

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA HELAL GIDA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet Çağrı ERKAN

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aytekin FIRAT

2024 - Muğla

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA HELAL GIDA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Muhammet Çağrı ERKAN
1941043004

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 01.03.2024
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 22.05.2024

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aytekin FIRAT
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ali Şahin ÖRNEK
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Serkan DİRLİK

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Muzaffer DEMİR

2024 - Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23/01/2024 tarih ve 1134*8 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Muhammet Çağrı ERKAN'ın "SOSYAL MEDYADA HELAL GIDA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ" adlı tezi incelemiş ve aday 01/03/2024 tarihinde saat 10*30 da tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin kabul edilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Aytekin FIRAT

Üye
Doç.Dr. Serkan DİRLİK

Üye
Doç.Dr. Ali Şahin ÖRNEK

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYADA HELAL GIDA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/04/2024

MUHAMMET ÇAĞRI ERKAN
İMZASI

ÖNSÖZ

Öncelikle tezdeki tüm çalışmalarım süresince destekleriyle bana yön veren ve katkılarının esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Aytekin FIRAT'a teşekkürlerimi iletiyorum.

Ayrıca daima varlıklarını benden esirgemeyen, her zaman varlıklarıyla güç veren aileme gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için en içten teşekkürlerimi gönderiyorum.

MUĞLA, 2024

Muhammet Çağrı ERKAN

İmza

ÖZET

Sosyal medya uygulamaları, ürün veya hizmet üreten tüm işletmeler için vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sahip olduğu üstünlükler ve teknolojik ilerlemeler yiyecek-içecek işletmelerinin ön plana çıkmasına vesile olmaktadır. Böylece her geçen gün yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya uygulamalarını kullanmaya daha yatkın hale gelmektedir. Günümüzde etkin bir sosyalleşme alanı olan internet ve özellikle sosyal medya, tüketici sosyalleşmesinde de bu etkisini katlayarak arttırmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin, içerik oluşturarak ürün tanıtımına katkıda bulunmasına sıkça rastlanmaktadır. Özellikle, işletmelerden tüketicilere ve tüketicilerin kendi arasındaki bilgi akışının hızlanmasına yönelik olarak tüketici davranış ve tutumları şekillenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi yoğun olarak gözlenmeye başlamıştır. Artık yurt içinde ve yurt dışında gıda alıp satan gerek tedarikçiler gerekse Müslüman müşteriler, satın aldıkları ve tükettikleri gıdanın helal olup olmadığını bilmek istemekte ve satın alırken helal sertifikası olan ürünleri tercih etmektedir. Yurt dışındaki Müslüman ülkelerde gıda satın alırken ürünlerin helal gıda belgesi taşıyıp taşımadığına bakılmakta ve bu şart zorunlu hale gelmektedir. Bu belge artık güvenilir helal gıda olmanın yanında üreticinin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle doküman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Ardından içerik analizi yapılarak nitel bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmada, sosyal medya uygulamalarının helal gıda tüketimine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Helal Gıda, Tüketim

ABSTRACT

Social media applications have reached an indispensable point for all businesses that produce products or services. The advantages and technological advances in advertising and promotion activities lead food and beverage businesses to come to the fore. Thus, food and beverage businesses are becoming more prone to use social media applications with each passing day. Today, the internet and especially social media, which is an effective socialization area, increases this effect exponentially in consumer socialization. It is common for consumers to contribute to product promotion by creating content in social media. In particular, consumer behaviors and attitudes are shaped towards the acceleration of information flow from businesses to consumers and between consumers. In this context, the effect of social media (facebook, twitter, etc.) on consumers' halal food consumption trends has begun to be observed intensely. Now both suppliers and Muslim customers who buy and sell food at home and abroad want to know whether the food they buy and consume is halal, and they prefer products with halal certification when purchasing. When purchasing food in Muslim countries abroad, it is checked whether the products carry halal food certificates and this condition becomes mandatory. This document is now used as a manufacturer's marketing method as well as being a reliable halal food.

In this study, first of all, the document analysis method was used. Afterwards, a qualitative research was carried out by making content analysis. In the study, it is aimed to reveal the effect of social media applications on halal food consumption.

Key Words: Social Media, Halal Food, Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTALLEŞME

1.1. Sosyal Medya.....	5
1.1.1 Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi.....	7
1.1.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	10
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	12
1.1.4. Sosyal Medya Teorileri.....	16
1.1.4.1. Sosyal Kavramsal Teori (Social Cognitive Theory).....	16
1.1.4.2. Sosyal Varlık Teorisi (Social Presence Theory).....	17
1.1.4.3. Medya Zenginliği Teorisi (Media Richness Theory).....	17
1.2. Dijitalleşmenin Kavramsal Çerçevesi.....	18
1.2.1. Dijitalleşme Kavramı.....	18
1.2.2. Nesnelerin İnterneti.....	20
1.2.3. Yapay Zekâ.....	21
1.2.4. Büyük Veri.....	22
1.2.5. Mobil Teknoloji.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	24
2.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	25
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları.....	27
2.1.3. Sosyal Medya Pazarlama Platformları.....	29
2.1.3.1 Facebook.....	32
2.1.3.2 Twitter.....	32
2.1.3.3. Instagram.....	34
2.1.3.4. Youtube.....	35
2.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	35
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler.....	36
2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	37
2.3.2. İçerik Pazarlama.....	38
2.3.3. Viral Pazarlama.....	39
2.3.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	40
2.4. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Literatür.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL GIDA VE TÜKETİM

3.1. Helal Kavramı.....	43
3.2. Helal Gıda Kavramı.....	44
3.3. Helal Gıda Kriterleri.....	44
3.4. Helal Gıda Tüketimi.....	46
3.4.1. Helal Gıda ve Tüketim İlişkisi.....	46
3.4.2. Helal Gıdanın Ticarileştirilmesi.....	46
3.5. Dünya’da ve Türkiye’de Helal Gıda.....	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ HELAL GIDA TÜKETİMİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmaya İlişkin Literatür.....	49
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	51
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	53
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	69
KAYNAKÇA.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Verilerine İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 2: Sosyal Medya Uygulamalarının Helal Gıdaya Tüketimine Etkisine Yönelik Kavramların Kodlanması.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Helal Gıda Tüketimine Yönelik İncelenen Çalışmalardaki Sosyal Medya Uygulamalarının Sıklığı.....	55
Şekil 2: Helal Gıda Kelimesinin Birlikte En Sık Kullanıldığı Sözcükler.....	59
Şekil 3: Sosyal Medya Uygulamalarının Helal Gıdaya Tüketimine Etkisinde İlk 100 Kelime Bulutu.....	60
Şekil 4: İncelenen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı.....	61
Şekil 5: Helal Gıda ve Sosyal Medya Arasındaki Kavramsal İlişki.....	66

GİRİŞ

21. yüzyılın en çok tercih edilen iletişim araçları arasında internet ve sosyal ağlar yer almaktadır. İnternet ve sosyal ağlar, bireyler arasındaki iletişimin sağlanmasında ve fikirlerinin paylaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu iş, bazı ürünleri pazarlamak ve markalaştırmak için sosyal medyanın kullanımını dikkate almaktadır. Küçük işletmeler daha çok olmak üzere neredeyse tüm işletmeler, ürünlerinin markalaşması ve pazarlanması için sosyal medya uygulamasını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır

Günümüzde işletmeler, ticari büyümelerini ve tanıtımlarını geliştirmek için sosyal medyada çeşitli uygulamalar kullanmaktadır. Sayfalarına çok sayıda ilgili alan katıldığı için daha fazla kazanıp birbirleri ile bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu durum, işlerin büyümesine neden olmaktadır. Zamanın geçmesiyle birlikte kuşkusuz teknolojinin giderek hızlandığı ve bireylerin hayatını kolaylaştırdığı gibi, bir yandan da fırsatçılar bu olanaklardan yararlanarak yeni fikirler üretmektedir. Farklı zaman dilimlerinde farklı iletişim yöntemleri gelişmiş ve günden güne hayatı değiştirmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan bir ifade yöntemi haline gelmiştir. Doğru bir plan ve sosyal medya stratejisi olmadan hızla değişen dijital özgürlükte öne çıkma şanslarının olmadığını şirketler fark etmiştir. Sosyal medyada başarılı bir katılımı garanti etmek için şirketlerin farklı pazarlama teorilerini dikkate almaları ve böylece markalarını farklı açılardan yükseltmeleri gerekmektedir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444).

Sosyal medya hemen hemen herkes tarafından yaygın olarak kullanılıyor ve hatta şirketler, büyüklüklerine rağmen kendilerini tanıtmak ve tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaya başladılar. Büyük markalar, güçlü varlıklarını ve dostane müşteri ilişkilerini aktarmak için sosyal medyayı kullanıyor. Girişimciler, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla, iş büyümesi için hayati önem taşıyan bir destekçi ağını hızla oluşturabilirler. Bu destekçiler, işletme girişimcileri için bir müşteriye ya da işletmeyi başkalarına yönlendirerek portföy oluşturmaktadır. Sosyal medya,

işletmeler ve mşşteriler arasında uzun vadeli bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu tez çalışmasında, işletmelerin sosyal medya kullanımları helal gıdaya ilişkin paylaşımları üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Helal gıda kullanan işletmelerin sosyal medya üzerinden helal gıdaya ilişkin paylaşımlarının analizinin yapıldığı bu çalışmada sosyal medya kanalı ile bu paylaşımların kapsamı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Helal gıda 1400 yıldan fazla bir süredir varlığını sürdürüyor, ancak sadece birkaç on yıldır yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Tarih boyunca din, insan yaşamının kurallarını ve sınırlarını belirlemiştir. Aynı zamanda yiyecek satın alma kalıplarına, ziyafet vermeye, giyim tarzlarındaki tabulara, önde gelen kültürel ve sosyal davranışlara da temel bir faktör olmuştur. Yiyeceklerin geleneksel olarak İşlami yaşam tarzında ayrı bir yeri vardır. Helal gıdalar yeni bir şey olmasa da küresel düzeyde her geçen gün önem kazanmaktadır. Birçok toplumda din, yemek seçiminde en etkili rollerden birini oynamaktadır. Helal algıları bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Örneğin, Orta Doğu'da helal, et ve kümes hayvanları ile bağlantılıdır. Güneydoğu Asya'daki Müslüman oğunluklu ülkelerde, helal, ilaçtan kozmetiğe kadar tüm tüketim mallarıyla ilişkilidir. Helal gıda, domuz, kan, leş, l hayvanlar, yırtıcı hayvanlar ve kuşlar, amfibi hayvanlar gibi haram (yasak) rnlerden arındırılmış, saf ve sağlıklı olan gıdaları ifade etmektedir. Küresel nüfusun yaklaşık %25'ine denk gelen dünya çapındaki Müslüman nüfus, helal gıda ve hizmetlere olan talebi yönlendirmektedir. Müslüman nüfusun %60'tan fazlası Asya'da ve %20'si Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dadır. Örneğin, en büyük Müslüman nüfusa sahip 5 ülkeden 4' Asya'da, (Endonezya, Pakistan, Hindistan ve Bangladeş) bulunmaktadır. Helal her zaman domuz eti ve alkol içermeyen yiyeceklerle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, helalin değerler, dürüstlük ve güven tarafından yönlendirildiğini ve bir Müslümanın yaşamının tüm yönlerini etkilediğini anlamak gerekir (Vanany vd., 2018). Günümüzde sosyal medya aracılığıyla giderek daha fazla desteklenen, tanıtılan ve tartışılan manevi yaşam tarzlarıyla birlikte, sosyal medya platformlarının din ve piyasalar arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğine dair daha iyi bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu tez çalışması altı ana bölümde organize edilmiştir. Tezin temel amacının belirtildiği, tez konusu ile ilgili temel kavramların öneminin değinildiği ve tezin organizasyonun sunulduğu giriş bölümünü takip eden birinci bölümde sosyal medya kavramı açıklanmış ve öne çıkan sosyal medya teorileri değerlendirilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya ve pazarlama ilişkisi değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde helal gıda ile ve tüketim ilişkisi üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde tezin araştırması sunulmuştur. Bu bölümde tezin ana konusuna ilişkin yazın incelemesi, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulguları sunulmuştur. Tez çalışması sonuç ve değerlendirme bölümü ile sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA TEORİLERİ

Ana akım medyadan farklı olarak, birey merkezli sosyal ağlar sayesinde mesajlar daha geniş kitlelere çok daha hızlı iletmektedir. Bir kez iletilen mesaj, birçok kez tekrarlanabilir. Sosyal medya; diğer insanların fikirlerini duyurmalarını, tartışmalarını, demokratikleşme bilgilerini paylaşmalarını, sessizlik sarmalını kırmalarını ve daha cesur olmak için etkileşimli bir diyalog sağlamalarına zemin hazırlamaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın fikirlerin geniş kitlelere iletilmesindeki ve geniş kitleleri harekete geçirmesindeki başarısı önemlidir. Sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına göre en büyük avantajlarından biri bu yöntemin ya ücretsiz olması ya da geleneksel propaganda araçlarına göre çok düşük maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla bu yeni yöntem, başta siyaset olmak üzere tüm disiplinleri sınırlı sayıdaki elitin tekeline çıkararak, meseleleri herkesin ilgilenmesi gereken bir alan haline getiriyor. Sosyal medya, neredeyse tüm dünyadaki hareketlilik için koordineli araçlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanımı, son on yılda ciddi şekilde gelişmiştir. Facebook, YouTube ve Twitter gibi platformlar, sosyal medyanın gücünü açıkça arttırmıştır. Hiç kuşkusuz, sosyal medyanın artan etkisi, artan kullanım oranı ile ilgilidir.

Sosyal medyada birey sosyal medyanın hem içinde hem de dışındadır. Sosyal medya tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Birçok tehlikeli suç örgütü ve masum imaj kılığına girerek zararlı alışkanlıklar (pazarlama) yapabilen ürünler sosyal medyayı tehlikeli hale getirebilmektedir. Reklamların internete erişimi kolaylaştırması ve internet kullanıcı sayısını yıldan yıla artırması oldukça önemlidir. Artık dünya nüfusunun yarısından fazlası aktif olarak interneti kullanmaktadır.

Bu bölümde, sosyal medyanın kavramsal çerçevesi ve sosyal medya teorileri ele alınmıştır.

1.1 Sosyal Medya

Sosyal medya, cevaplanmamış birçok soruyla nispeten yeni bir mecradır. Sosyal medyadaki kullanıcılar gruplara katılabilir, planlanan etkinlikler için katılımcıları görebilir, başkalarıyla bağlantı kurabilir veya resimlerde ya da gönderilerde bağlantı kurabilir, topluluk sayfaları forumlarına katılabilir, tercihleri belirtebilir, otomatik öneriler alabilir ve çok daha fazlasını yapabilir. Sosyal medyayı insanlara, gruplara, ilgi alanlarına, olaylara ve bilgilere sınırsız bağlantıya sahip sonsuz ağ olarak düşünebiliriz (Burford, 2012: 10).

İnternet, kullanımına ilk başlandığı dönemlerde sadece bilgi amaçlı kullanılmakta iken günümüzde kelimelerin içerdiği anlam ile tarama yapabilen ve böylece bireyselleştirilmiş arama sonuçları ile kişiye özel sonuçlar getiren uygulamalar ile her kesimden her bireyin yararlandığı bir platforma dönüşmüştür. Bu platformun en canlı mecrası olan sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe daha çok kullanılır hale gelmektedir. Bireyler, yeni içerikler üreterek veya günlük yaşantısını bu tür uygulamalar ile sergileyerek hem sosyalleşme ihtiyacını bir nebze olsa gidermekte hem de hayatını idame ettirecek tüm ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamalarından karşılayabilmektedir. Bu uygulamalar sebebiyle bireylerin ihtiyaçları da gün geçtikçe çeşitlenmektedir (Pamukçu, 2020: 2763).

İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri, dünya çapında milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Ocak 2020 için son istatistiklere göre küresel nüfusun %59'unu kapsayan 4,54 milyar insan aktif internet kullanıcısıdır (Dwivedi vd., 2021: 2). Sosyal medya, müşterileri daha sofistike hale getirmiş ve mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma konusunda yeni taktikler geliştirmelerine imkân sağlamıştır.

İnternet tabanlı sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı işlevleri olduğu söylenmelidir. Bazı önemli farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Özutku vd., 2014: 83-84):

- Geleneksel medyada içerik üreten herkes, onu tüketen kullanıcılardır. Sosyal medyada hem içerik üreten hem de tüketen kullanıcılardır,
- Sosyal medyada çift yönlü, eş zamanlı ve etkileşimli bir iletişim varken, geleneksel medyada gazete, dergi gibi basılı yayınlarda böyle bir özellik yoktur,
- Sosyal medya hızlıdır ve kitlelere anında erişim sağlar. Haberin ulaştırılması ve algı oluşumu açısından hız açısından oldukça büyük bir fark var,
- Sosyal medya, geleneksel medyadan daha geniş bir kitleye sahiptir,
- Sosyal medya daha özgür bir platform çünkü sansür ve filtreleme söz konusu değil.

Sosyal medya, insanların sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi, fikir ve resim/video oluşturmaya, paylaşmaya veya değiş tokuş etmesine olanak tanıyan bilgisayar aracılı araçlardır. Sosyal medya; kalite, erişim, sıklık, kullanılabilirlik, yakınlık ve kalıcılık dahil olmak üzere birçok yönden geleneksel veya endüstriyel medyadan farklıdır. Sosyal medya, diyalojik bir aktarım sistemi içinde çalışmaktadır. Bu, monolojik bir aktarım modeli altında çalışan geleneksel medyanın tersine bir durumdur. Sosyal medya; kullanıcıların içerik, medya gibi paylaşımlarına olanak sağlayan web sitelerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda, internet ağı üzerinden bilgisayar, televizyon ve cep telefonları ile haberleşen medya türüdür. Bu iletişimde kişiler anlık olarak eş zamanlı olarak mesaj paylaşım yaparlar. İnternet web yazılımları ile desteklenen bu sosyal ağlar, benzer ve farklı sınıflardan insanları platformlarında bir araya getirebilmektedir. Önceleri bir arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu ağlar daha sonraları; örgütlü ya da örgütsüz birey ve toplumları etkileme sürecini ele almıştır. Sosyal medya olarak bilinen bu ağlarda her türden çok sayıda bilgiye erişim sağlanabilmekte ve kullanıcılar sosyal medya

üzerinden iletişim kurabilmektedir. Güvenlik ve etik açıdan kısmen denetlenebilen ve yönetilebilen bu ağlar, son zamanlarda çok yönlü etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Ayrıca sosyal medya, endüstriyel ürünlerin pazarlandığı iyi organize edilmiş bir kamu iletişim aracı haline gelmiştir (Kıraç, 2020: 39).

1.1.1. Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi

İnternet pazarlaması olarak kabul edilen sosyal medya kavramının tanımı, onu oluşturan iki kelimeden türetilmiştir. Medya genellikle yayınlar/kanallar aracılığıyla reklamcılık ve fikirlerin ya da bilgilerin iletişimi anlamına gelirken; sosyal, bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında ise sosyal medya, bireylerin belirli araç veya araçlarla kişilerarası etkileşimi sayesinde üretilen ve sürdürülen iletişim anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın geniş doğası ve kapsamı göz önüne alındığında, çeşitli yazarların sunduğu sayısız tanımların olması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte, sosyal medya, en yaygın olarak, bilgi ve içeriğin (örneğin, video, resim, metin, haber, görüş) çevrimiçi paylaşılmasına ve bireyler ve kişiler arasındaki sosyal etkileşim yoluyla katılım ve iş birliğine izin veren çevrimiçi araçları tanımlamak için kullanılmaktadır (Alan vd., 2018: 537).

Sosyal medya en iyi şekilde, önceki endüstriyel medya paradigması ile karşılaştırmalı olarak tanımlanır. Televizyon, gazeteler, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya tek yönlü statik gösteri teknolojileridir. Yeni web teknolojisi, herkesin kendi içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi yayınlamasını kolaylaştırmıştır. Bir blog konumu, tweet veya youtube videosu erişilebilir ve milyonlarca kişi tarafından neredeyse ücretsiz olarak görüntülenebilir. Reklam verenler, mesajlarını yerleştirmek için yayıncılara veya dağıtımıcılara büyük meblağlarda para ödemek zorunda değildir ve izleyicilerin akın edeceği kendi ilginç içeriklerini oluşturabilirler.

Sosyal medya birçok biçimde karşımıza gelmektedir. Bunlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444-4445):

- Bloglar,
- Mikrobloglar,
- Sosyal Ağlar,
- Medya Paylaşım Siteleri,
- Analiz Siteleri,
- Forum.

Genel olarak insan hayatını kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu olarak tanımlanabilen sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji ile insan yaşamında büyük bir yer edinen sosyal medya, diğer geleneksel medyaların yerini almaya başlamış ve geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle diğer platformlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Eski iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarına, “forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar” örnek olarak gösterilebilir (Yüksekbilgili, 2018: 150).

Sosyal medya, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama anlamına gelmektedir. Sosyal medya, marka değeri için en önemli iletişim platformlarından biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü etkileşimli özellikleri, basılı, TV ve radyo gibi geleneksel medyaya kıyasla topluluğa ulaşma kapasitesi daha yüksek olan katılımcı, iş birliğine ve paylaşımına dayalı etkinliklere dahil olmaktadır. Sosyal medya, tüketici inceleme sitelerini, içerik topluluğu sitelerini, internet forumlarını ve Facebook, LinkedIn, Blogger ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini içermektedir.

İşletmeler, sosyal medyada (ör. YouTube ve Facebook) reklam vermek ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yönetmek de dahil olmak üzere sosyal medya pazarlaması faaliyetleri aracılığıyla markalar hakkında giderek daha fazla bilgi iletmektedir. Bunların tümü, tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu marka bilgisi oluşturmak amacıyla yapılmaktadır (Cheung vd., 2020: 697).

Sosyal medya, genel olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren Facebook ve YouTube gibi web siteleri, Twitter ve Google Buzz gibi mikro blog siteleri ve Wikipedia ve Digg gibi haber havuzları dahildir. Bu platformlar aracılığıyla bireyler ve kuruluşlar, daha geniş toplumla etkileşimlerini giderek daha fazla organize etmekte ve özellikle ticari kuruluşlar, pazarlama stratejilerinin bazı yönlerini uygulamaktadır (Fadahunsi ve Kargwell, 2015).

Sosyal Medya, 'World Wide Web üzerinde iletişimi, kaynak bilgi paylaşımını, birlikte çalışabilirliği ve iş birliğini kolaylaştırmayı amaçlayan güvenli bir web geliştirme ve tasarımı nesli' olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, tüketiciler ve işletmeler arasında çevrimiçi iletişimin oluşturulması için şimdiden kolay araçlar haline gelmiştir (Chatterjee ve Kar, 2020: 4).

Sosyal medya, bir taraf ile diğer taraflar arasında teknoloji aracılığıyla yer ve zaman sınırsız olarak doğrudan etkileşime izin veren çevrimiçi bireyler arasında bağlantı sağlayan araçlardan biridir. Sosyal medya, Web 2.0 ideolojisi ve teknolojisi temeli üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı bir uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 42).

Sosyal medya giderek daha fazla iletişim kurmak, öğrenmek ve iş birliği yapmak için kullanılmakta olup küçük bir azınlık için bağımlılık yapan bir alışkanlık haline gelmiştir. Çeşitli sosyal medya siteleri arasında çevrimiçi video paylaşım uygulamalarının en yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu gösterilmiştir. Çevrimiçi video paylaşım siteleri doğrudan etkileşimlere izin vermekte ve sosyal medya kullanıcıları arasında büyük ilgi uyandırmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364).

Sosyal medya en geniş tanımıyla, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle etkin olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamdır. Bu uygulamalardan Facebook, Twitter, YouTube, Linkedld oldukça yaygın hale gelmiştir. Gün geçtikçe bu medya kanalının çeşitli avanatajları ve dezavantajları ortaya çıkmaktadır (Seçer ve Boğa, 2017: 312).

1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya teriminin gelişim sürecine bakılacak olursa bu teknolojinin çıkış noktalarından en önemlisinin Use-Net olduğu görülmektedir. 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına kamuya açık mesajlarını yayınlayabilmelerine izin veren dünya çapında tartışma sistemi olan Use-Net'i yaratmışlardır. Yaklaşık 20 yıl sonra 1998 yılına gelindiğinde ise bugün oldukça yaygın olan blogların ilk türevi olarak kabul edilen Open Diary hizmete girmiştir. 1998'e gelindiğinde "blog" teriminin öncüsü olan weblogların ortaya çıktığı görülmektedir. Terimin yaratıcısı olan John Barger, sitesinde çeşitli konular hakkında gönderiler yapmaktaydı. 2005 yılından itibaren bugünkü genelleşen sosyal medya tercih edilmekle birlikte, UGC terimi popülerlik kazanmaya başlamıştır. (User Generated Content- Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik) Bu terim, genellikle herkese açık olan ve son kullanıcılar tarafından yaratılan medya içerik şekillerini tanımlamakta kullanılmaktadır (Yılmazel, 2011: 20-21).

20. yüzyılda yaşanan yıkıcı savaşlar sonucunda ideolojilerin en yüksek kitleye en hızlı şekilde ulaşma ihtiyacı, insanları duygusal tepkileri harekete geçiren mesajlar üretmeye ve medya teknolojileri aracılığıyla yaygınlaştırmaya yöneltmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişimin önem kazanmasını ve özellikle siyasal partilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Kıraç, 2020: 38).

Sosyal medyanın özellikleri dikkate alındığında, etkileşimli ve kullanıcı kaynaklı içeriklerin paylaşımını ve yaygınlaşmasını sağlayan Web 2.0'ı özellikle siyasi partilerin ve liderlerin kullanmaya başlamasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Çetin ve Elmasoğlu, 2014: 224):

- Kendilerini ve siyasi parti ve liderlerin söylemlerini tanıtmak,
- Parti faaliyetleri hakkında seçmenleri düzenli bilgi akışı ile bilgilendirmek,
- Seçmenlerin belirli konulardaki görüşlerini bir araya toplayarak organize etmek,
- Siyasi düzenlemelerin izin verdiği ölçüde partiye maddi destek sağlamak,
- Siyasi parti ve/veya liderin faaliyetlerinin çevrimdışı ortamlarda desteklenmesi ve izlenmesi.

1990'lerden bu yana en son teknolojik gelişmeler, uzak bölgeleri birbirine bağlayan ağların dünyaya yayılması ve dünyanın her yerindeki insanların yaklaşması nedeniyle iletişim dünyasını büyük ölçüde değiştirmiştir. Ağ, bireyler ve gruplar arasında fikir ve görüş alışverişinde bulunmak için en iyi kanal haline gelmiştir. Daha sonra ortaya çıkan web siteleri, kişisel bloglar ve sohbet odaları, bir yandan sahipleri ile kullanıcıları arasında, diğer yandan kullanıcıların kendi aralarında bir tür iletişim oluşturmuştur. Bu web siteleri, internette görünen web sayfalarıdır; bir kısmı mal ve hizmet reklamı yapmak veya ürün satmak için tahsis edilirken, bir kısmı da yazarların çalışmalarını yayınlayabilecekleri ve tarayıcılar ile tartışabilecekleri e-gazeteler olup, sohbet odalarına ek olarak, kişisel bloglar ve günlükler de bulunmaktadır (Al-Mosa, 2015: 126).

1990'lı yılların sonlarında internet oldukça popüler hale gelmişti. İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve yayınlanması yaygınlaşmaya başlanmıştır. İlk sosyal ağ sitesi (SixDegrees.com) 1997 yılında oluşturulmuştur. 2002 yılından bu yana, pek çok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Bu sitelerden bazıları oldukça popüler iken, bazıları ise başarısız olmuştur. 2000'li yılların sonlarında, sosyal medya geniş ölçüde kabul görmüş ve bazı siteler çok fazla sayıda üyeye sahip olmuştur (Dewing, 2010). Sosyal medyanın online ya da mobil olmak üzere sosyal

ağ siteleri, bloglar, firmalar tarafından desteklenen tartışma siteleri, sohbet odaları, tüketici mailleri, tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere oy verdikleri siteler gibi pek çok şekli bulunmaktadır (Seçer ve Boğa, 2017: 213).

Sosyal medya kullanımının insanların nasıl yaşadıklarını, öğrendiklerini ve birbirleriyle bağlantı kurduklarını değiştirdiği gibi, sosyal medyanın tanıtılması ve kullanılmasıyla birlikte işletmelerde de temel değişimler yaşanmaktadır (Jacobson vd., 2020: 2). Sosyal medyanın gelişimi, bir sosyal medya ağının parçası olmak, bireylerin ve şirketlerin fikir paylaşması, birbirleriyle etkileşim kurması, birlikte çalışması, öğrenmesi, grup eğlencelerinin tadını çıkarması ve hatta satın alması ve satması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda teknoloji, çevrimiçi etkinliğin farklı biçimlerini kolaylaştıran bir ortam yaratmak amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nitelikleri ile sosyal medya insanların konuştuğu, katıldığı, katılımcı olduğu, çevrimiçi paylaşımlarda bulunduğu ortak platformları kapsamaktadır. Genellikle geleneksel medyada enformasyonun ya da haberin yayınlanması için belirli kaynaklara ve masraflı bir alt yapıya gerek duyulmaktadır. Sosyal medya ise tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eşzamanlı etkileşime imkân tanıyan; kullanıcıların birbiriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütününi kapsamaktadır (Güçdemir, 2017:19-20).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya uygulamaları, tüm ürün veya hizmetleri üreten işletmeler için vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir. Özellikle yiyecek ve içecek firmalarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sahip oldukları avantajlar ve teknolojik gelişmeler, onları ön plana çıkarmaktadır. Böylece yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya uygulamalarını kullanma konusunda her geçen gün daha hevesli hale gelmiştir (Pamukçu, 2020: 2762).

Günümüz dünyasında sosyal medya uygulamaları, küçük işletme girişimcileri için en etkili araç haline gelmiştir. Tüm küçük işletmeler, ürünlerinin reklamı ve tanıtımı için sosyal medya platformunu kullanmakta ve takipçiler için hayran sayfaları oluşturmaktadır. Ayrıca yapıcı öneri ve görüşleri sıcak bir şekilde karşılamaktadır. Sosyal medyayı doğru kullanmanın, işletme ve müşteri ile uzun vadeli bir ilişki kurmaya yardımcı olduğu açıktır. Sosyal medya, hem tüketicilere

hem de iş girişimcilerine etkili bir şekilde iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya, küçük işletmelerin çok çeşitli zayıf bağlar kullanarak işlerini yaymalarına yardımcı olmaktadır (Shabbir vd., 2016: 4).

Sosyal medya; sürekli güncellenmesi, çoklu kullanıma açık olması ve sanal paylaşım olanağı sağlaması gibi özellikleri ile iletişim için en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazabilmekte, bu düşüncelerini tartışabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedir. Ayrıca çeşitli fotoğraf ve videoları paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve gerçek dünyayı sanal bir ortamda hiç sıkılmadan yaşayabilmektedir. Sosyal medya araçları, geniş bir alana yayılmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Kıraç, 2020: 39-40):

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Twitter gibi haber ağları gibi siteler,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video gibi video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch gibi bloglar.

Farklı zaman dilimlerinde, farklı iletişim yöntemleri gelişmiş ve günden güne hayatı değiştirmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan bir ifade yöntemi haline gelmiştir. Halkın demokratik haklarından biri olan protesto hakkının kullanılması da sosyal medyada işlevsel bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Ana akım medyanın belirlediği gündem ve yaratılan sessizlik sarmalı, sosyal medya üzerinden bilgi alışverişinde bulunan ve farkındalık sahibi kişiler tarafından kırılmaktadır. Ayrıca

sosyal medya, teknolojileri insanlara kolay organize bir ortam sağlamaktadır. Toplumsal hareketlerin veya eylemlerin ana akım medya tarafından duyurulmadığı veya hükümetin açıklama yapmasından sonra kısmen yayınlandığı görülmektedir. Sosyal medya, olayların duyurulmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamakta ve insanların örgütlenmesi ve hak araması için uygun ortamı sağlamaktadır. Sosyal medyanın patlayıcı etkisi daha çok protesto ve egemen iktidar biçimlerinin sorgulanmasına yol açan muhalefet tarzının ortaya çıkmasında yatmaktadır (Kıraç, 2020: 41).

İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlamacıların iletişim kurma şeklini değiştirdi. İnternetin ve sosyal medyanın kendine has özellikleri vardır (Vinerean vd., 2013: 66):

- Büyük miktarda bilgiyi farklı sanal konumlarda ucuza saklama yeteneği,
- Bilgileri aramak, düzenlemek ve yaymak için güçlü ve ucuz araçların mevcudiyeti,
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği,
- Bir işlem ortamı olarak hizmet verme yeteneği,
- Belirli mallar (örneğin yazılım) için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği,
- Satıcılar için nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri.

Sosyal medya, kullanıcıya iletilen iş mesajlarının kavramsal içeriğinin araçlarından biri olarak şirket için faydalı bir bilgi dağıtım kanalı haline gelmektedir. Sosyal medya, bin yıllık âtıl kalan pazarı potansiyel iş pazarlarına dönüştürmüştür. Çünkü ortalama sosyal medya kullanıcısı, hedef kitle segmentinde yer almaktadır. Genel olarak, sosyal medya iletişimsel bir yapıya sahiptir, bu hizmetin kullanıcılarının kullanıcılara mümkün olduğunca fazla ayrıntı sağlayabileceği doğru strateji budur. Ayrıca hızlı yanıt da sosyal medya ile tanıtımda sıklıkla kullanılan avantajlardan biridir. Sosyal medyanın sosyal etkisi,

bireylerin diğer bireylere karşı etkisini anlama işlevine sahiptir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 42-44).

Kolay erişimi ve çekici kullanımı ile sosyal medya özellikle genç nüfus arasında popülerdir. Sosyal medya, günümüzde sosyalleşme ve bilgi paylaşımı için kolay ve ucuz fırsatlar sunmaktadır. Ancak olumsuz yönleri hakkında da yorumlar var. Bu yorumların odak noktaları şu şekilde sıralanabilir (Kıraç, 2020: 43):

- **Sosyal mühendislik saldırıları:** Sosyal medyanın sosyal olayların hızlı ve kolay bir şekilde düzenlenmesine olanak sağlaması, sosyal mühendislik saldırılarının ülke içinden ve dışından veya her ikisinden de iş birliğine dayalı olarak organize edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- **Provokasyon, dezenformasyon ve tahrik:** Bu yöntemler sosyal mühendislik saldırılarında da kullanılsa da bu olanaklar daha geniş kullanım alanı bulmaktadır.
- **Bağımlılık:** Ülkelerin geleceği genç nesildir. Bu nesilleri oyunlara, filmlere veya sosyal medya araçlarına bağımlı kılmak başlı başına büyük bir tehdittir.
- **Akıllı telefon uygulamaları ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak kullanılabilir:** Sosyal medyanın yaygınlaşmasının yanı sıra bir benzeri olan akıllı telefonların mobil ağlardan kablosuz olarak bilgi alması, kullanması ve yayması mümkün olmuştur. Kişisel verilerin halka açıldığı söylenebilir.
- **Tehlikeli Bilgi Paylaşımı ve Manipülasyonu:** Sosyal medyanın en büyük risklerinden biri tehlikeli bilgi paylaşımı ve manipülasyonudur. Sosyal medya, bireylere bilgi ve iletişim alanında geniş özgürlükler sunsa da, belirli bir denetim filtresinden geçmeden tehlikeli bilgilerin paylaşılmasına aracılık ettiği için toplumsal düzen, istikrar ve güvenlik açısından da büyük riskler taşımaktadır.

Sosyal medya, onları diğer e-web sitelerinden ayıran özellikleri nedeniyle çok yaygın hale gelmiştir. Sosyal medya, tüm dünyadaki internet tarayıcılarını onları kullanmaya teşvik etmiştir. Sosyal medyanın, topluma katılımlarının yanı

sıra aile ve değerler sistemi üzerindeki olumsuz ve doğrudan etkileri nedeniyle çok sayıda eleştirinin merkezinde yer almaktadır (Al-Mosa, 2015: 126).

Sosyal medya, internetin standart kullanımlarında doğal olarak mevcut olmayan gelişmiş bir ağ oluşturma ve tartışma yeteneği sağlamaktadır. Sosyal medya, şirketlerin mşişterileriyle bağlantı kurmasına, markalarının farkındalığını arttırmasına, tüketicilerin tutumlarını etkilemesine, geri bildirim almasına, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmesine ve satışlarını arttırmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, pazarlamacıların markalarının varlığını tesis etmeleri için ana kaynak haline gelmiştir. Bu durum, reklam maliyetlerinin dşişürölmesine katkı sunmaktadır. Geniş bir erişim ve büyük bir pazar payı, sosyal medyanın etkili bir tanıtım kanalı olarak kullanılmasının nedenlerinden biridir. Sosyal Medya Akışı, günümüzden kontrolden çıkmış durumdadır ve bu sosyal medya ile patlama, hedef pazara ulaşmak ve potansiyel mşişterilerle etkileşim kurmak için çok önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyada etkin olmak isteyen işletmelerin amacı ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak, mşişteri beklentilerini yakından takip edebilmek ve memnuniyeti artırmak, marka farkındalığını oluşturmak, pazarlama sürecinde stratejik rekabet avantajı oluşturabilmek ve mşişteri sadakati oluşturmaktır. Kullanıcılar ise yeni eğilimleri takip etmek, deneyimlerini paylaşmak, arkadaş edinmek, farklı topluluklardan haberdar olmak ve etkileşimde bulunabilmek gibi sebeplerle sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Pamukçu, 2020: 2763-2764).

Sosyal medya, kullanıcılarına edilgen ve pasif olmaktan ziyade aktif ve etken bir rol biçmektedir. Sosyal medya kullanıcıları farklılaşan, marjinal kalan ve gündeme alınmayan konularla ilgili olarak rahatlıkla fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bir taraftan otoritenin güçlenmesi diğer taraftan internet olanakları, bilgi toplumunda bireyin özerklik ve özgünlük kazanıp özne olarak öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Işık, 2013: 66).

1.2. Sosyal Medya Teorileri

Sosyal medyanın bireyin hayatını, bir şekilde ya da çeşitli şekillerde etkileyen ve bu etkiyi açıklayan pek çok teori bulunmaktadır.

1.2.1. Sosyal Kavramsal Teori (Social Cognitive Theory)

Bu teoriye göre birey, gözlem yoluyla diğerlerinden öğrendiği için iyi birer gözlemcidir. Örneğin 1960’larda Albert Bandura (sosyal bilişsel teoride bir öncü), insanların bir başkasının davranışlarından dolayı ödüllendirildiğini gördüklerinde, bir ödül almak için aynı şekilde davranma eğiliminde olduklarını savunmuştur. İnsanlar ayrıca tanımladıkları kişileri taklit etmeye daha yatkındır (Shappir vd., 2016: 2-3). Bu teori; insanların düşünme, planlama, algılama ve inanma şekillerinin öğrenmenin önemli bir kısmını oluşturduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca bu kuramcılar, davranışçıların benimsediği öğrenme kurallarının ve hayvanlar üzerinde yapılan birçok deneylerin, insanlarınki ile benzerlik göstermesine rağmen, daha kompleks ve karmaşık olan insan davranışlarını ve insanın öğrenmesini açıklamakta eksik ve yetersiz kaldığına dikkat çekmişlerdir. Sosyal öğrenme kuramcıları, davranışçı kuramların insanlara bireysel hayvanlar olarak yaklaştığını ve öğrenmenin sosyal boyutlarını göz ardı ettiğini savunmaktadırlar. Üstelik insanlarda birçok parametre sosyal boyutludur. İnsanlar, kendi çevrelerini seçebildikleri gibi, çevrelerine de etki ederek değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu teori, insan davranışlarının, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin karşılıklı etkileşimi ile gerçekleştiğini savunmaktadır (Bayrakçı, 2007: 1999).

1.2.2. Sosyal Varlık Teorisi (Social Presence Theory)

Bireyin sosyal mevcudiyetinin iletişim sürecine etkisi, samimiyet derecesine ve kişiler arası ilişki seviyesine göre belirlenmektedir. Bu da yüz ifadeleri, jestler ve göz teması gibi görsel göndergeler aracılığıyla kurulmaktadır. Sosyal varlık teorisini ortaya atan James Short, Ederyn Williams ve Bruce Christie’e göre iletişim tipleri senkron/asenkron, duyarlı/duyarsız, soğuk/sıcak, kişisel/kişidsı olup olmamalarına göre derecelendirilmiştir. Arada ne kadar az kod ve kanal olursa kişinin iletişim içindeki mevcudiyetinin o oran da pekişeceği ileri sürülmüştür (Kara, 2013: 67). Bu teori, teknolojiyi kullanarak ne kadar yakınlık elde edebileceğimizle ilgilidir. 1990’da Fulk, temelde, ne kadar çok fiziksel temasa

sahipsek, varlığımızın o kadar büyük olduğunu savunmuştur. Daha fazla mevcudiyet, daha fazla yakınlığı da beraberinde getirmektedir. Kişisel iletişim ne kadar az ise insanın da o kadar az sosyal değeri vardır. Örneğin, e-posta, metin mesajı, sohbet odaları etkileşimi, telefonda daha az değere sahip olacaktır (Shabbir vd., 2016: 2).

1.2.3. Medya Zenginliği Teorisi (Media Richness Theory)

Sosyal varlık kuramının medya yaklaşımını ise “Medya Zenginliği Teorisi” oluşturmaktadır. Medya zenginliği, adından da anlaşılacağı üzere, iletişimde belirsizliğin azaltılması varsayımına dayanmaktadır. İletişim araçları, en zengin iletişim türü yüz yüze iletişimle karşılaştırılarak, kullanılan kanal ve göndergelerin sayısı, sözel ve sözel olmayan geri besleme göndergeleri, dilin kullanımı ve kişi boyutu açılarından zengin ve zayıf araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin video konferans, telefon kanal bağlantılı olarak az çok zengindir, mektup mektup en zayıf iletişim aracıdır (Kara, 2013: 67-68). 1986 yılında Daft ve Lengel tarafından ortaya atılmıştır. İletişim sorunlarına ilişkin belirsizliğin çözülebileceği ele alınmaktadır. Örneğin, bir telefon görüşmesi jest üretemez. Bu durum, hareketleri bir dereceye kadar iletebilen ancak e-postadan daha zengin, video konferanstan ise daha az zengin hale getirmektedir (Shabbir vd., 2016: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Her şeyin giderek dijitalleşmesiyle birlikte, şirketler sadece alana özel departmanlar oluşturmaya değil, aynı zamanda pazarlama iletişimi stratejilerini sosyal medyaya ve ürünleri son kullanıcılara pazarlamaya başladılar. Yeniliklere hızlı adapte olduğumuz için çoğu tüketici bir dergi okurken değerli zamanlarını eski usül marka reklamlarına bakarak harcamayı çoktan bırakmıştır. Bu bölümde, sosyal medya pazarlaması üzerinde durularak öncelikle sosyal medya pazarlamasının kavramsal çerçevesi, amaçları ve platformlarına yer verilecektir. Ardından sosyal medya pazarlaması stratejileri, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini içeren yöntemler ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin literatüre yer verilecektir.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, faaliyetleri, internete bağlı dijital medya aracılığıyla yapılan bir ürün pazarlamasıdır. Şu anda internet sadece insanları dijital medyaya bağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciler arasında bir bağlantı olarak da kullanılabilir. Bu, siber uzay yoluyla pazarlama teşvikleri şeklinde iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler veya alıcılar arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri, iş insanlarının potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyduğu her şeyi izlemesini ve sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Erlangga vd., 2021: 3673). Sosyal medya, bir taraf ile diğer taraflar arasında teknoloji aracılığıyla yer ve zaman süresiz olarak doğrudan etkileşime izin veren çevrimiçi bireyler arasında bağlantı sağlayan araçlardan biridir. Pazarlamanın unsurlarından biri olan sosyal medyanın ikna edici gücü, sosyal medya pazarlaması teriminin ortaya çıkışının ana itici güçlerinden biridir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 41).

Pazarlama maliyetlerini azaltmak için satışları yaygın olarak arttırabilmek için sosyal medya tercih edilmektedir. Tüketicilerin doğrudan satın almak istedikleri tüm ürünlerle ilgili bilgileri kolayca bulabilecekleri yer olarak sosyal medya, oldukça öne çıkmaktadır. Artık sosyal medya çevrimiçilik, sosyal medya

onayı ve sosyal medya aktivasyonu gibi unsurlar, dijital pazarlamanın bir aracı veya etkinliğidir. Bu nedenle sosyal medya artık dijital dünyanın sunduğu en önemli pazarlama alanlarından birisidir.

İşletmelerin temel unsurlarını oluşturan geleneksel iletişim kanallarının ve toplumsal güvenin azalması, işletmelerin pazar payını korumak ve arttırmak için dijital ve sosyal medya pazarlama stratejilerinin en iyi uygulamalarını bulmaya sevk etmiştir. Tüketicilerin elinde artan bir güç ve toplumsal normlara yönelik daha fazla farkındalığının olduğu yeni bir gerçeklik söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerini ve planlarını geliştiren kurum ve kuruluşlar için hem birtakım fırsatlar hem de zorluklar ortaya çıkmıştır. Müşteri portföyünün ve hedef kitlenin genişlemesi, talep ve gelir artışını beraberinde getirmekle beraber günümüzde tüketici şikayetleri milyonlarca kişiye anında iletebilir olmaktadır. Negatif yönde online ağızdan ağıza iletişim ve buna benzer gelişmeler, ilgili işletme için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Dwivedi vd., 2021: 2).

2.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, sektörler arasında kullanılmaktadır. Bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, müşteriler de dahil olmak üzere kilit taraflarla karşılıklı olarak tatmin edici uzun vadeli ilişkiler kurmak için ilişkisel pazarlama stratejileri kullanmaktadır (Jacobson vd., 2020: 2).

Sosyal medya pazarlaması, bir marka, işletme, ürün, kişi veya başka bir tüzel kişi için farkındalık oluşturup tüketicileri eyleme geçirmeyi amaçlayan ve bloglama, sosyal ağ oluşturma, içerik paylaşımı gibi araçları kullanarak yürütülen doğrudan veya dolaylı pazarlama olarak tanımlanmıştır. Ticari organizasyonların müşterileri ile başarılı, uzun süreli ve katma değerli bir ilişki sürdürmeleri için geniş alan sağlayan yeni pazarlama yaklaşımıdır (Dülek ve Yaşar, 2021: 800)

Sosyal medya, kullanıcıların farklı çevrimiçi etkinlikleri paylaştığı ve sosyal ilişkiler geliştirdiği dijital bir platformdur. Bu tür bir katılım, web tabanlı kullanıcıların anlık mesajlar, dijital ses ve video paylaşımları yoluyla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Şirketler, mevcut faaliyetlerini stratejik ve metodik bir

dijital ortamda tüketicilerine aktarmaya çalışmaktadır. Günümüzde birçok işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden geliştirmekte ve müşterileriyle bilgi alışverişinde bulunan şirketler karşılıklı deneyimlerini paylaşarak bağ kurabilmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin potansiyel tüketiciler için marka değeri yaratabileceğine ve tüketicilerinden geri bildirim alma avantajına sahip olabileceğine dikkat çekilmektedir. Günümüzde şirketler coğrafi engelleri ortadan kaldıran ve müşterileriyle çok daha etkin iletişim sağlayan sosyal medya kanallarından faydalanmaktadır (Demir ve Yıldız, 2021: 651).

Sosyal medya, özü itibarıyla para, kurum ve kurumsal mülkiyetle ilgili olarak doğmamıştır. Sosyal medya, çevrelerinde belirli bir kontrol alanı inşa eden ve istediklerini elde etmek için ortak seslerini bir araya getirmek için yaratıcı yeni yollar bulan sıradan insanlarla ilgilidir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, öncelikle internet tabanlıdır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşim kurarak veya onların ilgisini çekerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmanın yoludur. Facebook, Twitter ve Youtube, şirketlerin ve ünlülerin kendilerini ve markalarını tanıtmak için yaygın olarak kullandıkları en popüler sosyal medya mecralarıdır. Facebook ve diğer sosyal ağ sitelerinde her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile, işletme için daha fazla müşteri potansiyeli doğmaktadır. Böylece çok daha fazla promosyon ve pazarlama olanağı söz konusu olmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı pazarlama için daha iyi bir platform haline getirmek, bir zorunluluk haline almıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4451).

Sosyal medya gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, birçok haneye nüfuz etmiş ve müşterilerin satın alma kararlarının temeli olarak bilgi arama şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı arttıkça, şirketlere gelişen pazarlama kanalından yararlanmaları ve müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurmaları tavsiye edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla dikkat çekme sürecidir. Sosyal medya pazarlama programları, genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden içerik yaratma çabalarına odaklanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar

oluşturmasına olanak tanımaktadır. Pazarlamacılar, sosyal medya kanalıyla insanlar tarafından paylaşılan içerik ve çevrimiçi olarak gönderilen sorular gibi satın alma sinyallerini tespit edebilmektedir. Özellikle cep telefonu kullanımı sosyal medya pazarlaması için de faydalıdır, çünkü cep telefonlarının sosyal ağ yetenekleri vardır. Bu durum, bireylerin anında web’de gezinmesine ve sosyal ağ sitelerine erişmesine olanak sağlamaktadır (Simerpreet, 2016: 6).

Bilgi teknolojisi, karar vermede rol oynayan önemli bir medya halini almıştır. Hızlı bilgi, pazarlamacıların rekabeti kazanmasına yardımcı olmaktadır. Dijital telefon ağları, etkileşimli kablolu televizyon, kişisel bilgisayarlar, çevrimiçi hizmetler ve internet dünyasındaki gelişmeler, bilginin daha hızlı ve daha kolay elde edilmesini sağlamaktadır. Dijital dünyada meydana gelen gelişmeler, takip edilmesi en ilginç pazarlama alanlarından biri olan sosyal medya pazarlamasını gündeme getirmiştir. Günümüzde pazarlama kavramının geliştirilmesinde sosyal medya pazarlaması, bilgi teknolojisinin gelişiminin bir sonucu haline gelmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 41).

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Amaçları

Sosyal medya ağları, şirketin sektörde kâr etmesi ve büyümesi için kilit bir rol oynamaktadır. Şirketler, sosyal medyayı özellikle iletişim, pazarlama ve işe alım stratejilerinin bir parçası olarak ticari amaçlarla kullanmaya giderek daha istekli hale gelmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların yaşamlarında günlük bir uygulama haline geldi. Sadece kapsamlı fırsatlar sunmakla kalmıyor, aynı zamanda işverenler için önemli zorluklar da sunuyor. Küçük işletme girişimcileri, geniş bir yelpazedeki zayıf bağları kullanarak işlerini yaymak için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Shabbir vd., 2016: 1).

Sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğunun dijitale dönük bir şirket politikasının varlığını gerektirdiği bilinmektedir. İşlevsel, verimli, güvenilir, organizasyonel olarak entegre ve müşteri odaklı politikalar, buna örnek olarak gösterilebilir. Şimdilerde işletmelerin çevrimiçi kurumsal varlığı; kurumsal konumlandırmayı, kaliteyi, müşteri odaklılığı ve imajı yansıtmalı ve iletmelidir. Pazarlamacılar, sosyal medya kullanıcılarının şirketin kalite veya fiyat iddialarını kolayca araştırıp test edebileceğini, alternatifler veya ikameler bulabileceğini ve

ürün ya da hizmetleri gözden geçirebileceğini ve kendi deneyimlerini çok sayıda meslektaşına rapor edebileceğinin farkında olmalıdır (Constantinides, 2014: 43).

Günümüzde yeni sosyal medya platformları tanıtılmakta ve popülaritesi artmaya devam etmektedir. Farklı sosyal medya platformlarında, markaların bireylerle etkileşime girmesi için nitelikler dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere ulaşmak için platformu etkin bir şekilde kullanmaları ve uyum sağlamayı öğrenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri adaylarını kazanmak ve tüketici katılımını artırmak için yeni sosyal medya platformları için yeni pazarlama stratejilerine başvurulmalıdır. Sosyal medya pazarlamasını çalışan araştırmacılar için yeni sosyal medya platformları; farklı platformları potansiyel olarak karşılaştırma, bireylerin çeşitli sosyal medyayı farklı amaçlar için nasıl ve neden kullanabileceğini keşfetme ve yatırım getirisini ölçmek için ölçümler geliştirme ya da değiştirme dahil olmak üzere ek araştırma fırsatları da sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021: 6).

Pazarlamada bir araç olarak sosyal medyanın hiç kuşkusuz, çeşitli güçlü ve zayıf yönleriyle yüzleşmesi gerekmektedir. Bu durumda, internet kullanıcıları anlamlı pazarlamacılar olabileceği gibi tüketiciler için de anlamlı olabilecektir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında, pazarlamacı ile potansiyel tüketici arasında meydana gelen etkileşim, sunulan mal ve hizmetler de dahil olmak üzere özel (yüz yüze) değil, kamusal alanda gerçekleşir. Yalnızca sosyal medya ile sınırlı olarak sunulan görselleştirme, görseller, fotoğraflar ve ses, mesajın kullanıcı tarafından iletilmesine izin verecek şekilde ayarlanır ve tüketiciler tarafından reel şekilde kabul edilmektedir. (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 43-44).

Sosyal medyadaki özelliklerin doğru ve ilgi çekici seçilmesi, sosyal medya aracılığıyla tanıtımın etkinliğine olumlu etki yapacaktır. Bilgi mesajlarının potansiyel alıcılara ulaşması, pazarlamacılar ve potansiyel alıcılar arasında iki yönlü etkileşim ile ilgi ve bilgilerin tüketici satın alma kararlarına dönüştürülmesi, temel sosyal medya pazarlamacılığının işlevidir.

Hedefli kişisel reklamcılığın yükselen trendi, tüketicilerin mahremiyet endişelerinde bir artışa yol açmıştır. Yapılan çalışmalarda; istilacılık, mahremiyet kontrolü, kullanışlılık ve tüketici yenilikçiliğinin mahremiyet endişeleriyle ilgili

tüketici davranış niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla şirketler, reklam stratejilerini geliştirirken ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarken mahremiyete ve tüketicilerin endişelerine karşı duyarlı olmak durumundadır (Mandal, 2019).

2.1.3. Sosyal Medya Pazarlama Platformları

Şirketler, sosyal medya pazarlaması için Facebook, Snapchat, Twitter gibi çok sayıda sosyal medya platformu kullanmaktadır. Platformların seçimi, hedef tüketicilere ve pazarlama stratejisine bağlılık göstermektedir. Chen ve Lee (2018), genç tüketicileri hedeflerken sosyal medya pazarlaması için Snapchat kullanımını araştırmıştır. Çalışma bulguları, Snapchat'in kullanıcılar tarafından bilgi, sosyalleşme ve eğlence sağlayan en samimi, gündelik ve dinamik platform olarak kabul edildiğini vurgulamıştır. Çalışma, genç tüketicilerin Snapchat'e karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunu ve satın alma niyetine ve platformda reklamı yapılan markalara karşı benzer duygular uyandırdığını tespit etmiştir.

Kusumasondjaja (2018) tarafından yürütülen araştırma, etkileşimli marka gönderilerine bilgilendirici mesaj içeriğinden daha sık yanıt verildiğini bulmuştur. Twitter, bilgilendirici çekicilik için daha etkili olarak belirlenmiştir. Bulgular, Facebook'un etkileşimli eğlence gönderileri için daha iyi çalıştığını ve Instagram'ın bilgilendirici-eğlence çekiciliğini birleştiren etkileşimli içerik için daha uygun olduğunu tespit etmiştir. Karışık çekiciliğe sahip etkileşimli marka gönderileri, Facebook ve Instagram'da en fazla yanıt alırken, bilgilendirici çekiciliğe sahip kendine yönelik bir mesaj en az çekiciliği elde etmiştir (Kusumasondjaja, 2018). Lee vd. (2018), 782 şirkette 106.316 Facebook mesajını analiz etti ve mizah ile duygunun dahil edilmesinin daha fazla tüketici katılımına neden olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmaların çoğu sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlamanın ticari şirketler üzerindeki etkisini ele alırken, bazı çalışmalar kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili sonuçlara odaklanmıştır.

Smith (2018), kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağlamında Facebook ve Twitter kullanımını ve sonuçların yanı sıra kullanıcı katılımı üzerindeki etkisini inceleyerek, kullanıcıların platformlar arasında sosyal medya faaliyetlerine farklı tepkiler verdiği sonucuna varmıştır.

Dijital ve sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama hedeflerine nispeten düşük maliyetle ulaşmalarını sağlamaktadır. Facebook sayfalarında 100 milyona yakın fazla kayıtlı işletme mevcut olup işletmelerin %88'inden fazlası Twitter'ı pazarlama amaçları için kullanmaktadır. Dijital ve sosyal medya teknolojileri ve 13 uygulamaları, kamu hizmetleri ve siyasi tanıtımlar konusunda da farkındalık yaratmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dwivedi vd., 2021: 2). Ayrıca tüketicilerin sesi, sosyal medyanın gelişmesiyle daha güçlü hale gelmiş ve birçok kişi tarafından duyulmuştur.

Sosyal medya pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bir parçası olarak sosyal ağ siteleri, işletmeler tarafından müşterileriyle doğrudan iletişim ve iyi ilişkiler kurmak için kullanılabilir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyimi, sosyal ağ sitelerinde toplu olarak gerçekleştirilebilir. İşletmelerin sosyal ağ sitelerindeki tüm pazarlama faaliyetleri ve müşteriler tarafından algılanan deneyimler, müşteri yanıtını etkileyecek ve satın alma aşamasından önce analiz süreçlerine dahil olacaktır. Buradan hareketle, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunan bir müşteri ilişkisi kurulması söz konusudur (Wibowo vd., 2021: 1-2).

Sosyal medya pazarlama platformları, müşterilerin ürün marka seçimleriyle ilgili bilgilerle düzenli olarak güncellenmek istedikleri stratejik yerler olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarına bağlılık düzeyi, ürün ve hizmet markalarına cesur bir duygusal bağlılığa sahip marka savunucularının gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama platformları, kurumsal çağrışımların, kurumsal değerlerin, kurumsal kişiliklerin ve kurumsal faydaların hedeflenen iç ve dış paydaşlara nasıl iletebileceği açısından marka bilinci oluşturma için kurumsal hikâye anlatımının her zaman ifade edildiği bir yer olabilir (Nyagadza, 2020: 9).

Orta Doğu'daki Arap Baharı, tsunami ve Japonya ve Porto Riko'daki deprem felaketleri de dahil olmak üzere son olaylar, sosyal medya platformlarının (örneğin, Facebook, Twitter, YouTube) bireylerin haberleri tüketme ve paylaşma şekli değiştirdiğini kanıtlamıştır. Özellikle tekil bir haber vakası sosyal medya platformları üzerinden tüm dünyaya yayılabilir ve bireyler tarafından birkaç dakika

içerisinde tartışılabilir. Ayrıca, video, resim ve hikayeleri içeren anlık güncellemeler, anında dünya çapında dikkat çeken herhangi bir büyük eylem için kullanıma sunulur. Ayrıca interneti kullanan bireylerin %37'si sosyal medya platformları aracılığıyla haber paylaşma deneyimi yaşamıştır, sosyal medya güçlü bir haber gönderme kaynağı olarak kabul edilmektedir (Farley vd., 2014).

En temel düzeyde, sosyal medya platformları, özellikle hedeflenen ürün ve marka çevrimiçi topluluklarının üyeleri arasında ve onlar aracılığıyla ait oldukları çeşitli sosyal ağların üyeleri arasında marka farkındalığı oluşturmak için kullanılabilir. Sosyal medya, işletmelere müşterilerle ve değer zincirinin diğer üyeleriyle iş birliği yapmaları ve müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerini sürdürerek doğrudan satış çabalarının kapsamını genişletmeleri için daha geniş ve daha kolay yönetilen fırsatlar sunar. Buna göre kuruluşlar, pazarlama bilgileriyle belirli bir tüketici kitlesini hedeflemek için sosyal medya platformlarını daha iyi kullanabilir ve aynı derecede önemli bir şekilde, web tabanlı tüketici tavsiyelerinden faydalanabilir. Bu nedenle, referans grup davranışlarının gözlemlenebildiği, tartışılabildiği ve paylaşılabildiği sosyal medya platformları, ağızdan ağıza iletişim tavsiyeleri sunmak ve beklenen davranışları modellemek için etkili araçlar olarak hizmet edebilir (Fadahunsi ve Kargwell, 2015).

Sosyal medya pazarlama kuruluşları, onları kullanan kişilerin sayısı olarak yayıldığı için yüksek oranda kendi kendine yayılıyor. Mesajların ve bilgilerin ifade edilmesindeki yayılma hızı nedeniyle, sosyal medya pazarlaması, tahminlere göre ticari kuruluşların ve girişimcilerin ürün ve hizmet satabilecekleri en çekici dijital platform olarak kabul edilmektedir. İzleyen açıklamalarda Dünya'da belli başlı sosyal medya platformları hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1.3.1. Facebook

Ekim 2003'te Mark Zuckerberg, Harvard Öğrencileri için özel bir site olarak başlayan bir sosyal ağ olan Facebook'u kurmuştur. 2006 yılında e-posta kimliği olan herkesin ücretsiz kaydolabildiği Facebook, 2008 ve 2009 yılları arasında MySpace'i geride bırakmıştır. Facebook, sosyal medya pazarlamacılığı açısından oldukça ideal bir uygulamadır.

Bir pazarlamacının bundan yararlanmasına ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446):

- Marka imajını oluşturmak ve geliştirmek,
- Bir düşünce lideri olarak şirketin pazardaki otoritesini kurmak ve geliştirmek,
- Pazar araştırması için ağı kullanma (görüşler ve bakış açıları, anketler için tercih edilebilir),
- Ağ oluşturmak için oldukça idealdir. Benzer ilgi alanlarına sahip bir Facebook grubu oluşturmak,
- Hedefli reklamcılık.

Facebook, bir insanın hayatındaki çeşitli rolleri tanımlayan kişisel profillerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Çağdaş modern toplumda, farklı sosyal roller çeşitli sosyal alanlarda kesişme eğilimindedir. İş yeri ve ev kadar kamusal yaşam ile özel yaşam arasındaki sınırlar da zayıflamaktadır. Facebook, sosyal rollerin profillerde birleşme ve bütünleşme eğiliminde olduğu sosyal alanlar olarak görülmektedir. Facebook gibi sosyal medyada sistemlerde (ekonomi, devlet) ve yaşam dünyasında (özel alan, sosyo-ekonomik alan, sosyo-politik alan, sosyokültürel alan) tek profillerle eşleştirilmektedir (Trottier and Fuchs, 2015: 15

2.1.3.2. Twitter

Mikro bloglama, her gönderinin boyutunu sınırlayan bir bloglama biçimidir. Bunun en bilinen örnek uygulaması ise Twitter'dır. Twitter güncellemeleri, diğer bir deyişle gönderileri, başlangıçta yalnızca 140 karakter içerebilmekteydi. Bu sayı şimdilerde 280 karakterdir. 2009'un ilk yarısında yüksek profilli ünlü üyelerin adının duyulması sonucunda popülerlik anlamında yükselişe geçen Twitter, günümüzde diğer sosyal medya araçlarını geride bırakarak ana akım haline gelmiştir. Çoğu şirket Twitter'da yer almaktadır. Bu girişim, kolay olmasının yanı sıra çok az zaman yatırımı gerektirmektedir. Ayrıca hızlı bir şekilde artan ilgi, satış ve tüketici içgörüsü açısından değer arz etmektedir. Twitter ayrıca teklifleri veya

etkinlikleri duyurmak, yeni blog gönderilerini tanıtmak veya okuyucuları önemli haber hikayelerine bağlantılar ile bilgilendirmek için kullanılabilir. Ayrıca işletmeler, Twitter seven müşterilerin tweetlerine abone olarak da destek gösterebilmektedir.

Kısaca, işletmeler için Twitter şunları yapmanın hızlı, kolay ve ücretsiz bir yoludur (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4446):

- Kendi müşterilerle iletişim halinde olmak (Tweetlerine abone olarak yaptıklarını görmek ve yorum yapmak),
- Özel indirimler ve satışlar sunarak duyurmak,
- Ekip üyelerini ve çalışanları kapsayan güncellemeler sağlamak,
- İş fırsatları, trendler ve son dakika haberlerinde bir sıçrama yaşamak için ipuçlarını takip etmek,
- Rakiplerin ne yaptıklarını izleyebilmek.

Twitter'a bilgisayar, cep telefonları ve çok sayıda başka yetenekli cihaz aracılığıyla erişilebilmektedir. Tüm kullanıcılar için ücretsizdir ve kullanıcılar uygulamayı istedikleri kadar az veya çok kullanabilmektedir. Twitter, perakende hariç tüm sektörlerde en sık kullanılan platformdur. Bazı firmalar, Twitter'da aldıkları doğrudan mesajlara bir konuşma tonuyla yanıt vermekte, ancak şikayetleri çevrimiçi bir müşteri hizmetleri işlevine yönlendirmektedir.

2.1.3.3. Instagram

Instagram, 6 Ekim 2010'da kurulmuştur. Özellikle görsel içerik ve akıllı telefonlar için tasarlanmış ve uygulama mağazalarında ücretsiz olarak sunulan bir tür sosyal medya uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmesine, resimleri geliştirmek için gömülü filtreler kullanmasına ve bir arkadaş kitlesiyle veya tüm Instagram kullanıcılarının daha geniş bir kitlesiyle anında içerik paylaşmasına olanak tanır. Kullanıcılar bir fotoğraf yayınlarken, onu Facebook, Tumblr ve Twitter'da da paylaşmayı seçebilirler. Kullanıcılar bir masaüstü bilgisayarda fotoğrafları görüntüleyebilirken, içerik oluşturmanın tek yolu bir

mobil cihazdaki uygulama aracılığıyla olduğu için Instagram çoğunlukla mobil kullanım için tasarlanmıştır (Chen, 2018: 23-24).

Pazarlamacılar, 2013'ten bu yana tüm kategorilerde faydaların arttığını ve ticari markaların sadık hayran ve satış sayısını artırdığını bildirmiştir. Bu nedenle 2013 yılı sosyal medya için önemli bir yıl olmuştur. Instagram'ın gücünü hissetmek, bu süreçteki en dikkat çekici gelişmelerden bir tanesidir. Sosyal medya, tüketicileriyle doğrudan iletişim kurmalarına, çeşitli etkinlik ve girişimleri tanıtmalarına ve marka bilinirliği oluşturmalarına olanak sağladığı için moda markaları için etkili bir anahtardır. Sosyal medyada görsel infografik ve pazarlama uygulamalarının kullanımının artmasıyla birlikte markalar Instagram'a daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Ayrıca Instagram'da dil engeli yoktur ve başta moda endüstrisi olmak üzere küresel düzeyde tüm sektörler için çok önemli olan görsel içerikler sağlamaktadır (Çukul, 2015).

Literatürde, Instagram pazarlaması konusundaki mevcut araştırmaların oldukça seyrek olduğu hem genişlik hem de derinlikten yoksun olduğu görülebilir. Tüketicilerin Instagram pazarlama iletişimine yönelik algıları ve alıcılıkları hakkında daha sistematik araştırmalara ihtiyaç vardır. Çünkü tüketicilerin Instagram'daki pazarlama bilgilerine yönelik deneyimleri ve algıları bir pazarlama iletişiminin başarısını büyük ölçüde belirlemektedir

2.1.3.4. Youtube

YouTube katılımcıları, içeriği emsal uygulamalara göre daha az sosyal bir şekilde paylaşmakta ve tüketmektedir. YouTube'daki etkileşim, her birinin diğerinin ilginç bulacağını hissedebileceği bir içerik paylaşımı veya yönlendirmesi etrafında şekillenmektedir. Sosyal etkileşim, gerçek anlamda paylaşılan veya iş birlikçi deneyimler yerine daha çok bireysel, içerik tüketim düzeyinde gerçekleşmektedir. Örneğin, yalnızca YouTube'da TV reklamları yayınlamak, güçlü bir ağ olmadığı takdirde, firmanın kendi çalışanlarının ve belki de ailelerinin bu reklamları izlemesinin ötesinde bir etkileşim sağlamayacaktır (Evans ve McKee, 2010: 31-32).

YouTube, sosyal medya alanındaki en iyi bilinen video barındırma hizmetidir. Geleneksel medyadan farklı olarak YouTube, kullanıcıların etkileşim kurmasına, etkileşimde bulunmasına, görüntülemesine, iş birliği yapmasına ve öncelikle iletişim sistemlerini değerlendirmesine olanak tanımaktadır. YouTube, İnternet nüfusunun önemli bir kısmını kullanıcısı yapmış olup en popüler özel video paylaşım uygulaması olarak öne çıkmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364). YouTube, yalnızca müzikle sınırlı kalmayıp aynı zamanda film fragmanları, video oyunu, spor, yetenek, kullanıcı içeriği ve program kaydı gibi çeşitli türlerde videolara izin vermektedir.

YouTube'un kişiler arası bir kuruluş olmasına rağmen, kuruluşun sunduğu potansiyel sonuçlar bunlarla sınırlı değildir. YouTube, ayrıca bir tanıtım aracıdır. Günümüzde kuruluşlar YouTube aracılığıyla tanıtım çalışmaları yapabilmektedir. YouTube aracılığıyla, örneğin marka bilinci oluşturma, belirli bir öğeyi tanıtmak, ürün desteği verme ve perakende satış anlaşmaları gibi bir dizi hedef çok iyi anlaşılabilir (Akar, 2011).

YouTube; görsel açıdan dinamik ve geniş bir kitleye kabulü teşvik eden bir mecradır. Buna göre her bir konu, çeşitli vurgularla öne çıkmaktadır. YouTube, müşterilerin video içeriğini aktarabileceği, sunabileceği ve izleyebileceği bir aşamadır. Müşteriler YouTube'da dağıtımlarını gerçekleştirebilmekte, kendi aralarında yazışma kanalları kurabilmekte ve varlıklarını dünyaya sunabilmektedir (Alper, 2012).

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için şirketlerin bir alıcı kişiliği oluşturmaları ve ardından uzun vadeli başarı için müşterilerin çıkarlarına göre çevrimiçi pazarlama stratejisini geliştirmesi ve sürekli olarak ayarlaması gerekir. Hangi hedef kitle için en iyisinin ne olduğunu bulmak başarıya götürür. Bu yönlerle ilgili olarak şirketler, doğru çevrimiçi müşterilere doğru çevrimiçi teşvikleri sağlamak için online itibar sistemlerini kullanabilir (Vinerean vd., 2013: 77).

Dijitalleşme çağı geldiğinden beri sosyal medyanın önemi hızla artmış ve birçok işletme sosyal medyayı oluşturan tüketici ağlarına girmek için sosyal medyaya 18 güvenmeye başlamıştır. Instagram, Twitter, Facebook ve Snapchat gibi

farklı sosyal medya mecralarının kullanılmasıyla en “ulaşılabilir” ürünler bile bir anda alıcıların günlük yaşamlarına girmiştir. Sosyal medyaya her giriş yapıldığında, sürekli olarak yeni ürünler görülmesi, bir süre sonra ürünlerin artık sadece lüks değil, bir gereklilik olduğunu hissiyatı uyandırmaktadır. Üreticilerin günümüzde dayandığı pazarlama stratejileri, bu verileri temel almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kişisel ağlara sızılarak pazarlama stratejileri belirlenmektedir (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2016: 777-778).

Haber kaynağının güvenilirlik düzeyi, sosyal medya haber olgusunun ele alınmasında kritik öneme sahiptir. Kaynak güvenilirliği, ayrıntılandırma ve olasılık yüksek olduğunda, açığa çıkan mesaja bağlı endişeleri değerlendirmek için bireysel çabayı etkileyebilecek önemli bir faktör olarak kabul edilir. Güvenilirlik, bir ürün veya hizmete yönelik tutumları şekillendiren mesajın alıcı tarafından dikkate alınmasını iyileştiren ve algılanan bilgilerin güvenilirliğini değerlendirmede, bireyin davranışını etkileyen birincil faktör olarak kabul edilir. Ayrıca algılanan mesajı değerlendirmek zor olduğunda kaynak güvenilirliğinin değeri artar (İbrahim vd., 2021).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerini İçeren Yöntemler

Haber okumak, ürün araştırmak ve eğlencenin tadını çıkarmak gibi etkinlikler için her gün daha fazla tüketicinin sosyal medyayı kullanmasıyla birlikte, kuruluşların hedef kitlelerine hitap etmek için sosyal medya pazarlamasını stratejik olarak kullanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmanın zorlukları arasında ilgi yapılarını ölçmek ve araştırmak için uygun ölçeklerin standart olmaması, mevcut ve gelişmekte olan sosyal medya platformlarındaki sürekli değişiklikler ve elektronik kelime akışını araştırmak için sosyal ağ analizinin uygulanması yer almaktadır (Dwivedi vd., 2021: 7).

İnternet ve sosyal medyanın kullanımı, tüketici davranışlarını ve şirketlerin işlerini yürütme biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması; düşük maliyetler, geliştirilmiş marka bilinirliği ve artan satışlar aracılığıyla kuruluşlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, olumsuz online ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra araya giren ve rahatsız edici çevrimiçi marka varlığına bağlı

önemli zorluklar söz konusudur. Uzmanların bakış açıları; yapay zekâ, artırılmış gerçeklik pazarlaması, dijital içerik yönetimi, mobil pazarlama ve reklamcılık, B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama, online ağızdan ağıza iletişim ve etik konular dahil olmak üzere daha spesifik konulara ilişkin görüşler sunmaktadır. Böylece, sosyal medya pazarlaması içeren tüm yöntemlerin temel özellikleri hakkında ayrıntılı bir anlatım ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, şirketler tarafından özellikle yeni başlayanlar için daha çok arzu edilen yeni pazarlama trendlerinden biri haline gelmiştir. Bu iletişim ortamı, alternatif bir yeni pazarlama stratejisi olarak en çekici mecralardan birini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında, şirketlerin medya pazarlamalarından biri olarak sosyal medyayı kullanma eğilimleri yeterince yüksektir. Sosyal medya pazarlamanın uygulanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri, online ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), içerik pazarlama ve viral pazarlama öne çıkmaktadır (Hendravati ve Pamungkas, 2020: 419). İzleyen açıklamalarda sosyal medya pazarlamasına ilişkin bazı faaliyetler değerlendirilmiştir.

2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla, ağızdan ağıza iletişimin ürün satışları ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini, tüketici ürün incelemelerini ve tüketici karar vermedeki faydasını ve tüketici incelemelerinin satış tahminindeki faydasını inceleyen araştırmaların sayısı artmıştır. Gençler, çevrimiçi ortamda en ideal grup olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu grubun davranışları farklı bağlamlarda farklılık gösterebileceğinden, bu grubun internet ve sosyal ağ kalıplarını incelemek çok önemlidir. Bu grup tüm hayatlarını dijital ortamda geçirmiş ve bilgi teknolojilerinden derinden etkilenmiştir (Ahmad ve Khan, 2017: 23).

Çevrimiçi sosyal medya platformlarının (örneğin Facebook, Twitter, Instagram) ve e-ticaret web sitelerinin (örneğin Amazon) yükselişi ile online ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler için popüler ve hayati bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin önemi, büyük miktarda e-ticaret ve sosyal medya verilerini analiz eden birçok çalışma ile ortaya konulmuştur Tüketici

sohbeti; ürün tercihlerini, satın alma kararlarını ve nihayetinde firmanın finansal performansını etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, pazarlamacılar ve markalar tarafından da geniş çapta kabul edilmektedir. Buna karşın, insanlar deneyimledikleri olumlu ağızdan ağıza iletişimden ziyade, olumsuzlardan daha fazla etkilenme eğilimindedir. Bununla birlikte, bu etkinin sınırları vardır. İnsanlar olumsuz ağızdan ağıza iletişimi farklı veya olumsuz deneyimleri kötü şansa bağladığında, olumsuzluk önyargısı azalmaktadır (Chen ve Yuan, 2020: 7).

Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim oluşturmak ve almak için mobil cihazlarına giderek daha fazla güveniyor. Araştırmalar, mobil cihazlarda oluşturulan incelemelerin bilgisayarlarda oluşturulandan daha duygusal olduğunu göstermiştir. Duygusalıktaki bu artış, tüketicilerin mobil cihazları kullanırken deneyimlerinin özüne daha fazla odaklanmasından kaynaklanmaktadır (Ransbotham vd., 2019).

2.3.2. İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması, müşteri ya da tüketicinin istediği ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünü bulmasını ve yakalayabileceği en üst düzey müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29).

İçerik pazarlamasında temel amaç; ziyaretçilerin web sitesine veya işletmeye çekilmesi ve birer müşteriye dönüştürülmesidir. Bu bağlamda alana ilişkin değerli içeriklerin yaratılması, hazırda olan ve potansiyel niteliğindeki müşterilerin kanalize edilmesi ile mümkün görülmektedir. Günümüzde tüketiciler ile bağlantılar oluşturabilmek, markalar açısından zor ve uzun bir yolculuk niteliğindedir (Sarıtış, 2018: 237).

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete uyarlanabilir ancak göz önünde bulundurulması gereken unsurlar: içerik pazarlamanın hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamanın türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesidir. İçerik pazarlamanın hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Baltes, 2015: 114):

- Marka bilinirliğini arttırmak,

- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak,
- Yeni müşteriler kazanmak,
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak,
- Müşteri bağlılığı geliştirmek,
- Bir ürün fikrini test etmek.

İçerik pazarlaması, pazarlama iletişiminin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Alan yazında duygu kullanımının tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır. İçerik pazarlamasında duyguları kullanmanın rekabet avantajına ve artan marka değerine neden olabileceği vurgulanmaktadır. Bazı araştırmalar, şirketlerin videolarını nasıl paylaşmaları gerektiğini incelemiştir.

2.3.3. Viral Pazarlama

İçerik oluşturma dilinde viral pazarlama, sunulan bir ürünün marka değerini yaratmak için manipülatif bir çaba ve girişim olarak değerlendirilebilir. Pazarlama terminolojisinde ise 'Viral' pazarlanan bir ürünün pazarlık etkisi oldukça yüksek ve verimli olarak değerlendirilmektedir. Viral pazarlama, kampanyayı gören insanların mesajı arkadaşlarına ve ailelerine iletecek kadar etkileneceği umuduyla, şirketin ürünlerini tanıtmak için yarattığı bir stratejidir. Viral pazarlamanın beklenen sonucu, insanların YouTube'daki harika yeni videoları veya Facebook'taki uygulamaları başkalarına anlattığı ağızdan ağıza iletişim şeklinde kendini gösterebilmektedir. Buna karşın bireyler, bir ürünün içeriğiyle ilgili olarak kötü haber göndermekten de kaçınmazlar. Bu nedenle, bir şirketin bu viral aktarımdan madalyonun iki yüzünü de yaşayabilmektedir. Diğer bir deyişle, viral pazarlama olumlu bir etkinin yanı sıra bir şirketin olumsuz bir içeriği şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 45). Viral pazarlama, medyadaki etkileşimlerin avantajlarından yararlanarak işletmelerin tanıtımını ve reklamını yapmak için kullanılan modern yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Viral pazarlama, pazardaki müşterileri bir ürünü tanıtmak için kullanır. Bu ağızdan ağıza reklam, geleneksel yöntemlerden çok daha düşük maliyetli olabilir çünkü müşterileri tanıtım çalışmalarının çoğunu yapmaları için güçlendirir. Ayrıca, insanlar genellikle ürünü satan işletmeden daha çok arkadaşlarının önerilerine güvenmektedir. Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik ederek mevcut sosyal ağlardan yararlanmaktadır. Viral pazarlamanın uygun olmayan kullanımı ürünlere karşı olumsuz koşullar yaratarak verimsiz olabilir (Leskovec vd., 2007: 2).

2.3.4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, ilgili çevrelerin görüşlerini ve tutumlarını anlama, analiz etme, bu çevrelerde kurum ve kuruluşa ilişkin olumlu imaj oluşturmak, ya da pekiştirmek, kuruluşların iletişim amaçları doğrultusunda, hedef kitlelerini ve ilgili çevrelerini eğitmek, ikna etmek, kriz dönemlerinden zarar görmeden kurtulmalarını sağlamaktır. Yeni iletişim teknolojileri dendiğinde ilk akla gelen internet teknolojisi, halkla ilişkiler alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. İnternet çağıyla birlikte, kurumsal itibarı sağlamak ve güvence altına almak için bir tuş mesafesindeki hedef kitleyi bilgilendirmek ve dinlemek zorunlu bir ihtiyaç olmuştur. Halkla ilişkiler açısından sosyal medya, bu alanda yeni ufuklar açacak güçte ve önemdedir. Bu araç ya da yöntem zamanı iyi kullanarak, insanlarla birebir ilişkiye, son derece ekonomik koşullarda, tüm dünyaya aynı anda hitap etme olanağı sunmaktadır (Yılmazel, 2011: 38).

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Literatür

Literatürdeki birçok çalışma gelişmiş ülkelerdeki tüketici davranışlarını rasyonele yakın olarak yorumlarken, Abou-Elgheit (2018) tarafından yapılan araştırma, değişen tüketici davranışını daha geniş bir bağlamda anlamının önemini vurgulamıştır. Çalışma, Mısır'da sosyal medya pazarlaması üzerine gerçekleşmiştir. Tüketici karar verme sürecini ve çevrimiçi satıcılara olan güveni etkileyebilecek biliş, duygu, deneyim ve kişilik yönlerinin önemi üzerinde durulmuştur. Yazar, şirketlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde farklı demografik, kültürel, coğrafi ve davranışsal tüketici segmentlerinin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüştür.

Kang ve Park (2018), mesaj yapısının (etkileşim, formalite ve yakınlık) markaya yönelik tutum, kurumsal güven ve satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Şirketler, sosyal medya pazarlaması için stratejilerini geliştirirken birçok zorlukla karşı karşıyadır.

Parsons ve Lepkowska-White (2018) tarafından yapılan çalışmada, yöneticilerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak geliştirmelerine ve uygulamalarına yardımcı olacak bir çerçeve önerilmiştir. Önerilen çerçeve dört boyut içermektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- Mesajlaşma/Yansıtma,
- İzleme,
- Değerlendirme,
- Yanıt verme.

Canovi ve Pucciarelli (2019) tarafından yapılan çalışma, küçük şarap şirketleri bağlamında sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumu araştırmıştır. Çalışma, şaraphane sahiplerinin çoğunluğunun sosyal medyanın sosyal, ekonomik ve duygusal faydalarını kabul etmesine rağmen, sosyal medyanın tüm potansiyelinden yararlanmaktan uzak olduklarını ortaya koymuştur.

Wibowo vd. (2021), satın alma niyeti, sadakat niyeti ve katılım niyeti gibi müşteri davranışsal sonuçlarını etkileyebilecek müşterinin ilişki kalitesini ölçmek için sosyal medya pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyimini ele aldı. 413 çevrimiçi anket anketi SmartPLS 3 kullanılarak ölçüldü ve analiz edildi. Sonuçlar, sosyal pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyiminin, müşteri ilişkileri kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşteri davranışsal sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye yol açtığını göstermektedir. Bu araştırma, işletmelere, pazarlama hedefine ulaşmak ve işletmeler için sürdürülebilir performans oluşturmak için sosyal ağ siteleri içeriğinin sosyal medya pazarlama faaliyeti ve müşteri deneyimi boyutlarını takip etmesi gerektiği konusunda rehberlik etmektedir.

Wursan vd. (2021), ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün satın alma kararlarında sosyal medyanın rolünü incelemiştir. Elde edilen veriler ışığında şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Ürün satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olabilecek sosyal medya aracılığıyla tanıtım önemlidir,
- Sosyal medyayı kullanarak yapılan tanıtım, ağızdan ağıza pazarlama ürünleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir,
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tanıtım, ürün satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Dijital ve sosyal medya pazarlamasının etkileri, kuruluşlar için bir takım olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Araştırmalar, sosyal medya pazarlamasının oteller, lüks moda markaları ve üniversiteler bağlamında müşteriye elde tutma ve ayrıca satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, bir şirketin markası üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu, marka anlamı, marka değeri, marka sadakati ve marka sürdürülebilirliği gibi yönler şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Dwivedi vd., 2021: 4). Sosyal medya literatürü, çevrimiçi kanaat önderlerinin ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle doğru aktörlerin, seçmen kararlarını etkilediğini ileri sürmek mümkündür.

Sosyal medya, bugün pazarlamacılar tarafından pazar payı rakamlarını arttırmak için harika bir fırsat olarak görülmektedir. Pazarlamacılar, sosyal medyayı, mallarını veya hizmetlerini pazarlamak için yeni bir dizi kanal olarak görmekten mutluluk duymaktadır. Sosyal medya pazarlaması şirketler, yeni olmasına rağmen uyum süreci oldukça kısa olmuştur. Sosyal medya; firmaların müşterileriyle iletişim kanalı kurmalarına, ürünlerini pazarlamalarına, marka denkliği oluşturmalarına ve müşteri sadakatini arttırmalarına olanak tanımaktadır. Ancak çift yönlü bir kanal olduğu için bu iletişimi yönetmek çaba ve özen gerektirmektedir. Memnun olmayan müşteriler yüksek sesle itiraz edebilmekte, diğer birçok müşteriye kolayca etkileyebilmekte ve markanın imajını

zedeledebilmektedir. Marka imajını iyileştirmek yerine zarar verme riskinden kaçınmak için şirket, sosyal medya pazarlamasını şirketin küresel pazarlama stratejisiyle uyumlu hale getirmelidir. Bunu yapabilmek için işletmenin hedef kitlesine uygun insan profilini seçmesi ve onlarla buna göre iletişim kurması ise bir gerekliliktir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL GIDA VE TÜKETİM

3.1. Helal Kavramı

İslam'da Helal terimi, İslami kurallara göre “gerekli” olanı adlandırmak için kullanılır. Helal Gıda terimi kullanıldığında, çoğu insan listeyi yalnızca domuz eti ve alkol yasaklarına indirgemesine karşın, konunun daha derinlikli bir incelemeye tabii tutulması gerekir (Ergül, 2014: 9).

Helal, izin verilen veya izin verilen anlamına gelen Arapça bir kelimedir ve kavram, İslam Hukuku'na (Şeriat) dayalı olarak ve yiyecek, giyecek ve diğer yönlerle Müslümanların yaşam biçimini düzenler. Helal kelimesinin zıt anlamlısı haram yani yasaklanmış demektir. Helal norm, haram ise istisnadır. Helal ve haram olarak yiyecek tercihi, Hz.Adem ve Hz.Havva'nın cennetteki tek haram ağaç olan yasak ağaçtan elmayı yemesiyle başlamıştır (Alserhan, 2011). İslam'a göre yemek, hayatın başlangıcından bu yana, hayatın çok önemli bir bölümünü oluşturmuştur.

Helal, aynı zamanda İslam'a göre her şeyin meşrulaştırılmasıdır, yani eğer bir şey helal değilse, bu otomatik olarak onun İslami olmadığı anlamına gelir (Çallı, 2014). Genel olarak, Müslümanların helal konusundaki endişeleri, dini yükümlülüklerle ve İslam'daki yaşam tarzlarının önemli bir parçası olan bir kültüre bağlıdır.

Helal kelimesi sadece Müslümanlar tarafından kullanılan madde veya ürünler bağlamında kullanılmamaktadır. İnsanlar arası ilişkilerden giyim ve tavırlara, sosyal ve ticari işlemlerden ticaret ve finans hizmetlerinden yatırıma ve İslam'ın belirlediği ilke ve irşatlara paralel her türlü hizmete kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Helalin artık sadece hayvan kesimiyle sınırlı kalmayıp, alkol ve domuzdan arınmış olmanın ötesinde evrensel bir kavram haline geldiğini, üretim ve hizmetlerde tüm süreci kapsadığı görülmektedir. Üstelik helal artık sadece dini bir zorunluluk değil, bunun da ötesinde hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler için bir tercih standardı haline gelmektedir (Samori vd., 2014: 482).

3.2. Helal Gıda Kavramı

Et satışında çeşitli manipülasyonlar olduğu için gıda tedarik eden firmalar son zamanlarda helal gıdaya büyük önem vermektedir. Bir yiyeceğe Helal denmesi için İslami bir şekilde hazırlanmış olması gerekir (Ergül, 2014: 9-10). Helal gıda, tüketilmesi güvenli ve şeriata uygun olacak şekilde hijyenik olarak hazırlanmalı, işlenmeli ve üretilmelidir. Bunlar, yiyeceğin kesilmesi, saklanması, teşhiri ve hazırlanması sürecini içerir (Khalek ve Ismail, 2015: 608). Gerek helal gıda arayışının ve gerekse pazar payının artmasının iştah kabartan yapısı, helal gıda konusunun uluslararası düzeyde ele alınmasına neden olmuştur. Helal gıda, çiftlikten çatala tümüyle islami kurallara uygun olarak hazırlanan gıdayı ifade eder. Daha geniş bir açıklamayla helal gıda, bitkisel, hayvansal, kimyasal ya da mikrobiyal kaynaklı, gıda ürünlerinin hammadde, yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ambalajlarının islami kurallara uygunluğunun ifadesidir (Yıldırım, 2011).

3.3. Helal Gıda Kriterleri

Gıda üretimini sadece hayvanlarla sınırlamak yeterli değildir. Günümüzde hemen hemen tüm yiyecek ve içeceklerde ürünlerin raf ömrünü uzatmak için ticari nedenlerle binlerce kimyasal bileşen veya koruyucu kullanılmaktadır. Mesela İslam'da sadece domuzun kendisi değil, domuzun her parçası haramdır. Buna rağmen domuz derisi, kanı, kılları veya diğer organların parçaları günümüzde birçok farklı sektörde kullanılmaktadır. Bu durum, helal gıdaya karar vermeyi daha karmaşık hale getiriyor. Modern üretim ve tüketim biçiminde helal, sadece domuz eti veya alkol anlamına gelmez. Bu nedenle çikolatadan ekmeğe, sakızdan et menülerine kadar her gıdanın helal olarak sınıflandırılabilmesi için kriterlere uygun olup olmadığı incelenmelidir. Böylece modern seri üretim, helal gıda sertifikası sorununu tüm dünyada büyük bir ticari sektöre dönüştürmektedir (Ergül, 2014: 10). Sertifikasyon sürecinin ticarileştirilmesi, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Helal gıda pazarındaki artış, bu trendi finansal bir fırsata dönüştürmek isteyen gıda tedarikçilerinin dikkatini çekmiştir. Son 30 yılda, dünyanın farklı yerlerinde, çoğunlukla büyük şehirlerde, helal gıda ürünü satan marketler,

dükkanlar, helal menüli restoranlar ve farklı türden tedarikçiler açılmıştır. Geçmişte helal gıda sağlayıcıları, tüm dünyadaki potansiyel helal tüketicileri göz ardı ederek sadece Müslüman ülkelere ihracat yapmayı tercih etmişlerdir (Torlak, 2012: 11). Girişimciler, resmi standartlar olmadan kendi yöntemleriyle helal gıda sağlamaya çalışarak helal belgelendirme sürecinin gerekliliğine dikkat etmemiştir. 1990'ların sonlarına doğru, küçük ve orta ölçekli işletmeler helal pazarlardaki artan fırsatları fark etmiş ve helal sertifikasyonlu yerel ve ihracat ürünleri daha popüler hale gelmiştir. Özellikle yiyecek ve içecekler için Helal sertifikasına sahip ürünleri satın alma tercihleri, Müslüman ve gayrimüslim tüketiciler tarafından hızla benimsenmiş ve sertifikasyon süreci, önem verilen bir kriter haline gelmiştir (Riaz, 2007). Helal gıda üretiminde, bütün dünyada geçerli ortak bir standart süreç yoktur. Çünkü, helal algısı konusunda farklı Müslüman ülkelerin farklı duruşları söz konusudur. Bu bağlamda, uygulamalar birbirinden farklılık göstermektedir.

Helal gıda pazarı, lezzetleri ve tercihleri gıda özellikleriyle ilgili helal kurallara tabi olan Müslüman tüketicilerin olduğu her yerde mevcuttur. Helal gıda görünüşte diğer gıdalarla aynı olabilir, ancak doğası, içindekileri içeren işleme tekniği, işlenmesi, başından sonuna kadar çeşitli yöntemlerin kullanılması her zaman İslam hukukunun onayladığı ve tavsiye ettiği gıdadır. Helal gıda üzerinde doğru etiketleme, tüketiciler için çok önemlidir, çünkü bazı etiketler çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir.

Piyasada daha fazla gıda mevcut olduğundan, helal gıdanın gerçekliği, dünya çapındaki Müslüman tüketiciler arasında büyük endişe yaratmaktadır. Müslüman, gıda etiketleri ve kendilerine sunulan diğer yerlerdeki bilgilerin doğru olmasını sağlamak için bir miktar korumaya ihtiyaç duymaktadır (Eliasi, 2002).

Helal ibaresi en çok gıda için kullanılmaktadır. Genel hatlarıyla helal gıda, aşağıdaki koşulları yerine getirmelidir (Ab Talib ve MohdJohan, 2012: 92):

- Haram kabul edilen ya da besmeleyle kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,
- Kirli (necis) sayılan bir malzeme içermemeli,
- Güvenli olmalı, zararlı olmamalı,

- Helal olmayan ya da necis kabul edilen ürünlerin hazırlandığı yerlerde hazırlanmamalı ve işlenmemeli,
- İçeriğinde insana ait parçalar bulunmamalı,
- Üretim, hazırlık, paketlenme, depolama ve dağıtım aşamalarında fiziksel olarak haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

Markaların helal gıda sertifikasına sahip olması dini hassasiyeti olan tüketiciler için çok önemli bir tercih nedenidir. Dolayısı ile markaların bu sertifikaya sahip olmaları rakipleri karşısında kendilerine önemli bir avantaj sağlamış olacaktır. Çok sayıdaki ülkede faaliyet gösteren uluslararası markalar ve firmalar bu durumun farkındadırlar. Örneğin Nestle'nin, kendi internet sitesinde, mevcut 456 fabrikalarının 85 tanesinin helal sertifikaya sahip olduğu ve buralarda 154 çeşit helal gıda üretimi yapıldığı kaydedilmektedir. Avrupa'da helal gıda pazarında önemli bir yer edindiklerini, İsviçre'de 2010 başlarında helal gıda damgalı ürünlerinden oluşan reyonlar açtıkları belirtilmektedir (Kurt, 2010: 138).

3.4. Helal Gıda Tüketimi

3.4.1. Helal Gıda ve Tüketim İlişkisi

Helal tüketim, dini, toplumsal, kültürel ve ticari açılardan ele alınmaktadır. İslami bakış açısına göre İslam, Kuran'da helal tüketimin ayrıntılarını tasvir etmede çok spesifik değildir. Buna karşın, Müslümanlar arasında helal tüketimi açıklayan ampirik araştırmaların eksikliği olduğu gözlemlenmiştir (Khalek ve Ismail, 2015: 608). Helal gıda, günümüzde artan talebi nedeniyle küresel pazarlamada önemlidir. Helal olan gıda maddeleri sadece İslam hukukuna uygun olmakla kalmaz, aynı zamanda hazırlanma ve işlenme şekli nedeniyle insan tüketimi için de sağlıklıdır.

3.4.2. Helal Gıdanın Ticarileştirilmesi

Yerel gıda sağlayıcıları, helal gıda ticaretinin büyük talebinin farkına varabilir. Helal anlayışıyla dinin ticarileştirilmesi bu noktada başlamaktadır. Nitekim dünya helal gıda endüstrisinin yaklaşık yüzde 80'i gayrimüslimlerin elindedir (Nursofıza ve Azmi, 2012). Helal endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olarak kabul edilmekte ve dünya pazarında daha da hızlanacağı

tahmin edilmektedir. Helal ticaretinin tamamı için yıllık küresel piyasa değeri, yüzde 60'ı helal gıdadan olmak üzere 2,1 trilyon ABD doları olarak tahmin edilmektedir (Khalek ve Ismail, 2015: 608).

Helal aynı zamanda kültürel inançların, sembollerin ve uygulamaların pazardaki iş liderleri tarafından tanınması gereken bir etnik pazarlama alanıdır. Çallı'ya (2014) göre, helal gıdaları ilk tercihi olarak tercih eden Müslümanların çoğunluğunda da görülebileceği gibi bireyler inançlarının etkisi altında tüketmeye eğilimlidirler. Son yıllarda, helal gıda içeren etnik pazarlama, televizyonda veya diğer ticari reklamlarda yer almaktadır. Bu anlamda nüfus artışına paralel olarak helal pazarlamanın da büyüdüğünü söylemek mümkündür. Müslüman toplulukların homojen olmadığı bilinmektedir.

3.5. Dünya’da ve Türkiye’de Helal Gıda

Dünya genelinde helal ürün sektörünün yaklaşık 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir; yani dünya genelinde her dört kişiden biri helal ürünleri tercih etmektedir (Bonne and Verbeke, 2008). Gıda tedarikçileri helal gıdaları işlenmiş şekilde tedarik ettikçe, küresel pazarlardan helal ürün talebi artmıştır. Müslüman bir ülke olarak dünya genelinde helal konusunda öncü bir role sahip olan Malezya, 1970'lerin başında helal gıda konusunda gelişim göstermeye başlamıştır. Malezya, büyüyen ekonomisi ve gelişen talepleri ile birçok Müslüman ülke için bir rehber modeli konumundadır. Türkiye ile kıyaslandığında resmî belgelere ulaşmada bile daha düzenli bir sisteme sahiptir. Helal gıdanın Malezya’daki tarihsel gelişimi, Türkiye’deki gibi yeni bir kavram olmadığını göstermektedir. Malezya Helal Merkezi’nin resmi Portalı, "Malezya İslami Kalkınma Departmanı'nın (JAKIM) ülkedeki tüketici gıda ürünleri ve malları üzerindeki helal durumu doğrulama çabaları 1974 yılında başlamıştır (Ergül, 2014: 12-13).

Pakistan, resmi olarak helal sertifikası ile uğraşan Müslüman çoğunluklu bir ülkenin ikinci bir örneğidir. Pakistan Türkiye’ye Malezya’dan daha yakın bir örnektir. Çünkü Türkiye’de olduğu gibi Pakistan’da da sistematik ve yerleşik bir süreç yoktur ve ülke nüfusunun sadece bir kısmı helal endüstrinin potansiyelinin farkındalığına sahiptir. Helal gıda üretiminin yaklaşık %80'i gayrimüslimler

tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, ülke nüfusunun çoğunluğu Katolik olmasına rağmen Brezilyalılar on yıllardır büyük helal üreticilerdir. Ayrıca Fransa'nın ihraç ettiği tavukların dörtte üçü helal gıdadır (İbrahim, 2009). Küreselleşen süpermarket zincirleri helal gıda uygulamalarını hayata geçirmektedir. Örneğin, Fransız Carrefour şirketi, tedarik zincirinin tarladan sofraya helal olduğunu test etmek için bir helal ürün koordinatörüne sahiptir (Power, 2008). Bu örnekler, helal gıdanın dünya çapındaki potansiyel pazarını ortaya koymaktadır.

1974'ten 2008'e kadar Malezya'daki helal belgelendirme süreci, adım adım geliştirilmiştir. 30 Eylül 1998'de Malezya, helal ürünleri belirli kriterlere göre etiketlemeye başlamıştır. Son olarak, 2008'de Helal Endüstri Geliştirme Şirketi'nin helal etiketleme sürecinin her aşamasında, Malezya'da tek sorumlu otorite haline gelmiştir. Bu alanda artan adımlar, Malezya'nın Müslüman çoğunluklu bir ülke olarak helal gıda sektörüne liderlik etme potansiyelini yansıtmaktadır (Ergül, 2014: 13).

Helal ticaret, Malezya ve diğer Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerin yanı sıra Müslüman azınlıkların yaşadığı ülkelerde ve diğer Avrupa ülkelerinde büyümektedir. Nitekim, Müslüman nüfusun artması ve Müslüman tüketicilerin satın alma gücünün artması nedeniyle dünya pazarında helal gıda talebi artmaktadır. Malezya'da helal pazar, 2008 yılında uygulamaya konulan Helal Master Planı kapsamında yüksek oranda desteklenmektedir (Khalek ve Ismail, 2015: 608).

Helal gıda pazarında önemli girişimlerde bulunurken, Müslüman ülkeler dünya çapında ortak bir standart olmaksızın tek başlarına hareket etmektedir. Malezya'da helal gıda olan bir ürün, başka bir Müslüman ülkede hala şüpheli olabilmektedir. Bu tür ikilemleri ortadan kaldırmak için tüm Müslümanların hatta gayrimüslimlerin de kabul ettiği benzersiz bir standart faydalı olacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA HELAL GIDA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

4.1. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması

Bonne vd. (2007), Fransa'da yaşayan 576 Müslüman arasında helal et tüketimine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Olumlu tutumlar, sosyal etkiler ve algılanan davranışsal kontrolün Müslümanların helal gıda tüketme niyetlerini belirlediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma, helal gıdaya kolay ulaşılabilmesine rağmen Müslümanların helal gıda tüketmek için çaba sarf etmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur (Bonne vd., 2007). Ayrıca, insanların kökeni ve nesil farklılıkları gibi sosyal yapıların da tüketicilerin beslenme tercihlerini tahmin etmede katkı sağlayan faktörler olduğu belirlenmiştir (Bonne vd., 2007).

Henderson (2016), hem Malezya hem de Singapur'da helal gıdanın zorluklarını ve helal turizmdeki önemini araştırdı. Yazara göre, bu ülkelerin örnekleri, çoğunluk ve önemli azınlık Müslüman nüfusa sahip destinasyonların turistler için helal gıda ile ilgili bir rekabet avantajına sahip olduğunu ve makul derecede sağlam ve güvenilir sertifika programları mevcutsa da sosyal medyanın yaratacağı etkiyle bu girişimlerin artacağını öne sürmüştür (Henderson, 2016).

Ali ve Suleiman (2018), helal gıda endüstrisindeki tedarik zinciri yönetimine daha geniş bir bakış açısı sağlamıştır. Helal gıda tedarik zincirinde gıda bütünlüğünün korunmasında belirli zorluklar bulmuştur (Ali ve Suleiman, 2018). Hammaddelerin saflığı ve menşei, helal kalite, helal sertifikasına aşırı güven ve kalite güvencesi bunlardan birkaçıdır (Ali ve Suleiman, 2018). Sosyal medya hem bu sorunların ortaya çıkarılmasında hem de çözüm sürecinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Ali ve Suleiman, 2018).

Hanafiah ve Hamdan (2020), müslüman gezginlerin Helal tüketim tutumunun büyük ölçüde onların dindarlık düzeylerine, öznel normlarına ve algılanan kontrol davranışlarına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca sonuçlar,

tüketim tutumunun yurt dışına seyahat ederken Helal gıda ürünlerini tüketmede dindarlık, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine dair kanıtlar sunmaktadır (Hanafiah ve Hamdan, 2020). Bu bağlamda Müslüman olmayan turizm destinasyonu pazarlamacılarının pazarlama stratejilerini uyarlamaları ve seyahat paketlerini planlarken İslami beslenme kurallarını teşvik etmeyi düşünmeleri hayati önem taşımaktadır (Hanafiah ve Hamdan, 2020). Bu çalışma, Müslüman dostu turizme ve Müslüman gezginlerin Helal gıda tüketim davranışında dindarlığın rolüne odaklanan az sayıdaki çalışmadan biridir (Hanafiah ve Hamdan, 2020).

Fadahunsi ve Kargwell (2015), sosyal medyanın islami pazarlama stratejisi geliştirmedeki rolünü, pazarlamaya yönelik daha ilişki odaklı yaklaşımlara doğru kayma bağlamında geniş bir şekilde incelemiştir. Sosyal medya platformları, kısmen geleneksel pazarlamanın mesajlaşma yeteneklerini korurken, bir organizasyon ve kitle izleyici arasında devam eden iki yönlü iletişimi kolaylaştırma yetenekleri nedeniyle ilişki pazarlamasında, kilit iletişim araçları olarak ortaya çıkmıştır (Fadahunsi ve Kargwell, 2015). Bu nedenle, iş geliştirme amaçları için sosyal medyanın benimsenmesini ve kullanılmasını etkileyen faktörleri keşfetmeye yönelik artan bir akademik ilgi vardır (Fadahunsi ve Kargwell, 2015). Kısmen büyüklüğü ve İslam'ın Müslümanların tüketim davranışları ve işletme yöneticilerinin operasyonları üzerindeki nispeten önemli etkisi nedeniyle İslami pazarlama alanında da benzer şekilde artan bir ilgi vardır (Fadahunsi ve Kargwell, 2015). Bu çalışmada, pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının Müslüman tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir (Fadahunsi ve Kargwell, 2015). Son olarak, pazarlama yöneticilerinin Müslüman müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği araçlar olarak sosyal medya platformlarının gelişen rolünün etkinliğini değerlendirilmiştir (Fadahunsi ve Kargwell, 2015).

Kamarulzaman vd. (2015), helal gıda arayışını odak noktası olarak kullanarak, sosyal medya platformlarının ulusötesi dini topluluklar ve pazarlar arasında bağlantı kurma ve aracılık etmedeki rolünü araştırmaktadır. Sonuçlar, dijital medyanın yalnızca coğrafi olarak dağıtık bireylere pazar temelli çözümler

sunmakla kalmayıp, aynı zamanda dini kimliği ve topluluk yapısını etkilediğini göstermektedir (Kamarulzaman vd., 2015).

Önceki çalışmaların çoğu, Müslüman tüketicilerin içeceklere yönelik tutumlarına ilişkin sınırlı bir teorik anlayışla, Müslüman tüketicilerin helal gıda maddelerine yönelik tutumlarına odaklanmaktadır. Günümüzdeki çalışmalar ise özellikle tüketicilerin içeceklere ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının belirleyicisi olan tüketicideki psikolojik faktörlere odaklanmaktadır (Samidi vd., 2017).

Konuya ilişkin Türkiye’de yapılan çalışmalar da söz konusudur.

Tekle vd. (2013), çalışmasında helal gıda hususunda karşılaşılan problemler ve çözümlerine odaklanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, helal gıda ve sertifikasyon konusundaki sorunların çözümü üzerinde yapılacak çalışmalar, uzun bir süre gerektirdiğinden daha pratik bir çözüm olarak etiketleme yönetmeliğinde birtakım değişiklikler yapılması önerilmiştir.

Alagöz ve Demirel vd. (2017), Konya’daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen dindarlık faktörü ile ilgili olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Çukadar (2017), helal gıda konusunda tüketici davranışlarını ele aldığı çalışmasında, Kahramanmaraş İli kent merkezinde yaşayan 383 tüketiciden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışları tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin %76.0’ının helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak sadece %27.9’unun satın aldıkları ürünlerin helal gıda sertifikalı olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Derin vd. (2019), gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarını belirlemeye dönük keşfedici bir araştırma yürütmüştür. Bu bağlamda, gerçekleşti İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin helal gıdaya dönük algı ve farkındalıklarının boyutlarını belirlemek için anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Dünyada helal gıdayla ilgili en önemli sorun olarak helalin yorumunda bir birliğe varılamamış olması gösterilmiştir.

Özgen ve Hazarhun (2019), gıda etiketlerindeki e-kodlu katkı maddelerini helal gıda kapsamında incelemiştir. Çalışmada öncelikle gıda maddeleri, ürün gruplarına göre sınıflandırılmış, çeşitli markalardan oluşan toplam 419 adet ürünün gıda etiketleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen 419 gıda etiketinden 198’inde helal durumu şüpheli E-kodlu katkı maddesi tespit edilmiştir.

Topal ve Şahin (2019), tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlarını Sakarya Örneği üzerinden incelemiştir. Araştırma Sakarya ilinde gönüllü katılım esasına dayalı tesadüfî olmayan örnekleme tekniği ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 312 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Erkeklerin kadınlara, evlilerin bekârlara, yaşlıların gençlere göre helal gıda konusunda daha hassas olduğu görülmüştür.

Öztürk (2023), “Helal Etiket” üzerine yapılan çalışmalara yönelik bibliyometrik bir analiz yürütmüştür. Çalışma sonucunda araştırmacıların helal etiket ile kimlik, değer, kimlik faktörleri, sosyal değer, topluluk, tüketici, özel normlar ve reklamcılık konularına odaklanmadığı belirlenmiştir.

Özetlemek gerekirse, Helal kavramı ve sosyal medya haberlerinin her ikisi de son zamanlarda yapılan çalışmalarda kültürel ve küresel fenomenler olarak temsili olarak anılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada yayınlanan ve Helal gıda ile ilişkilendirilen haberlerin ve bunların bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran literatür eksikliği halen mevcuttur. Ayrıca, Helal ürünlerle ilgili haberler aracılığıyla algılanan bu bilgilerin bir bireyin ürün yargısı üzerindeki etkisini sınırlı sayıda çalışma araştırmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizine başvurulmuştur. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan

diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi özellikle nitel vaka çalışmaları için de geçerlidir. Tek bir fenomen, olay, örgüt veya programı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmalarda da kullanılır. Raporlar ve iç yazışmalar gibi teknik olmayan alan yazın, vaka çalışmaları için potansiyel ampirik veri kaynağıdır.

Dokümanlar, yapılan araştırmanın bir parçası olarak çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler. Dokümanların beş özel işlevi bulunmaktadır. Birincisi dokümanlar, araştırmadaki katılımcıların faaliyet gösterdiği bağlam hakkında veri sağlayabilir. Geçmiş olaylara tanıklık eden belgeler, geçmişin yanı sıra bugüne ait bilgileri de sunar. Bu tür bilgi ve iç görü, araştırmacıların belirli konuların tarihsel kökenlerini anlamalarına yardımcı olabilir ve halen araştırılmakta olan olgulara etki eden koşulları gösterebilir. İkincisi dokümanlarda yer alan bilgiler sorulması gereken bazı sorular ve araştırmanın bir parçası olarak gözlemlenmesi gereken durumları önerebilir. Üçüncüsü dokümanlar, ek araştırma verileri sağlar. Dokümanlardan elde edilen bilgiler, bir bilgi tabanında yer alabilir. Bu nedenle araştırmacılar, araştırma sürecinin bir parçası olarak analiz edilecek dokümanlar için kütüphane kataloglarına ve arşivlerine göz atarak, görünmeyeni ortaya çıkarabilirler. Dördüncüsü dokümanlar, değişim ve gelişimi izlemek için bir araç sağlamaktadır. Belirli bir belgenin çeşitli taslaklarına erişilebilir olduğunda, araştırmacı değişiklikleri tanımlamak için bunları karşılaştırabilir. Bir taslaktaki küçük değişiklikler bile bir projedeki önemli gelişmeleri yansıtabilir. Araştırmacı ayrıca periyodik ve nihai raporları da bir kuruluşun veya programın zaman içinde nasıl çalıştığının net bir resmini elde etmek için de kullanabilir. Sonuncusu dokümanlar, bulguları doğrulamanın veya diğer kaynaklardan gelen kanıtları doğrulamanın bir yolu olarak analiz edilebilir (Bowen, 2009).

Doküman analizinin ardından ise araştırmada, yine nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır.

Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmakta ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkmaktadır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılabilir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu bağlamda içerik analizi, temaların bulunması ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıyla gerçekleşir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242-243).

4.3. Araştırmanın Bulguları

Tüketiciler, ürünleri kişisel özelliklere dayalı olarak farklı faktörlere göre değerlendirir. Ürünlerin algılanan kalitesi, fiziksel ve duygusal özelliklerle değerlendirilebilir. Bu çalışma, sosyal medyanın helal gıda tüketimine olan etkisini araştırmayı amaçlamıştır. İslam'da tüketim, kulluğu mükemmelleştirmek ve bu dünyada ve ahirette mutluluğu elde etmek için ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir insan çabası olarak bir anlam taşır (Ramli, 2015). Bu çalışmanın tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler hakkında Helal pazarlamacılara daha derin bir anlayış sağlaması öngörülmektedir. Helal gıda satın alma niyetlerini nasıl etkileyebileceğini anlamak için yeni kültürel ve teknolojik gelişmelere katkı sunulması beklenmektedir.

İtalya'ya giden Pakistanlı göçmenler örneğinde olduğu gibi, göç, yeme alışkanlıklarının ve yemek tabularının şekillerini değiştirmede güçlü bir işlev görmektedir. Bazı insanlar farklı bir din ve kültüre sahip bir yere gittiklerinde beslenme alışkanlıklarından vazgeçmeyi tercih ederken, bazıları da dini gereklilikleri yerine getirmeyi tercih edebilmektedir (Ramadan, 1998). Modern dünyanın gelmesiyle birlikte yemek tabuları asimile edilebilir ya da başka şekillerde şekil değiştirebilir. Hiç kuşkusuz göç, bu değişimde birincil role sahiptir. Gayrimüslim ülkelerde Müslüman göçmenlerin artmasıyla birlikte helal imkânların sağlanması için bazı önlemler alınmıştır (Sattar, 2009).

Mal ve hizmet içeren helal işletmeler, inanılmaz bir büyüme yaşamaktadır. Helal sektörü, sektör temsilcileri ve girişimciler için olağanüstü bir iş fırsatına

katkıda bulunan kazançlı bir sektör haline gelmiştir. Büyük potansiyeline, özellikle yerel ve uluslararası pazarları kapsayan devasa pazarına rağmen, yerel endüstrinin karşılaştığı çeşitli zorluklar, helal pazara hizmet etme performanslarını sınırlandırabilmektedir. Gerek göç gerekse bu zorlukların önüne geçilmesinde sosya medya, önemli bir role sahiptir. Çünkü helal gıdaya erişim ve bilgi edinme konusundan coğrafyadan bağımsız olan sosya medya, tüketiciye yön verebilmektedir.

Sosyal medya ağları, kullanıcıların çeşitli içerik türleri oluşturmaya ve paylaşmaya ve ardından bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaya olanak tanır. İçerikler her zaman ve her yerde oluşturulabilir; bu nedenle kullanıcılara gerçek zamanlı olarak içerik oluşturma ve paylaşma özgürlüğü sunarlar. Bu tür özellikler, araştırmacıların birçok iş alanında kullanılabilecek kalıpları ve eğilimleri bulmak için sosyal medya içeriğini analiz etmelerini sağlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medya içeriklerinin analizine yönelik birçok çalışma yapılmıştır.

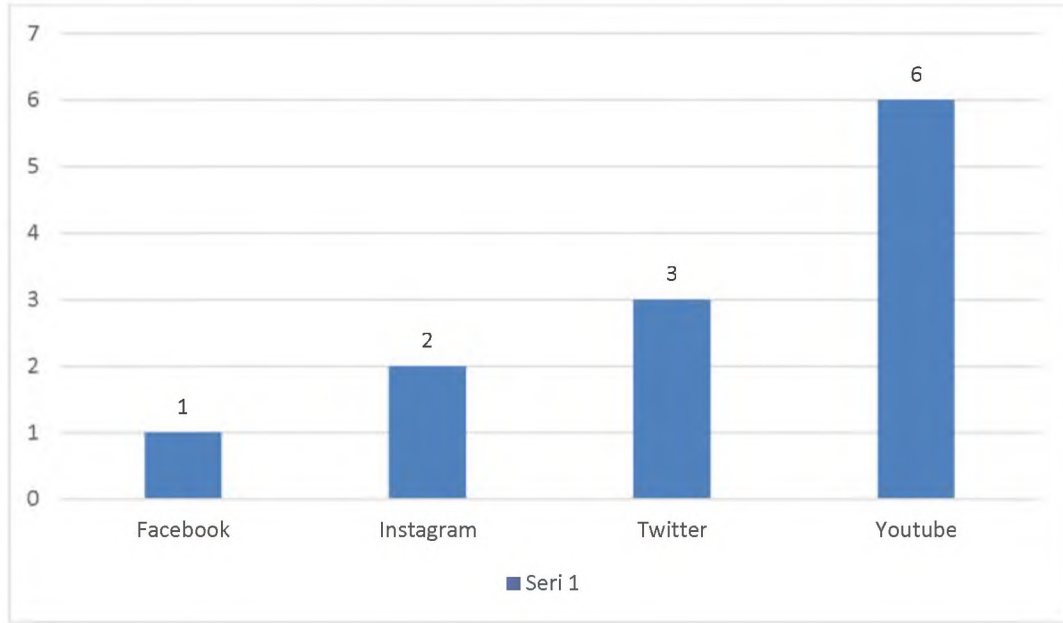
Helal konseptli restoranlar sokaklarda el ilanları ve menüler dağıtmak yerine, yemek yiyenlerle bağlantı kurmak ve reklamlar ile promosyonlar yayınlamak için Facebook hayran sayfaları oluşturabilir. Bir restoran bu tür çevrimiçi etkileşimler sunmuyorsa, çok sayıda potansiyel müşteriyi kaybediyor olabilmektedir (Bilgihan vd., 2014).

Ayrıca Twitter, helal gıda tüketiminde başlıca rol oynayan sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. Tweetler, talebi arttırmakla beraber kullanıcıların helal turizmin bir parçası olan helal gıda ve helal otellerden endişe duyduğunu göstermektedir (Ainin vd., 2020).

Instagram; Facebook veya Twitter'dan daha yüksek etkileşim ile dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri haline geldi. Hem bireyler hem de işletmeler tarafından bağlanmak, kendilerini ifade etmek ve bir web varlığını sürdürmek için kullanılmaktadır. Aranabilir olması için, gönderilere genellikle metin ve anahtar kelimeler (#hashtags) eklenerek niteliksel ve niceliksel analize izin verilir. Eşsiz ölçeği ve çeşitliliği, onu uluslararası kapsamda gözlemsel sosyal araştırmalar için zengin bir kaynak haline getirir. 'helal' ve 'helal gıda' anahtar

sözcüğünü içeren ve bir gönderi grubunu temsil eden Instagram gönderileri, geniş ölçekli araştırmalara konu olmaktadır (Mejova vd., 2017).

Şekil 1. Sosyal Medyada Helal Gıda Paylaşımlarının İçerik Analizi



Tablo 1: Araştırma Verilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Araştırma Verilerine İlişkin Bulgular

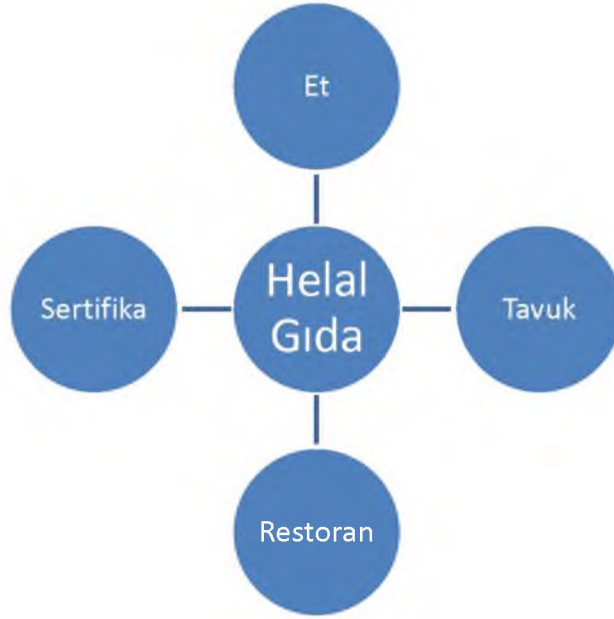
Çalışma	Bakış Açısı	İçerik	Sosyal Medya
Anwar and Saeed (1996)	Helal gıdanın sosyal medyadaki unsurlarını öne çıkarmışlardır.	1. Doğruluk, 2. Harcama Davranışı, 3. Helal ve Haram Kriterleri, 4. Yayın Etiği 5. İnsan Onuru. • Piyasada sağlıklı rekabet, • Tüketicilerin fonksiyonel ve sosyal ihtiyaçlara uygun ürünleri seçme özgürlüğü, • Ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi, • İslam ahlakının geliştirilmesi.	Youtube
Islam and Alam (2013)	İslami perspektifte helal gıdayı sosyal medya ile pazarlamanın beş boyutunu özetlemiştir.	1. Kesin ifade, 2. Promosyon aracı olarak yasaklanmış unsurlar, 3. İkna edicilik, 4. Şeffaflık, 5. Çıplaklıktan kaçınmak	Youtube
Abdul Cader (2015)	Helal gıdayı etkileyen Kuran mesajına öncelik vermiştir.	1. İslami görevlere saygı gösteren İslami faaliyetler, 2. Allah'ın nimetine şükretmek.	Youtube
Yusoff vd. (2016)	Helal gıda ürünleri hakkında bilgi arama stratejisine odaklanmaktadır.	1. Helal sorunu 2. Sosyal medyanın işlevleri 3. Helal Gıda Ürünleri 4. Hem iç hem de dış pazarda helal ürünlerin kalitesini belirlemede kesin ve sistematik bir sosyal ağ ortamı	Facebook, Twitter, Instagram
Mejova et al. (2017)	Kavramın sosyal medya aracılığıyla ortaya konan kültürel çeşitliliğini ve özellikle de	Helal gıdanın; 1. Dini 2. Hükümet otoritesi	Instagram

	dünyadaki farklı nüfuslar tarafından ifade ediliş biçimini araştırılmıştır.	3. Kişisel sağlık algıları ile nasıl ilişkili olduğu incelenmiştir.	
Shafiq vd. (2017)	Helal gıdanın sosyal medya pazarlamasında dört genel kuralını tanımladılar.	1. Tüketicilerin temel içgüdülerini istismar etmemeli ve asla gerçekleştiremeyecek arzuları tahrik etmekten kaçınmalı, 2. Gerçeğe ve tüm ürün özelliklerinin tam olarak ortaya çıkarılmasına dayanmalıdır, 3. Ürün haram ve zararlı olmamalı, 4. Tüketimi bir ibadet şekli olarak savunmalı ve aynı şekilde ılımlılığı teşvik etmelidir.	Youtube
Purnama and Safira (2017)	Sosyal medya pazarlama sürecinde helal gıdaya yönelik etik kuralları tesis etmeyi açıkladılar.	1. Uygunsuz giyinen kişileri göstermez, 2. Cinsel çekiciliği kullanmaz, 3. Duygusal çekiciliği kullanmaz, 4. Korku çekiciliği kullanmaz, 5. Ahlaksızlık tasviri kullanmaz, 6. Küfür dili kullanmaz, 7. İslam'a küfrü betimlemez, 8. İsrafi teşvik etmez, 9. Yalan tanıklık kullanmaz, 10. Kanıtlarla desteklenmeyen iddialarda bulunarak abartı kullanmaz.	Youtube
Sofiyah (2019)	Helal gıdada sosyal medya reklamlarının özelliklerini anlattılar.	1. Etik, 2. Güvenilir, 3. Aldatıcı Olmayan 4. Basit 5. İnsancıl	Youtube
Feizollah vd. (2019)	Twitter'da Helal gıdaya yönelik ürünleri incelemişlerdir. Helal turizm, helal	Helal gıda literatürü incelenerek ve araştırmacılar arasında yapılan beyin fırtınası sonucunda anahtar kelimeler belirlendi. Literatür incelemesi,	Twitter

	kozmetik ve helal gıdayla ilgili Twitter anahtar kelimelerini keşfetmiştir.	helal teriminin Müslüman dostu ve Şeriat ile birbirinin yerine kullanıldığını göstermiştir.	
Feizollah vd. (2021)	Bu çalışmanın diğer yeni makalelere kıyasla katkılarından biri, geleneksel ankete alternatif olarak sosyal medyanın kullanılmasıdır.	Helal kelimesi diğer kelimelere göre en sık kullanılan kelime olup, bunu seyahat ve turizm kelimeleri takip etmektedir. “Gıda” kelimesi 9. sırada yer almaktadır. Bulgular, helal gıdanın çeşitli hizmetleri içerdiğini ve birçok tweet'te ortaya çıktığı gibi kullanıcıların helal gıda ile ilgilendiğini gösteriyor.	Twitter

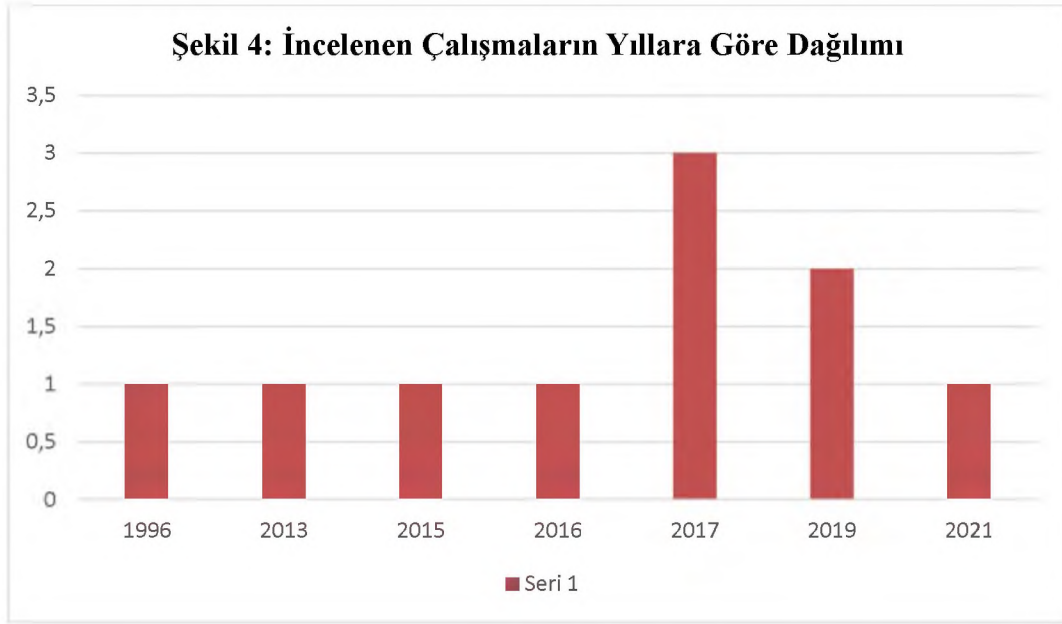
Ayrıca Ramli (2015), tarafından yürütülen 'helal ürünlerle ilgili yanlış yayılma bilgileri ve helal endüstrisi için çıkarımlar' başlıklı bir çalışmada, helal ürünlere ilişkin yanlış bilgilerin ve yayılma ortamının yanı sıra helal endüstrisi üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu çalışmada Facebook, Instagram, gibi sosyal medya uygulamalarının helale yönelik yanlış bilgilerin yayılma aracı olarak yanlış bilgi yayma aracı haline gelebildiği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla helal gıda tüketimine yönelik sosyal medya uygulamalarının rolü daima olumlu şekilde ele alınmamıştır.

Şekil 2. Helal Gıda Kelimesinin Birlikte En Sık Kullanıldığı Sözcükler



“Gıda” ağı, et, sertifika, restoran, tavuk ve daha birçok kelime ile ilişkilidir. Et ve tavuk arasındaki güçlü ilişki ve olumlu algı söz iken, olumsuz anlamda helali eleştiren tweetler “helal” ve terör ilişkisini odaklanmıştır. Olumlu anlamda, Avrupa’da helal et sevenleri ise artış eğilimindedir.

Bu ağ, nitel veri analizine yönelik yazılım olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Literatürdeki ilgili çalışmalardaki frekans dağılımı esas alınarak oluşturulmuştur.



21. yüzyılda yeni medyanın ortaya çıkışı, sanal teknolojinin gelişimindeki en son keşiflerden biri olarak kabul edilir, çünkü tüm bilgi iletimi hızlı ve etkili bir şekilde tespit edilebilir ve pazarlama stratejilerinde ana odak haline gelmesine neden olur. Göreceli olarak, sosyal medyanın helal gıda ürünleri hakkında bilgi bulmada bir strateji olarak kullanılmasına yönelik çalışmalar, dünyanın her yerinden konuyu çeşitli açılardan inceleyen Müslüman ve gayrimüslim araştırmacıların dikkatini çekmeyi başardığı için yeni bir perspektif değildir. Ancak helal gıda bağlamında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili çalışmalar halen sınırlıdır ve yeterince ilgi gösterilmemektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Uygulamalarının Helal Gıdaya Tüketimine Etkisine Yönelik Kavramların Kodlanması

Temalar / Kodlar	Araştırmacılar	Alıntı Örnekleri
Sürdürülebilirlik - Sağlık - Doğal - Organik - Tarım - İslami - Çevresel Değerler - Gıda Endüstrisi	Tseng vd. (2022)	Bu çalışma, Helal ve Helal olmayan gıdaların karşılaştırılmasıyla sürdürülebilir gıda tedarik zincirinin veriye dayalı bir çalışmasına katkıda bulunur ve gelecekteki çalışmalar ve pratik yerine getirmeler için öneriler sunar. Sonuçlar, Helal olmayan sürdürülebilir gıda tedarik zinciri için en önemli göstergelerin gıda tüketimi, gıda güvenliği, dayanıklılık ve gıda atık yönetimi olduğunu göstermektedir.
	Rejeb vd. (2021)	Sürdürülebilirlik, çeşitli yönleri ve yorumları içeren çok boyutlu bir kavram olduğundan, Helal Gıda tedarik zincirleri hedefleri, gıda ekosisteminin sürdürülebilir boyutları ile önemli ölçüde örtüşmektedir.
Din - Kimlik - Güven - Şeriat - İslam - Allah - Kuran - İnanç - Dindarlık	Kızgın ve Özkan (2014)	Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi vardır. Gıda tüketim davranışlarında helal gıda tüketim eğilimleri ölçülmeye çalışan tüketicilerin; “Dini hassasiyet”, “aileden alınan eğitim ve bilgi” ve “Gıda satın alınan işletmeye duyulan güven” faktörlerinden etkilendikleri; “sosyal medya”, “medya” ve “reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinden” daha az etkilendikleri anlaşılmaktadır.
	Samori vd. (2014)	Üstelik helal artık sadece dini bir zorunluluk değil, bunun da ötesinde hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler için bir tercih standardı haline gelmektedir.
	Kurt (2010)	Markaların helal gıda sertifikasına sahip olması dini hassasiyeti olan tüketiciler için çok önemli bir tercih nedenidir. Dolayısı ile markaların bu sertifikaya sahip olmaları rakipleri karşısında kendilerine önemli bir avantaj sağlamış olacaktır. Çok sayıdaki ülkede faaliyet gösteren uluslararası markalar ve firmalar bu durumun farkındadırlar.
	Hanafiah ve Hamdan (2020)	Müslüman gezginlerin Helal tüketim tutumunun büyük ölçüde onların dindarlık düzeylerine, öznel normlarına ve algılanan kontrol davranışlarına bağlı olduğunu iddia etmektedir.
	Kamarulzaman vd. (2015)	Sonuçlar, dijital medyanın yalnızca coğrafi olarak dağınık bireylere pazar temelli çözümler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda dini kimliği ve topluluk yapısını etkilediğini göstermektedir.
	Baran vd. (2017)	Helal Gıda uygulaması gerçekleştiren bir oteldeki yönetici görüşleri değerlendirilerek Helal Gıda uygulamaları konusundaki tavrının incelendiği çalışmada, yöneticilerin belirttikleri ortak sonuçlardan hareketle; helal gıda uygulamalarının geleneksel kültüre oldukça uygun olduğu fakat finansal açıdan otele maddi külfet getirmesi sebebiyle sertifikalandırılmayan ürünler için yeni düzenlemeler uyguladıkları belirlenmiştir.
Kültürel Değerler - Toplum - Aile - Göç - İnsan Hakları - Müslüman - Gelenek		

Tüketici Davranışı	Çallı (2014)	Helal aynı zamanda kültürel değerlerin, sembollerin ve uygulamaların pazardaki iş liderleri tarafından tanınması gereken bir etnik pazarlama alanıdır. Helal gıdaları ilk tercihi olarak tercih eden Müslümanların çoğunluğunda da görülebileceği gibi bireyler, kültürel değerlerinin etkisi altında tüketmeye eğilimlidirler.
Hayvansal Gıda - Hayvan Sevgisi - Beslenme - Helal Kesim - Hayvancılık - Helal Belgelendirme - Et ve tavuk	Mohammed (2020)	Helal gıda söyleminin sosyal medyada oynadığı belirgin rolü daha önce yapılmış hiçbir çalışma araştırmamıştı. Bu çalışma, metin madenciliği ve sosyal ağ analitiğinden ödünç alınan yöntemleri kullanarak helal gıda tweet'leriyle ilgili yapıyı, dinamikleri ve duyguları araştırarak bu araştırma boşluğunu doldurmaktadır. Sonuçlar genel olarak olumlu bir duygu gösterse de, tweetler hayvan refahı ile ilgili genel bir endişeyi de yansıtır.
	Samori vd. (2014)	Helalin artık sadece hayvan kesimiyle sınırlı kalmayıp, alkol ve domuzdan arınmış olmanın ötesinde evrensel bir kavram haline geldiğini, üretim ve hizmetlerde tüm süreci kapsadığı görülmektedir. Üstelik helal artık sadece dini bir zorunluluk değil, bunun da ötesinde hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler için bir tercih standardı haline gelmektedir.
	Ergül (2014)	Gıda üretimini sadece hayvanlarla sınırlamak yeterli değildir. Günümüzde hemen hemen tüm yiyecek ve içeceklerde ürünlerin raf ömrünü uzatmak için ticari nedenlerle binlerce kimyasal bileşen veya koruyucu kullanılmaktadır.
Turizm - Destinasyon - Seyahat - Deneyim - Sertifika - Alkolsüz - Restoran	Standard (2015)	Yapılan çalışmalarda Müslüman turistlerin destinasyon karar tercihine etki eden faktörlerin başında helal gıda, fiyat, helal turizm deneyimi ve dinlenme gelmektedir.
	Hanafiah ve Hamdan (2020)	Müslüman olmayan turizm destinasyonu pazarlamacılarının pazarlama stratejilerini uyarlamaları ve seyahat paketlerini planlarken, İslami beslenme kurallarını teşvik etmeyi düşünmeleri hayati önem taşımaktadır. Bu çalışma, Müslüman dostu turizme ve Müslüman gezginlerin Helal gıda tüketim davranışında dindarlığın rolüne odaklanan az sayıdaki çalışmadan biridir.
	Ab Talib ve Johan, (2012)	Helal kavramı ne kadar gıdayla özdeşleştirilse de, farklı ürünler de helal kıstasları içinde değerlendirilebilmektedir. Kavram; gıdanın yanı sıra kozmetik ürünleri, tıbbi ürünler, banka, finans ve turizm hizmetlerini de içermektedir.

* Bu tablodaki çalışmalara, 'Helal Gıda' terimi taratılarak Google Akademik (<https://scholar.google.com/>) veri tabanından ulaşılmıştır. Bu tablodaki ana unsurlar, yazar tarafından belirlenmiştir.

Helal sürdürülebilir gıda tedarik zincirinin en önemli göstergeleri Helal sertifikası, Helal tedarik zinciri güveni, İslami değerler, Helal gıda güvenliğidir. Çağdaş bir sürdürülebilir gıda tedarik zinciri sunulur ve gelecekteki eğilimler, zorluklar ve fırsatlar belirlenir.

Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde dini hassasiyetin etkisinin olduğu ifade edilebilir. Helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülen faktör değişkenleri itibariyle; sosyal çevrenin, sosyal medyanın, sağlıklı yaşam bilincinin, reklam ve kamuoyu bilgilendirmeleri kapsamında dini hassasiyete sahip olma etkisinin de önemli olduğu belirlenmiştir. Dini hassasiyet etkenlerinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi ile bu alandaki araştırma eksikliği giderilebilir.

Çalışma, sosyal medya araçlarının değer boyutunun öne çıkarılması, gençlerin değer reformunda Sosyal Ağların rolünün etkinleştirilmesini engelleyen sorunların araştırılması ve farklı değişkenlerle benzer çalışmaların yapılması gerekliliğini önermektedir.

Helal gıda, bitkisel, hayvansal, kimyasal ya da mikrobiyal kaynaklı, gıda ürünlerinin hammaddesi, yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ambalajlarının islami kurallara uygunluğunun ifadesi olarak öne çıkmaktadır.

Bulgularımız, helal gıda ağlarının ilişkisel doğasının ve kritik bir iletişim aracı olarak uluslararası pazarlama düzeyinde sosyal medyanın stratejik yönetiminin öneminin altını çizdiği için farklı paydaşlar için önemli çıkarımlar içeriyor.

Helal gıda tüketicilerinin, dindarlık, öz kimlik, hayvan refahı tutumları ve gıdanın özgünlüğü ile ilgili endişe düzeylerine göre bölünebilen oldukça heterojen bir grubu temsil ettiği görülmektedir.

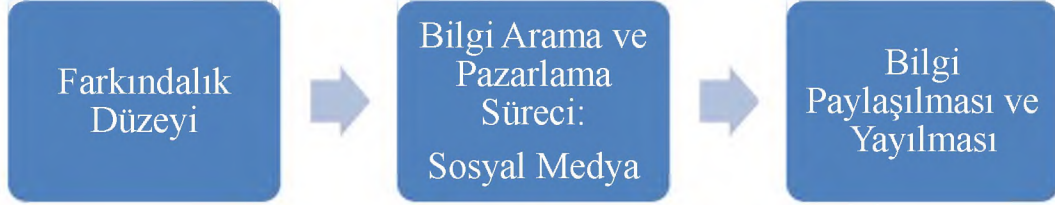
Elde edilen veriler ışığında, sosyal medya web sitelerinde helal arayanların ortak şikâyeti, şu anda yaşadıkları veya turizm destinasyonlarına seyahat ederken güvenilir kaynakların eksikliği ile ilgilidir. Bu zorluk karşısında, birçok helal arayan kişi, sosyal medya paylaşımları yoluyla iyi kaynakları belirlemede başkalarına yardım etme sorumluluğunu üstlenmektedir.

Bulgular, Müslüman olmayan azınlık bölgelerindeki Müslümanların (başta göçmenler olmak üzere) güvenilir helal gıda kaynakları bulma konusunda sıklıkla karşılaştıkları zorlukların aşılmasında ve sosyal medyanın sağladığı faydaları vurgulamaktadır.

Bir sosyal medya sitesinde aktif ya da pasif olarak etkileşim kurma sürecinin kendisi, dini pratikleri ve ideolojileri pazarı değiştirmesi muhtemel şekillerde şekillendirmeye hizmet eder. Ayrıca, topluluk etkileşimi, toplulukların hem siber dünyada hem de “gerçek dünyada” akıcı bir şekilde işlev gördüğü uyarlanabilir dinamikleri içermektedir.

Helal ürünlerle veya başka yollarla Müslüman pazarlarla uğraşan birçok şirket, web siteleri aracılığıyla çevrimiçi varlık sağlamış olsa da özlemlenebilir bulgular, sosyal medyanın kolaylaştırdığı çevrimiçi etkileşimden aktif olarak az yararlandığını rotaya koymaktadır. Helal gıda ve sosyal medyaya yönelik literatürdeki çalışmaların sınırlı oluşu, bu savı destekler niteliktedir. Sosyal medyanın bu tür organizasyonların pazarlama stratejisine entegrasyonu hakkında nispeten az sayıda araştırma makalesinin yayınlanmış olması belki de şaşırtıcı değildir. Çünkü pazarlama faaliyetleri, tarihsel olarak, bir pazarlamacı ile müstakbel bir müşteri arasındaki tek yönlü iletişimi (örneğin reklam yoluyla) içermiştir. Daha yakın zamanlarda hem daha büyük hem de daha küçük firmalar, bu makalenin girişinde atıfta bulunulan ilişkisel pazarlama yaklaşımlarına yönelik daha geniş çevresel değişime paralel olarak, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak iki yönlü iletişim yöntemlerini benimsemekte ve uygulamaktadır.

Şekil 5: Helal Gıda ve Sosyal Medya Arasındaki Kavramsal İlişki



***Yazar tarafından oluşturulmuştur.**

Tüketicilerin, helal ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri ile bilgi arama davranışları arasında güçlü bir nedensellikten söz etmek mümkündür. Helal gıda bilgilerinin paylaşımı, sık sık iletişim gerektirmektedir. Müslüman tüketiciler arasında helal gıda ürünleri hakkında bilgi aramada farkındalığın oluşması, sosyal medyayı önemli kılmaktadır.

Piyasada helal gıda ürünleri üreticisi yetiştirebilmek için Müslümanların farkındalığı son derece belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, büyük bir güçtür. Bir Müslüman olarak sadece amel ve ibadetlere değil aynı zamanda helal ve haram kavramını anlamak ve yaşam biçimine buna uygun yön vermek esastır. Müslüman tüketiciler, alışveriş yaptıklarında yiyeceklerinin veya herhangi bir ürünün içeriğine dikkat etmektedir. Ayrıca, gıda ürününün İslami usullere uygun olup olmadığının yanı sıra işleme yöntem ve bütün süreçlerin farkında olmak da önemlidir. Gıda ürünleriyle ilgili helal, haram ve mekruh gibi kategorileri mevcut olup tüm Müslüman tüketicilerin satın almak istedikleri herhangi bir ürünün hangi kategoriye girdiği konusunda bilgi sahibi olması hayati önem taşımaktadır. Helal gıda ürünleri ile ilgili farkındalık, özellikle Türkiye, Endonezya, Tayland ve

Malezya’da her geçen gün artmaktadır. Çünkü, pazardaki sınırlı ürün bilgisi, sosyal medyanın varlığı ve popülaritesiyle gün geçtikçe sınırsız bilgiye doğru evrilmektedir. Buna karşın, sosyal medyanın neredeyse her gün helal logosunun sorumsuz kişiler tarafından kötüye kullanılması ve sanal ortamda haberlere yansması, helal gıda güvenliğini sarsabilmektedir. Bu nedenle bu sorunu aşmak için helal ürünlerin tanıtımında uygun bir konsept önermenin yanında tüketici bilinç düzeyini belirlemek son derece büyük öneme sahiptir (Yusoff ve Adzharuddin, 2017: 3).

Buradan hareketle gıda sahtekarlığı, helal gıda endüstrisi için devam eden bir tehdit olmaya devam etmektedir. Helal olmayan etin kasıtlı olarak helal olarak yanlış etiketlenmesi, helal et kontaminasyonu ve yasa dışı et ticareti gibi birtakım helal gıda dolandırıcılığı örnekleri mevcuttur (Fuseini vd., 2017). Örneğin, 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde iki şirket, Malezya’nın helal kesim standartlarına uymayan yanlış markalanmış sığır eti ürünlerini ihraç etmekle suçlanmıştır (Ahmad vd., 2018: 360).

Bu bağlamda kapsamlı bir gıda mevzuatı, bir gıda kontrol sisteminin temelidir. Gıda mevzuatı, bir ülkede gıda kontrolü için geniş ilkeler oluşturan ve gıdanın üretimi, işlenmesi, pazarlanması ve ticaretini bir tüketicileri güvenli olmayan gıda ve hileli uygulamalara karşı korumak anlamına gelmektedir. Helal gıda kontrol yönetimi için mevzuata ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü, tüketicileri korumak, helal gıda üreticilerinin tüketicilere karşı ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlamak ve hem yerel hem de yerel halk için helal gıda ticaretini kolaylaştırmak için mevzuat bir gerekliliktir. Kanunlar, yönetmelikler ve standartlar gibi geleneksel yasal metinlerin yanı sıra, helal gıda kontrol sistemindeki ek bir bileşen, İslam alimleri tarafından Kuran-ı Kerim ve hadislerden ayetlerin yorumlanması ve uyarlanmasıyla dayalı olarak yayınlanan bir hukuki görüş olan fetvadır (Ramli, 2010).

Gıda, insan yaşamında temel bir ihtiyaçtır. Bu durumda İslam, helal gıda meselesiyle yoğun şekilde ilgilenmektedir. Bir gıda, hammaddelerin, malzeme bileşenlerinin, katkı maddelerinin üretimi ve mevzuatın belirlediği yönergelere göre işlenmesi durumunda İslam’a uygunluğu değerlendirilecek ve helal olarak sınıflandırılacaktır. Genel olarak, tüketicilerin gıdaya yönelik satın alma niyetleri, pazarlama bilgileri, durum ve ürünü içeren gıdaya özgü özellikler gibi bireysel ve çevresel faktörlerle oldukça ilişkilidir (Golnaz vd., 2012).

Sosyal medya analizleri, “dini diasporanın”, helal gıda hakkında iletişim kurmak için yaygın olarak dijital gönderilerin kullanıldığını göstermiştir. Bu araştırma, sosyal medyanın helal gıda tüketimlerini analiz ederek, bu kadar az temsil edilen bir alan hakkındaki tartışmaya genişlik ve derinlik katmıştır. Helal gıdanın yanı sıra helal turizm ve helal kozmetik de sosyal medya kanalıyla helal endüstrisinde popülarite kazanan diğer konular olarak tespit edilmiştir. Helal gıda pazarı son zamanlarda özellikle Asya-Pasifik, Avrupa ve Güney Amerika'da önemli bir büyümeye tanık olmuştur (Mostafa, 2018: 858).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Medya ve din arasındaki ilişki, sosyoloji ve siyaset teorisi dahil olmak üzere çeşitli disiplinler arası bakış açılarından incelenmiştir. Medya toplumsal bir olgu haline geldiğinden ve kamuoyunda kritik bir rol oynadığından, kamuoyunu şekillendiren bir aktöre dönüşmüştür. Bu bağlamda bazı bilim insanları, halkın ve izleyicilerin doğrudan bilgi ve deneyime sahip olmadığı alanlarda, medyanın kamuoyunda daha etkili hale geldiği konusunda hemfikirlerdir. Ayrıca, izleyicinin belirli bir konu ile doğrudan deneyimi olması durumunda medya etkilerinin azalabileceğini belirtmişlerdir. Medyanın bazı sosyal ve siyasi unsurları meşrulaştırma gücü bulunduğundan, insanların bu konuları birinci elden deneyimlemektense haberlerdeki alanları takip ettiğini ve araştırdığını söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda haberde sunulanlar, ister algıları meşrulaştırsın, ister bakış açılarını başka bir yönde şekillendirip değıştırsın, oldukça önemlidir. Algıları değıştirebilecek en etkili faktörlerden biri de hiç kuşkusuz sosyal medyadır. İnternet, sosyal medya, akıllı telefonlar gibi ileri iletişim teknolojilerinin gelişmesi medyadaki kültür ve kaynakların daha fazla çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir.

Sosyal medyadaki teknolojik gelişmeler, öğrenme ve eğitimin aracı haline gelebilir. Bu nedenle, ömür boyu sürecek bir eğitim süreci, Müslüman için eksiksiz Helal gıda ürünü tüketimine ulaşmak için çok önemli olan bilgileri sağlar. Ayrıca helal gıdaları ile ilgili temel İslami kurallar açısından eğitim, özellikle tüketilen gıdaların helalliğini belirlemede farkındalık yaratmak için çok önemlidir.

Sosyal medya gibi açık bir iletişim ortamı, tüketicinin gıda ürünlerinin güvenliği ve kalitesi hakkındaki görüşlerini paylaşması için mükemmel bir fırsat sağlar. Aynı zamanda helal konusunun daha interaktif bir şekilde öğrenilmesine zemin hazırlar. Benzer konuya odaklanan özel çıkar grupları da bilgi kaynağı olabilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bilginin yayılmasındaki yaygın rolüne rağmen, sosyal medya kullanıcıları dijital araçlar aracılığıyla yayılan bilgiler konusunda dikkatli olmalıdır. Bazen bilgiler şüphelidir ve potansiyel olarak yanıltıcıdır. Tüketici helal hakkındaki bilgileri meşru bir kaynaktan kontrol etmelidir. İlgili makamlar, helal konusuna ilişkin bilgilerin yayılmasının geçerli ve

yetkili organ olmasını sağlamakla yükümlüdür. Bilgiler, Müslüman ve gayrimüslim tüketiciler için açık ve kolay anlaşılır hale getirilmelidir.

Sosyal medya platformlarının kendilerini birçok kullanıcılarının yaşam tarzlarına dahil etme yeteneği, bu tür platformları pazarlamak için kullanmak isteyen firmalar tarafından, tüketiciler ile ilişkiler geliştirmek açısından büyük ölçüde bir fırsat olarak algılanmalıdır. Şu anda, müşterilerle İslam'ın değerleri ve öğretileri etrafında dönen bir şekilde etkileşim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanan uzun bir firma geleneği yoktur. Bu bağlamda, bunu yapan büyük fırsatlar söz konusudur.

Bu nedenle, Müslüman tüketicileri hedef alan pazarlama stratejilerinin, örneğin uygun olmayan ürün özellikleri, etiketleme, promosyon vb. yoluyla çekmeye çalıştıkları pazarı rahatsız etmemek için Helal konulara duyarlı olması gerekir. Aynı zamanda, Müslüman müşterileri hedefleyen pazarlamacılar, onlarla bağlantı kuracakları açık bir İslami mesajdan daha fazlasına ihtiyaç duyarlar.

Tüketicilerin farkındalıklarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini, satın alma eğilimlerini veya helal konulardaki hassasiyetini anlamak için tüketici tutumları hakkında daha fazla araştırma yapılmalıdır.

İnternet ve sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama araçlarında ön plana çıktığı bu yıllarda, pazarlamacıların helal gıda faaliyeti arayışında olmasına karşın, muhtemel kişilere ulaşmak için web sitelerinde bilgi bulunmaması eksiklik olarak görülmektedir. Ayrıca Helal konseptli tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak yurtiçi-yurt dışı fuarları, online satışlar, katalog-broşürler ve en çok da sosyal medya gibi araçlar ile gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Helal sertifikası verirken abartıdan kaçınmak, din konusunda yetkin birine danışmak ve temel yaşam ihtiyaçlarını göz ardı etmemek, bu çalışma kapsamında önerilmektedir.

Özetle, Müslüman çoğunluklu bir ülkede helal etiketleme veya sertifikalandırma yadsınacak bir adım değildir. Bunu bir satış stratejisi olarak kullanmak, helal tüketime yönelik dini kaygıları azaltabilir. Dini hassasiyetler ile helal satmak, daha çok para kazanmak için helal satmaktan farklıdır. Buna karşın

ticari amaçların önceliği, özellikle sosyal medya uygulamalarıyla, helalin dini bir hassasiyetten ziyade kazanç aracına dönüşmesine yol açabilmektedir.

Sosyal medyada helal gıda reklamları, Helal fikrinin kullanılması ve Helal tanıtıma kadar çeşitli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Birçok reklamda, öğelerin özünü açık bir şekilde belirtmek, Helal teşvik ve İslami tanıtım ilkelerine atfedilebilir. Bir kültür oluşturma ve plan yapma sonuçlarına sahip olan sosyal medya, aynı şekilde Helal fikri, Helal tanıtım, İslami tanıtım ve helal gıda nitelikleri gibi bileşenleri bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, pazarlama stratejilerini şekillendirmek için güçlü bir platformdur ve helal gıda sektörü, bunları hizmetlerine dahil etmelidir.

Helal sektörü geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Helal gıdanın yanı sıra Helal turizm ve Helal kozmetik, Helal endüstrisinde popülerlik kazanan diğer konular olarak öne çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Abdul Cader, A. (2015). "Islamic challenges to advertising: a Saudi Arabian perspective", *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 166-187.

Ab-Talib, M. S. ve Mohd Johan, M. R. (2012). "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper", *CS Canada International Business and Management*, 5(2), 91-95.

Abou-Elgheit, E. (2018). "Understanding Egypt's Emerging Social Shoppers", *Middle East Journal of Management*, 5 (3), 207-270.

Ahmad, A. ve Khan, M.N. (2017). "Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing", *MIS Review*, 22 (1/2), 21-40.

Ahmad, A.N., Fatimah, U., Abidin, U.Z., Othman, M. ve Rahman, R.A. (2018). "Overview of the halal food control system in Malaysia", *Food Control*, (90), 352-363.

Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N.B. ve Abdullah, N.A. (2020). "Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism", *Tourism Management Perspectives*, (34), 1-8.

Akar, E. (2011). *Social media marketing*, Elif Yayınevi, Ankara.

Alagöz, S.B. ve Demirel, E. (2017). "Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 451-472.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Uzunburun, T. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 535-555.

Alper, A. (2012). *Social networks*, Pelikan Publishing, Ankara.

Ali, M.H. and Suleiman, N. (2018). "Eleven shades of food integrity: A halal supply chain perspective", *Trends in Food Science & Technology*, (71), 216-224.

Al-Mosa, N.A. (2015). "Role of Social Networks in Developing Religious and Social Values of the Students of the World Islamic Sciences & Education University", *International Education Studies*; 8 (9), 126-137.

Alserhan, B.A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Farnham, Surrey, England: Gower Publication.

Anwar, M. and Saeed, M. (1996). "Promotional tool of marketing: an Islamic perspective", *Intellectual Discourse*, (4), 15-30.

Balakrishnan, J. ve Griffiths, M.D. (2017). "Social Media Addiction: What is the Role of Content in YouTube?", *Journal of Behavioral Addictions*, 6 (3), 364–377.

Banerjee, S., Dholakia, N. and Dholakia, R.R. (2017). *M-Powering Marketing in a Mobile World*, Business Expert Press, New Jersey, USA.

Baran, Z., Batman, O., ve Yıldız, M. S. (2017). "Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 455-470.

Bayrakçı, M. (2007). "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması", *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14), 198-210.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama", *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.

Bilgihan, A., Cheng, P. ve Kandampully, J. (2014). "Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 349-366.

Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril, <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=8302eea2f2c7>, Erişim Tarihi: 03.01.2022

Bonne, K., Vermeir, I., Florence, B.B. and Verbeke, W. (2007). “Determinants of halal meat consumption in France”, *British Food Journal*, (109), 367-386.

Bonne, K. and Verbeke, W. (2008). “Religious Values Informing Halal Meat Production and The Control And Delivery of Halal Credence Quality”, *Agriculture and Human Values*, (25) 35–47.

Borges, A.F.S., Laurindo, F.J.B., Spínola, M.M., Gonçalves, R.F. and Claudia A.M. (2021). “The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions”, *International Journal of Information Management*, 57 (17), 10-25.

Bowen, G. A. (2009). “Document Analysis as a Qualitative Research Method”, *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.

Burford, A. (2012). *Social Media and Political Participation: The Case of the Muslim Council of Britain*, Master Thesis, Colorado State University Colorado.

Çallı, I.D. (2014). “Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-55.

Canovi, M. ve Pucciarelli, F. (2019). “Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners’ Perceptions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (6), 653-664.

Chatterjee, S. ve Kar, A.K. (2020). “Why do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India”, *International Journal of Information Management*, (53), 1-13.

Chen, H. ve Lee, Y. J. (2018). “Is Snapchat a Good Place to Advertise? How Media Characteristics Influence College-Aged Young Consumers’ Receptivity of Snapchat Advertising”, *International Journal of Mobile Communications*, 16 (6), 697-714.

Chen, Z. ve Yuan, M. (2020). “Psychology of Word of Mouth Marketing”, *Current Opinion in Psychology*, (31), 7-10.

Cheung, M.L., Pires, G. ve Rosenberger, P.J. (2020). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (3), 695-720.

Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Social and Behavioral Sciences*, (148), 40-57.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage

Çetin, S. and Elmasoğlu, K. (2014). "Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme", *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*. Ed: Samet Kavoğlu, Nobel Yayınevi, Ankara, 223-239.

Çukadar, M. (2017). "Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları", *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 34 (3), 190-200.
<https://doi.org/10.13002/jafag4291>

Çukul, D. (2015). "Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding", *Proceedings of Business and Management Conferences*, International Institute of Social and Economic Sciences, London, UK.

Dan-Suteu, S.A. (2018). "Boosting Cyber Security Innovation and Culture through Public-Private Research Projects", *The 14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*, April 19-20, Bucharest.

Demir, D. ve Yıldız, S.Y. (2021). "The Mediating Role of Consumer Engagement in the Effect of Social Media Marketing on Electronic Word-of-Mouth Intention", *BMIJ*, 9 (2), 649-661.

Derin, N., Demirtaş, Ö. ve Türk, M. (2019). "Gençlerin Helal Gıda Hakkındaki Algı ve Farkındalıklarını Belirlemeye Dönük Keşfedici Bir Araştırma", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 60-72.
<https://doi.org/10.17218/hititsosbil.467231>

Dülek, B. ve Yaşar, M.E. (2021). “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (3), 799-807.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. ve Wang, Y. (2021). “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions”, *International Journal of Information Management*, (59), 1-37.

Eliasi, J.R. (2002). “Religious Observances Affecting Dietary Intakes”, *Journal of the American Dietetic Association*, 101 (7), 911- 913.

Ergül, H.S. (2014). *Industrialization of Religion in Halal Food Consumption*, Master of Arts in Sociology, Fatih University, İstanbul.

Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, N., Sintesa, N., Hindarsah, I. ve Kasmad, J. (2021). “Effect Of Digital Marketing And Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products”, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 3672-3678.

Ertel, W. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence*, Springer International Publishing, Switzerland

Evans, D. ve Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Indiana, USA.

Fadahunsi, A. ve Kargwell, S. (2015). “Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of ‘Halal’ on Islamic Marketing Operations”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3 (1), 36-43.

Farley, E., Grady, F., Miller, D. S., O'connor, R., Schneider, H., Spikes, M. ve Constantinou, C. (2014). “How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into a Social Experience”. *Truth, and Verification*.

Farooq, M.U., Waseem, M., Mazhar, S., Khairi, A. ve Kemal, T. (2015). “A Review on Internet of Things (IoT)”, *International Journal of Computer Applications*, 113 (1), 1-7.

- Feizollah, A., Ainin, S., Anuar, N.B., Abdullah, N.A.B. ve Hazım, M. (2019). “Halal Products on Twitter: Data Extraction and Sentiment Analysis Using Stack of Deep Learning Algorithms”, *IEEE*, (7), 1-9.
- Feizollah, A., Mostafa, M.M., Sulaiman, A., Zakaria, Z. and Firdaus, A. (2021). “Exploring halal tourism tweets on social media”, *Journal of Big Data*, 8 (72), 1-18.
- Fuseini, A., Wotton, S. B., Knowles, T. G. and Hadley, P. J. (2017). “Halal meat fraud and safety issues in the UK: A review in the context of the european union”, *Food Ethics*, 127-142.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M. and Mad Nasir, S. (2012). “Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing.*, 3 (1), 35-46.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. and Palaniswami, M. (2013). “Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions”, *Future Generation Computer Systems Journal*.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Hanafiah, M.H. ve Hamdan, N.A.A. (2020). “Determinants of Muslim Travellers Halal food consumption attitude and Behavioural Intentions”, *Journal of Islamic Marketing*, 1-22.
- Henderson, J.C. (2016). “Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore”, *Tourism Management Perspectives*, (19), 160-164.
- Hendrayati, H. ve Pamungkas, P. (2020). “Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, (117), 41-48.
- Ibrahim A. K. (2009). “Opportunities in the Global Halal Market, *Pakistan - Asean Workshop on Halal Food Production*. Karachi, Pakistan
- Ibrahim, K., Shaalan, A. ve Tourky, M. (2021). “The impact of Social Media News on Halal Food Purchase Intentions in non-Muslim country: Evidence from the UK”,

Conference contribution. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14453715.v1>, Erişim Tarihi: 03.04.2022.

Islam, M.E. and Alam, M.Z. (2013). “Advertising: An Islamic Perspective”, *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 1(1), 105-116.

Işık, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*, 1.Basım Ankara: Nobel Yayınları.

Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernandez-Garcia, A.A. (2020). “Social Media Marketing: Who is Watching the Watchers?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (53), 1-12.

Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A.G., Quraeshi, Z.A. ve Luqmani, M. (2015). “Transnational Religious Connections through Digital Media: Seeking Halal Food in Non-Muslim Majority Regions”, *Advances in Consumer Research*, (43),

Kang, M. Y. ve Park, B. (2018). “Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator”, *Sustainability*, 10 (4), 1-14.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kaya, I., Akbulut, D. H. and Ozoner, K. (2018). “Big Data Analytics in Internal Audit”, *Press Academia Procedia (PAP)*, (7), 260-262

Kıraç, Z.K. (2020). “Social Media and Political Participation”, *Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 2 (1), 37-45.

Khalek, A.A. and Ismail, S.H.S. (2015). “Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia”, *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (7), 608-612.

Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014). “Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 18-37.

Kurt, A. O. (2010). "Yahudilikte Koşer ve Koşer Ekonomisi", *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 103-149.

Kusumasondjaja, S. (2018). "The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1135-1158.

Lee, D., Hosanagar, K. ve Nair, H. S. (2018). "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook", *Management Science*, 64 (11), 5105-5131.

Madakam, S., Ramaswamy, R. and Tripathi, S. (2015). "Internet of Things (IoT): A Literature Review", *Journal of Computer and Communications*, 3 (5), 1-10.

Mandal, P. C. (2019). "Public Policy Issues in Direct and Digital Marketing—Concerns and Initiatives: Public Policy in Direct and Digital Marketing", *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6 (4), 54-71.

Mejova, Y., Benkhedda, Y. and Khairani, K. (2017). "Helal Culture on Instagram", *Frontiers on Digital Humanities*, 4 (21).

Mohamed M.M. (2020). "Global halal food discourse on social media: a text mining approach", *The Journal of International Communication*, 26 (2), 211-237.

Mostafa, M.M. (2018). "Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis", *Journal of Food Products Marketing*, 24 (7), 858-879.

Muro, M., Liu, S., Whiton, J. and Kulkarni, S. (2017). *Digitalization and the American Workforce*, Brookings Metropolitan Policy Program at Brookings, Washington,

Nursofiza, W. and Azmi, W. (2012). "New Frontiers in Islamic Finance", *Aif Research & Publication Division*, The World Islamic Banking Conference - Asia Summit. <http://www.aif.org.my/home/pdf/20120530/presentation.pdf> Erişim Tarihi: 03.04.2022.

Nyagadza, B. (2020). "Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends", *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19.

- Özgen, İ. ve Hazarhun, E. (2019). "Gıda Etiketlerindeki E-Kodlu Katkı Maddelerinin Helal Gıda Kapsamında İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41), 481-502.
<https://doi.org/10.31795/baunsobed.580561>
- Öztürk, M. (2023). "Helal Etiket Üzerine Yapılan Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 205-220.
<https://doi.org/10.47951/mediad.1271976>
- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K. Sığın, İ. and Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2761-2782.
- Parsons, A.L. ve Lepkowska-White, E. (2018). "Social media marketing management: A Conceptual Framework", *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), 81-95.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. and Teppola, S. (2017). "Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice", *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5 (1), 63-77.
- Peltekoğlu, F.B. ve Peltekoğlu, Y.I. (2016). "The Digitalization of Communications: Towards Content Marketing", *TRT Akademi*, 1 (2), 776-780.
- Power, C. (2008). "Halal Goes Global", *New Statesman*, 137 (490), 5-6.
- Purnama, F.A. and Safira, A. (2017). "Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims", *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5 (2), 43-57.
- Ramadan, T. (1998). "Immigration, Integration and Cooperation Policies Europe's Muslims Find a Place for Themselves", *Le Monde Diplomatique*, <http://mondediplo.com/1998/04/07islam>, Erişim Tarihi: 06.04.2022.

- Ramli, N. (2010). "Laws and regulations on halal production", http://irep.iium.edu.my/16117/1/HALAL_LEGAL_CONTROL-USIM-HDC_HEP_1_2010-2.pdf, Erişim Tarihi: 02.10.2022.
- Ramli, M.A. (2015). "Halal Executive s Perception Towards Halal Training Programme Based on Training Needs Analysis", *Business*.
- Ransbotham, S., Lurie, N.H. ve Liu, H. (2019). "Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth: How are Mobile Reviews Different?", *Marketing Science*, 38 (5), 1-20.
- Rejeb, A., Rejeb, K. ve Zailani, S. (2021). "Are Halal Food Supply Chains Sustainable: A Review And Bibliometric Analysis", *Journal of Foodservice Business Research*, 24 (5), 554-595.
- Riaz, M. N. (2007). "Halal Food Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process", *Cereal Foods World*, 52 (4), 192-195.
- Sabbagh, K., Friedrich, R. El-Darwiche, B., Singh, M, Ganediwalla, S. and Katz, R. (2012). "Maximizing the impact of digitization", *Global Information Technology Report*, 68-73.
- Samidi, S., Nurfadilah, D., Rivai, A. and Suharto, (2017). "The impact of Islamic branding on consumer's attitude towards soft drink product in Malaysia", *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 2 (5), 66-77.
- Samori, Z., Ishak, A.H. ve Kassan, N.H. (2014). "Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research", *International Journal of Social Science and Humanity*, 4 (6), 482-486.
- Saravanakumar, M. ve Lakshmi, T.S. (2012). "Social Media Marketing", *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Sarıtaş, A. (2018). "İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması", *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 232-239.
- Sattar, T. (2009). "How to Find Halal Foods in Non Muslim Countries", *Hellum*, <http://www.hellum.com/items/1505913-halal-food>, Erişim Tarihi: 01.04.2022

- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi”, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi.*, 20 (4), 312-319
- Shabbir, M.S., Ghazi, M.S. ve Mehmood, A.R. (2016). “Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs”, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6 (3), 1-4.
- Simerpreet, K. (2016). “Social Media Marketing”, *Asian Journal of Multidimensional Research*, 5 (4), 6-12.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. and Jan, M.T. (2017). “Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409-429.
- Smith, J. N. (2018). “The Social Network? Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30 (3), 294-316.
- Sofiyah, A. N. (2019). *Semiotic analysis on fast food restaurant advertisements*. Surabaya, Indonesia: State Islamic University of Sunan Ampel, BSc. Thesis.
- Standard, D. (2015). “Halal Tourism- An Overview”, *WHTS15: The World Halal Travel Summit and Exhibition*, Abu Dhabi.
- Sun, Z., Sun, L. and Strang, K., (2018). “Big Data Analytics Services for Enhancing Business Intelligence”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 58, no. 2.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H., ve Erdem, M. (2013). "Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler", *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1 (1), 1-6.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2019). "Tüketicinin Helal Tüketim Konusundaki Tutum ve Davranışlarının Araştırılması: Sakarya İli Örneği", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 37-51.
- Torlak, O. (2012). “Helal Ticaret ve Helal Ürüne Ekonomik, Sosyal ve Ahlaki Açidan Bakış.” *Viewing Halal Trade and Halal Product from Financial, Social and Moral Perspective*, (25), 11-16.

Trottier, D. and Fuchs, C. (2015). "Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction", Edited by Trottier and Fuchs, in *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, Routledge Publish, New York, 3-38.

Tseng, M.L., Ha, H.M., Tran, T.P.T., Bui, T.D., Lim, M.K., Lin, C.W. ve Ali, M.H. (2022). "Data-driven on sustainable food supply chain: a comparison on Halal and non-Halal food system", *Journal of Industrial and Production Engineering*,

Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. ve Ruangkanjanases, A. (2021). "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, 13 (189), 1-18.

Wursan, W., Rinandiyana, L. R., ve Badriatin, T. (2021). "Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions Through Word of Mouth Marketing", *Linguistics and Culture Review*, 5 (1), 821-831.

Vanany, I.S., Mei, J. and Wibawa, B.M. (2018). "Determinants of halal-food consumption in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, 1-23.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior", *International Journal of Business and Management*, 8 (14), 66-79.

Yıldırım, B. (2011). "Helal Gıda", <http://www.gidagundemi.com/helal-gida-makale.17.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2022

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yılmazel, M. (2011). *Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yusoff, S.Z. and Adzharuddin, N.A. (2017). "Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia", *SHS Web of Conferences*, (33), 1-7.

Yusoff, S.Z., Mohamad, N., Ghazali, M.F., Abdullah, N.H. ve Azmy, S. (2016). "The Usage of Social Media as an Information Seeking Tool of Halal Food Products", *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 5 (6), 245-248.

Yüksekbilgili, Z. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (2), 149-157.

Zhu, L., Yu, F.R., Wang, Y., Ning, B. and Tang, T. (2019). "Big Data Analytics in Intelligent Transportation Systems: A Survey", *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 20 (1), 383-398.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Muhammet Çağrı ERKAN

Doğum Yeri: Trabzon

Doğum Yılı: 1984

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce