülkelerde geliştirilmeye ve mükemmelleştirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan küresel düzeydeki çalışmalar ile düzenlemeler yapılmış ve roller tanımlanmıştır. Rollerin tanımlanmasını ise temel üç bölüm halinde Shang vd. (2008) çalışmasında açıklamıştır:

- İdari ihtiyatlar. Bu ihtiyatlar, idari bir şekilde uyum süreçlerini bir araya getiren ve kontrol eden bir yapıya sahiptir.
- Fiziksel ihtiyatlar. Dünyada çok değerli, kişisel ve önemli bilgilerin yer aldığı sağlık alanında yer alan bilgilerin güvenli bir şekilde korunması içermektedir.
- Teknik ihtiyatlar. Siber güvenliğin temin edilmesi maksadıyla, verilerin korunması için gereken şifrelemelerin yapılması ve bunu yapmak için gerekli olan teknolojik tedbirleri içerir.

Teknoloji sistemlerinin gelişmesiyle, GPS gibi yer belirleyen sistemlerin olması, insansız olarak kullanılabilen araçlar ve yapay zeka kullanılmaya başlamıştır. Bilgi gelişim teknolojisi alanındaki gelişmeler ise son hızıyla aynı şekilde devam etmekte ve çok daha yeni etkileyici gelişmeler beklenmektedir. Bu değişimler ne kadar hızlı ilerlese de hukuk ve yasalar çok daha yavaş ilerlemektedir. Beraberliğin korunması ve kullanıcıları korumak maksadıyla her bir yenilik olduğunda bir hukuki düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Dijitalleşme devrinde ise insanların kişisel verilerinin kullanılması artmıştır. Bu sebeple de kişisel verilerin kullanılması ve korunması için hukuksal düzenlemelerin yapılmasına başlanmıştır. Birçok ülkede verilerin kullanılması ve korunması ile ilgili yasalar mevcuttur. Türkiye'de Kişisel Verilerin Kullanılması Kanunu 6698 sayısında 2016 yılında kabul edilmiştir. Kanunun tam anlamı ile uygulanması ise 2021 yılında başlamıştır.. (Karadavut, 2021).

Dijitalleşmenin insanlar için sorumsuzluk anlamı taşımaması gerekmektedir. Kullanıcıların verilerinin depolandığı ve aynı zamanda kullanıldığı zaman kişilerin onayının alınması gerekmektedir. Burada yaşanan en büyük sorun ise bu işlemlerin yapıldığı zaman, kişilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmemesidir. Bu açıdan yapılan eksik veya yanlış olabilecek bilgilendirmeler, bireylerin birçok konuda sıkıntıya düşmesine neden olabilir. Bu sebepten kanuna uyarak işlemlerin yapılması çok önemlidir (Peitz vd., 2003).

Dijital dünya kullanıcılarının en çok karşılaştığı sorunlardan birisi de bilgi kirliliğinin artmasıdır. Sosyal medyada bilgi paylaşan birçok kişi olduğundan hangi bilgilerin doğru hangilerinin ise yanlış olduğunu anlamak hiç kolay değildir. Dijital kullanıcıların sayısı arttığından bilgi kirliliği de artmıştır. Bilgi çok ve hızlı bir şekilde üretilmesi sebebi ile bilgiye artık kolay bir şekilde ulaşım sağlanmaktadır. İnternet kullanıcıları çok kolay bir şekilde oturdukları yerden birkaç tıkla istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilir. Almak istedikleri ürünler hakkında, gitmek istedikleri ülkeler hakkında rahatlıkla hiçbir yere gitmeden araştırma yapabilir.

Bilgi sayısı az olduğunda bu bilgileri kontrol etmek, onları seçmek ve kullanmak daha kolay hale gelir, bilgi sayısı arttıkça ise hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu ayırmak zorlaşmaktadır. İnsan beyni ise aşırı bilgi kabul ettiğinde kargaşa yaşamaktadır. Bu durum tüketicilerin karar verme davranışlarında da kendisi göstermektedir. Zihinsel karar alma aşırı yüklemeye sebep olduğundan düzensiz davranışlar sergilemeye başlar. Bilginin çok sayıda olması tüketicilerin karar verme esnasında kafa karışıklığı yaratır, karar almayı zorlaştırır ve bazı zamanlar da yanlış kararların verilmesi ile sonuçlanabilir. Sonuç olarak bilgi yükü ile karar verme ters yönlü bir ilişkiye sahiptir (İşliyen, 2020).

Bilginin çok fazla olması aşırı bilgilendirmeye neden olmaktadır. Günümüzde ise bunlar şahısları farklı ve istenilen şekillerde yönlendirmenin bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2012). Bazı ürün satıcıları ise insanların kafalarını karıştırarak, tüketicilerin onlar hakkında etik olmayan bireyler olarak düşünmesine sebep olmuştur. Günümüzde bazı ürün satıcıları yapılan işin etik olup olmadığını düşünmemektedir. Tüketiciler ise bu nedenle bilgi kirliliğine maruz kalmaktadır. Bu süreçte etik değerlerin korunup saklanması ne kadar önemli olduğu net bir şekilde görülmektedir (Linebarger vd., 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Sosyal medya fenomeni pazarlaması sosyal medya kullanımının artmasıyla ünlenen bir pazarlama stratejisidir. Tarih boyunca markaların bilinirliklerini ve satışlarını artırmak amacıyla sporcular, film yıldızları gibi ünlülerle iş birlikleri yaptığı görülmektedir. Sosyal medya fenomeni pazarlamasıysa ünlü kullanımının yenilenmiş bir halidir. Sosyal medya fenomeni pazarlaması hem mikro ünlüleri hem de ünlüleri altında barındırarak, kendi sosyal medya kanallarında markaları ve ürünleri tanıtımalarına olanak vererek işlev görmektedir. Ünlüler genellikle yaptıkları işler sayesinde insanlar içerisinde ünlü olmuş ve belirli bir statüye sahip kişilerdir. Sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ünlüler ise farklı alanlardaki tecrübelerini paylaşarak farklı kişilerin ilgisini çekmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin bu davranışları takipçileri tarafından samimi olarak karşılanır ve onları etkiler. Özellikle Instagram bir sosyal medya aracı olarak, birçok ürünle ilgili tavsiyelerin verilmesine, müşteriler için mesajların yerleştirilmesine olanak sağladığı için sosyal medya fenomenleri tarafından ideal bir platform olarak görülmektedir. Birçok tüketici, herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmaktadır ve sosyal medya kullanan tüketicilerin çoğu platformda yer alan fikirlerini önemseydiği için, onların fikir ve görüşlerinden yararlanmaktadır. Bunu göz önünde bulunduran markalar etkileyici gücü yüksek olan sosyal medya fenomenleri ile iş birliklerine açık olmaktadır.

2023 yılının Nisan ayında elde edilen verilere göre dünya genelinin %59,9'u sosyal medya kullanıcısıdır. 150 milyon yeni kullanıcı kimliği ile yıllık yüzde 3,2 büyüme sağlayan sosyal medya kullanımı büyümeye devam etmektedir. Her geçen gün büyümeye devam eden Instagram, en aktif kullanılan platformlardan birisidir. Bu platform daha çok genç yaş grupları arasında daha yaygın kullanılmaktadır. Instagram aynı zamanda pazarlama uygulamalarının en fazla yapıldığı ikinci uygulama olarak gösterilmektedir. Türkiye 'de ise yaklaşık 54 milyon Instagram kullanıcısı olduğu belirtilmekte ([http-22](http://22)).

Azerbaycan ve Türkiye'nin kültürleri birbirine ne kadar yakın olsa da aradaki satın alma davranışlarındaki farklılıkların ortaya çıkarılması, buna uygun olarak sosyal medyanın etkisinin belirlenmesi önemli bir çalışma konusudur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın literatür bölümünde belirtildiği gibi sosyal medya, her geçen gün eskisinden daha hızlı bir şekilde her alanda etkisini artırmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri bu süreçte başrolü oynamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin bireysel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin derinliğini ortaya çıkarmak, tek bir araştırma amacından ziyade uzun ve karmaşık bir konu olarak görülmektedir. Ancak, belirlenen bu hedefin en azından bir kısmını ortaya çıkarmak önemlidir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin günümüzdeki popülaritesi dikkate alındığında sosyal medya fenomenlerinin Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına etki edip etmediği merak konusu olmuştur.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle farklı coğrafyalarda, farklı kültürel faktörlerin etkisinde ve hatta farklı sosyal medya teknolojilerinin oluşturduğu şartlar altında Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin yaklaşımlarının farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Bir diğer amaç ise Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin arasındaki benzerlik ve farklılıklar ele alınarak, bir sosyal medya fenomeninin her ülke için aynı şekilde ya da farklı şekilde bir değerlendirme yapmasını sağlamaktır. Diğer yandan, Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin bölgesel ve kültürel farklılıklarına bakmaksızın, sosyal medya kullanımlarının genel bir değerlendirilmesini yapmak amacıyla bazı analizlere başvurulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Sosyal medya fenomenlerinin Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırma, tüm araştırmalarda olduğu gibi zaman ve maliyet sebebiyle belirli kısıtlara sahiptir. Verilerin sadece üniversite öğrencilerinden toplanmış olması bu araştırmanın sınırlamasını oluşturmaktadır. Her ne kadar bu bir kısıt oluştursa da araştırmanın sosyal medya fenomenleri üzerine olması ve onları takip eden kişilerin de daha çok gençlerden

oluştugu düşünöldüğünde elde edilen verilerin gerçeği yansıttığı düşünölmektedir. Araştırma, sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan sınırlı araştırmalardan biri olduğundan veriler toplanırken herhangi bir sosyal medya fenomeni veya hususi bir marka seçilmemiş, sorular genel olarak sorulmuştur. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda belirli bir fenomen ve onun paylaşımında bulunmuş olduğu belirli markalar üzerine veri toplanması farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Oluşturma

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin iki ölkedeki öğrencilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçladığı için, çalışmada sosyal medya fenomenlerinin uzman olduğu alan, cinsiyet, marka ismi gibi konularda sınırlamalar yapılmamıştır. Çalışma, katılımcıların kendilerinin belirlediğı, takip ettiğı sosyal medya fenomenlerini göz önünde bulundurarak verdikleri cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın belirtilen amacı çerçevesinde Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı satın alma öncesinde ve sonrasında nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir düşünceyle kurgulanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anketler Türkiye ve Azerbaycan'da internet üzerinden doldurulmuştur. Çalışma kapsamında alınan etik izin belgesi sayesinde öğrencilere kampüs dahilinde de ulaşmaya çalışılmıştır. Düzenlenen anket ile internet üzerinden Türkiye'den 404, Azerbaycan'dan ise 419 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi Mart – Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ölçek esas olarak Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rölü ve Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İrandaki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama tezlerinden alınmıştır.

Ankette, katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra özellikle çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin hangi sosyal medya aracını daha çok kullanma eğiliminde oldukları, satın alma öncesinde nasıl bir sosyal medya kullanıcısı oldukları ve satın alma sonrasında nasıl tepkiler verdiklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır. Sorular 5'li likert ölçeğı aracılığıyla cevaplanmıştır. Bunların yanı sıra Türkiye ve

Azerbaycan'daki öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin tespiti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.5. Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine etkisini belirlemek maksadıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

Hipotez 3: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

Yukarıda verilen hipotezlere bakıldığında Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar bağımlı değişken olarak tanımlanırken, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranış türleri de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın veri analizi kısmında tanımlayıcı istatistik olarak sıklık analizi yapılmıştır. İlk hipotez ki kare analizi yapılarak test edilmiştir. Hipotez 2 ve 3 ise iki grup arasında verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılmıştır. Daha sonra Türkiye ve Azerbaycan'daki sosyal medya fenomenlerinin marka güveni ve satın alma niyetine yönelik olarak varyans analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Bu kısımda, veri analizleri, bulgular, hipotez testleri ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Çalışmanın anketine toplamda 823 kişi katılmıştır. 404 tanesi Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden, 419 tanesi de Azerbaycan'daki öğrenciler oluşmaktadır.

Tablo 3. 1. Katılan anket sayısı

	Sıklık	Yüzde
Azerbaycan	419	50.9
Türkiye	404	49.1
Toplam	823	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3. 2. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların yaşı		
	Sıklık	Yüzde
16-17	8	1.0
18-19	226	27.5
20-21	305	37.1
22-23	207	25.2
24 ve üzeri	77	9.4
Toplam	823	100.0

Katılımcıların cinsiyeti		
	Sıklık	Yüzde
Kadın	528	64.2
Erkek	295	35.8
Toplam	823	100.0

Tablo 3.2’ye göre araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %1’i 16-17 yaş aralığında, %27,5’i 18-19 yaş, %37,1’i 20-21 yaş, %25,2’si 22-23 yaş, %9,4’ü ise 24 yaş ve üzerini kapsamaktadır. Katılımcıların, %64,2’si kadın, %35,8’i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmada aynı zamanda anket formunu dolduran katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları azalan sıra ile Tablo 3.3’te gösterilmektedir

Tablo 3. 3. Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları

	Sıklık	Yüzde
Instagram	648	79.2
Facebook	39	4.8
Twitter	51	6.2
Youtube	71	8.7
Tik tok	9	1.1
Toplam	818	100.0

Katılımcıların %79,2'si Instagram, %4,8'i Facebook, %6,2'si Twitter, % 8,7'si Youtube, % 1,1'i ise Tik tok sosyal medya aracını kullanmaktadır.

Tablo 3. 4. Araştırmaya katılan katılımcılardan sosyal medya fenomeni takip eden ve takip etmeyenler

	Sıklık	Yüzde
Evet	678	82.9
Hayır	140	17.1
Toplam	818	100.0

Tablo 3.4'e göre araştırmaya katılan katılımcılardan %82,9'u sosyal medya fenomeni takip eden, %17,1'i ise sosyal medya fenomeni takip etmeyen kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3. 5. Araştırmaya katılan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi

	Sıklık	Yüzde
0-30 dakika	51	6.2
31-60 dakika	77	9.4
61-90 dakika	166	20.2
91-120 dakika	201	24.4
121-150 dakika	139	16.9
151-180 dakika	73	8.9
181+ dakika	116	14.1
Toplam	823	100.0

Tablo 3.5'e göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı en fazla kullanma süresi %24,4 ile 91-120 dakikadan oluşmaktadır. %20,2'si 61-90 dakika, %16,9'u 121-150 dakika, %14,1'i 181 dakikadan fazla, %8,9'u 151-180 dakika ve %6,2'si 0-30 dakika kullananlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. 6. Araştırmaya katılan katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomeni sayısı

	Sıklık	Yüzde
0	3	0.4
0-5	284	34.6
6-10	175	21.3
11-15	163	19.9
16-20	99	12.1
21+	97	11.8
Toplam	821	100.0

Tablo 3.6'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomeni sayıları arasında, katılımcılar %34 ile en çok 0-5 arası sosyal medya fenomenini takip etmektedir.

Araştırmaya katılan kitlenin tamamı Türkiye ve Azerbaycan'daki öğrenciler olduklarından her iki ülkenin izlediği sosyal medya fenomenlerinin gösterebileceği farklılık nedeni ile onların en sevdikleri sosyal medya fenomenleri ayrı ayrı gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan Tf- Türkiyeli fenomenler, Af ise- Azerbaycanlı fenomenler olarak belirtilmiştir.

Tablo 3. 7. Azerbaycanlı öğrencilerin takip ettikleri fenomenler

	Sıklık	Yüzde
Tf 1	23	6.1
Tf 2	13	3.4
Af 1	9	2.4
Tf 3	10	2.6
Tf 4	6	1.6
Tf 5	4	1.1
Tf 6	3	0.8
Tf 7	4	1.1
Tf 8	35	9.2
Af 2	7	1.8
Tf 9	8	2.1
Tf 10	9	2.4
Tf 11	11	2.9
Af 3	10	2.6
Af 4	8	2.1
Tf 12	10	2.6
Tf 13	23	6.1
Diğer	187	49.2
Toplam	380	100.0

Tablo 3.7'de gösterilen Azerbaycan'daki öğrencilerin takip ettikleri fenomen sayılarına baktığımızda 35 kişinin Tf 8'i izlediğini, 23 kişinin Tf 1'i, 23 kişinin Tf 13'ü takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların Azerbaycan'dan daha fazla Af 1'i (9 kişi) ve Af 4'ü (8 kişi) izlediği görülmüştür.

Tablo 3. 8. *Türkiye’deki öğrencilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenleri*

	Sıklık	Yüzde
Tf 1	28	7.4
Tf 2	13	3.4
Tf 3	7	1.8
Tf 4	7	1.8
Tf 15	8	2.1
Tf 8	40	10.5
Tf 11	15	3.9
Tf 12	8	2.1
Tf 13	42	11.1
Tf 14	8	2.1
Diğer	204	53.7
Toplam	380	100.0

Türkiye’deki öğrencilerin takip ettikleri fenomenlere baktığımızda 42 kişinin Tf 13’ü, 40 kişinin Tf 8’i, 28 kişinin Tf 1’i takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. 9. *Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı*

	N	Yüzde
Çevremle iletişim	518	25.2
Gündemi takip etmek için	567	27.5
Eğlenceli paylaşımlar için	527	25.6
Alışveriş yapmak için	428	20.7
Diğer	19	0.9
Toplam	2059	100.0

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacına yönelik soru çok yanıtlı olduğundan ve 823 yanıtlayıcı birkaç yanıtta bulunmayı tercih ettiğinden yukarıdaki değerler bu şekildedir.

Tablo 3.9’a göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı en çok %27,5 ile gündemi takip etmek için kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında %25,6 ve 25,2 ile eğlenceli paylaşımlar ve çevreyle iletişim kurmak, %20,7 ile alışveriş yapmak için ve %0.9 ile diğer farklı sebepler yer almaktadır.

Tablo 3. 10. *Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin alanları*

	N	Yüzde
Güzellik	417	19.2
Eğlence	555	25.7
Seyahat	427	19.7
Yemek	341	15.7
Spor	312	14.4
Psikoloji	31	1.4
Diğer	79	3.6
Toplam	2162	100.0

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin alanlarına yönelik soru çok yanıtlı olduğundan ve 823 yanıtlayıcı birkaç yanıtta bulunmayı tercih ettiğinden yukarıdaki değerler bu şekildedir.

Tablo 3.10'a göre araştırmaya katılan katılımcıların takip ettiği influencerların alanları arasında %19,2 ile güzellik, %25,7 ile eğlence, %19,7 ile seyahat, %15,7 ile yemek, %14,4 ile spor, %1,4 ile psikoloji, %3,6 ile diğer alanlar yer almaktadır.

Araştırmanın bu kısmında yukarıda belirtilen hipotezlere ait bulgulara yer verilecektir.

Hipotez 1: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri arasında farklılık vardır.

Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları sürelerle ilişkin yapılan analizde farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal medyada vakit geçirme süresi haftalık Azerbaycanlı öğrencilerin %5,2'de 30 dakika ve altındayken Türkiye'deki öğrencilerde bu oran %7,1 olarak görülmüştür. 30-60 dakika arası sosyal medya kullanımında da farklılıklar görülmektedir. Sosyal medyayı 61-90 dakika arasında kullanan Azerbaycanlı öğrencilerin oranı %18,6 iken bu oran Türkiye'deki öğrenciler arasında %21,8 çıkmaktadır. 91-120 dakika arasında ise bariz farklılık görülmektedir, burada Azerbaycanlı öğrencilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri %26,2, Türkiye'deki öğrencilerin ise %22,9'dur. 121-150 dakika ve 151-180 dakika arasında da az da olsa farklılıklar vardır. 121-150 dakika aralığında iki ülke arasındaki fark %0,6'lık, 151-180 dakika aralığında ise %0,9'luk bir fark görülmektedir. Son olarak ise

Azerbaycanlı öğrencilerin %18,2'i, günde 181 dakika ve üzeri kullanırken, Türkiye'deki öğrenciler içerisinde bu sürede sosyal medyanın kullanım oranı %5,3'tür.

Tablo 3. 11. *Türkiye ve Azerbaycan'daki öğrencilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri*

		Kullanım süresi							Toplam
		0-30 dakika	31-60 dakika	61-90 dakika	91-120 dakika	121-150 dakika	151-180 dakika	181+ dakika	
Katılan ülkeler	Azerbaycan	22	45	78	109	72	39	54	419
		5.2%	10.7%	18.6%	26.2%	17.2%	9.3%	12.8%	100%
	Türkiye	29	32	88	92	67	34	62	404
		7.1%	7.%	21.8%	22.9%	16.6%	8.4%	15.3%	404
Toplam		51	77	166	201	139	73	116	823
		6.1%	9.4%	20.2%	24.4%	16.9%	8.8%	14.2%	100%

Ki kare testi

	Değer	df	Asimtopik anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Chi-Square	5.998 ^a	6	.423
Olasılık oranı	6.013	6	.422
Doğrusal ilişki	.020	1	.887
Geçerli olgu sayısı	823		

^a0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 25.04

0.05 önem düzeyinden aşağı olduğu için iki grup arasında anlamlılık görülmemiştir. Başka bir ifadeyle iki ülkede de günlük sosyal medya kullanım süresi benzerlik teşkil etmektedir. Sonuç olarak, hipotez 1 desteklenmemiştir.

Aynı zamanda Sönmez ve Özgen (2017) çalışmalarında Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak için testler yapmıştır. Bu testlerde Türkiye'deki öğrencilerin sosyal medya kullanım süresi İngiltere'deki öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Daha da netleştirmek gerekirse, bu çalışmada da ülkeler arasında sosyal medya kullanım sürelerinin farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Hipotez 2: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

İki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 3. 12. Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik T testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-testi		
		F	sig	T	df	Sig. (2-tailed)
Satın alma öncesi	Eşit varyanslar varsayıldı	1.397	.037	.470	820	.022
	Eşit farklar varsayılmadı			.470	817.710	.023

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılmış olan bağımsız 2 grup T-testi sonuçları tablosunda Varyansların Eşitliği için Levene Testine bakıldığında sig değerinin 0,05'ten küçük (sig=0,037) olduğunu görmek mümkündür. Bu sonuca göre varyanslar eşit kabul edilir ve analiz sonucu eşit farklar varsayılmadı satırındaki sig. (2-tailed) bölümünde incelenir. Burada değerin 0,05'ten küçük (sig=0,023) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan gruplar arasında satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada ise İranlıların (3,44) Türklere (3,18) göre satın alma öncesi sosyal medyayı daha aktif kullandığı bulunmuştur. Lübnan ve Türkiye arasında yapılan karşılaştırmalı bir diğer araştırmada ise (Kılıç ve Kartal, 2022) Lübnan vatandaşlarının ortalamalarının Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu iki çalışmada da sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında ülkeler arasında farklılıkların olması ortaya çıkmıştır ki, bu da yapılan testin sonucunu desteklemektedir.

Hipotez 3: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

Tablo 3. 13. Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik T test

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Satın alma sonrası	Eşit varyanslar varsayıldı	16.589	.000	1.847	823	.035
	Eşit farklar varsayılmadı			1.856	818.246	.034

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılmış olan bağımsız 2 grup T-testi sonuçları tablosunda Varyansların Eşitliği için Levene Testine bakıldığında sig değerinin 0,05`ten küçük (sig=0,000) olduğunu görmek mümkündür. Bu sonuca göre varyanslar eşit kabul edilir ve analiz sonucu eşit farklar varsayılmadı satırındaki sig. (2-tailed) bölümünde incelenir. Burada değerin 0,05`den küçük (sig=0,034) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan gruplar arasında satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada da İranlı tüketicilerin (3,21) Türk tüketicilere (2,51) göre satın alma sonrası sosyal medyada daha aktif olduğu bulunmuştur. Kılıç ve Kartal (2022) tarafından yapılan araştırmada ise, Türk vatandaşlarına nazaran daha fazla oranda Lübnan vatandaşının, satın alınan ürün/hizmetten memnun kalması veya kalmaması halinde bunu hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de şirket hesaplarından paylaştığı görülmektedir. Bir diğer deyişle bu çalışmalarda yapılan testlerde de ülkeler arasında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

3.7. İstatistiksel Analiz

Türkiye ve Azerbaycan'da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni ve satın alma niyetine etkisine yönelik olarak ayrı ayrı varyans ve regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle Türkiye ve Azerbaycan'da sosyal medya fenomenlerinin marka güvenine etkisini ortaya koymak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3. 14. Türkiye ve Azerbaycan'da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni üzerine varyans analizi

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	Sıklık	Sig.
1	Regresyon	492.261	1	492.261	942.406	.000 ^b
	Artık değer	417.353	799	.522		
	Toplam	909.614	800			
a. Bağımlı değişken: marka güveni						
b. Bağımsız değişken: (sabit), sosyal medya fenomeni kullanımı						

İstatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Ancak bu model çok kullanışlı değildir. Daha sonra tablo 3.15'te gösterilen regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 15. *Türkiye ve Azerbaycan'da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni üzerine regresyon analizi*

Model Açıklayıcılık						
Model	R	R kare	Açıklanan varyans	Std. Hata		
1	.736 ^a	.541	.541	.72273		
a. Bağımlı değişken: (Sabit), sosyal medya fenomeni kullanımı						
Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	.235	.122		1.922	.055
	Sosyal medya fenomeni kullanımı	.912	.030	.736	30.699	.000
a. Bağımlı değişken: marka güveni						

Model Açıklayıcılık bölümünde açıklanan varyans değeri 0.541 olarak hesaplanmıştır, bu da bağımsız değişken olan sosyal medya fenomeni kullanımının modeldeki varyans olan marka güveninin %54,1'ini açıkladığını gösterir.

İstatistiki olarak anlamlıdır ancak açıklanamayan %45,9 sebebiyle yeni değişkenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Model bu yapıyla değerlendirilmiştir. İleri ki çalışmalarda bu konu daha ayrıntılı ele alınabilir.

Sosyal medya fenomeni kullanımı katsayısı 0.000 olarak hesaplanmıştır ($p < 0.05$). Bu katsayı sosyal medya fenomeni kullanımının marka güvenliğini olumlu yönde etkilediğini ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. B katsayısına bakıldığında 1 birimlik marka güveninde gerçekleşecek değişimin 0,912 birimlik sosyal medya fenomeni kullanımında değişime neden olacağı görülmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetine yönelik varyans analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle Türkiye ve

Azerbaycan’da sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3. 16. *Türkiye ve Azerbaycan ’daki sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetine yönelik varyans analizi*

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	Sıklık	Sig.
1	Regresyon	414.206	1	414.206	246.614	.000 ^b
	Artık değer	1345.336	801	1.680		
	Toplam	1759.542	802			
a. Bağımlı değişken: satın alma niyeti						
b. Bağımsız değişken (sabit), sosyal medya fenomeni kullanımı						

İstatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Ancak bu model çok kullanışlı değildir. Daha sonra tablo 3.17’de gösterilen regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 17. *Türkiye ve Azerbaycan ’da sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti üzerine regresyon analizi*

Model Açıklayıcılık						
Model		R	R kare	Açıklanan varyans	Std. Hata	
1		.485 ^a	.235	.234	1.29598	
a.Bağımsız değişken (sabit), sosyal medya fenomeni kullanımı						
Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	.294	.219		1.343	.180
	Sosyal medya fenomeni kullanımı	.835	.053	.485	15.704	.000
a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti						

Model Açıklayıcılık bölümünde açıklanan varyans değeri 0.234 olarak hesaplanmıştır, bu da bağımsız değişken olan sosyal medya fenomeni kullanımının modeldeki varyans olan satın alma niyetinin %23,4’ünü, açıkladığını göstermektedir.

Sosyal medya fenomeni kullanımı katsayısı 0.000 olarak hesaplanmıştır ($p < 0.05$). Bu katsayı sosyal medya fenomeni kullanımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. B katsayısına bakıldığında 1

birimlik satın alma niyetinde gerçekleşecek değişimin 0,835 birimlik sosyal medya fenomeni kullanımında değişime neden olacağı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli bir değişim halindedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi birçok alanı etkilediği gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, aynı zamanda da satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tüketiciler daha önceki zamanlarda bir ürünü veya markayı satın alırken onun ihtiyacını karşılamasına dikkat etmekteydiler, günümüzde ise tüketicilerin beklentileri daha da artmıştır. Bu da firmalar arasında rekabet ortamının yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Firmalar, farklılaşabilmek için farklı yolları kullanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır. Tüketiciler ise bir ürünü veya hizmeti satın alırken daha çok sosyal medya araçlarını kullanarak ürün veya hizmet, işletme hakkında bilgi sahibi olmakta ve aynı zamanda daha önceden ürünü ya da hizmeti kullananların yorumlarını dikkate alarak karar vermektedir. Bu durumda sosyal medya pazarlamasının ve sosyal medya fenomenlerinin kullanılması hem tüketiciler hem de markalar için çok önemlidir.

Bu araştırma bir sosyal medya aracı olan Instagram’da sosyal medya fenomenlerinin hızla artması ve sosyal medya fenomeni pazarlamasının hızlı büyümesinden dolayı ele alınmıştır. Temelde, sosyal medya fenomeni pazarlaması, kendine özel takipçi kitlesi olan ve kendi alanı içinde uzman olarak görülen “Influencer” olarak adlandırılan kişilerden ve onların fikir ve onaylarından oluşmaktadır. Sosyal medya fenomenleri takipçileri ile kurduğu bağdan yararlanarak tüketicilere öneri sunmakta ve bu öneriler tüketici tarafından kabul/onay görerek bir markanın potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisine yönelik Türkiye ve Azerbaycan’daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada, bahsi geçen olguları destekleyen sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularına bakıldığında, her iki ülkenin öğrencilerinin sosyal medya aracı olarak Instagram’ı tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda ankete katılan katılımcıların %82,9’u en az bir sosyal medya fenomeni takip etmektedir. Hem Azerbaycan’daki hem de Türkiye’deki öğrencilerin ise en severek takip ettikleri sosyal medya fenomenleri ise benzerlik göstermektedir. Her iki ülkenin de öğrencileri daha çok Türk sosyal medya fenomenlerine öncelik vermektedir.

Yapılan Ki kare testinde Türkiye ve Azerbaycan'daki öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca araştırmada yapılan testlere göre Türkiye ve Azerbaycan'daki öğrencilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

İki ülke arasındaki bağlar güçlü olmasına ve iki ülke öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerinde benzerlik olmasına rağmen; coğrafi ve kültürel açıdan olan farklılıklar öğrencilerin davranışlarına etkisini göstermektedir.

Marka güveni açısından yapılan regresyon analizinde ise Türkiye ve Azerbaycan'da sosyal medya fenomenlerinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarında da istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli bulunmuştur. Ancak, bu model kullanışlı değildir.

Araştırmanın bulguları göz önüne alındığında, genel anlamda sosyal medya aracı olarak Instagram'ın ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışına, satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin ne kadar önemli olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ayrıca Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığını göstermesi önümüzdeki zamanlarda yapılacak olan çalışmalar, akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmadan elde edilen bulgular pazarlamacıların sosyal medya fenomenlerini önemli bir seçenek olarak göz önünde bulundurmaları gerektiğini desteklemektedir.

Araştırma sadece Instagram sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılmıştır. Ancak sosyal medya fenomenleri Youtube, Facebook gibi sosyal medyanın diğer platformlarında da yer alabildiğinden, çalışma sonuçlarının geçerliliğinin test edilmesi için benzer araştırmanın diğer platformlar için de yapılması önerilir.

Her ne kadar internet teknolojileri ile sınırların ortadan kalktığı, bireylerin paylaşımlarının kilometreler ötesine çıkabildiği bilinse de tüketici davranışlarında kültürel farklılıkların etkisi oldukça büyüktür. Aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan ne kadar “bir millet iki devlet” olarak bilinse de pazarlama stratejileri açısından bu

farklılıkların ortaya konulması önemlidir. Bu çalışma benzeri farklı kültürel çevrelerde yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Akcan, B., ve Kazaz, A. (2022). Deneyimsel pazarlama stratejisi olarak oynanabilir reklamlar. *Yeni Medya*, 2022(12), 53-78.
- Akdeve, E., ve Benli, E. (2020). Covid-19'un küresel tedarik zinciri ve sektörlere etkisi. *STM Teknolojik düşünce merkezi yayını*.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153-163.
- Aksoy, H., Gür, A., ve Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340-2355.
- Aktaş, H., and Aktan, E. (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı, İskenderiye Kitap, İstanbul*, 422-434.
- Alahäivälä, M. (2019). *Influencer marketing plan case company: Tommy Hilfiger concept Sstore, ideapark*. Unpublished master's dissertation. Hame University of Aplied Sciences.
- Alalwan, Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi and Raed Algharabat. Social Media Marketing: A Review and Analysis of The Existing. *Telenatics and Informatics* 34 (2017): 1177-1190.
- Alan, A. K., KABADAYI, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3, 4, 1-8
- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 73.
- American Marketing Association - AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, Vol.: 5, Nu: 5, USA.
- Archer, C., Pettigrew, S., & Harrigan, P. (2014). A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş dijital pazarlamanın evrimi*. Eğitim yayınları.

- Avcılar, M.Y., Kulter-Demirgunes, B. ve Yenilmez, G. (2018). Mobil Uygulama reklam türlerinin reklama yönelik tutum ve reklam kabulüne etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 923-943.
- Ayber, M. (2003). *Marka içi ve markalararası rekabetin dengelenmesi gereken hallerde rekabet otoritelerinin yaklaşımları*. Rekabet Kurumu.
- Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İSO Yayın No: 2009 /11.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical sociology*, 34(1), 51-79.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: a study of turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 16.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya
- Baybars, T. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Berger, A. A. (1982). *Video oyunları: Yeni bir sanat biçimi. Medya çözümleme teknikleri* (E. Öngün, Çev.). Nobel.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, 9th Eds. New York: Harcourt.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E., and Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214-224
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, D., and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bruner, G. C. and Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 7(2), 3-15.
- Budac, C. (2016). Theoretical approaches on successful email marketing campaigns. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(2), 306-311.
- Cabi Bilge, A. (2021). Dijital pazarlama. A. Ateş ve B. Erdem (Editörler). *Pazarlamada güncel yaklaşımlar içinde* (s. 50-70). Konya: Eğitim Yayın Evi.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 186-198.
- Çakır, Elif. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çelik, R. (2021). Dijital pazarlamaya giriş. M.A. Çakırer (ed), *Dijital pazarlama içinde* (s. 1-18). İstanbul: Nobel Yayınları.

- Ceyhan, A. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları, marka bağlılığı ve satın alma niyeti (1. basım). Nobel Yayıncılık.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor and Francis.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B.(2004). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Choudhary, N., Chitra G. and Vivek A. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. *International journal of multidisciplinary educational research*. 9, issue:10(3).
- Çizmeçi, F., and Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2).
- Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. CRC press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (*İNİF E-Dergi*), 6(1), 123-139.
- Doğuş, Y. ve Metehan, T. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, Y, 3.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.
- Drahosova, M. and Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, s.1009.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı* (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2017). *Şimdi reklamlar...* (1. baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Ellis-Chadwick, F., and Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- E-Marketing Institute. (2018). E-Mail Marketing: E-Mail Marketing Fundamentals. İnternet üzerinden.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyada mısınız? Asosyal medyada mısınız?*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdmann, A., Arilla, R., and Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
- Erdoğan, B. Z., ve S. Doğan. (2021). Sosyal bilim olarak pazarlama. B.Z. Erdoğan (Ed). *Bilim olarak pazarlama* içinde (s: 3-127). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, S.,ve Erge, S.A.(2012).Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455–4482. doi:10.19168/jyu.39018.
- Ersoy, F. N. (2009). Pazarlama yönetimi. *Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*, No: 791.
- Ertürk, R., ve Aktepe, C. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4289-4304.
- Fariborzi, E., and Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages andimproving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması: Instagramdan satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörler*. İstanbul: Beta Basım.
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 145-176.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11, 283-306.
- Gross, J. & Von Wangenheim , F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers, *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülten, K. (2011). *Uzmanından Seo*. Ceres Yayınları.

- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530. doi:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354> (Erişim tarihi: 05:03.2023).
- Hacialioğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Haydon, J. (2013). *Facebook marketing for dummies* (4th Edition). New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Hayta, A. (2009), Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3 Aralık, 143-151.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., ve Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage learning. Boston: Houghton Mifflin Company.
- <https://www.researchgate.net/publication/353514047> (Erişim tarihi: 16.04.2023).
- Hu, X., & Wise, K. (2021). How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (2), 295-315. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0269> (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- İşliyen, M. (2020). Çocuk, televizyon ve cinsellik: çizgi filmler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 443-477. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1025825> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. and Samiei, N. (2011). Elektronik word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, s.42.
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jurišová, V. (2013). Affiliate marketing in the context of online marketing. *Review of Applied Socio-Economic Research Vol: 5 Issue: 1*, 106, 111.
- Kadhiwal, S., and Zulfiquar, A. U. S. (2007). Analysis of mobile payment security measures and different standards. *Computer Fraud and Security*, 2007(6), 12-16.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kara, Z. (2009). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi. Afyon Kocatepe Ünv, *İ.İ.B.F. Dergisi*, s.281
- Karaboğa, E.N.C. (2021). Sosyal medya pazarlaması. M.A. Çakırer (ed), Dijital pazarlama içinde (s. 121-144). İstanbul: Nobel Yayınları.

- Karaca, Ş.ve Gülmez, M. (2010), Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1.
- Karadavut, U. (2021). Dijital pazarlamada yasal düzenlemeler ve etik. M.A. Çakırer (ed), *Dijital pazarlama içinde* (s. 107-10). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4),7- 23.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*, (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, E., ve Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme. *Isparta: Doktora Ders Notları*.
- Kaya, R., ve Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (görüntülü) reklamlar. *Electronic Journal of Social Sciences*, 21(82).
- Kelly, C. A. X. (2018). *Impact of email marketing campaigns on e-commerce: a case study in the fashion industry*. Doctora Dissertation. Porto: Universidade Catolica Portuguesa.
- Khan, S. F., Rehman, S., Khan, M. K., and Khan, M. A. (2016). Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: an exploratory study in Oman. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.
- Kılıç, M., ve Kartal, C. (2022). Sosyal Medya Araçlarının Kullanımının Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye-Lübnan Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2182-2200.
- Kingnorth, S. (2022). *Dijital Pazarlama Stratejisi* (Çev. Laden İlideniz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kireyev, P., Pauwels, K., and Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475-490.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama stratejileri, global ve yerel yaklaşım*. İstanbul : Seçkin Yayınevi, 319- 385.
- Koçak, A. (2013). *Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köktürk, M. S., Çobanoğlu, E.,ve Dirsehan, T. (2015). *Çevrim içi satış: Bugünden geleceğe bir potansiyel*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., and Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

- Krum, C. (2010). *Mobile finding your customer no matter where they are marketing*. Amerika: Pearson Yayınları.
- Kumar, L., and Kumar, N. (2014). SEO Techniques for a Website and its Effectiveness in Context of Google Search Engine. *Int. J. Comput. Sci. Eng.(IJCSE)*, 2, 113-118.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lau, G., and Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, S., Jang, W., Lee, E., and Oh, S. G. (2016). Search engine optimization: A case study using the bibliographies of LG Science Land in Korea. *Library Hi Tech*, 34(2), 197-206.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., and Karjaluo, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Linebarger, D. L., and Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American behavioral scientist*, 48(5), 624-645.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. and Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, s.35.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of w-wom influence the role of consumes internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(9), s.29.
- Lou, C., and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C. and Sibiza, S. (2020). The effect of social media consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), s.4.
- Matheson, E. L., Smith, H. G., Lewis-Smith, H., Arbon, and Diedrichs, P. C. (2021). Game on! A randomised controlled trial evaluation of playable technology in improving body satisfaction and negative affect among adolescents. *New Media & Society*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/1461444821993800> (Erişim tarihi: 06.04.2023).
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.

- Mishra, M. K., A. Kesharwani and D. Das (2016). The Relationship Between Risk Aversion Brand Trust, Brand Affect and Loyalty: Evidence From The FMCG Industry. *Journal of Indian Business Research*, 8, 2, 78-97. doi:<https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Mittal, R (2019). İdentification of Salient Attributes in Social Network: A Data Mining Approach. *In international Conference on Recent Development in Sience*, 109, s.1006.
- Mittal, R. (2019). İdentification of salient attributes in social network: A data mining approach. *In International Conference on Recent Developments in Science, Engineering and Technology*, s.174-175.
- Mobile Marketing Ascociacion (2007). Understanding Mobile Marketing. İnternet üzerinden. <https://www.mmaglobal.com/files/uploads/MMAMobileMarketing102.pdf> (Erişim tarihi: 02.04.2023).
- Mucuk, I. (1991). *Pazarlama ilkeleri* (5.baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, I. (2009). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nadaraja, R and Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Center of Southern New Hemshire University*, s.3
- Naoumova, I., and Katrichis, J. (2021). *A corporate social responsibility view on digital disruption in marketing*. The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era, 543-560.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 332.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Onat, F. ve Alikılıç Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamı olarak değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, Cilt: 3, Sayı: 9, ss. 1111-1143.
- Öncü, F. (2002). *E-pazarlama internet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazara sunulması ve satışı*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özbay, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - otel işletmelerinde bir inceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsungur, F., ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk Engin, M. B. (2015). *Tüketici davranışları*. Ekin Yayınevi.
- Öztürk, H.E. (2012). *Kişilik Gelişimi açısından çocuk ve televizyon*. İstanbul: Nar Yayınları
- Panchal, A., Shah, A., and Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

- Parsons, A., Zeisser, M., and Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 31-46.
- Patil, V. M., and Patil, A. V. (2018, August). SEO: On-page+ off-page analysis. In *2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)* (pp. 1-3). IEEE.
- Peitz, M., and Waelbroeck, P. (2003). Piracy of digital products: A critical review of the economics literature. *Available at SSRN 466063*.
- Peltekoğlu, F. B., and Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Rawat, S. ve Divekar, R. (2014). Developing a social media presenge strategy for an ecommerce business. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)*, pp. 626-634.
- Robertson, P. (1998). *New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators*. Susannah Hart and John Murphy (eds). New York: Macmillan Business.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (Çev: M.M. Kemaloğlu) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.16
- S. V. Jin, A. Muqaddam, E. Ryu. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 37, 567-579 (2019).
- Şahin, B. (2018). *Pazar odaklılığın firma performansına etkisinde cezbedici pazarlamanın moderatör rolü: Ankara'da faaliyet gösteren start-uplar üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi.
- Şahin, B. G., ve Akbalı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi*. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.
- Sammis, K. L. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing. In *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.4(1), pp.159-173
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). *Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet*. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Şeker, A. (2021). İnfluencer pazarlamanın yükselen gücü: Twitter ve Twitch. C.Tor-Kadıoğlu (Ed.). *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar içinde* (s. 45-69).
- Şengül, O. (2). *2 Saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*. Ceres Yayınları.
- Seo, E. J., and Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Sethuraman, J., Manikandan, R., Sekar, K. R., and Ambeshwar Kumar, J. P. A Classic Search for Dominant Factors in Web Pages using Search Engines and Validation through Data Analytics using R.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Istanbul: Optimist Yayınları.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., and Chen, P. C. (2008). Ethical decisions about sharing music files in the P2P environment. *Journal of Business Ethics*, 80, 349-365.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., and Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Sharma, S., and Verma, S. (2020, February). Optimizing Website effectiveness using various SEO Techniques. In *2020 7th International Conference on Signal Processing and Integrated Networks (SPIN)* (pp. 918-922). IEEE.
- Sheth, Jagdish., Howard, John. (1969). *The theory of buyer behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing
- Sin, S. , Md Nor, Khalil and Al-Agaga, Ameen M (2012). “Factors affecting Malaysian young consumers” online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Song, H., J. Wang and H. Han (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59
- Sönmez, E. E., ve Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: the essential guide to marketing In a digital world edition*. Quirk Education Lt, s.28
- Strom, R., Vendel, M. and Bredican, J. (2014). Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21 No. 6, pp. 1001-1012
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in consumer decision process: The fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Symour, Tom vd. (2011). History of search engines. *International Journal of Management and Information Systems* 15(4): 47-58.
- Tarhan, Ç., ve Koç, H., (2019). Site içi arama optimizasyonunun bir websitesi trafiğinde neden olduğu değişimlerin ölçülmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 5(2), 69-80.
- Terlutter, R., and Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Terlutter, R., and Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 2-3(42), 95-112, <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610> (Erişim tarihi: 04.04.2023).

- Tiago, M. T. P. M. B., ve Veríssimo, J. M. C (2014). Dijital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 1, s.54
- Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the "Transilvania" University of Brasov*, 10(59), 61-66.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri, yönetsel bir yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Toros, S. (2016). Reklam iletişiminde dönüşümler: Çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum* (71), s.24-26.
- Tosun, N.B. (2003) *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ulufer, T. E. K. E. R. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri* (3. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Uzun, K., & Uluçay, D. (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216-231.
- Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., and Oh, Y. M. (2016). The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301.
- Van der Bank, C.M and Van der Bank, M (2014). The Impact of Social Media: Advantages or Disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), s5.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., ve Karsu, S. (2013). Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici. *Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3.Baskı. University of Minnesota.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley and Sons.
- Wind, J. and Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya Emerging Issues Management*.
- Winkler, T., and Kathy, B. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames. *Journal of Interactive Advertising*, 1(7), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123> (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The emergence of influencer marketing. *Trace: Tennessee research and creative exchange*.

- Yağci, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliğı rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yalınız, M. O., & Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22.
- Yamamoto, T. G. (2009). Oyun, internet, advergama ve mobil oyun. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29, 17- 22.
- Yavuz, M., ve Haseki, M. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model [nerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yıldız, S. (2007). Suçta araç Olarak internetin teknik ve hukuki yönden incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 609-623.
- Yıldız, S. (2020). COVID-19 ile değişen tüketici davranışları. *Medya ve Kültürel Araştırmalar dergisi*. 372-392.
- Yüksel, D. ve Tolon, M (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3d Printing Technologies and Digital Indusrty*. 3 (3). 236-243.
- Yüksel, D., Sümbültepe, K., ve Tolon, M. (2020). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Analiz Skoru ile Sıralama İlişkisi: Google Lighthouse. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2113-2125.
- Yurdakul, N. B., ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi örnek çıpalama uygulaması*. Yüksek Lisan Tezi .Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zegrean, P. and Paraschiv, D. (2013). Enhancing the perceived value of mobile marketing. A Romanian case study. *Economics & Sociology*, 6(1), 72-77.
- Zhu, X., and Tan, Z. (2012, September). SEO keyword analysis and its application in website editing system. In *2012 8th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* (pp. 1-4). IEEE.
- Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings (Vol. 3, pp. 506-510)*.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.

İnternet Kaynakçası

- http-1: <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/> (Erişim tarihi: 06.04.2023)
- http-2: <https://webmaster.kitchen/dijital-pazarlama-dunyasinin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> (Erişim tarihi: 30.03.2023)
- http-3: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/%20digital-marketing/> (Erişim tarihi: 25.03.2023)
- http-4: <https://pazarlamaturkiye.com/7-adimda-geleneksel-ve-dijital-pazarlamaarasindaki-farklar> (Erişim tarihi: 26.03.2023)
- http-5: <https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-reklamcilik/ppc-pazarlama-nedir> (Erişim tarihi: 05.03.2023)
- http-6: <https://metehanyilmaz.com.tr/roi-ve-roas-nedir-nasil-hesaplanir/> (Erişim tarihi: 06.03.2023)
- http-7: <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/return-on-ad-spend-roas#:~:text=Reklamc%C4%B1l%C4%B1k%20ve%20pazarlama%20s%C3%B6z%20konusu,en%20%C3%B6nemli%20pazarlama%20istatistiklerinden%20biridir> (Erişim tarihi: 06.03.2023)
- http-8: [Duyarlı görüntülü reklamlar hakkında - Google Ads Yardım](#) (Erişim tarihi: 06.03.2023)
- http-9: [What is Programmatic Advertising? Everything you need to know. | Match2One](#) (Erişim tarihi: 07.03.2023)
- http-10: <https://www.qrcode.com/en/about/> (Erişim tarihi – 09.03.2023)
- http-11: <https://martech.org/the-death-of-the-qr-code/> (Erişim tarihi – 10.03.2023)
- http-12: <https://digitalage.com.tr/mobil-uygulamaları-basariya-ulaştıran-pazarlama-stratejileri/> (Erişim tarihi 12.03.2023)
- http-13: <https://mobiluygulamamerkezi.com/2023/03/isletmeler-icin-mobil-uygulama-pazarlama-yontemleri/> (Erişim tarihi 12.03.2023)
- http-14: https://ads.google.com/intl/tr_tr/getstarted/?subid=tr-tr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNMrG6_ATQWsB6vKoCiAdJQmfp-5PriNHHdTsp2mnLila01mSBFbFsBoCerwQAvD_BwE~62936068012~aud-1225341335422:kwd-342519523853~1486625748~434033053630&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=tr-tr-ha-aw-sk-c-bau!o3~CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNMrG6_ATQWsB6vKoCiAdJQmfp-5PriNHHdTsp2mnLila01mSBFbFsBoCerwQAvD_BwE~62936068012~aud-1225341335422:kwd-342519523853~1486625748~434033053630&gad=1&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNMrG6_ATQWsB6vKoCiAdJQmfp-

- [5PriNHHdTsp2mnLlIa01mSBFbFsBoCerwQAvD BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.euromsgexpress.com/pazarlama-kampanyalarinizda-kullanabileceginiz-e-posta-turleri/?gclid=Cj0KCQjwwtWgBhDhARIsAEMcxeDWmlcbg29QHxQHFuaGdm_iSPMS6vw3SPqiAgP9ZihSricLgRCQCwbgaAgGLEALw_wcB) (Erişim tarihi: 13.03.2023)
- http-15: https://www.euromsgexpress.com/pazarlama-kampanyalarinizda-kullanabileceginiz-e-posta-turleri/?gclid=Cj0KCQjwwtWgBhDhARIsAEMcxeDWmlcbg29QHxQHFuaGdm_iSPMS6vw3SPqiAgP9ZihSricLgRCQCwbgaAgGLEALw_wcB (Erişim tarihi: 14.03.2023)
- http-16: [补充1 How TikTok Is Rewriting the World.pdf \(tigerge.cn\)](#) (Erişim tarihi: 15.03.2023)
- http-17: [Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#) (Erişim tarihi: 15.03.2023)
- http-18: <https://www.facebook.com/business/help/325793898950394> (Erişim tarihi: 25.03.2023)
- http-19: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing> (Erişim tarihi: 30.03.2023)
- http-20:** <https://dictionary.cambridge.org/> (Erişim tarihi: 15.04.2023)
- http-21: <http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/202/Ulusal+Siber+Guvencilik+Stratejisi+ve+Eylem+Plani+2020-2023> (Erişim tarihi: 17.04.2023)
- http-22: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> (Erişim tarihi: 17.07.2023)

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında öğrenci Ulkar Isayeva'nın Yüksek Lisans Tezi araştırması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı Türkiye ve Azerbaycanda Sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır.

Anket içerisinde kullanılan sosyal medya fenomenleri kimlerdir?

Sosyal medyanın hayatımıza önemli bir yer kapsamıyla dilimize İngilizceden yeni kelimeler dahil olmuştur. Bu kelimelerden de biri "İnfluencer" kelimesidir. "İnfluencer" kelimesinin dilimizde tam bir karşılığı olmadığı için biz bu ankette Sosyal Medya Fenomenleri olarak nitelendirdik. "İnfluencer"- spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerinden içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşarak onlara etki eden bireyler olarak ifade etmek mümkündür.

1. Yaşadığınız ülke:

☐ Türkiye ☐ Azerbaycan

2. Okuduğunuz Üniversite:

3. Yaşınız:

☐ 16-17 ☐ 18-19 ☐ 20-21 ☐ 22-23 ☐ 24 ve daha üzeri

4. Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

5. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?

☐ Çevremle iletişim ☐ Gündemi takip etmek için ☐ Eğlenceli paylaşımlar için

☐ Alışveriş için ☐ Diğer

6. Günlük sosyal medya kullanma süreniz ortalama olarak ne kadardır?

☐ 0-30 dakika ☐ 31-60 dakika ☐ 61-90 dakika ☐ 91-120 dakika

☐ 121-150 dakika ☐ 151-180 dakika ☐ 181 dakika ve üzeri

7. En sık kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?

☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Youtube

8. Sosyal medyada takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeni var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Hangi konuda paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerini takip ediyorsunuz?

☐ Güzellik ☐ Eğlence ☐ Seyahat ☐ Yemek ☐ Diğer

10. Instagramda takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni sayısı?

☐ 0-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21 ve üzeri

11. En severek takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni kimdir?

Aşağıdaki soruları (5-kesinlikle katılıyorum /1 - kesinlikle katılmıyorum) şeklinde cevaplayınız

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

SORULAR	1	2	3	4	5
12. Sosyal medya fenomeninin konusunda uzman olduğuna inanıyorum					
13. Sosyal medya fenomeninin konusunda bilgi sahibi olduğuna inanıyorum					
14. Sosyal medya fenomeninin konusunda yetenekli olduğunu düşünüyorum					
15. Sosyal medya fenomeninin konusunda nitelikli olduğunu düşünüyorum					
16. Sosyal medya fenomeninin insanları etkileyebilme becerisi olduğunu düşünüyorum					
17. Sosyal medya fenomeninin paylaşımında bulunduğu ürünleri iyi tanıdığını düşünüyorum					
18. Sosyal medya fenomenini çekici buluyorum					
19. Sosyal medya fenomenini çok zarif buluyorum					
20. Sosyal medya fenomenini güzel/yakışıklı buluyorum					
21. Sosyal medya fenomenini güvenilir birisi olduğunu düşünüyorum					
22. Sosyal medya fenomeninin samimi birisi olduğuna inanıyorum					
23. Sosyal medya fenomeninin fikirlerini güvenilir buluyorum					

24. Sosyal medya fenomeninin dürüst olduğunu düşünüyorum					
25. Sosyal medya fenomenini tutarlı buluyorum					

Aşağıdaki soruları (5-kesinlikle katılıyorum /1- kesinlikle katılmıyorum) şeklinde cevaplayınız.

Ölçekte 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum

5- Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

SORULAR	1	2	3	4	5
26. Sosyal medya fenomeninin paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine inanırım					
27. Sosyal medya fenomeninin paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine güvenirim					
28. Sosyal medya fenomeninin paylaşımında bulunduğu markanın (markaların) kişiye zarar vermeyeceğini düşünüyorum					
29. Sosyal medya fenomeninin paylaşımında bulunduğu markanın (markaların)dürüst olduğuna inanıyorum					
30. Genel olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımında bulunduğu markayı satın alma ihtimaliniz nedir?					

Aşağıdaki soruları (5-kesinlikle katılıyorum /1 - kesinlikle katılmıyorum) şeklinde cevaplayınız.

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

SORULAR	1	2	3	4	5
31. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım					
32. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım					

33. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
34. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm					
35. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, bunu sosyal medyada paylaşırım					
36. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam, bunu sosyal medyada paylaşırım					