



**INSTAGRAM PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Havva Kübra ERKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Havva Kübra ERKAN

30/06//2021

INSTAGRAM PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Havva Kübra ERKAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

Teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda, işletmelerde hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması, işletmelere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde tüketicilere ulaşma imkânı tanımıştır. Bu çalışma ile; pazarlama alan yazınına katkı sunulması, tüketicilerin neden Instagram'ı tercih ettiklerinin, memnun oldukları ve olmadıkları unsurları ve tüketicileri Instagram üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden temalar ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda tüketici beklenti, istek ve bakış açılarının ne olduğunu Instagram mağazalarına anlatarak, bu mağazaların potansiyellerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunmuştur. Instagram pazarlamasının tüketici satın alma kararına etkisi ölçülmeye çalışılarak, Instagram'dan satış yapan işletmelere ve bireylere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 112701

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram Pazarlaması

Sayfa Adedi : 89

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metehan TOLON

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECT OF INSTAGRAM MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS

(M. Sc. Thesis)

Havva Kübra ERKAN

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June 2021

ABSTRACT

In our world where technology is developing rapidly, businesses have started to use social media platforms to reach their target audience. The widespread use of social media platforms in recent years has given businesses the opportunity to reach consumers anytime and anywhere. With this thesis; It is aimed to contribute to the marketing literature, to reveal the reasons why consumers prefer Instagram, the factors that they are satisfied with and are not satisfied with, and the reasons that push consumers to shop on Instagram. Qualitative research method was used in the research and as a result of the research; themes that affect the decision-making processes of the participants while shopping on Instagram have emerged. In line with these themes, Instagram stores were informed about the consumer expectations, wishes and perspectives, and suggestions were made about what these stores should do to increase their potential. It is thought that by trying to measure the effect of Instagram marketing on consumer purchasing decision, it will be beneficial for businesses and individuals selling from Instagram.

Science : 112701

Key Words : Social Media Marketing, Instagram Marketing

Page : 89

Supervisor : Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi, deneyim ve ilgisi ile her zaman yanımda olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Metehan TOLON'a ve desteğini esirgemeyen, kıymetli görüşleriyle tezime değerli katkılar sunan Öğr. Gör. Doğuş YÜKSEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ne zaman desteğe ve motivasyona ihtiyacım olsa her zaman yanımda olan canım annem Züleyha HAFIZOĞLU'na, dedem Mahmut HAFIZOĞLU'na, nişanlım Uğur ŞENEL'e ve kuzenim Şeyma GENÇ'e sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
1.1. Pazarlama İletişimi.....	3
1.2. Pazarlama İletişimi Unsurları.....	5
1.2.1. Reklam	5
1.2.2. Kişisel Satış.....	8
1.2.3. Halkla İlişkiler.....	9
1.2.4. Doğrudan Pazarlama	10
1.2.5. Satış Tutundurma	11
1.3. Sosyal Medya	13
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı	13
1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	15
1.3.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya’nın Kullanımı	17
1.3.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.....	19
1.3.5. Sosyal Medya Araçları.....	20
1.3.5.1. Bloglar ve Mikrobloglar.....	21
1.3.5.2. Sosyal Ağ Siteleri.....	22

	Sayfa
1.3.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri	23
1.3.5.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram	24
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	26
1.4.1. Instagram Pazarlaması	33
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	35
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	39
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	39
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	40
2.2.1. Kişisel Faktörler	41
2.2.1.1. Yaş.....	41
2.2.1.2. Meslek	41
2.2.1.3. Eğitim	42
2.2.1.4. Gelir.....	43
2.2.1.5. Kişilik	44
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	45
2.2.2.1. Öğrenme	45
2.2.2.2. Güdülenme	46
2.2.2.3. Tutumlar ve İnançlar	48
2.2.2.4. Algılama	49
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	50
2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları	50
2.2.3.2. Aile	51
2.2.3.3. Sosyal Sınıf	53
2.2.3.4. Kültürel Faktörler.....	54
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	56

3. BÖLÜM: INSTAGRAM PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM MAĞAZALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	63
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	63
3.2. Araştırmanın Önemi	63
3.3. Araştırmanın Yöntemi	64
3.4. Araştırmanın Örneklemi	65
3.5. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	66
3.6. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	67
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
3.8. Verilerin Analizi	70
3.9. Araştırmanın Bulguları	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	81
ÖZGEÇMİŞ	89

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması	12
Çizelge 1.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçlarına Göre Farklılıkları	21
Çizelge 1.3. Instagram Uygulamasının Kronolojik Gelişmeleri.....	24
Çizelge 2.1. Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı	42
Çizelge 2.2. Türkiye’de Sosyal Sınıflar	53
Çizelge 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	66
Çizelge 3.2. Müşteri Deneyimi: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar.....	72
Çizelge 3.3. Güvenirlilik Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar.....	73
Çizelge 3.4. Reklam Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar.....	75

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Güdülenme.....	47
Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	48
Şekil 2.3. Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	58



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile insanların sosyal davranış biçimleri ve işletmelerin tüketicilere ulaşmasındaki iletişim ve satış kanalları değişiklik göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi satış ve pazarlama konularında da insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler alışverişlerini fiziki mağazaların yanı sıra online mağazalardan da yapmaya başlamışlardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaları, işletmelerin e-ticaret ve Instagram mağazacılığına ilgi duymasına sebep olmuştur. Her geçen gün büyümekte olan bu sektör sayesinde, işletmeler online ortamda var olarak, daha geniş kitlelere kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya şansı yakalamışlardır. Tüketiciler de bu sayede fiziki mağazalara gitmek yerine ilgilendikleri ürün hakkında e-ticaret siteleri ve Instagram mağazalarını ziyaret edip ürün araştırması yaparak alışverişlerini tamamlayabilmektedirler.

İnternetin hayatımıza girmesi ile işletmelerde yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. İşletmeler kendi sektöründe farklı ülkeler veya şehirlerde bulunan rakiplerinden internetin gündelik yaşamda yerini almasında önce çok fazla etkilenmezken, şu anda rakiplerinin internette var olmaları ve tüm potansiyel müşterilere ulaşabilmesi sebebiyle bu rekabetçi ortamdan büyük ölçüde etkilenmektedirler. İnsanların kendi yaşadıkları çevrelerde istedikleri ürünlere ulaşamamaları ihtimali de dikkate alındığında, internetten bu ürünleri sipariş edebilmek oldukça avantaj haline gelmektedir.

Günümüzde artık birçok işletme tüketicilerin isteklerine kulak vererek bilinirliğini ve satışlarını arttırmak amacıyla dijital ortamlarda var olmakta ve bu ortamlarda etkili pazarlama stratejileri yürütmektedir. Dijital ortamlarda reklam verme ve görünür olmanın diğer mecralara göre daha düşük maliyetli olması, butik işletmeler ve bireysel satışçılar tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Özellikle butik mağazaların Instagram’da yer alması ve potansiyel müşterilere ulaşmada Instagram araçlarını doğru ve etkin bir biçimde kullanması, bu işletmenin satışlarını arttırmaları için de önem arz etmektedir. We are Social’ın 2020 de yaptığı; “Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları” araştırmasında Instagram’ın %83’lük oran ile 2. sırada yer alıyor olması Instagram mağazacılığının potansiyelini gösterir niteliktedir.

Instagram platformunda ürünlerin fotoğraf, video ve metin içerikleriyle detaylıca paylaşılması, müşteriler ile anlık iletişim kurulabilmesi, müşterilerin deneyimlerini yorum olarak paylaşabilmesi, Instagram mağazacılığının kullanılmasında rol oynamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama iletişimi ve Instagram pazarlaması kapsamlı bir şekilde ele alınarak sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konularından bahsedilmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci anlatılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, veri toplama araçları, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Pazarlama İletişimi

Değişen müşteri tutumları, işletmelerin müşterilerine olan yaklaşımlarını geliştirmesine neden olmuştur. Sadece satışın yeterli olmadığı günümüzde, müşteri merkezîyetçi yaklaşım ile müşterilerle sürekli bir iletişim halinde olma ve satış sonrasında da bu iletişimin devam etmesi gerekliliği yaygınlaşmıştır. Tüm bunların sonucu olarak pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan yeni tüketici eğilimleri analiz edilerek yeni pazarlama iletişim kanalları arayışına girilmiştir. Bu arayış ile sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına aynı hızda ayak uydurabilmek ve hedef kitleye ulaşmanın maliyetini ve zorluluğunu en aza indirmek amacıyla pazarlama iletişimi kavramı ortaya doğmuştur (Erciş, 2010: 112).

Pazarlama iletişimi; tutundurmanın genişletilmiş, detaylandırılmış hali olduğunu da söylemek mümkündür. Tutundurma; reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış olarak nitelendirilirken; pazarlama iletişimi tüm bunlara ek olarak, ürünün ambalajı, stili, rengi, marka kimliği, satış noktalarının yeri ve niteliği, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, doğrudan pazarlama gibi genişletilmiş tutundurma çalışmalarıdır (Özgül, 2008:124).

Günümüzde artık tüm pazarlama faaliyetlerinin iletişim sağlamak amacıyla değerlendirilmesi ve pazarlama karmasının tüm elemanlarının birer iletişim aracı olarak irdelenmesi gerekmektedir. Pazarlama karmasını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma oluşturur. Pazarlama iletişimi ise ürün iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve birebir satıştan oluşan iletişim araçları ile pazarlama iletişimi sistemi olarak birlikte ele alınır hale gelmiştir ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oluşturmuşlardır (Altunbaş, 2007: 94).

Ürünün hem tüketicilerin hem de işletmelerin amaçlarına uygun olarak tüketicilerle paylaşılmasına pazarlama iletişimi denilmektedir. Buna ek pazarlama iletişimini, hedef kitle ile işletme arasında yaşanan sürekli bir diyalog olarak da belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Paşalı Taşoğlu'na (2018: 35) göre; pazarlama iletişimi firmalar ile potansiyel müşteriler arasındaki fikir ve anlam alışverişidir. Bu tanımlara dayanarak pazarlama iletişimi için işletmelerden müşterilere ve müşterilerden de işletmelere olmak üzere çift yönlü bir iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama iletişiminde tek yönlü bir iletişimden bahsedilmemektedir.

Bozkurt'a (2005: 16) göre pazarlama iletişimi bir süreçtir ve bu süreç mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasına, satış sonrasında da müşteri memnuniyetine kadar devam etmektedir. Pazarlama iletişim, hedef kitlenin tespit edilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra hedef kitleye uygun hazırlanmış mesaj içerikleri oluşturmalı ve hedef kitleye uygun en doğru pazarlama araçları seçilmelidir. Pazarlama iletişimi; hedef kitle, mesaj ve ortam öğelerinin uyumlu olarak bir araya gelmesi ile başarıya ulaşmaktadır (Varnalı, 2013: 27).

Pazarlama iletişimi işletmenin pazar potansiyelini üst seviyelere çıkarmasına ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamasına olanak vermektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda mevcut ve potansiyel müşterilerle sürdürülebilir uzun vadeli bir iletişim kurulması gerekmektedir. Bunun için de etkin bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmelidir.

Etkin bir pazarlama iletişimi; altı aşamalı bir süreci takip eder (Blythe, 2001: 200-201);

1. Hedef kitlenin belirlenmesi.

Bir başka deyişle mesajın kime gideceğine karar verilmesi.

2. Beklenen tepkinin belirlenmesi.

Mesajın hedef kitlenin üyeleri arasından ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar açısından beklenmesi.

3. Mesaj seçimi.

Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.

4. Kanal seçimi.

Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, televizyon kanalını seyrettiği ya da radyoyu dinlediğine karar verme.

5. Kaynağın özelliklerini seçme.

6. Ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.

7. Geri beslemeyi oluşturma.

1.2. Pazarlama İletişimi Unsurları

İşletmeler pazarlama iletişimi yöntemleri adı altında ilk olarak kişisel satış, ikinci olarak reklam, daha sonra halkla ilişkilerden yararlanmışlardır. Bu yöntemlere satış geliştirme faaliyetleri ve son olarak doğrudan pazarlama da eklenmiştir (Mucuk, 2017: 181).

Pazarlama iletişim karmaşı elemanları;

- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler,
- Satış Geliştirme ve
- Doğrudan pazarlama olarak 5 başlık halinde incelenecektir.

1.2.1. Reklam

Pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklam literatürüne göz atıldığında aşağıdaki tanımlara ulaşılmıştır;

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, “Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir.”

Reklam, seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir (Bozkurt, 2005: 215).

Babacan'a (2012: 23) göre reklam; belirlenen hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna edebilmek için, işletmeler, devlet kurumları, kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılan yöntemdir.

Bu tanımlara göre reklamın bedel karşılığı olduğu, hedef kitleye bir mesajı iletmek için kişi ya da kuruluşlar tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklam sayesinde reklamı veren kişi veya kuruluşlar hedef kitlesi üzerinde bir etkide bulunabilmek ve bu etki olumlu ise kuvvetlendirmek, olumsuz ise de bu olumsuzluğu değiştirmeyi hedeflemektedir. Reklam, ürünler hakkında hem hedef kitle nezdinde yapıcı bir imaj oluşturma hem de tüketici ilgisini çekerek satın alma arzusu yaratmayı amaçlamaktadır (Elden, 2004: 19). Reklamın genel amaçları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma olarak sıralanabilir (İslamoğlu ve diğerleri, 2014: 252).

Reklamın temel faydaları aşağıda sıralanmıştır (Tolon ve Zengin, 2016: 39);

- Daha büyük kitlelere ulaşılabilirlik.
- Hedef tüketicilere ulaşmak ve pazar hedeflemesi yapmakta etkilidir.
- Birim başına maliyeti düşüktür.
- Geniş kitlelere ulaşırken maliyet düşük daha etkin ve etkindir.
- Marka gelişiminde ve gelişimin sürdürülebilirliğinde başarılıdır.

Reklamın hangi amaçla kullanılacağını belirlerken ürünün ürün hayat seyrinin hangi döneminde olduğunu incelenmeli ve ona göre bir reklam stratejisine başvurulmalıdır. Sunuş aşamasında olan ürün için daha çok tanıtıcı reklam üzerinde odaklanılmalı, büyüme ve olgunluk aşamasında olan ürünler için ise ikna edici reklamları tercih edilmelidir. Olgunluk döneminin sonu ve gerileme dönemine girmiş ürünler için ise markayı hatırlatıcı pekiştirici reklamlar seçilmelidir (Tolon ve Zengin, 2016: 40).

Kotler ve Keller'a (2006) göre, reklamın araçlarını; televizyon reklamları, basılı reklamlar, radyo reklamları, internet reklamları, ev dışı reklamlar, ürün yerleştirme, satın alma noktası reklamlarıdır. İnternet reklamları ise; banner reklamlar, pop-up reklamlar, advergama, satış

ortaklığı (affiliate), arama motoru reklamları ve sosyal medya reklamlarından oluşmaktadır.

Tez konusu olan Instagram pazarlamasında da reklamın önemi büyüktür ve işletmeler tarafından çok sık kullanılan bir iletişim ve pazarlama unsurudur. Instagram; reklamın iletilmesi için cinsiyet, yaş aralığı, ilgi alanları gibi birçok filtreleme seçeneği sunar. Reklam verecek işletmeler hedef kitlesine uygun olarak seçeceği bu filtrelemeler ile doğrudan potansiyel müşterilere ulaşma imkânı bulabilirler. Örneğin; bir butik işletmesi Instagram’da reklam verecekse aşağıdaki gibi filtrelemeler yapabilir;

- Yaş: 18-65 yaş
- Cinsiyet: Tüm kadın kullanıcılar
- “Ayrıntılı Hedefleme” altında, alt kategorileri olan alt kategorilere sahip demografileri bulunabilir. Örneğin, “Demografi”> “Ev”> “Ev Sahipliği” seçilebilir.
- Yer: Türkiye- Ankara
- İlgi alanları: İlgi alanları, çok sayıda alt kategoriye ayrılır bu sebeple “Ayrıntılı Hedefleme” kategorilerinden seçilebilir. Örneğin, giyim, spor ve dekorasyon ile ilgilenen insanlara ulaşılabilir.
- Davranışlar: Yine burada da “Ayrıntılı Hedefleme” seçeneği kullanılmalıdır. Satın alma davranışları, yıldönümleri gibi.
- Bağlantılar: Burada kişisel sayfa ve uygulamaya veya etkinliğinize bağlı kişiler hedeflenebilir.
- Özel Kitle: Kendi listenizde bulunan müşterileri seçebilmenizi ve onlara reklam yayınlamayı seçmeyi sağlar.

Instagram’da kullanabileceğiniz, görsel, video, döngü ve hikâye olmak üzere 4 farklı Instagram reklam çeşidi vardır. Görsel reklam, tek görsel ile oluşturulan reklam çeşididir. Video reklam, video içeren veya görselleri video olarak kurgulayan Instagram reklamıdır. Döngü reklamlar; Birden fazla görsel kullanılarak yayınlanabilen, ardı ardına sıralanmış olan reklamlardır. Buna ek olarak döngü reklamlarında görselin yanında videolar da kullanılabilir. Hikâye reklamlar ise Instagram’ın özelliği olan hikâye bölümünde kullanılan reklamlardır (<https://metehanyilmaz.com.tr/instagram-reklam/>).

Reklamlar doğru kullanıldığı takdirde marka bilinirliğini arttırabilirler. Bu sebeple özellikle Instagram mağazalarının bilinirliğini ve farkındalığını arttırabilmesi için reklam vermek kaçınılmazdır. Reklama ayrılan bütçe ne kadar yüksek olursa ulaşılan hedef kitle sayısı da o derece yüksek olacaktır. Verilen reklamlar ile tüketicilerin işletmeye aşına olmasının amaçlanmasının yanı sıra kalite ve marka çağrışımları da oluşturacak şekilde bir reklam stratejisi geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

1.2.2. Kişisel Satış

Pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan kişisel satışı Amerikan Pazarlama Derneği: “Satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunum yapmak.” şeklinde tanımlamaktadır.

Kişisel satış bireysel iletişimin daha ön planda olduğu ve maliyeti diğer pazarlama iletişim araçlarına göre daha yüksek olan bir yöntemdir (Uztuğ ve Sever, 2012: 11).

Kişisel satışta, satış elemanları tüketici ile yüz yüze gelerek bir mal veya hizmeti sözlü yollar ile tanıtır. Kişisel satışın en önemli noktası tüketici ile doğrudan bir iletişimin söz konusu olmasıdır. Kişisel satışta reklama oranla mesajlar daha kişiselleştirilmiş şekilde sunulabilmektedir. Bunlara ek olarak tüketicilerin sorularına çok hızlı cevap alabilmeleri, ortak paydaşta buluşabilmek ve samimi ortamın yaratılabilmesi de ikna faktörünü kolaylaştırabilmektedir (Altunbaş, 2008: 57-58).

Mucuk (2017: 184)’un ifadesiyle kişisel satışı diğer satış tutundurma araçlarından olumlu yönde ayıran özellikler aşağıdaki gibidir;

- Kişisel satışta, satıcı ile müşteri arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır ve böylece müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve takibini yapmak daha kolaydır.
- Kişisel satış ile satıcı ve müşteri arasında yakalanan samimiyet sebebiyle sürekli bir alım-satım atmosferi oluşturulabilmektedir.
- Dinleme ve cevap verme olarak çift yönlü bir iletişim vardır. Reklamın aksine alıcı ürünü arzu etmese bile satıcıyı kırmamak adına dinleyebilmektedir.
- Kişisel satış sayesinde satıcı işletme, satıcıların da yardımıyla müşteri istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Kişisel satışın olumlu olduğu gibi olumsuz yönleri de mevcuttur (Tolon ve Zengin, 2016: 88).

- Hedef kitledeki tüm tüketicilere ulaşacak kadar satış elemanı bulundurmak oldukça maliyetli olmaktadır,
- Bir kişisel satış elemanın bir süre içerisinde ilgilenebileceği müşteri sayısı sınırlıdır,
- İşletmelerin kişisel satış elemanı işe alım sürecinde işletme kriterlerine uygun bir personel bulması zor olmaktadır. İşletmeyi temsil ettiği için ve yanlış bir söylemin dahi marka imajını etkileyebilmesi dolayısıyla personel seçimi özenli olmalıdır.

Kişisel satış; müşteri ile kurulan doğrudan bir iletişim olması sebebiyle satıcıların, müşterileri analiz etme ve ikna olabilecekleri tarzda ürünü sunma imkanları vardır. Müşteri profiline göre eş zamanlı oluşturulan bir satış stratejisi uygulanabilmesi önemlidir. Satış için ikna edilen müşteri ile doğru ve etkili bir iletişim kurulmasıyla, bir sonraki alışverişlerinde de aynı işletmeyi tercih etmesi ve yakınlarına önermesi de sağlanabilir.

1.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler: “Bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir” (Bozkurt, 2005:183).

Halkla ilişkiler alanında; konferans, gazete duyuruları, basın bültenleri, panel, röportaj, işletme dergileri, kokteyller, tartışma grupları gibi çok sayıda halkla ilişkiler aracı kullanılmakta ve bunun yanında internet gibi gelişen iletişim araçları da halkla ilişkiler çalışmalarında etkinliği arttırmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 213-214). Günümüz ile uyarlandığında ise halkla ilişkiler çabalarında da sosyal medya araçlarından faydalanılabilir. Önemli olan uygun zaman ve ortamda hedef kitleye uygun bir araç ile ulaşabilmektir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 217).

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak değil, işletmenin tanıtımını yapmaktır (Çetin, 2014: 207). Ayrıca pazarlama, halkla ilişkilerin amacına ek olarak işletme mal ve hizmetlerinin satışını arttırmak ve sürdürülebilirliğini

arttırmak için markanın imajına uygun olarak geliştirdiği stratejilerle hedef kitlesiyle samimi bir bağ kurabilmektedir. Pazarlama ile halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde var olan mal ve hizmetlerin konumlandırılması yeniden yapılabilmekte ve oluşmuş veya oluşabilecek sorunların çözümleri de bulunabilmektedir (Tosun, 2003: 15-19).

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan halkla ilişkiler ile internetin gelişmesiyle beraber yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile entegre olunarak, hedef pazara daha kolay ve etkili şekilde ulaşılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, internet ile entegre olarak, işletmeler ve tüketiciler arasında daha şeffaf ve samimi bir ortam sağlayabilmektedir.

1.2.4. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan doğrudan pazarlama; işletmelerin hedef kitlelerine telefon, e-posta, faks gibi birçok iletişim aracıyla ulaşmaları olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2017: 186).

İşletmelerin tüketicilere ulaşırken kullandıkları kanallar (Tolon, Zengin, 2016: 149-151);

- Doğrudan posta,
- Katalog pazarlaması,
- Tele pazarlama,
- Kiosk pazarlama,
- Elektronik pazarlama.

Tüketici ve işletme arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. İşletme hedef kitlesine ulaşırken kullandığı yöntem ile bütçe ve geri dönüşler sayesinde kolayca hedef kitleyi ölçümleyebilmektedir. Örnek olarak sosyal medya aracılığı ile tüketiciye ulaşmak isteyen işletme, hedef kitlesinden gelen sipariş ve geri dönüşler doğrultusunda, sunulan mal veya hizmeti ile kaç kişinin ilgilendiğini belirleyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304).

İşletmeciler, var olan tüketiciyi bünyesinde tutmanın yeni bir tüketici kazanmaktan daha kolay ve daha az maliyet gerektirdiğini anlamışlardır. İşletme ve tüketici arasındaki ilişki, tüketiciye işletmenin kendisini tanımış olduğunu hissettirmeli, kişiselleştirilmiş hizmet sunmalı ve ilgi çekiyor olmalıdır (Ekizler, 2019: 68-69).

Doğrudan pazarlamanın unsurları olan; doğrudan e-posta gönderimi, kataloglar, telefon ile pazarlama, online pazarlama ve diğerlerinin 4 ayırıcı özelliği vardır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Kotler & Armstrong, 2009: 442);

- Herkesi değil, yalnızca hedef kitleyi kapsar.
- Çift yönlü bir iletişim vardır ve iletilmek istenen mesaj, alıcının geri dönüşlerine göre güncellenebilir.
- Hızlı ve doğrudan iletişim gerektirir.
- Bireyselleştirme ön plandadır.

1.2.5. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; tüketicileri satın almaya teşvik eden, aracı kuruluşları ve işletmenin satış gücünü daha etkin kullanmaya yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir (Gülçubuk, 2007: 59).

İşletmenin müşterilerine uyguladığı ani satın alma veya daha çok miktarda satın almaya özendiren rutin pazarlama çalışmalarının dışında gelişen çabalara, satış geliştirme; diğer bir adıyla satış promosyonu denilmektedir. Reklam, satın alma nedenini ortaya çıkarmaya çalışırken, satış promosyonu ise satın alma dürtüsünü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 213).

Fuarlara katılma, satış toplantıları, hediyeleri, kuponlar, yarışmalar, çekilişler satış geliştirme faaliyetlerinin örnekleridir. Satış geliştirme çabaları genel anlamıyla üç gruba hitap etmektedir. Bunlar; tüketiciler ya da son kullanıcı olan işletmeler, aracı kurumlar ve satışıçılardır (Mucuk, 2017: 185).

Çizelge 1.1. Satış Tutundurma Çabalarının Sınıflandırılması

Satış Tutundurma Çalışmaları

Tüketicilere Yönelik Çalışmalar	Aracılara Yönelik Çalışmalar	Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar
▪ Örnek Ürün Dağıtımı ▪ Kuponlar ▪ Para İadeleri ▪ Yarışmalar ▪ Çekilişler ▪ Süreklilik Programları ▪ Paketleme	▪ Satış Noktası Malzemeleri ▪ Yarışmalar ▪ Hediyeler	▪ Satış Yarışmaları ve Toplantılar ▪ Kataloglar ve Broşürler ▪ Satış El Kitapları

(Odabaşı ve Oyman 2002: 203)

Satış tutundurmanın avantajları (Tolon ve Zengin, 2019: 110);

- Birim maliyetlerin düşüklüğü,
- İşletme – tüketici arasında iletişimi sağlama,
- Ürüne karşı özendirme,
- Uygulamaya geçmeden önce bir ön test gibi düşünülebilir,
- Kampanyayı satıcı yaptığı için, kontrol kendisindedir.

Dezavantajları ise;

- Kusurlu veya yetersiz mal ikinci kere sattırmayacaktır,
- Maliyeti fazla olan ürün satış geliştirme ile sürekli sattırmayabilir,
- Zaman ister, hızlı geri dönüş alınamayabilir,
- Tek başına yetersizdir, desteklenmelidir,
- Dağıtımı zor ve yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez.

İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte satış geliştirme çabaları da internet ve sosyal medya mecralarında yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyada gördüğümüz en yaygın satış geliştirme çabaları; çekilişler, kuponlar, sosyal medya takipçisi çok olan kullanıcıların ürünü tanıtması amacıyla örnek ürün dağıtımı ve yarışmalardır.

1.3. Sosyal Medya

1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya her geçen gün hayatımızda daha büyük bir yer tutan ve önemi artan bir kavramdır. Günümüzde sosyal medya; insanların arkadaşları ile iletişim kurdukları, birçok bilgi alışverişinde bulundukları, içerik üreten ve tüketen hayatın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma deneyimlerini sosyal medyada paylaşması sonucunda, pazarlamacıların bu anlamda sosyal medyayı anlamaları, değerlendirmeleri ve konuya yönelik stratejiler geliştirebilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının genel mesaj göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma uygulaması olan Usenet'i kurmaları ile sosyal medya hayatımıza girmiştir. Bugün bildiğimiz anlamdaki sosyal medya ise, Bruce ve Susan Abelson tarafından yaklaşık yirmi yıl önce geliştirilen ve çevrimiçi günlük yazan insanları bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan OpenDiary'i kurmaları ile başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayandırılmış, kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve bunların değiş tokuşunun sağlanabildiği internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyayı Blackshaw ve Nazzaro (2004), yeni çevrimiçi bilgi kaynağı olan ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve konular hakkında birbirlerini eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan ortam olarak tanımlar. Hew ve diğerleri (2006) ise sosyal medya kullanıcıların içerik ürettiği ve etkileşim içine girdikleri, işletmelerin ise çevrimiçi ortamlarda eş zamanlı hizmetlerini yürüttüğü sanal ortam olarak tanımlamaktadır. (Hew, Lee, Ooi, Lin, 2016: 142).

Pazarlama açısından Web 2.0 uygulamalarının genellikle anonim olması ve nitel kimlik bilgilerinin bulunmaması nedeniyle kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe dayalı olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun önceki internet uygulamalarından en önemli farkı; katkıda bulunan kullanıcıların, pazar gücünün üreticilerden tüketicilere ve geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni kişiselleştirilmiş uygulamalara göçünü teşvik eden yeni bir pazarlama parametresi olmasıdır (Constantinides, E. and Fountain, R., 2008: 231-244).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre cazip olmasının ve günümüze kadar gelmesinin 4 önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilk olanı; kullanıcıların sosyal medyada istedikleri zaman var olmaları, istemedikleri zaman iletişimi kesmeleridir. İkinci olarak; kullanıcılar deneyimlerini sosyal medya sayesinde insanlar ile paylaşabilmesidir. Üçüncü önemli nedeni ise; kişilerin benzer ilgi alanlarında diğer kullanıcılardan ilgi duydukları alanlar hakkında tavsiye alabilmesine imkân oluşmasıdır. Bunlar satın alınacak bir ürün hakkında olabileceği gibi hizmet alacakları işletmeler hakkında da olabilmektedir. Son olarak ise benzer ilgi alanları olan kullanıcıların çevrim içi ortamlarda birbirleri ile tartışabilmeleri ve bir araya gelmelerini sağlamaktır (Woodall and Colby, 2011: 23-27).

Sosyal medya; birbirleriyle herhangi bir bağı olmayan tüketicilerin akıllarından geçen, deneyimledikleri her türlü bilgiyi yansıtabildikleri ve tanımadıkları kişilerle paylaşabildikleri platformlar olarak da tanımlanabilir (Aydede, 2006: 43).

Çift yönlü iletişim sağlayan sosyal medya sayesinde tüketiciler işletmeler ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim sayesinde ise tüketicilerin işletmelere ve markalara karşı güven ve sadakat duyuları gelişmektedir. Tüketicilerin işletmelere duyduğu güven duygusu sayesinde işletmeye karşı bağlılık ve satın alma davranışları da gelişmektedir. İşletme ile olumlu deneyimler yaşamış olan tüketiciler, memnuniyetleri ve marka bağlılıklarının gelişmesi nedeniyle gönüllü olarak işletme ve markanın tanıtımını yapmaktadırlar (Deneçli, 2015: 64).

1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Web 2.0 sosyal medyanın ortaya çıkışı olarak değerlendirilmektedir. Web 2.0 kavramı ortaya atılmış olmasıydı bugün sosyal medyanın varlığından bahsetmek pek mümkün olmayacaktı (Jalali, 2009: 189).

Günümüz ile ilişkilendirdiğimizde ilk sosyal medya platformu diyebileceğimiz site 1997’de kurulan SixDegrees.com’dur. SixDegrees.com kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve arkadaşlar listelerinde gezinmelerine olanak sağlamıştır. Bu özelliklerin her biri elbette SixDegrees’ten önce AIM ve ICQ gibi tanışma topluluk sitelerinde bulunmaktaydı. Ancak bu sitelerde arkadaş listeleri olmasına rağmen kullanıcının arkadaşları bu listeleri göremiyordu. Classmates.com sitesi ise insanları lise veya üniversite arkadaşlıklarıyla bir araya getirmeyi amaçlayan bir siteydi fakat bu sitede de kullanıcılar kendi profillerini oluşturamıyorlardı. SixDegrees bu özellikleri birleştiren ilk site olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008).

2000’li yılların gelmesi ile amaç artık sadece bilgi sunmak olan ortamlarla sınırlı kalmayıp içerik ve bilgi paylaşma olanaklarına geçiş başlamıştır. Tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmesi ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0, tüm kullanıcıların içerik oluşturabilmesine, içerikler üzerinde müdahaleler yapılabilmesine, yazılı, görüntülü ve sesli olarak çeşitli materyallerin paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra etiketleme, yorum yapabilme ve grup içi ya da grup dışı bağlantılar oluşturabilme gibi içerik üreten ya da üreticilerin ve bu içeriği takip eden kullanıcıların etkileşim içine girmesine, çevrimiçi topluluklar oluşturmaya imkân sağlamaktadır (Krisnamurthy ve Cormode, 2008).

Web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle çift yönlü iletişimin başladığı ilk platform bloglardır. Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Blog sözcüğünün Türkçe karşılığı “web günlüğü”dür. Blog siteleri, iki yönlü iletişim araçlarıdır; kullanıcılar kolayca içerik girebildikleri gibi bu içeriklere diğer kullanıcılar tarafından yorum yazılabilmekte, bağlantılar verilebilmektedir (Özüdoğru, 2014). Bloglar, Wikipedia’ya göre, teknik bilgi gerektirmeden insanların istedikleri şeyi istedikleri şekilde yazmalarına olanak sağlayan ve günlüğe benzeyen sosyal mecra olarak tanımlanmaktadır (Seckin, 2012: 36).

Blog içerikleri kronolojik olarak kaydedilmekte ve kaydedilen içerikler düzenli ya da düzensiz olarak güncellenmektedir (Lindmark, 2009: 16). Sosyal medya araçlarından biri olan bloglar, bir grafik tasarımcısı ya da yazılımcı gerekmeksizin kısa sürede kurulan, kullanımı son derece kolay olan araçlardır (Sevinç, 2013: 56).

2002'ye geldiğimizde ise Facebook'un atası olarak bilinen Friendster, Kanadalı bilgisayar programcısı olan Jonathan Abrams tarafından kurulmuştur. Friendster'daki kullanıcılar diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmenin yanı sıra iletişim kurduğu kişiler ile ağlar ve profiller aracılığıyla online olarak videolar, resimler mesajlar ve yorumlar gibi içerikler paylaşabilmekteydi (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Friendster>). Şu anda ise sadece diğer kullanıcılar ile çevrim içi oyun imkânı sunulmaktadır.

2000'li yıllar ile hayatımıza yüksek hızlı internet girmesi, herkesin kolaylıkla bilgisayar sahibi olması ve çoğalan ağ servisleri gibi olanaklar ile 2003 yılında MySpace sitesi, 2004 yılında da sadece Amerika'daki öğrencilerin kullanabildiği Facebook gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmaya başlanmıştır (Cross ve Parker, 2004: 63-64).

Bu dönemin ilk örnekleri ise LinkedIn (2003), MySpace (2003) ve Facebook (2004) olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Gelişimini bu sırayla sürdüren sosyal medya platformları bu tarihten sonra artmaya başlamış olup günümüzde sosyal medya platformlarının sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuş, iş dünyası açısından çok önemli ve kullanışlı ağlardan biri haline gelmiştir. LinkedIn iş insanlarının birbirleri ile bağlantı kurmasına ve iş dünyasındaki gelişmeleri birbirleri ile paylaşmasına imkân veren sadece iş üzerine odaklanmış bir sosyal medya mecrasıdır. Ayrıca firmalar iş ilanları yayınlarak, iş arayan kişiler ile bir araya gelmiş olurlar (Özkaşıkçı, 2012: 78).

Bir markanın kendini pazarlamak için kullandığı sosyal medya ağlarından biri de LinkedIn'dir. LinkedIn sayesinde şirketler ve iş insanları etkili bir iletişim gerçekleştirilebilir ve daha kurumsal bir ortam oluşturulmuş olur.

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Harvard öğrencilerinin okul arşivinde fotoğrafları ve bilgilerinin bulunduğu bir kayıt olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla oluşturulan

Facebook’a ilk kullanılmaya başlanıldığı an itibariyle 450 üye kaydolmuş ve 22.000 fotoğraf yüklenmiştir. Facebook, ilk olarak “Facemash”, daha sonra da “thefacebook.com” olarak tanınmış ve yayılmıştır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 53).

Facebook aynı zamanda günümüzde işletmeler tarafından da müşteri-işletme arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Ayrıca işletmeler Facebook’u reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanmaktadır.

LinkedIn, MySpace ve Facebook’a ek olarak sonrasında kurulan ve sosyal medyanın temelini oluşturan sitelerin kuruluş tarihleri şu şekilde sıralanabilir:

- Flickr (2004),
- YouTube (2005),
- Reddit (2005),
- Twitter (2006),
- Tumblr (2006),
- Foursquare (2009),
- Instagram (2010),
- Google+ / Google Plus (2010),
- Snapchat (2011),
- Twitch,(2011)
- Digg (2012),
- Vine (2012),
- Periscope (2015),
- Tiktok (2016),
- Clubhouse (2020).

1.3.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya’nın Kullanımı

We Are Social 2021 Dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri raporunda; internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında; dünya nüfusunun %59,5’ünü oluşturan 4.66 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %53,6’ünü oluşturan 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı ve dünya nüfusunun %66.6’sını oluşturan 5.22 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanım istatistiklerine göre

genel kullanıcı sayısı toplamda dünya nüfusunun %59,5'u olan 4.66 milyar kişi günde ortalama 7 saat internet kullanmaktayken, sosyal medyada günlük zaman geçirme süreleri ortalama 2 saat 25 dakika olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de ise bu süre göre 2 saat 57 dakikadır. 2021 raporlarına göre dünyada sosyal medyada günlük en çok zaman geçirenler 4 saat 15 dakika ile Filipinler olmuştur. Ayrıca dünyanın her yerindeki sosyal medya kullanıcıların %24'ü sosyal medyayı iş ile ilgili amaçlar için kullanırken Türkiye'de ise durum %26'dır.

2020 yılında, dünyanın büyük bir kısmı Covid-19 sebebiyle evlerde kaldığı bir yıl olarak, sosyal medya kullanıcı sayısı üç yılın en hızlı artışı ile 4,20 milyara çıkmıştır.

2021 raporlarına göre en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook 2,7 milyar kullanıcı sayısı ile lider konumundadır. En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Youtube 'u (2,2 milyar kullanıcı) WhatsApp (2 milyar kullanıcı) takip etmektedir. 1,2 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram ise beşinci sırada yer almaktadır.

Söz konusu rapora göre Türkiye'deki 16-64 yaş arası kullanıcıların mobil internet kullanımı günde 4 saat 19 dakika olduğu göze çarpmaktadır. Mobil internet kullanımında harcadığı zaman açısından değerlendirildiğinde Türkiye dünya ortalamasının üstündedir. 2020 verilerine göre Türkiye'de 13 yaş üzeri kullanıcılar arasında sosyal medyayı aktif kullananların oranı ise yüzde 81 olarak öne çıkmaktadır. Dünya ortalamasında ise bu değer yüzde 63 olarak tespit edilmiştir.

2020 We are social raporlarına göre; Türkiye Instagram reklam erişiminde %57 ile başı çekmektedir. Türkiye'yi %56 ile İsveç, %49 ile İsrail ve %48 ile Arjantin takip etmektedir. Dünya ortalaması ise %15 seviyelerindedir. Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasında Türkiye 38,000,000 ile 6. sırada yer alırken ilk sırada ise Amerika yer almaktadır. Nüfusa kıyasla Instagram reklam erişimlerinde en yüksek potansiyeli olan ülkeler arasında ise Türkiye 5. sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>, <https://wearesocial.com/digital-2021>).

Tüm bu veri ışığında hem Türkiye hem de dünya genelinde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımının yaşamın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın dünya çapındaki etkileri bir yana, Türkiye'de de her geçen yıl dijital

platformda yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medyanın kullanım oranları da artmaktadır. Özellikle Instagram'da yayınlanan reklamların Türkiye'de 38,000,000 kişiye ulaşması işletmeler için önemli bir referans olmalıdır. İşletmeler doğru bir strateji izleyerek normal şartlardan daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

1.3.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya çeşitliliği sebebi ile birçok özelliğe sahiptir. Lietsala ve Sirkkunen sosyal medya platformlarının beş temel özellik üzerine kurulduğunu ifade etmiştir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 25);

1. Bir sosyal medya platformunun içerik paylaşımı için uygun olması,
2. Sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması,
3. Sosyal medyadaki kullanıcılarının platformdaki tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve yorumlayabilmesi,
4. Tüm içeriklerin diğer platformlarla da entegre olması,
5. Platformda olan katılımcıların hepsinin kendine ait aktif hesapları olması.

Mayfield'e (2008: 42) göre, sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Katılımcılar: Sosyal medya; kullanıcı ve ilgi duyanları, geribildirim ve katkı yapmaları için cesaretlendirir. Geleneksel medya ve seyirci arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.
- Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının çoğu etkileşime, geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu uygulamalar, yorum, içerik ve bilgi paylaşmak konusunda katılımcıyı destekler.
- Sohbet: Geleneksel medyada tek yönlü bir bilgi aktarımı varken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân sağlar. Kullanıcılar aktif rol almaktadırlar.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklara, hızlı ulaşım sağlayarak, etkili bir şekilde iletişime geçmeye imkân verir. Topluluklar da böylece ilgilendikleri bir konu veya sevdikleri bir fotoğrafı diğer kullanıcılar ile paylaşabilir.
- Bağlantı: Çoğu sosyal medya diğer sitelere, insanlara ve kaynaklara bağlanmaya olanak tanır.

Aydın ve Mücahit ise sosyal medyanın özelliklerini şöyle açıklamıştır (Aydın ve Mücahit, 1998'den aktaran Öztürk, 2013: 29);

- Sosyal kimlikten bağımsız iletişim: Normal hayatta insanlar arasında sosyo-ekonomik bir fark vardır. Fakat internette ırk, renk, dil, din gibi özelliklere göre insanlar sınıflandırılmamaktadır. Gerçek hayatta, din, dil, ırk, meslek grubu, sosyal statüsü gibi sebeplerle görüşlerine önem verilmeyen kişiler internette seslerini rahatlıkla duyurabilmektedir.
- Paylaşım: İnternet teknolojisinin hayatımıza getirmiş olduğu en önemli özellik bilgi paylaşımıdır. Bu sayede öğrenen, sorgulayan ve yorumlayan, katılımcı insanlar oluşmaya başladığı için insanlar da kendilerini daha aktif hissetmektedirler.
- Demokratikleşme: İnternetin özgür bir ortam sağlaması sebebiyle her kesimden ve her düşünceden insanlar fikirlerini paylaşabilmektedir. Kullanıcılar fikirlerini paylaştığında diğer kullanıcılar tarafından destek ya da karşıt görüşlü bildirimler almaktadırlar.
- Bilgiye hızlı ve kolay ulaşım: Forumlar, e-posta grupları, haber grupları gibi ortam sağlayıcıları, sayesinde bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır.
- Kendine has bir iletişim: Konuşarak iletişim kurma, yazarak iletim kurmaya dönüşmüştür.

Tüm bu özellikleri değerlendirdiğimizde sonuç olarak; sosyal medya, işlevsel, karşılıklı etkileşim sağlayan, fikirlerini iletme konusunda herkese eşit hak tanıyan, maliyetsiz, dinamik, özgürlükçü bir ortamdır. Özellikle işletmeler açısından baktığımızda karşılıklı bir diyalogun oluşması, işletme-müşteri arasında daha kuvvetli bir bağın kurulabileceği anlamına gelmektedir. İşletmeler sosyal medya mecralarında stratejilerini doğru geliştirebilirlerse müşteri beklentilerini daha iyi anlar ve daha samimi hizmet verebilirler. Ayrıca yine müşterilerini kullandıkları ürünleri konusunda yoruma teşvik ederek doğal bir reklam yapmaları da sağlanabilir.

1.3.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanıcıları her türlü paylaşımlarını sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçları kullanım amaçlarına göre farklılıklar göstermektedir.

Aşağıdaki şekilde daha net bir şekilde anlatılmıştır;

Çizelge 1.2. Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçlarına Göre Farklılıkları

Sosyal Medya Türü	Amaç	Örnek
Sosyal Ağ Siteleri	İletişim kurmak, kişileri bulmak ve benzer ilgi alanlarını paylaşmak	Google+, Facebook, LinkedIn
Mikrobloglar	Kısa içeriklerin yayınlanması	Twitter, Tumblr
Bloglar	Fikirlerin, yazıların, hikayelerin paylaşılması	Wordpress, Blogger
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Dijital fotoğrafları yayınlamak, herkese açık veya özel olarak başkalarıyla fotoğraf paylaşılması	Instagram, Flickr, Snapchat, Pinterest
Video Paylaşım Siteleri	Videoların herkese açık ya da özel olarak başkalarıyla paylaşılması	Youtube, Vimeo, Periscope

(<https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>)

Bloglar ve Mikrobloglar aynı başlık altında ve fotoğraf ve video paylaşım siteleri ise “Sosyal Paylaşım Siteleri” başlığı altında ele alınacaktır.

1.3.5.1. Bloglar ve Mikrobloglar

Bloglar, genellikle ters bir kronolojik sıraya göre oluşturulmuş, en son yazılanın en üst sırada gösterilmesine dayalı bir internet uygulamalarıdır. Bloglar, yazarın belirli bir konuyla ilgili yayın yapabildiği ve bu konuyla ilgili görüşlerini paylaşabildiği web sayfalarıdır. Bloglar genellikle herkese açıktır. Ayrıca okuyucular, blog hakkında yorum yapabilir veya yayın yapabilirler. (Rahman, 2015: 6).

Bloglar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek genellikle tecrübelerin paylaşılmasına olanak sağlar. Yazarın yazdıkları artık özel olmaktan çıkar ve kitlenin ortak malı olmuş olur. Yazar bloğunu yazdığı an itibariyle dünyanın herhangi bir yerindeki okuyucu ile iletişim kurmanın kapılarını açmış demektir.

Blogların en önemli özelliği yorum yapılabilme özelliğidir. Yazar ve okuyucu arasında çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Okuyucuların yorumları ile yazarlarda tarzlarına ve yazılarına yön vermektedirler.

İşletmeler de kişiler gibi işletme bloglarını yönetmektedirler. İşletme blogları yani kurumsal bloglar, genellikle pazarlama ve halkla ilişkiler ile alakalıdır ve kurumların her sosyal medya aracında olduğu gibi hedef kitleleriyle daha yakın iletişim kurabilmek amacıyla kullanılmaktadırlar.

Sınırlı sayıda karakterlerin kullanımıyla bilgi, görsel, link veya kişisel görüşlerin paylaşıldığı mecralara ise mikroblog ismi verilmektedir.

1.3.5.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri ilgi alanları birbirine benzeyen kişilerin bir araya geldikleri web siteleridir. Bu sitelerde bireyler birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilir, fotoğraf veya video paylaşabilir veya belirli konular üzerinde tartışabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar çevre edinmek, yeni bireyler tanımak için bu ortamları kullanmaktadır. Profesyonel iş ağları kurmak amacıyla kullanılan sosyal ağlar da vardır. Sosyal ağ siteleri, öncelikli olarak insanları bir araya getirir ve bir çevre oluşturur. Tüm bunlara ek olarak sosyal ağ siteleri insanların günlük yaşamlarıyla özdeşleşmiştir. (Akar, 2010: 110-111).

İşletmeler de sosyal ağ siteleri kullanılmaktadırlar. Bu sayede tüketiciler ile birebir iletişim kurarak onları yeniliklerinden haberdar etmek ve tüketicilerden firma ile alakalı geri dönüşler almak gibi imkanlarından faydalanabilmektedirler. LinkedIn 2002 yılının Aralık ayında Reid Hoffman tarafından kurulmuş ve yaklaşık 1 yıl sonra tanıtımı yapılmıştır. Sosyal ağ sitelerinden biri olan LinkedIn iş dünyasında kullanılan en verimli iş ağlarından biridir. LinkedIn ile iş insanları bir araya gelebilir, birbirlerini takip edebilir, işverenler iş ilanları verebilir ve iş arayanlara iş imkanları sunabilirler.

Sosyal ağlar işletme ile potansiyel müşterileri yakınlaştırmaktadır. İşletmelerin sosyal ağlarda yaptığı tüm iletişim çabaları ve ürettiği ürünlerin pazarlanması sosyal medyayı aktif kullanan müşterilerin gözünde bir referans noktası olarak algılanmaktadır (Yıldız, 2014: 7).

1.3.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri (Video Paylaşım ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri)

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar kendilerine ait profillerde video ve fotoğraf paylaşımları yapabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıların profilinde izlediği video ve fotoğraf paylaşımlarını başka mecralarda da paylaşabilmektedirler.

Sosyal paylaşım siteleri günümüzde çok popülerdir ve popüler olmasının nedeni ise hızlı internet bağlantılarının yanı sıra kullanımı kolay dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşarak kişilerin istedikleri her an zahmetsiz şekilde paylaşım yapmasına olanak vermesidir (Zarrella, 2010: 77).

We are social 2021 raporuna göre internette geçirilen zamanın %90'ında video izlendiği açıklanmıştır. Video paylaşım siteleri en yoğun kullanılan sosyal medya kanallarından biridir. Gündelik yaşamın yoğunluğunda insanların içerik okumaya vakitleri olmadığı için kullanıcılar video izlemeyi tercih etmektedirler. Hareket halinde bile erişimi kolay olan videolar sayesinde istenilen bilgiler izleyiciye verilebilmektedir.

En popüler video paylaşım platform sitelerinden biri olan YouTube, kullanıcıların video içeriği oluşturmaya ve bunları YouTube'da paylaşmasına olanak tanır. Ayrıca, kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan her türlü videoyu izleyebilir ve kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunabilir (Kan, 2017: 48). Youtube'un dışında birçok video paylaşım sitesi bulunmaktadır. İzlesene.com, Yahoo! Video, Uzman.tv, Dailymotion, Akıllı.tv, Vidivodo.com, Metacaf, Vimeo gibi bir takım video paylaşım siteleri bu duruma örnek verilebilir.

İşletmeler video paylaşım siteleri aracılığıyla ürünlerini ve işletmelerini tanıtabilirler. Buna ek olarak mal odaklı işletmeler mallarının nasıl kurulacağı, ne işe yaradıkları gibi bilgilendirici videolar da sunabilmektedirler. İşletmeler geleneksel medya kanalları için hazırlanan reklamlarını da video paylaşım sitelerinde yayınlatabilmektedirler.

Kullanıcıların fotoğraflarını paylaştıkları, diğer kullanıcıların ise bu fotoğraflara beğeni ve yorum yapabildikleri sosyal medya ortamlarında ise fotoğraf paylaşım siteleri denilmektedir. Pinterest, Flickr, Tumblr ve Instagram en tanınmış ve popüler fotoğraf paylaşım siteleridir. Fotoğraf paylaşımı konusunda ilk kullanılan sitelerden biri 2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınan Flickr'dır. Uzun bir süre en popüler fotoğraf paylaşım sitesine olmasına rağmen 2012 yılında kurulan ve Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, Flickr'ın yerini almıştır.

1.3.5.4. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak: Instagram

Instagram Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından 5 Ekim 2010'da IOS için ücretsiz şekilde fotoğraf düzenleme ve paylaşabilme amacıyla kurulmuştur (Koçoğlu, 2018).

Instagram uygulamasının kronolojik gelişmeleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;

Çizelge 1.3. Instagram Uygulamasının Kronolojik Gelişmeleri

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Instagram kuruldu.
Aralık 2010	Instagram 1 milyon kullanıcıya ulaştı.
Eylül 2011	Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı. 50 milyon kullanıcıya ulaştı.
Şubat 2013	100 milyon kullanıcıya ulaştı.
Mayıs 2013	Fotoğraflara etiket etkileme özelliği geldi.
Haziran 2013	Video paylaşımı özelliği geldi.
Ekim 2013	Gönderilerin sponsorlu olarak paylaşabilme özelliği geldi.
Kasım 2013	"Instagram Direct" özelliği kullanıma açıldı.
Aralık 2014	300 milyon kullanıcıya ulaşıldı.
Eylül 2015	400 milyon kullanıcıya ulaşıldı. 30 saniyelik reklam yayınlama özelliği geldi.
Ekim 2015	Boomerang özelliği geldi.
Ağustos 2016	"Hikayeler" özelliği aktif hale getirildi.
Kasım 2016	Canlı yayın özelliği geldi.
Şubat 2017	Çoklu (max 10'lu) fotoğraf ve video paylaşımına izin verildi.
Ağustos 2017	Canlı yayında arkadaşlar ile ortak yayın gerçekleştirebilme özelliği geldi.
Eylül 2017	800 milyon kullanıcıya ulaştı.
Kasım 2017	25 milyon iş profiline ulaşıldı.
Haziran 2018	1 milyar kullanıcıya ulaştı. Instagram TV özelliği geldi.
Temmuz 2019	Gönderi beğenileri kaldırıldı.

(<https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/101-facts-about-instagram-infographic.html>)

Şekilden de görüldüğü gibi 2010'da kurulan Instagram günümüzde artık 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Kurulduğu günden bu yana Instagram bünyesine sürekli yenilikler katan bir uygulama olmuştur. Hep daha iyi ve kullanışlı bir uygulama haline gelmeye çalışan Instagram'ın günden güne kullanıcı sayısı da artmaya devam etmektedir. 2017 itibariyle artık iş hesaplarının giderek arttığını ve günümüzde Instagram'ın sanal pazar haline geldiğini görmekteyiz.

2016 yılında Snapchat'in kullandığı hikâye özelliği "Instagram Stories" adıyla Instagram'da da kullanılmaya başlanmıştır. Hikayelerin en önemli özelliği, kullanıcıların paylaştığı video ve fotoğrafların, takipçileri tarafında sadece 24 saat boyunca görüntülenebiliyor olmasıdır. Oluşturulan hikâyeler; belirli bir takipçi listesi için açılabilirdiği gibi yine belirli bir takipçi listesi için de görünmez yapılması mümkündür. Ayrıca bu hikâyelere gelen yorumların özel mesaj kutusuna düşmesi sağlanarak yorumları sadece kullanıcının kendisinin görebilmesi amaçlanmıştır. Instagram hikâyelerinde anlık fotoğraf ya da video paylaşılabildiği gibi kullanıcıların daha önce çekmiş olduğu içerikler de paylaşılabiliyor. Paylaşılan hikâyelere profilde paylaşılan fotoğraflara eklenebilen filtrelerde eklenebilmektedir. Bunlara ek olarak paylaşılan hikâyeye konum, tarih, günün sıcaklığı, konu etiketi, gif, emoji, yazı ve arkadaş etiketlenebilmektedir. Snapchat'in de bir özelliği olan fotoğraf çekerken uygulanabilen filtrelerle fotoğraf ve video çekilebilmektedir. Bunun yanı sıra Snapchat artırılmış gerçeklik teknolojisini de kullanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi; bilgisayar tarafından üretilen sanal nesneleri, gerçek fiziki ortamlara entegre ederek, gerçek dünyanın bir unsuru gibi sunan teknolojidir. Kısaca artırılmış gerçeklik; gerçek fiziki ortamların sanal veriler ile zenginleştirilmesidir (Yüksel ve Tolon, 2017). Canlı video, normal, boomerang, superzoom, tersten, eller serbest, yazı özellikleri de bulunmaktadır. Paylaşılan hikayelerin 24 saatlik zaman diliminden daha sonra da görüntülenebilmesi için öne çıkar özelliği kullanılmaktadır. Bu özellik sayesinde hikayeler profilde sabitlenerek görünür kılınmaktadır. (Shiftdelete, 2016).

Instagramda kullanabileceğiniz filtreler Amaro, Mayfair, Rise, Valencia, Hudson, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua'nın yanı sıra bir de kaldırılmış filtreler vardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Bunlara ek olarak Instagram 2018 yılında kullanıcılara arttırılmış gerçeklik ile kendi filtrelerini yapmak

imkanı sağlamıştır. Kullanıcılar Instagram'ın hikâye bölümünde kendi filtrelerini yapıp diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Dünya'da son 30 yılda teknolojik anlamda önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1995 yılında Amazon ve eBay'in ortaya çıkmasıyla kurumsal sayfalar ve e-ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. 2001 yılında dot-com yaygınlaşması ile e-ticaret önemli bir ivme kazanmıştır. (Kaplan-Haenlein, 2010: 60). OECD'ye göre e-ticaret; internet üzerinden yapılan ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır ve B2B ya da B2C olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Ülkemizde ise 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda *“fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”* olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

E-ticaret sistemleri, dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarete, tüketiciler ürün siparişini internet ortamında vermektedir ve teslimat geleneksel yollar ile sağlanmaktadır. Doğrudan e-ticarete ise tüketiciler gayri fiziki ürünlerin siparişini internet ortamında verirler ve ürünün teslimatı ve ödemesi yine internet üzerinden yapılmaktadır (Canpolat, 2001).

Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok kaynaktan ihtiyaç ve zevkine uygun şekilde ürün araştırması yapıp, en uygun ödeme ve teslimat süreçlerini sorunsuz halledebileceği işletmeleri seçmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların kullanımı yaygınlaştıkça işletmelerde sattıkları ürünleri mobil ile entegre etmeye çalışmaktadırlar. Mobil cihaz kullanıcıları diledikleri her yerden mal hizmet alabilir duruma gelmiştir. Böylece tüketiciler alışveriş için daha az zaman harcamaktadırlar, aynı ürün için farklı işletmelerden fiyat alabilmektedirler ve geleneksel ticaretteki satış elemanı baskısı olmadan alışverişini tamamlayabilmektedirler. İşletmeler ise sistemlerini online sistemlere aktararak normalden daha fazla tüketiciye ulaşabilmekte, genel maliyetlerini düşürmekte ve işletmeler arası rekabeti arttırmaktadırlar (Yılmaz ve Bayram, 2020)

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve büyük kitleler tarafından kullanılması, işletmelere de kullanıcı olarak bu ortamlara katılıp, tüketicilere daha kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. İşletmeler sosyal medyayı bir pazar haline getirerek tüketicilere yönelik

reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve hatta sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketiciye daha kolay ulaşabiliyor olması ve işletme ile tüketici arasında daha sıcak bir atmosferin yaratılıyor olması sosyal medya ve pazarlama ilişkisini güçlendirmiştir. Sosyal medya kullanımı ile güç artık tüketicinin eline geçmiştir. Daha önce yüz yüze uygulanan ağızdan ağıza pazarlama artık sosyal medya üzerinden yüz yüze gelmeyi gerektirmeden istenilen her mekân, zaman ve kullanıcılar arasında daha geniş şekilde uygulanmaya başlanmıştır.

Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; geleneksel reklamlar ile ulaşamayacak kadar geniş kitlelere ulaşım imkânı veren, işletmelerin sosyal medya kanallarıyla kendilerini, mal ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulduğu ve tüketiciler ile çevrim içi bağ kurabildiği bir süreç olarak tanımlamıştır.

Seyhan'a (2011: 196) göre ise, sosyal medya pazarlaması, müşterinin beklentisine uygun olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolaylaştırmak için sosyal medyada faaliyetler göstererek müşteri ilişkileri kurma, anlama ve sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise; *“Online ortamlarda direk olarak tüketicilere yönelik gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmenin mal, hizmet ya da marka itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve kendini tanıtmaktır.”* (Köksel, 2012: 28).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamadaki tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya sayesinde işletmeler doğrudan tüketiciyle iletişim halinde olarak geleneksel yöntemlere göre daha düşük bütçe ile daha büyük verimlilik alabilmektedir (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu nedenlerden dolayı birçok büyük işletme sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadır. Örneğin Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal medyalarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu vereceğini duyurmuş ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaşlıktan çıkarılmıştır (Hoffman ve Fodor: 2010).

İşletmeler sosyal medya pazarlamasını birden çok amaç için kullanabilirler (Tuten, 2008: 56):

- Marka farkındalığı sağlamak
- Bütün medya araçlarının bütünleşmesini sağlamak
- Tüketici davranışlarını araştırmak
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmek
- İşletme kurum sayfasının görüntülenmesini sağlamak
- Ürün satışını ve marka imajını arttırmak

İnternetin çoğunluklu olarak kullanıldığı bu çağda artık sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya danışmanlığı, viral reklamlar, sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama gibi kavramlar hayatımıza girmiştir.

Tüm bunlar sebebiyle işletmeler de pazarlama departmanlarında çeşitlendirmeye giderek sosyal medyadaki bu eşsiz fırsatı doğru şekilde değerlendirebilmek için sosyal medya alanında uzman kişiler ile çalışmaya başlamış ve bu alanda bütçe ayırmaya başlamışlardır.

Markaların sosyal medya performansını istatistiksel verilere göre tarafsız olarak değerlendiren SocialBrands, 2020 Şubat ayının sonuçlarına göre; English Home, gösterdiği etkili sosyal medya performansı ile SocialBrand Şubat ayı Top100 listesinde 1.sırada bulunmaktadır. Netflix'in takipçileriyle kurduğu güçlü bağ, iletilerindeki güçlü etkileşim ve dizi, filmler hakkında ürettiği eğlenceli içerikler sebebiyle en başarılı ikinci marka olarak seçilmiştir. Madame Coco ise sosyal medyada düzenlediği ödüllü kampanyalarıyla ve ürün tanıtım içerikleriyle 3. Sırada yer almaktadır. 2021 Şubat ayı istatistiklerine göre sıralama; 1. Netflix, 2. Baykar ve 3. Kelebek Mobilya olarak değişmiştir. (Boomsocial, 2020)

İşletmeler sosyal medyayı; işletme tanıtımını yapmak, web sayfası trafiğini arttırmak, sadık tüketici gruplarına ulaşmak, pazar analizi yapmak, yeni müşterilere ulaşmak, var olan tüketicilerini yeniden satın almaya yönlendirmek ve yorum ve beğenilerle müşterilerini referans olarak kullanmaktır (Stelzner: 2015; Turner ve Shah: 2011). Günümüzde işletmeler sosyal medya mecralarında bulunmayı bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır. Tüketiciler nezdinde var olmak için sosyal medyada var olmak çok önemli bir boyuta gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması; halkla ilişkiler, insan kaynakları, pazarlama ve reklam bölümlerinin entegre olması ile gerçekleşir. İşletmeler müşterilerine söz hakkı vermeli ve onların geri dönüşlerini dikkate almalıdırlar. Müşterilerin olumlu yorumlar yapabileceği gibi olumsuz ve marka imajına zarar verebilecek yorumlar yapabileceği de göz ardı edilmemelidir. Hem olası bu olumsuzlukları önceden engelleyebilmek hem de var olan imajı güçlendirmek için sosyal medya pazarlaması uygulanırken bu durumun uzun vadeli ve sürdürülebilir olması önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir sosyal medya pazarlaması uygulanamaz ise yapılmış olan tüm yatırım ve emek sonuçsuz kalmış olur. Bunun yanı sıra, marka hakkında yapılmış olan tüm olumsuz yorumlar ve marka imajının zedelenmesi de engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş 2013: 11).

Hicken (2012) aktaran Barutçu ve Tomaş (2013), sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasının 5 aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Bu aşamalar; araştırma, strateji belirleme, geliştirme, yer alma ve ölçmedir.

1. Araştırma: İşletmeler rakiplerinin sosyal medya mecralarını yakından takip etmeli ve uyguladıkları stratejileri analiz etmelidirler. Ayrıca, sadece rakiplerini değil potansiyel müşterilerini de araştırmalı ve onların hangi mecralarda ne tarz aktiviteler gerçekleştirdiklerini öğrenmelidirler.
2. Strateji Belirleme: İşletmeler rakiplerini ve müşterilerini araştırdıktan sonra sosyal medyada uygulayacaklarını stratejileri belirlemelidirler. Bu stratejileri belirlerken yapacakları kampanyanın başarılı olması için gereken şartların neler olduğunu bulmalı, firmanın marka kişiliği ve imajı yapılacak olan kampanya ile nasıl ortaya çıkacağı sorusuna cevap vermeli, kampanyanın vereceği yaratıcı yön nedir ve nasıl olmalıdır gibi birçok soruyu işletme kendine sormalı ve bu soruların ölçümlerinin nasıl yapılacağını da belirlemesi gerekmektedir.
3. Geliştirme: Belirlenen stratejilerin uygulama yollarının bulunduğu aşamadır. İşletmelerin sosyal medya platformlarında hesapları yok ise hesap açılabilir ya da var olan hesabın tasarımı yapılabilir. Daha sonra ise iletilmek istenen mesajların verilmesi için işletme ile uyumlu içerikler hazırlanabilir.
4. Yer Alma: İşletmeler bu aşamada kendi reklam kampanyalarını hazırlamalı ve iletmek istedikleri mesajları yaygınlaştırarak gelen soru ve yorumlara hızlı ve tatmin edici dönüşler sağlamalıdır.

Ölçme: İşletmeler sosyal medya platformlarına harcadıkları yatırım ve emeklerinin karşılığını görmeli ve hangi sosyal medya platformundan ne derecede getiri aldıklarını ölçebilmelidir. Bu sayede hangi mecrada daha çok yer almaları gerektiği ve bu mecralara ne derecede yoğunlaşmaları gerektiğini bilmektedir. Günümüzde birçok sosyal medya platformu işletme hesaplarında paylaşımların kaç kullanıcı tarafından görüntüldüğü ve ne kadar geri dönüt alındığı hesap sahibi ile paylaşmaktadır.

Özellikle tezin konusu olan butik hesapları için bu aşamaların takip edilmesi önem arz etmektedir. Doğru ve etkin şekilde sosyal medyada var olabilmek ve geri dönüş alabilmek için bu aşamaların tek tek dikkate alınması ve uygulanması ciddi bir yol rotası olacaktır.

Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla tüketiciler daha önce farkında olmadıkları markaların farkına varabilirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler, markalarının farkındalığını attırarak bu farkındalığın satışa dönüşmesini sağlayabilirler (Evans, 2008: 36-38). Özellikle butik olarak adlandırdığımız işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşma ve işletmesinin farkındalığını artırma konusunda sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan bu butikler orta ya da uzun vadede rakiplerinin arasından sıyrılarak öne çıkmayı başarabilirler. Yine sosyal medya sayesinde, normal şartlarda; tek şehirde ve tek merkezde olan bu butikler farklı şehirlerdeki müşteri kitlesine, vereceği reklamlar ve var olan müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle ulaşabilmektedir.

Günümüzde artık insanlar bir mal veya hizmet satın almak istediklerinde alacakları mal ve veya hizmet araştırmasını öncelikle internetten yapmaktadır. Her pazar kategorisinde, potansiyel alıcılar mal veya hizmeti satın almadan önce internetten kullanıcı yorumlarına ve ürün hakkında bilgi edinmek için forumlara bakmaktadır (Özata, 2009). Bu forumlar ve arkadaş tavsiyelerinde karşımıza ağızdan ağıza pazarlama çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama; ticari olmayan bir şekilde, bir marka, işletme veya ürün hakkında iki veya daha fazla sayıdaki tüketicinin arasında olan iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 291). Şirketler dijital ortamlarda ürünlerini müşterilerine sunmaktadırlar. Bu ürünleri satın alan müşteriler ise deneyimlerini potansiyel müşteriler ile paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Huang ve diğerleri, 2011).

Teknolojideki gelişmeler ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, bilginin aktarılma şeklini değiştirmiştir ve ağızdan ağıza pazarlama geleneksel iletişim kanallarını kullanmaktan çıkmıştır (Shin, 2007). İnternet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorumun yapılması elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-word of mouth) olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Müşteriler, ürünle ilgili deneyimlerini; Google yorumlar, forumlar, işletme sitesinin yorum açık bölümleri, şikayetler için oluşturulmuş özel web siteleri, marka ve kullanıcı grupları aracılığıyla paylaşabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterilerin hiçbir ticari teşvik almadıklarına inanıldığı için, ticari teşvik ile yapılan tanıtımlara göre daha çok güven uyandırdığı söylenmektedir (Grewal ve diğerleri, 2003). Ürünler hakkında yapılan yorumların gerçekliği ve inanırlığının müşteriler tarafından kabulü ve içselleştirmesi e-wom'a olan güveni artırmaktadır (Algur and Erden, 2015: 88). Zarella (2010) sosyal medya pazarlamasının en iyi hayranlar, müşteriler tarafından yapılacağını belirtmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya sayesinde istedikleri her markaya ulaşabilmesi de markalar arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur (Terkan, 2014: 58).

Sosyal medya platformlarında hedef kitleyi iyi tanımanın önemi büyüktür. İşletmeler hedef kitlelerini ne kadar iyi tanır ve onların beklentilerini ne kadar iyi anlarsa, bu beklentilere daha verimli şekilde cevap verebilirler. Ayrıca müşteriye iyi tanıyarak, potansiyel müşterilerin arama motorlarına ne yazacağını tahmin eden işletmeler hastaglerinde bu kelime kalıplarını kullanıp arama motorlarında daha ön sıralara çıkmayı da başarabilirler.

Tuten (2008), işletmelerin sosyal medyada var olduklarını göstermeleri için müşterileri ile iletişim kurmalarını ve ilham vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Günümüzde işletmeler çekilişler, yarışmalar ve online anketler yaparak bu etkileşimi sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bir şirketin sosyal medya pazarlaması için strateji oluştururken üzerinde düşünmesi gereken çeşitli yönler şu şekildedir;

- Dinlemek: Sosyal medya pazarlamasının temel ilkelerinden biri olan dinleme; uygun stratejiyi geliştirmeden önce potansiyel müşterilerin sizden neler beklediğini anlamayı gerektirir.

- Dinleme; bir markaya, bir marka ve müşterileri arasında ihtiyaç duyulan sadakat ve güveni sağlayan olağanüstü bir iletişim yoludur.
- Tanımak: İşletmeler sosyal medyada filtreleme yaparak müşterilerin en çok hangi mecrada vakit geçirdiğini, problemlerinin ne olduğunu tanımak gerekir. Potansiyel müşteriler ne çok hangi sosyal medya platformunda yer alıyorsa, ürün tanıtımlarını oradan yapmak ve müşteri ile etkileşimi o sosyal medya platformundan kurmak gerekir.
- Test Etmek: Sosyal medyada bir sorunu daha tanımlamaktan ziyade bir konuşmayı dinlemek sorunu çözmenin bir parçasıdır, ancak bunu yapabilmek için konuşmanın ve gelen cevapların test edilmesi gerekir. Olumlu müşteri deneyimi yorumları marka imajını desteklerken olumsuz müşteri yorumları ise tam tersi bir etki yaratmaktadır. İşletme önce özellikle olumsuz yorumları analiz etmelidir. Geri bildirimler hem markalar hem de müşteriler için son derece önemlidir. İşletme, küçük ayrıntılara girerek bir sorunu çözmeye çalışmalı ve bu sorunun gelecekte tekrar ortaya çıkmayacağından emin olmalıdır (Zarrella, 2010).
- İlgi Çekmek: Etkileşim, müşterilerin en sevdikleri markalarla etkileşime girmesine izin verdiği için sosyal bir ortamın en önemli parçasıdır, sadece içerik paylaşmakla kalmaz aynı zamanda marka için içerik de oluşturabilir. Markaların, sosyal medyada ilgi çekici stratejilerinden en iyi verimi alabilmek için müşterileri ilgilenmeleri ve onlarla etkileşime girmeleri gerekmektedir. Sosyal medyaya anketler, oyunlar, yarışmalar ve markaların katılımını / paylaşımına dayalı promosyonlar gibi interaktif kampanyaların tanıtımı, sadece dikkat çekmek ile kalmaz, aynı zamanda müşterinin markanın ürününe katkısını da artıracaktır. Ayrıca, müşteri ve marka arasındaki güvenin ve ilişkinin güçlendirilmesine yardımcı olur, böylece ağızdan ağıza da potansiyel yeni müşterilerin işletmeyi tanınması sağlanmış olur.
- Entegre Etmek: Yeni sosyal medya dünyası, sosyal medya platformlarını birbirleriyle koordine eder ve her platform arasında veri paylaşımını mümkün kılar. Dolayısıyla, bir sosyal medyada hesabı olan tüketicilerin muhtemelen diğer farklı sosyal medya platformlarında da hesapları vardır. İşletmeler farklı sosyal medya platformlarında da potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışmalı ve o platformlarda da var olmalıdır. İşletmeler, müşterilerini sosyal medya üzerinden verdikleri mesajı paylaşmaya teşvik etmek için farklı sosyal medya platformlarına bir medya paylaşım düğmesi eklemek gibi farklı özellikler uygulayarak sosyal medyalarını entegre edebilirler. İşletmeler belirsizlik ve şüpheden kaçınmalı, mesajlarını her kanalda sabit tutmalıdır. Tüketiciler,

alışveriş deneyimlerini geliştirmek için markaların çevrimiçi, mobil alışveriş ve mağaza içi platformları bütünleştirmesini arzu edebilirler. Tüketiciler sadece kişiselleştirilmiş deneyimler değil, aynı zamanda fiyatlandırma, ürün ve tanıtımın da entegre olmasını beklemektedir. Çevrimiçi ürün çeşitliliği, tüketicilerin çoğunluğuna göre mağazalardakiyle hemen hemen aynı olmalıdır, böylece farklı platformlar arasında entegrasyonun önemi vurgulanmaktadır.

- Ölçmek: Tüm bu sosyal medya pazarlaması stratejilerden sonra ortaya çıkan soru, sosyal medya pazarlama stratejisinin başarılı olup olmadığının nasıl bilinebileceğidir. Belirtilen soruyu cevaplamak için her sosyal medya stratejisinin ölçülmesi gerekir. Ölçüm stratejisinin özelliği, nicel değerlendirme (takipçi sayısı, erişim sayıları) ve nitel değerlendirmenin (tartışma ve görüş konuları) birlikte kullanılarak ele alınmasıdır.

1.4.1. Instagram Pazarlaması

Instagram'ın ne olduğu ve tarihçesi “Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram” başlığında incelenmiştir. Bu başlık altında Instagram'ın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına değinilecektir.

Instagram kullanım alanı ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi kişisel amaçlı kullanımdır. İkincisi ise ticari amaçlı kullanımdır. Ticari amaçlı kullanımda, kullanıcı hesapları giyim mağazası, restoran gibi ürün/marka sunan her türlü mal ve hizmet işletmesidir. İşletmeler tanıtım faaliyetlerini yürütmek ve müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek amacıyla Instagram'ı kullanmaktadır. Kişisel kullanımda ise kullanıcılar; fotoğraf ve videolarını takipçileri ile paylaşmakta ve beğendikleri, ilgilendikleri hesapları takip etmek için Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Günümüzde özellikle de butiklerin Instagram üzerinden satış yapabilmeleri Instagram'ın birçok diğer uygulamadan farkını ortaya çıkarmayı başarmıştır. Stratejik hamleler yapabilen küçük büyük fark etmeksizin tüm işletmeler Instagram'ı bir kazanç kapısı haline getirmeyi başaramışlardır. Tüm bu durumlar Instagram'ı da harekete geçirmiş ve bu platform işletmeler için kendini güncelleyen bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu dönüşümler; Instagram profillerini işletme hesabına dönüştürme, istatistikler tutma, sponsorlu reklamlar vermek ve ürün etiketleme gibi yenilikler sağlamıştır (<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>).

Günümüzde basit ve etkili stratejilerle Instagram'ı bir pazar alanı olarak kullanmak mümkündür. İşletmeler Facebook ile entegre olmuş olan Instagram'da işletme hesabı açabilmektedirler. Instagram işletme hesabı ile analiz raporlama araçlarına da ulaşabilmektedir. Yine Facebook hesabı üzerinden Instagram kampanyaları üretilebilmektedir.

Instagram işletmenin mal ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan “hashtag (#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Platform kullanıcıları hashtaglere tıklayarak, bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videolara ulaşabilmektedirler. Bu sebeple, çoğu ünlü marka tanıtımını yapmak için Instagram kullanmaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4).

Instagram'da en önemli nokta özellikle hedef kitlesi olan organik takipçilere ulaşmaktır. Takipçi çekmek ve büyüeyebilmek amacıyla yapılacak birçok şey vardır. Bunlardan biri de hashtag kullanmaktır. Yapılan iş kolu ile alakalı popüler hashtagleri araştırıp bunları kullanmak, o konu ile ilgilenen birçok kişiye ulaşmayı sağlayabilir. Fakat ezbere olan, yaptığınız iş ile alakasız hashtaglerden kaçınmakta fayda vardır. Çoğu kullanıcı daha çok insana ulaşmak için birçok hashtag kullanmaktadır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken çok fazla kullanıcıya değil hedef kitlelerine ulaşmalarıdır.

Günümüzde küçük işletmelerin ilk etapta hashtagler ile belli oranda kullanıcıya ulaştıktan sonra geriye dönüp bu hashtagleri kaldırdıklarını görülmektedir. İlk etapta işletme hesabı büyüyene kadar bu da kullanılan yöntemler arasındadır. Paylaşımlar yapılırken hedef kitlenin ne zamanlar telefonu ile ilgilendiği bilinmeli ve paylaşım saatlerini ona göre planlanmalıdır. İşletmeler deneme yanılma yöntemi ile en çok etkileşim aldıkları saatleri bulabilir ve buna göre paylaşımlarını düzenleyebilirler. Paylaşılacak fotoğrafların yüksek çözünürlükte, iş kolu ile alakalı, ilham verici ve vizyoner olması çok büyük önem taşımaktadır. Marka kimliğini yaratmak paylaşacağınız içeriklerle de alakalıdır. Sadece etkileşimi arttırmak için bayramlar ve özel günler haricinde markadan, işletmeden bağımsız paylaşımlarda bulunulmamalıdır.

Instagram'da paylaşım yaparken işletmenin profil sayfasına bir konsept belirlemek ve marka ya da ürün ile alakalı paylaşımları bu konsepte göre düzenlemek tüketici ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca paylaşımların daha çok video içerikli olması tüketiciler tarafından

daha çok etkileşim alınan bir yöntemdir (Oypan, 2018). Bu sebeple, belirli dönemlerde müşterilerin merak ettiklerinin, en çok yorum alınan konular ile alakalı soru-cevap videolarının da işletme- müşteri arasındaki etkileşimi ve samimiyeti arttırılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Instagram günümüzde birçok kişi ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında hatırlı kişiler, ünlüler veya sosyal medyada ün kazanmış olanlar günümüzde fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla, izlenme ve takip edilme oranları yüksek olan bu kişiler markaların da sosyal medyada bir nevi reklam yüzleri olmuşlardır. Fenomenler markaların ürünlerini kullanıp bunlar hakkında yorumlar yaparak büyük kitlelere hitap etmekte ve satın alma konusunda insanları etkilemektedirler.

Instagram'ın “mağaza” özelliği 2020 Aralık ayında Türkiye’de kullanıma sunulması işletmelere birçok avantaj sağlamıştır. Bu güncelleme ile işletmeler Instagram gönderileri ve hikayelerine ürünlerini ekleyerek bu ürünler üzerinden kullanıcıların uygulamadan çıkmasına gerek kalmadan web sitelerinden satış gerçekleştirebilmektedirler. Instagram mağazaları, hedef kitlesine uygulama üzerinden ulaşma, ürünleri hakkında detaylı bilgi verme ve satış yapma olanağı bulmuşlardır.

Instagram mağazaları hedef kitlesine ulaşmak için hikâye reklamları, akış reklamları ve keşfet reklamlarını kullanabilmektedir. Fiziki ürün satan mağazalar bu yöntemler ile reklam verip doğrudan satış yapabilirken, hizmet sunan mağazalar ise reklamlar üzerinden form linki vererek potansiyel müşterilerinin iletişim bilgilerini alabilmektedir. Alınan formlar başarılı şekilde işlenerek satışa döndürülebilmektedir.

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Yeniçağın fırsatları teknoloji ve iletişimdir. Birçok şirket, kendilerine rekabet avantajı sağlayan sosyal medyanın gücünü kullanarak bu fırsatlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama araçları ile tüketicilerle tek yönlü bir iletişim sağlanırken, sosyal medya pazarlaması sayesinde çift yönlü bir iletişime geçilmiştir. Tüketicilerin geri dönüşleri sayesinde işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve tüm bunlara doğru şekilde geri dönüş yapma imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya

pazarlamasının çift yönlü bir iletişim sağlamasının yanı sıra birçok faydası vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Government of Ontario, 2021, Weinberg, 2009: 6; Tuten, 2008: 25-26; Akar, 2010: 34);

- Sosyal medya sayesinde marka farkındalığının yoğun şekilde sağlanabilmesi,
- Tüketicilerin incelenerek isteklerinin daha iyi anlaşılması,
- Viral pazarlamanın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi,
- Müşteri hizmetlerini kişiselleştirebilmek,
- Çekilişler, kampanyalar gibi etkinlikler ile dikkat çekebilmek,
- Düşük maliyetlerin reklamlara elverişli olması,
- Ürünler hakkındaki detayların sürekli olarak güncellenebilmesi,
- Tüketici satın alma davranışlarının ölçümlenebilir olması,
- Ürün satışlarını olumlu yönde etkileyebilmesi,
- Büyük ve küçük işletmeler arasındaki rekabet farkını azaltabilmesi,
- Hızlı, esnek ve kolay ulaşılabilmesi,
- Pazar segmentasyonu yapabilme özelliği sağlaması,
- Tüketicinin marka hakkındaki görüşlerini gerçek zamanlı olarak takip edebilme olanağı sunması,
- -Tüketiciler ile konuşmalar başlatarak birebir iletişim imkânı sağlaması.

Sosyal medya pazarlamasının avantajları olduğu gibi birçok dezavantajı da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır (Editör, 2014; Yükselen, 2013);

- Sosyal medya platformlarında, içinde bulunduğunuz sektörde pek çok rakibin bulunması,
- Tüketicilerin incelediği ürünleri deneme fırsatının olmaması,
- Bilgilerini internet ortamında paylaşmak istemeyen tüketicilerin işletmelere güven duymaması,
- Yanlış sosyal medya pazarlama stratejisinin marka imajına zarar verme riski,
- Kontrol edilmesinin zor olması,
- Artan takipçi sayısı ile ilgili tüketiciler ile olan birebir iletişimde kopukluklar yaşanması,

- Yazılan yorumların uzun süre kalıyor olması sebebiyle olumsuz yorum yapanların marka imajına zarar verebilmesi,
- Yapılan olumsuz yorumların ve nefret söylemlerinin çok hızlı yayılabiliyor olması,
- İşletme adına sahte hesaplar açılabilmesi ve kötüye kullanılabilmesi kolaylığıdır.

Sosyal medya pazarlamasının avantajlarından faydalanan işletmeler, potansiyel müşterileri ile aktif bir iletişim kurarak onları markaları hakkında olumlu düşüncelere sevk edebilmektedirler. İşletmeden aldığı hizmeti ve ürünü beğenen müşteriler sosyal medyada başka kullanıcılara deneyimlerini paylaşması üzerine, diğer sosyal medya kullanıcılarının da satın alma davranışına sevk edebilmektedirler (Aytan ve Telci, 2014). İşletmeler sosyal medya pazarlamasını bir fırsata çevirebilmektedir. Bu sayede markasını doğru bir şekilde tanıtmaya, hedef kitlesine daha kolay şekilde ulaşmaya, marka imajını güçlendirme, satış yapma imkânı bulmaktadırlar.



2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları pazarlama kavramının en temel konularından biridir. Aynı zamanda insan davranışının bir alt koludur. Bireylerin satın alma davranışlarıyla beraber sosyal çevreyle etkileşime girme durumu söz konusudur. Tüketici davranışları ise satın alma konusunda insan davranışının özel konularıyla ilgilenmektedir. Tüm bunlardan hareketle tüketici davranışını aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz;

Tüketici davranışları; bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını gidermek için kullanacakları ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma faaliyetlerini ve bu faaliyetler yaşanırken karar verme sürecini etkileyen etkenleri kapsamaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010). Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (<http://www.tml.web.tr/download/tuketici-davranislari.pdf>, 2).

Tüketici davranışı esasında tam olarak bir insan davranışdır. Bu yüzden insan davranışıyla benzerlik gösterebilir. Davranışlarımızı etkileyen sebepler tüketici davranışlarını da etkiler. Tüketici davranışlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tüketici davranışı disiplinler arası bir süreçtir. Bunun için tüketici davranışlarını incelerken olmuş olan bir fiili değil bir süreci incelememiz gerekir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. İnsanlar sorunlarını gidermek için mal veya hizmet satın alırlar. Böyle bir amaca yönelmeyen durumlar tüketici davranışları konusuna girmemektedir.
- Tüketici davranışı, tüketiciyi tatmin etme konusunda bir araç görevi üstlenmektedir; çünkü belirli bir güdülenme sonucu ortaya çıkar.
- Tüketici davranışı satın alma süreciyle ilgilidir ve bu süreçten sonraki davranışlar da incelenmektedir.

- Tüketici davranışı; motivasyon, kişilik, kişisel deneyimler ve öğrenmeye bağlı olarak farklılık göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 11-12).

Her tüketici farklı şekilde satın alma davranışı göstermektedir. Bazı tüketiciler gösteriş amacıyla satın alma eylemi gerçekleştirirken bazı tüketiciler ise ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirir. Bazı tüketiciler, satın alma eyleminde sadece kendisini düşünürken, başka bir tüketici çevresini ve diğer insanları da düşünebilir (Yaman, 2013: 80-81). Tüketici herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken; geniş sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutinleşmiş davranışa veya bunlardan birkaçına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007:340). Geniş sorun çözmede ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda tüketicinin değerlendirme kriterleri oluşur. Sınırlı sorun çözmede seçim durumları oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamanı vardır. Rutinleşmiş davranışta ise az bilgi ve kararın çabuk verilmesi durumu ortaya çıkmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirirken hangi seçeneklerden nasıl etkilendikleri önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Tüketici davranışları; tüketicinin bireysel ihtiyaç, güdü, algı, tutum ve inançlarının yanı sıra bulunduğu çevredeki kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerden etkilenmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011).

Satın alma davranışı, tüketicinin bireysel ihtiyaç ve güdülleri, öğrenme süreci, kişisel özellikleri, algısı, tutumları ve inançlarından etkilenirken; diğer bir yandan kişinin içinde yaşadığı toplumdan, sosyal sınıftan, kültürden, referans grubundan da etkilenmektedir (Mucuk, 2017: 76; Akbaş, 2015: 30). Bir pazarlamacı, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi tanımlarsa, o tüketici mal ve hizmetleri satın alma konusunda daha iyi bir hedef olacaktır. Böylece satın alma eylem; kişi, grup ve örgütlerin ihtiyaçları üzerine odaklanacaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda pazarlama görevi kişilerin ihtiyaçlarını tam olarak tespit edip onları memnun edecek şekilde mal ve hizmetler ortaya koymaktır. Ancak pazarlamanın başarılı olabilmesi için sadece tüketici isteklerinin tespit edilmesi yetmez. Tüketicilerin niçin bu isteklere sahip olduğu da ortaya çıkartılmalıdır. Belli bir çaba ve tüketicinin davranışlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi pazarlama amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için önemli bir adım olurken hem tüketici hem de pazarlamacı bu durumdan avantajlı çıkmış olur (Cömert ve Durmaz 2006: 352).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

2.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin içinde yaş, meslek, eğitim, gelir, kişilik ve yaşam tarzı yer almaktadır.

2.2.1.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen en önemli etmenlerden biridir. Değişen yaşlar değişen ihtiyaçları doğurmaktadır. Yaş etkeni bireyin satın alma davranışını şekillendirmekle beraber satın alınan ürünün kullanım şeklini de değiştirmektedir (Penpece, 2006: 29). Satın alma davranışını yaşa göre şekillendirmek; ihtiyaçların, çeşitli psikolojik ve sosyolojik eğilimlerin belirlenmesinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Çünkü yaşla birlikte bireylerin ihtiyaçları, eğilimleri, sosyal ve psikolojik davranışları değişiklik göstermektedir. Bu da satın almaya büyük ölçüde yansımaktadır. Geleneksel mağazalar ile online mağazaların müşteri portföyüne bakıldığında, geleneksel mağazalar yani perakende mağazacılık sektörü yediden yetmişe herkese hitap etmektedir. Online mağazalarda ise yaş gurubunun çeşitlilik gösterdiğini görüyoruz. Yapılan bir araştırmaya göre online mağazalardan alışveriş yapan kadınların %61'i 25-35 yaş aralığında iken, erkeklerin %58'i 25-45 yaş aralığındadır (http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=146089).

Bireylerin fiziksel gelişimleri yaşa göre değişirken giyim tarzları da yaşa göre şekillenmektedir. Örneğin; 18-20 yaş aralığı genç bireyler kot pantolon giymeyi tercih ederken, daha çok iş hayatında gördüğümüz 23-25 yaş aralığındaki bireler ise daha şık kombinleri tercih etmektedirler.

Pazarlama açısından tüketicileri yaşlara ayırmak büyük önem taşımaktadır. Böylelikle yaş, tüketici nüfusunu alt kategorilere bölmektedir.

2.2.1.2. Meslek

Meslek, bireyin toplumdaki konumunu belirlediği gibi gelirini de belirleyen unsurdur. Buna göre üst düzey bir mesleğe sahip olan bir kişi geliri de yüksek olacağından konumuna göre giyinmeyi ve bir yaşam şekli benimsemeyi tercih eder. Bu açıdan meslek

için tüketicilerin yaşam standardını belirleyici bir etmen olduğunu söyleyebiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11).

Meslek tüketicilerin belirli mal veya hizmetlere istek duymasını belirleyen bir faktördür. Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin; sürekli seyahat eden bir işveren genellikle takım elbise gibi giysileri tercih ederken, mavi yakalı bir işçi izin günlerinin kısıtlı olmasından ve haftanın büyük çoğunluğunu çalışırken geçirdiğinden sağlam kumaşlı iş kıyafetleri tercih edecektir.

2.2.1.3. Eğitim

Eğitim düzeyi arttıkça ve değiştikçe kişinin ihtiyaçları da artar ve değişiklik gösterir. Eğitim düzeyi kişinin bakış açısını, hayat görüşünü ve gereksinimlerini değiştirmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketim bilinci de artmaktadır. Eğitimin artmasıyla yeni şeyler öğrenmenin de arttığı açıktır. Böylelikle bireylerin yeni ihtiyaç ve gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin öğrenim durumu arttıkça daha kaliteli, daha doyurucu ve karmaşık hizmetler tercih ettiği söylenebilir.

Çizelge 2.1. Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Eğitime Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	İnternet %	
	Erkek	Kadın
Bir Okul Bitirmedi	31,6	19,7
İlkokul	66,4	61,9
Ortaokul	89,8	87,8
Lise veya Mesleki Lise	94,8	94,8
Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	98,2	99,2

(TÜİK, 2020)

Tablo 3.1 TÜİK'in 2020 yılında yapmış olduğu araştırma sonucu baz alınarak düzenlenmiştir

Bu verileri incelediğimizde eğitim düzeyi arttıkça internet kullanım oranı da doğru orantılı olarak artmaktadır. Buradan yola çıkarak eğitim düzeyi arttıkça online mağazalar ve alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerin eğitim düzeyi arttıkça arttığını söylememiz mümkündür.

Öğrenim durumu daha yüksek olan kişiler daha karmaşık yapıları ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, bu tarz tüketiciler bilgi toplumunun birer parçası haline geldikleri için de satın alma durumunda birden fazla ölçütü bir araya getirirler (Köseoğlu, 2002. 102). Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler teknik özelliği pek çok açıdan fonksiyonel olan mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bununla beraber eğitim düzeyi düşük olan bireyler ise daha az karmaşık ürünlere yönelmektedirler.

2.2.1.4. Gelir

Ekonomik koşullar tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmeti belirleyen en önemli unsurdur. Mevcut olan ekonomik durum tüketicinin alacağı ürünü belirlemektedir. Gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Aylık ödemeler ve zaruri ihtiyaçlar çıkarıldığında geriye kalan gelir, tüketicinin isteğine bağlı kullanacağı gelir miktarını oluşturmaktadır.

Gelir düzeyi harcama miktarını yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemelere Engel Kanunları adı verilmektedir. Engel kanunları: Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe gıda ile ilgili harcamalarını azaltarak giyim ve konut harcamalarını sabit tutmaları, buna karşılık kültür ve sanat harcamalarını artırmalarıdır. Deneysel veriler bireylerin gelir seviyeleri yükseldikçe toplam harcamalar içinde beslenme harcamalarının payını azalttıklarına işaret etmektedir (Demir, 2020). Bütün bunlar dikkate alındığında anlaşılıyor ki gelir düzeyi arttıkça, gıda dışı tüm ürün kategorilerindeki harcama miktarları artmaktadır.

Gelir miktarı tüketicilerin alım gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki kategorilerde ise harcama gücü kısaca görülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 12).

- Fakirler (İşsizler, yardıma muhtaç kişiler, çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üzerinde gelir elde edenler
- Çok yüksek gelir elde edenler

Gelir gruplarına göre kadın tüketicilerin satın alma kararları ise aşağıda verilmiştir (Pencepe, 2006:33):

- Yüksek gelir grubundaki kadın tüketiciler: Temel ihtiyaçlar, barınma ve tatil gibi satın alma gruplarında liberal kadınların eşleri diğer gruplara göre daha az söz hakkına sahiptir.
- Orta gelir grubundaki kadın tüketiciler: Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel hizmetlerde liberal kadınlar muhafazakâr ve diğer orta halli kadınlardan daha çok karar almaktadır.
- Düşük gelir grubundaki kadın tüketiciler: Bu gelir seviyesinde liberaller, orta seviyedekiler ve muhafazakârlar arasında farklılık gözlenmemektedir.

2.2.1.5. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran bireysel farklılıklardır. Bu kişisel özellikler; kendine güven, uyarlılık, bilirlilik, girişkenlik ve baskınlık olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 172). Etrafımızdaki insanlar, değerler, tutumlar ve yaşadığımız sosyal çevre kişiliğimizi şekillendirmektedir. Kişilik bir insan büyüdüğünde ve çevresini değiştirdiğinde yaşam boyu değişim göstermektedir (Wright, 2006: 296). Kişilik, genellikle kişinin özgüvenli olması, özgür olması, başkalarına saygılı olması ve çevresine kolayca iletişim kurabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, analizler neticesinde doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik-ürün ve kişilik-marka arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede oldukça yararlı olmaktadır. (Kotler, 2000: 170).

Analistler, kişiliğin bireysel özelliklerin satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tahmin etmelerine yardımcı olacak bir değişken olarak bakmaktadırlar (Engel ve diğerleri, 1995: 45). Bu davranışlar pazarlamacıların, tüketiciler üzerinde baskın olan kişilik özelliklerini anlamalarını ve daha iyi satış yapmalarını sağlamaktadır. Tüm bireylerin birbirinden farklı kişilik özellikleri olduğu için pazarlamacıların bu konuda işleri bir miktar zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelmek için tüketiciler açısından güçlü bir çekiciliği olan reklamlar oluşturulmalıdır.

Kişilik çevresel uyaranlara tutarlı tepkiler olarak da tanımlanmıştır (Kassarjian, 1971: 410). Başka bir deyişle, bir kişinin benzer durumlarda tekrarlayan tepkileri ve

eğilimleridir. Bir tüketicinin çevresel uyaranlara tepki verme şekli psikolojik nedenlere de bağlıdır. Bu nedenle her bir bireyin tepkileri de doğal olarak birbirinden farklı olacaktır.

Pazarlamacıların farkında olmaları için kişiliğe dayalı en faydalı teoriler, özellik teorileridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 76). Özellik teorileri, pazarlamacıların tüketicileri kişilik özelliklerine göre kategorilere ayırmalarına izin vermektedir. Bu teori, bir bireyin kişiliğinin özellik olarak adlandırılan öncelikli niteliklerden oluştuğunu göstermektedir.

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici farklı ihtiyaçları olan bir bireydir. Bireylerin neden farklı zamanlarda farklı ihtiyaçlara yöneldiği her zaman bir araştırma konusu olmuştur. Temel kural ihtiyaç basamaklarını devam ettirmeden önce temel ihtiyaçları karşılamaktır. Bu ihtiyaç karşılandığında, kişiler motive olmayı bırakır ve bir sonraki en temel ihtiyaca odaklanmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar teorisi, ihtiyaçları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Solomon, 2004: 122);

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Uyku, yemek ve su gibi temel ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı: Güvenli ve korumalı hissetmek
- Aidiyet ihtiyacı: Sevildiğini hissetmek ve başkaları tarafından kabul edildiğini hissetmek
- Ego ihtiyacı: Bir şeyi başardığını hissetmek ve diğer bireyler arasında statü kazanmak
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Zenginleştirici deneyimlere sahip olmak ve kendini gerçekleştirdiğini hissetmek

Bu çerçevede tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, tutumlar ve inançlar ve algılama başlıkları altında incelenecektir.

2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bilgi edinme ve tecrübe yolu ile kişinin davranışında değişiklik oluşturan bir süreçtir. Bireyler yapmış oldukları bütün davranışları öğrenme yoluyla gerçekleştirir.

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; konuşmak, yürümek, koşmak, sevmek, satın almak ve tüketmek öğrenilen davranışlardır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 83).

Tüketici güdöleri, doğan ihtiyaçları, daha önce tatmin sağladığı bir ürüne veya markaya doğru yönelten büyük bir etken olmaktadır. Bireylerin tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişme öğrenme süreci. Öğrenme sürecindeki olumlu deneyimler bireylerin o markaya, o ürüne tekrar yönelmesini ve etrafındakilere de o markayı ve ürünü önermesini sağlamaktadır, markaya bağlılığı artırmaktadır. Bunun tam tersine olumsuz deneyimler, olumsuz tutum, imgelerin ve düşüncelerin oluşmasına neden olmakta, markaya olan bağlılığı azaltmakta, tüketicilerde yeni seçenekleri deneme eğilimi ortaya çıkarmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 99).

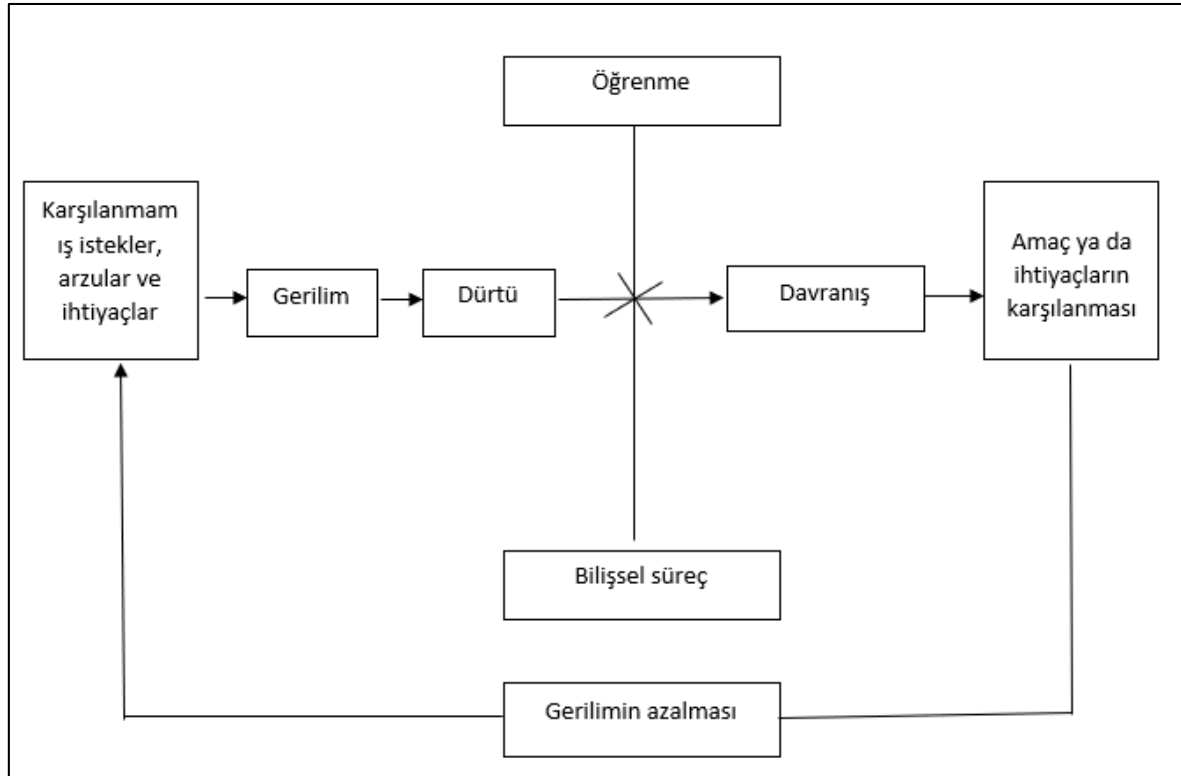
Tüketicilerin öğrenmesi, bir marka logosu gibi uyarıcı ile buna ilişkin bir yanıtın bir araya getirilmesi gibi bir zaman dilimi ile gerçekleştirileceği gibi, daha karmaşık bilişsel aktivitelerin gerçekleştirilmesine kadar çeşitlilik gösterebilir (Okumuş, 2000: 59).

2.2.2.2. GÜDÜLENME

Güdülenme en basit anlatımıyla, insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki temel işlevi vardır. Bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24).

Tüketicilerin neyi neden yaptığını, örneğin bir giysi alması gerektiğinde neden A markasına değil de B markasına yöneldiğini anlamak için güdüleme kavramına odaklanmamız gerekmektedir. Çünkü bireylerin yaptığı tüm davranışların altında güdülenme yatmaktadır. Güdülenmiş tüketici enerjik, hazır ve hedeflenen işi gerçekleştirmek hususunda isteklidir. Canlı dinlemeyi çok istediği bir sanatçının konser biletleri satışa çıktığında sabah erken saatlerde bilet almaya giden bir tüketici güdülenmiş müşteriye güzel bir örnek olabilir.

Aşağıdaki şekilde güdülenme özetlenmiştir.



Şekil 2.1. Güdülenme (Odabaşı ve Barış, 2007: 106)

Şekil 2.1 incelendiğinde, tüketicinin karşılanmamış istek ve ihtiyaçları kişide gerilime neden olmaktadır. Davranışı ise bilişsel süreç ve öğrenmenin etkilediği görülmektedir.

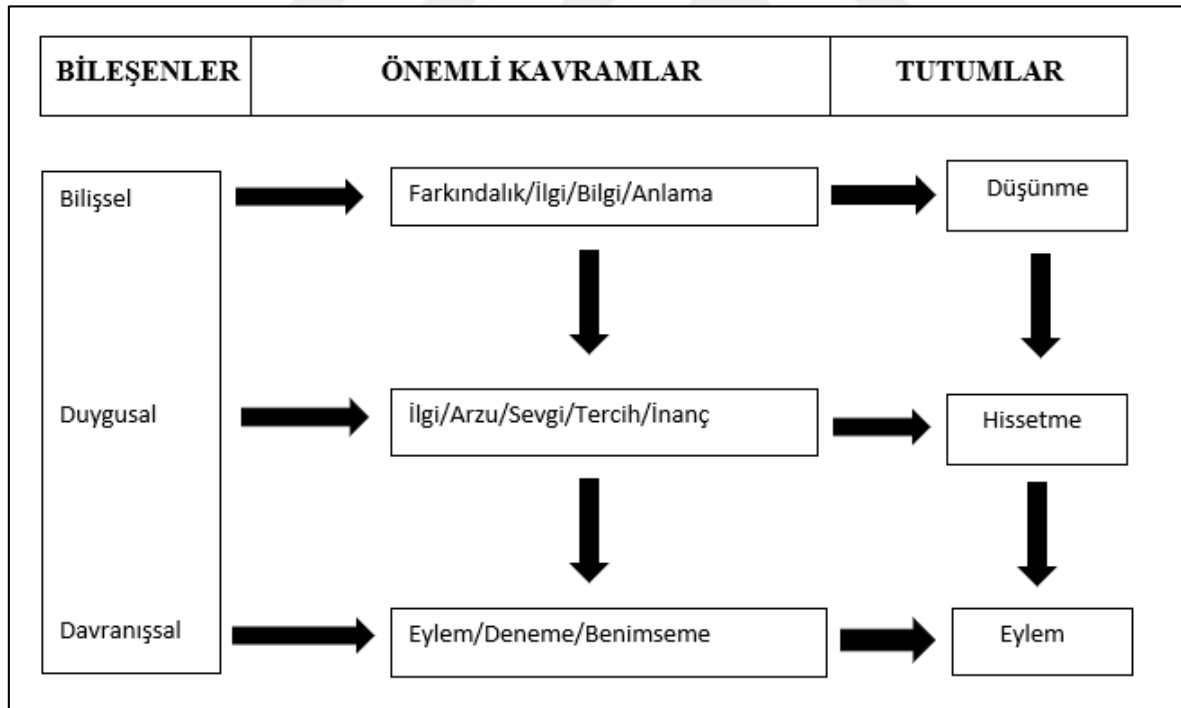
İnsanların ihtiyaçları giderilmezse huzursuzluk duygusu hakim olmaya başlar. Ben duygunun bastırılması ve giderilmesi için bir dürtü oluşmaktadır. İhtiyaçların ve gereksinimlerin giderilme süresi uzadıkça ve bu ihtiyaçlar giderilmedikçe yaşamsal tehlikelere varan sonuçlar ortaya çıkabilir. Bireylerin gereksinim ve ihtiyaçlarını hangi yol ve yöntemlerle hangi araçlarla gerçekleştirebilecekleri hususunda güdünün etkisi çok büyük olmaktadır. Gereksinimler tatmin edilip, huzursuzluk giderilince bireyler huzurlu ve dengeli durumlarına dönebilmektedir (Türkay, 2011: 29). Tatmin edilen bir ihtiyacın etkisi geçinceye kadar bireyler üzerinde bir etkide bulunmayacaktır. Başka bir deyişle güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 11).

Güdülenme süreci geleneksel alışveriş yöntemleri ile mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler için ürün ile ilgili bilgi toplamak amacıyla mağazalara gidip gerekli fiyat araştırmaları yapıldıktan sonra ödeme işleminin gerçekleştiği fiziksel bir aktivitedir.

İnternet üzerinden alışveriş yöntemini kullanan tüketiciler için ise güdülenme durumu online olarak bilgi toplayıp yine online olarak ödeme işlemini gerçekleştirilerek ilerlemektedir.

2.2.2.3. Tutumlar ve İnançlar

Tutum kişinin bir nesne veya fikre karşı olumlu veya olumsuz duyguları olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin algıları ve davranışları tutumdan direkt olarak etkilenmektedir. Tutum insanların inançlarını da etkisi altına almaktadır. İnanç ise, dış kaynaklara ya da bireysel deneye dayanan doğru-yanlış görüşleri ve bilgileri ele almaktadır (Mucuk, 2017: 80). Tüketiciler kendi deneyimleri doğrultusunda veya çevresinden duydukları bilgiler ile bir mal veya hizmet hakkında bir inanç duygusu oluşturabilir, marka algısı yaratabilmektedir. Bu duruma en güzel örnek Mercedes marka otomobilin oldukça dayanıklı ve güvenilir olmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 84).



Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı ve Barış, 2007: 161)

Tutum, insanlarda duygusal anlar ve davranışlar gibi kalıcı davranış eğilimleri olmaktadır. Tutumlar genellikle bireylerin hayatlarındaki olayları anlamlandırılabilmesi için kullanılmaktadır. Bu anlamda tutumlar; bireyler, düşünceler, nesne veya olayların kişiler

için pozitif ya da negatif olduğunu belirlemekte kullanılır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 68).

İnanç ve tutumlar karşısında iki farklı yol izlenmektedir. İlk olarak; inanç ve tutumlara uygun ürün veya hizmetler üretmek, ikinci olarak ise tüketicileri ikna ederek tutumlarını değiştirmeye çalışmaktır. Tutumlar öğrenilmiş oldukları için değiştirilmesi oldukça zor olgulardır (Karabulut, 1995: 24).

Tutumlar inançlara göre kalıcı olmadığı gibi hevesler kadar da geçici olmamaktadır. Tutumlar zamanla değişebilmektedir. Doğal olarak tüketicilerin bir markaya ya da bir ürün veya hizmete sürekli aynı yaklaşımda olmayacağını göstermektedir.

2.2.2.4. Algılama

Algılama, duyuların yorumlanması ve uyarının anlamaya çalışılması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin anlam çıkartabilmeleri için duyuları aracılığı ile uyarıları hissetmesi, yorumlaması ve organize etmesi durumudur (Çabuk ve Yağcı, 2003: 81).

Algılama kavramı; bir olayın var olduğunu duyular yolu ile bilgi edinmesi anlamına gelmektedir. Her bir birey her bir olayı farklı şekilde yorumlamaktadır. Çünkü her insan aynı durumlar ile karşılaşsa bile bu olayı farklı şekilde algılamaktadır. Algılama durumu bir süreçtir. Algılama süreciyle kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam yüklemektedir (Mucuk, 2017: 80).

İnsanlar çevrelerinden gelen uyarıcılara farklı tepkiler vermektedirler. Bunun nedeni ise bireylerin çevresinden gelen uyarıları seçerek algılaması olmaktadır. Bu algılama süreci pazarlamacılar için oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerden gelen mesajlara daha açık olmaktadır. Tüketiciler tutum ve inançları ile çelişen, bunlara aykırı düşen mesajları da algılamamakta, bir kenara koymaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 97).

Tüketiciler algılama sürecinde hem işletmelerin sunduğu fiyat, reklam, ürün gibi hem de kendi psikolojik durumlarının etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketici üzerinde oluşturulmak

istenen imajın ne olacağı, nasıl olacağı pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken oluşturacakları algı için önem taşımaktadır (Erdem, 2006: 98).

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyo- kültürel faktörler; referans(danışma) grupları, aile, sosyal sınıf ve kültürel faktörler başlıkları altında incelenecektir.

2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları danışma grupları olarak da bilinmektedir. Bireylerin fiziksel davranışlarını ve değer yargılarını doğal olarak veya dolaylı yoldan etkileyen insan topluluklarına referans grupları denmektedir (Erdem, 2006: 78). Referans (danışma) grupları, pazarlama yeniliklerinin kabul edilmesinde ve yayılmasında oldukça büyük bir rol oynamaktadır (Karabulut, 1995: 30).

Tüketiciler için doğru karar vermek önemlidir. Bunun için ailelerinden ve sosyal çevrelerinden akıl almaktadırlar. Referans grupları, ürün veya hizmet satın alırken, kendilerine örnek teşkil eden kişilerden, ailelerden veya örgütlerden bilgi alma eğiliminde olurlar (Karafakıoğlu, 2012: 103).

Bireylerin genel olarak bağlı oldukları birden fazla referans grubu bulunmaktadır. Çoğu zaman kişiler bağlı oldukları referans gruplarına ait olduklarını belli etmek için onların kullandıkları ürünleri kullanmak isterler. Örnek vermek gerekirse, ait olmak istenilen bir arkadaş grubuna dahil olmak için onlar gibi giyinmek istenebilir ve onların kullandığı ürünler kullanılmak istenebilir. Aynı şekilde farklı olmak istenilen bir gruba ait olmamak için de onların giyim ve yaşam tarzından uzak kalınma düşüncesine bürünülebilir. En önemlisi bir ürün veya hizmet alırken bireyler, tanıdıklarına danışma eğiliminde olabilirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 87).

Tüm bireylerin yüz yüze yani doğrudan ya da dolaylı yollarla etkileşim içerisinde olduğu belli gruplar vardır. Yalnız bu gruplardan bazıları bireyler için önemli ve değerlidir. Bunun için bireyler bu grupları referans olarak görmektedir. Tüm bunlar ele alındığında referans gruplarını, tüketicilerin davranışlarını ele alarak, tüketici davranışları üzerinde doğrudan

(yüz yüze) ya da dolaylı olarak etkileyen sosyal gruplar olmak üzere ikiye ayırabiliriz (Okumuş, 2014: 204). Bu gruplar iki ana gruba ayrılır:

- Birincil Grup: Bu grup kişiyi yüz yüze etkileyen unsurlardır. Kişinin ailesi, iş arkadaşları komşuları ve akrabaları olabilmektedir. Tüketiciler reklamlardan veya öğütlerden aldığı tavsiyelerden çok birincil grubun tavsiyelerinden etkilenmektedir (Mucuk, 2017: 77). Birincil grup üyeleri, kişilerin gelişmesinde doğrudan olarak etki göstermektedir. Doğal olarak üyeler arasında sık ve etkili bir iletişim olmaktadır.
- İkincil Grup: Birinci grup dışında kalan kişiler ve topluluklar olarak bilinmektedir. Kentleşme ve endüstrileşme sonucunda daha fazla etkili olmuştur. Grup üyesi olmak için daha etkin bir şekilde seçim yapma durumu ortadadır. Örnek vermek gerekirse, siyasi bir partiye üye olmak ele alınabilir. Bireyler kendi istek ve iradeleriyle siyasi bir partiye üye olup destekleyebilirler. Bu da ikincil gruba verilebilecek en iyi örneklerden birisidir (Odabaşı, 2007: 103).

İkincil grupta daha çok yüz yüze ilişkilerin olmadığı bireyler etkili olmaktadır. İkincil grupta örnek alınan kesim daha çok ünlü sporcular ve sanatçılardır. Onların giyim tarzları ve sosyal yaşantıları destekleyen kişiler tarafından örnek alınmakta hatta belirli yaş gruplarında ise taklit edilmektedir.

Genel olarak kişilerin bu gruplar hakkındaki düşünceleri olumlu olmaktadır. Kişilerin davranışları ve hayat tarzları bu gruplara göre şekillenme göstermektedir (Okumuş, 2014: 208). Örneğin, belirli yaş grubundaki genç bireylerin sevdikleri müzik gurubuna ait olmak istemeleri söylenebilir.

2.2.3.2. Aile

Bir bireyin ailesi ile olan ilişkisinin bir ömür boyu sürmesi, kişiliğin oluşması ve şekillenmesinde çok büyük bir rol oynamaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 71).

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti neden satın alıp almadıklarını öğrenebilmek için üyesi olduğu aileyle ilişkisini ve konumunu da anlamamız gerekmektedir. Aile toplumun yapıtaşdır ve toplum içindeki en küçük ve en önemli grup olmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 101).

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma veya almama kararlarında ailedeki çocuk sayısı, ailenin gelir düzeyi, kadın ve erkek ebeveynlerin çalışıp çalışmaması durumları etkili olmaktadır. Bunlarla beraber, yaş itibariyle olgunlaşan ve çocuk sahibi olan tüketicilerin de bu süreçlerde satın alma davranışlarında değişiklik görülebilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 80).

Aile içerisindeki satın alma süreçlerinde karar alınırken bazen kadın bazen de erkek etkili olabilmektedir. Bu durumlar:

- Kadın ve erkeğin eşit olduğu durumlar
- Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar ve
- Bireylerin bağımsız olduğu durumlardır (Erdem, 2006: 80).

Satın alma kararlarında aile üyelerinin demokratikleşme düzeyi ve uzmanlık alanlarına göre, satın alınacak ürünlerin markası, kalitesi gibi özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durumda eşlerin birbirleri üzerindeki rolleri ve varsa ailede bulunan çocukların etkisinden söz edilmesi mümkündür. Örneğin, mutfak eşyası alımında kadının rolü ön plana çıkarken, otomobil alırken erkek daha ön plandadır. Öte yandan tatil yeri seçimlerinde ise ailedeki çocukların yaşları itibariyle kararı onlar vermekte veya onlara uygun tatil yerleri seçilebilmektedir. Tüm bu durumlar toplumdan topluma ve ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Karabulut, 1995: 30).

Aile içerisinde satın alma karar süreci, ailenin içinde bulunduğu kültüre göre farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler ve pazarlamacılar ailelerin kültürel yapısını göz önünde bulundurarak hedef kitlelerini buna göre oluşturmaktadır. İşletmeler hedefledikleri pazarın ihtiyaçlarına göre, her bir aile üyesinin hangi karar alma sürecine dahil olduğunu bilmeli veya aile fertlerini güdüleyen etmenleri bilerek bu durumlara göre bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama aşamalarını hazırlamalıdır. Örnek vermek gerekirse, ailedeki çocuk hedef kitleyse satılacak ürünlerin ambalajları ona göre hazırlanmalıdır (Okumuş, 2014: 241).

2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, birbirine benzer özellikler gösteren bireylerin, toplumun diğer fert ve gruplarından ayrılması ile oluşmaktadır. Sosyal sınıflar benzer özellikleri ve değerleri paylaşmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012: 103).

Belirli ürün ve hizmetler belirli sosyal sınıflara hitap ederek satılmakta ve sergilenmektedir. Bu tür ürünlere statü sembolleri denmektedir. Sosyal sınıfa ait bir tüketicinin toplumdaki yeri veya içinde bulunduğu sosyal sınıfı birtakım değişkenler tarafından belirlenmektedir (Erdem, 2006: 76). Sosyal sınıfların ürün ve hizmet tercih etme nedenleri farklı olabileceği gibi tercih ettikleri markalar da farklı olabilmektedir.

Her bir sosyal sınıfın farklı zevkleri, amaçları ve istekleri bulunmaktadır. Bunun için ürünler pazarlama amacıyla sunulurken ürünlere farklı tutundurma çalışmaları uygulanmaktadır (Mucuk, 2017: 78)

Genel olarak sosyal sınıflar toplum içinde farklı statülerde bulunan bireylerin topluluğu ile statü sınıflarını oluşturmaktadır. Sosyal sınıflar tüketicilerin yaşam statüleri ve tercihleri hakkında fikirler ortaya koymaktadır.

Sosyal sınıflar yalnızca ekonomik durumlar göz önüne alınarak oluşmamaktadır. Herhangi bir sosyal sınıfa bağlı olan bireyler giyim tarzları ve eğlence anlayışları gibi faktörlerle diğer sosyal sınıflardan ayrılmaktadırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86).

Çizelge 2.2. Türkiye’de Sosyal Sınıflar

	Sosyal Sınıflar	Hane Halkı Yıllık Geliri (\$)	Hane Sayısı
A	En üst	29,458	3,000,000
B1+B2	Üstün altı		
C1	Ortanın üstü	10,215	3,000,000
C2	Orta	6,769	3,000,000
D	Ortanın altı	4,632	3,000,000
E	En alt	2,609	3,000,000

(Altunışık ve diğerleri, 2006: 72)

Çizelge 2.2’ye baktığımızda her bir sosyal sınıfın farklı özellikte olduğunu görmekteyiz. Bu nedenler tüketiciler mal veya hizmet satın alma durumlarında ait olduğu sosyal sınıfın etkisini gösterirler. Örnek vermek gerekirse, A ve B sınıfında bulunan tüketiciler zengin

kesimde bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler gönüllü olarak vakıf ve dernek çalışmalarına katılmakta ve köklü şirketlerin sahibi olmaktadırlar (Altunışık ve diğerleri, 2006: 72).

Sosyal sınıfları belirlemede bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler üçe ayrılır:

- **Sübjektif yöntem:** Bireyin ait olduğunu hissettiği sosyal sınıfın belirlenmesi şeklindedir. Bireyin toplumdaki yerini ifade etmektedir.
- **İtibari (Ünleme) yöntemi:** Bu yöntemde bireylere tanıdıkları kişileri hangi sosyal sınıfta gördükleri ve değerlendirdikleri sorulmaktadır. Bu yöntemle iş arkadaşını, komşusunu ve patronunu tanımlayan kişi kendi sosyal sınıfını da tanımlamış olmaktadır. Sübjektif yöntemle kıyaslandığında bu yöntemin daha objektif olduğu görülmektedir.
- **Objektif yöntem:** Bu yöntemle sosyal sınıf demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre belirlenmektedir (Okumuş,2014: 251).

2.2.3.4. Kültürel Faktörler

Tüm kültürler birtakım ortak değerlere sahip insan grupları dediğimiz alt kültürlerden oluşmaktadır (Kotler, Armstrong, Agnihotri, Haque, 2010: 118). Alt kültürler milli değerleri, dinleri ve coğrafi grupları kapsamaktadır.

Kültür, toplumun parçası olan bireylerin kendi fikir ve değerlerini kullanarak birbirleri ile anlamlı iletişim kurmaları ve bu bağlamda anlamları değerlendirmeleri anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2004: 131). Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran özellikler barındırmaktadır. Kültür, toplum içerisinde nesilden nesle aktarılan bazı öğeler barındırmaktadır. Bunlardan bazıları dil, folklor, gelenek ve göreneklerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 85).

Kültür kavramıyla ilgili soyut ve somut örnekler vermemiz mümkündür. Yemek kültürü, oturlan ev gibi somut örneklerin yanında; örf adetler gibi soyut örnekler de verebilir (Mucuk, 2017: 76).

Kültürel faktörler hayatımızın ve davranışlarımızın neredeyse tamamını oluşturmaktadır. Bu yüzden kültür, tüketici satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir.

Nerede yemek yeneceğine, nerede ikamet edileceğine, ne tarz kıyafetler giyileceğine karar verilirken kültürden oldukça etkilenildiği görülmektedir. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda neden toplumdan topluma satın alma davranışlarında farklılıklar olduğunu kültür sayesinde anlamlandırabiliyoruz (Erdem,2006: 72).

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma karar sürecinde kültürün etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu kararlar bireylerin ait olduğu kültürden etkilenmektedir. Örnek olarak, bireylerin kültürel değerlerine uygun giysiler seçtiğini büyük ölçüde görmemiz mümkündür (Çabuk ve Yağcı,2003: 85). Bütün bu farklılıkların yanı sıra sosyal medyanın hayatımızda olması ile farklı kültürlerin birbirinden olumlu yönde etkilendiğini ve bireylerin farklı kültürel ortamlarda rahat bir şekilde uyum sağladığı da görülmektedir.

Kültürün hayatımızdaki en önemli işlevlerinden biri toplumun bir arada yaşamasına olanak sağlamasıdır.

Kültür bir toplumun tüm değerlerini bir araya getirir ve beraber yaşama olanağı sunar. Kültür, toplum içerisindeki bireylerin üzerinde etkisi olan bir kavramdır (Erdem, 2006: 72).

Kültür belirli organizasyon ve etkinliklerde kişiler üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler kültürün bu etkisini göz önünde bulundurarak etkinliklerini düzenlemeli ve toplumla uyumlu hale getirmelidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 72).

Nüfus artışı ve toplumun saltlığının bozulmasıyla alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Alt kültür, dini ve bölgesel olarak ortak özellikler taşımaktadır (Mucuk, 2017: 76).

Toplumlar genel olarak ortak bir kültüre tabi olsalar da aynı değeri paylaşan daha küçük oluşumlara alt kültür denmektedir. Alt kültür grupları büyük çoğunluğun kültürünü oluşturmaya da kendi içlerinde ayrıştırıcı özelliklere sahiptirler. Örneğin, genç nüfusun büyük çoğunluğu aynı tarz müzikleri dinleyebilmektedir. Fakat bazı genç gruplar pop müzik tercih ederken bazıları ise rock müziği tercih ederek farklı kültürel yapıları da sergilemiş olurlar (Okumuş,2014: 263).

Alt kültür grupları belli özelliklere göre gruplandırılmıştır:

- Demografik özellikler
- Coğrafi bölgeler
- Siyasi görüşler
- Ulusal ve etnik kökenler
- Dini inançlar

Bu farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda farklı pazarlar için farklı tüketici grupları oluşmaktadır (Çabuk ve Yağcı,2003: 86).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrasındaki değerlendirmelerine kadar geçen süreye tüketici satın alma karar süreci denir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 61). Tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alması bir karar süreci sonrasında gerçekleşmektedir. Bundan dolayı pazarlamacının satın alma eyleminden çok bu süreç üzerinde durması gerekmektedir (Baybars, 1999: 212).

Satın alma karar süreci uzun bir zamanı ifade ettiğinden bu süreç belirli başlıklar altında incelenmektedir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

- Bilgi toplama
- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Satın alma kararı
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma sonrası davranışlar (Erdem,2006: 112).

Tüketici ihtiyacı için seçenekler oluşturacak ve bu seçenekleri bazı kriterlere göre eleme yoluna gidecektir. Yapılan bu eleminin amacı hangi ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacına yönelik olup olmadığına karar vermektir. İhtiyaç bir şeyin eksikliğini hissetmektir. İşletmeler kişilerin bu eksikliğini gidererek ve maddi anlamda karşılığını alarak hayatlarını devam ettirirler (Altunışık ve diğerleri, 2012: 62).

Geleceği öngören şirketler kendi ürünleri için satın alma karar sürecinin nasıl yürütüldüğünü öğrenmek için araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmaları anket yoluyla yürütmektedirler.

Tüketicilere ürün ve markayla ne zaman tanıştıkları, marka ve ürün tercihini nasıl yaptıkları ve sattıkları ürünlere nasıl ulaştıkları ile ilgili sorular sormaktadırlar.

Satın alma süreci, tüketicinin satın alma davranışlarını öğrenmeye başladığında kullanılan işe yarar bir araçtır (Durmaz,2011: 84).

Tüketici davranışları birçok nedenden etkilenebilmektedir. Çünkü tüketici davranışları bir insan davranışı olduğu için, insanların etkilendiği her şey satın alma davranışı için de geçerli olmaktadır. Bireyler doğal çevrelerine uyum sağlayabilmek için ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevresel faktörler satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

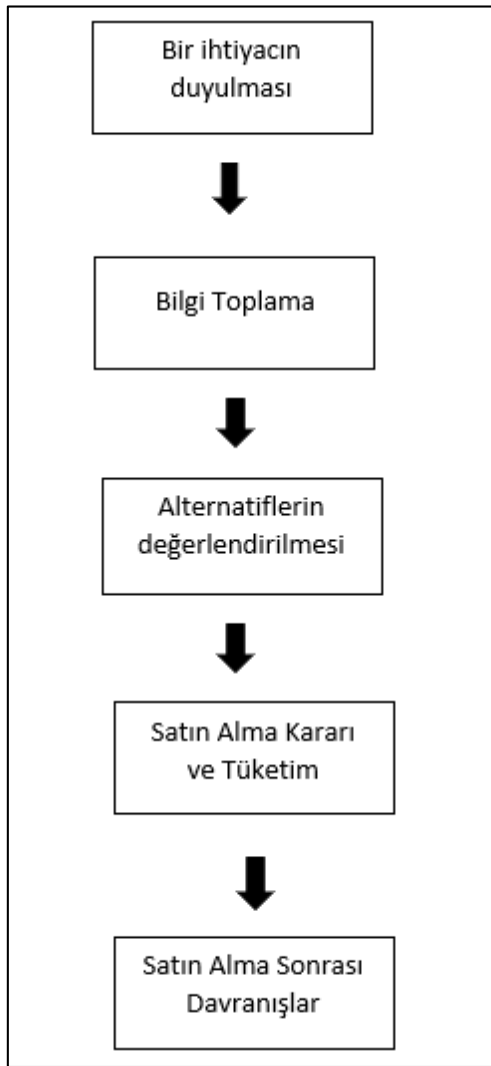
Bireyler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman belirli bir gerilim eğiliminde olmaktadır. Bu gerilimler psikolojik ve toplumsal olarak yeni eğilimlere neden olmaktadır. Bu süreç tüketicinin davranışlarını ve isteklerini doğal olarak etkilemektedir (İslamoğlu,2012: 52).

Tüketicinin satın alma davranışından önce umduğu ve satın alma davranışından sonra ortaya çıkan durum arasında farklar olduysa ortada bir sorun olduğu görülmektedir. Sorunun çözülmesi gerekmektedir. Sorunun istenilen şekilde çözümü karar verme sürecinin işleyişi ile ilgili olmaktadır (Karalar, 2005: 260).

Tüketiciler her gün bir satın alma kararı içerisindeyler. Bu kararlar ekmek almak gibi çok basit bir karar da olabileceği gibi otomobil almaya karar vermek de olabilir. Tüketicinin bir gün boyunca hiçbir şey almaması da bir karar süreci sonucunda oluşmaktadır. Sonuç olarak tüketicinin karar alması bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan bir süreç olmaktadır (Okumuş, 2014: 27).

Tüketici satın alma karar süreci boyunca birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenler dışsal etkenler ve içsel etkenler olarak incelenebilir. Dışsal etkenler; milliyet, sosyal çevre, aile, ırk, din, gelir düzeyi, ürünün kendisi, fiyatı ve reklamı içerir. Sosyal faktörler dediğimiz kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak gruplandırılabilir. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal gruplar tüketicinin karar almasında önemli bir rol oynar. İçsel faktörler ise her tüketici için başkadır. Sosyal arka plan, psikolojik durum, geçici etkiler ve önceki tecrübeler içsel faktörler olarak sıralanabilir. Örneğin bir ev hanımı için aile ihtiyaçları ön plandadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 66).

Tüketiciler satın almaya karar verirken ‘Ne satın alayım?’, ‘Ne kadar satın alayım?’, ‘Nereden satın alayım?’, ‘Nasıl satın alayım?’ gibi sorulara cevap vermeye çalışarak satın alma kararını vermektedirler (Koç, 2012: 39). Karar vermeli satın almalarda birtakım aşamalardan söz etmemiz mümkündür. Birinci aşama sorunun ve ihtiyacın hissedilmesi, ikinci aşama ihtiyaç için belirli seçenekleri değerlendirmek, üçüncü aşama satın alma kararı ve dördüncü aşama ise satın alma ve kullanım sonrası tutumlardır. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında tutumlarının oluştuğunu söylersek pazarlama aşamaları da önem arz etmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 105).



Şekil 2.3. Tüketicinin Satın Alma Süreci (Karafakıoğlu, 2012: 105)

Yukarıdaki şekilde tüketicilerin satın alma karar süreçleri gösterilmektedir. Kararın ürünün alınmasından önce başlayıp satın alma gerçekleştikten sonra da devam ettiğini görüyoruz. Pazarlamacıların satın alma durumu ile değil de satın alma süreciyle daha çok ilgilenmesi gerekmektedir.

1) Bir İhtiyacın Duyulması

İhtiyaç bir nesnenin veya olayın eksikliği anlamına gelmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci bu ihtiyacın giderilmemiş olması ile başlamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması tüketicilerin reklam gibi bir dış etki ile karşı karşıya kalmasına neden olur (Mucuk, 2017: 83).

Tüketiciler ürünlere ihtiyaç duyduklarını hissettikleri için almaktadır. Pazarlamacılar rutin hale gelen tüketici isteklerinin değiştirilmesinin zor olduğunu bilmektedirler. Pazarlamacılar tüketicilere hitap etmeye ve ihtiyaçlarını giderecek teklifler sunmaya hazır hale gelmektedirler (Erdem,2006: 115).

Tüketicilerin karar verme sürecinde birtakım faktörler ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunlar:

- Tüketicinin elindeki ürünün veya hizmetin bitmiş olması (Örneğin; kutuda hiç ekmek kalmaması)
- Kullanılan ürün ve hizmetlerden memnun kalmamak (örneğin kullanılan şampuanın eski işlevini yitirmiş olması)
- Çevresel şartların değişmesi (Örneğin; eve misafir geleceği için daha çeşitli yiyeceklerin hazırlanması)
- Finansal şartların değişmesi (Örneğin; düzenli maaş alıyorken işsiz kalınması, düzenli işinde terfi almak sonucunda maaşın artması (Koç, 2012: 400)

2) Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri satın almadan önce bilgi toplamaya başlarlar. Satış merkezlerini, ürün ve hizmetlerin genel özelliklerini öğrenerek ve piyasada olan ürünlerin fiyat karşılaştırmalarını yaparak en uygun olanını satın almaya çalışırlar (Erdem, 2006: 116).

Tüketici bilgi araştırmasını kendi zihninden (iç araştırma) veya çevresindeki kişilerden (dış araştırma) yararlanarak yapmaktadır. Bilgi toplamak için yapılan araştırmalar belli kategorilere ayrılmıştır:

- İç araştırma: Kişinin kendi bilgi birikimi ve tecrübesinden yararlanması
- Dış araştırma: Arkadaşlar, kitaplar gibi dış kaynaklardan bilgi edinmek
- Destek satın alma araştırması: Sorunu tanımadan direkt olarak araştırma yapmak
- Mevcut arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olarak bilgi edinmek, araştırma heveslisi olan kişilerin sıklıkla başvurduğu durumdur (Durmaz,2011: 86).

Bilgi toplamanın ölçüsü farklılık göstermektedir. Farklı tüketiciler aynı ürün için benzer araştırmalar yapmamaktadır. Her bir tüketici farklı şekillerde bilgi toplamaktadır. Bilgi toplama seviyesini; algılanan risk, sahip olunan bilgi düzeyi, önceki deneyim, ürüne karşı ilgi düzeyi gibi faktörler etkilemektedir (Çabuk ve Yağcı,2003: 73).

3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasından sonra ortaya çıkan alternatifler bu aşamada değerlendirmeye alınacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketiciden tüketiciye, ürünün önem derecesine ve fiyatına göre değişiklik göstermektedir (Koç, 2012: 401).

Alternatif ürünler genellikle rakip ürünlerden oluşmaktadır. Değerlendirme sürecinin sonunda ürünlerden biri tercih edilir veya hiçbir ürün ihtiyaca uygun olmadığı için tercih etme durumu gerçekleşmez. Tercih edilmeme durumunda ise yeni alternatiflerin arayışına geçilecektir (Erdem, 2006: 116).

Alternatif değerlendirme konusunda tüketicilerin ilkelerinden bazıları şunlardır:

- Ürün ve hizmetlerin fonksiyonları
- Ürünün farklı özelliklerine verilen önemler
- Belirli bir markaya ilişkin inanç
- Her ürün özelliği için farklı fayda durumları
- Farklı markalar hakkında farklı tutumlar (Baybars, 1999: 213).

Tüketici ihtiyacı olan bilgileri topladıktan sonra sorunu çözecek alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde karar kriterlerinin de belirlenmesi gerekir. Bu kriterler genel olarak ürünlerin özelliklerine göre belirlenebilmektedir. Tüm bu süreç ve değerlendirmeler sonucunda ürünün seçilebilir olup olmadığına karar verilmektedir (Çabuk ve Yağcı,2003: 74).

4) Satın Alma Kararı ve Tüketim

Tüketiciler bazen kolay bazen de zor bir şekilde satın alma kararı vermekte veya seçeneklerden hiçbirini almamayı da tercih edebilmektedirler. Eleyerek oluşturduğu seçenekleri belirleyen tüketiciler, hangi ürün veya hizmeti alacağına karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirir (Erdem, 2006: 117).

Tüketici değerlendirmesinin sonucu olumlu ise alınacak ürünün kalitesi, markası veya rengine göre satın alma işlemi gerçekleştirilir (Mucuk,2017: 83). Tüketici satın alacağı ürün veya hizmetleri seçerken sorun çözme amacıyla bu işlemi gerçekleştirir. Bu süreçten sonra ise ürün veya hizmeti gerçekten satın alıp almayacağına karar vermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 75).

Satın alma kararı ve tüketim tüketicinin son tepkisini ortaya çıkaran en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler satıcı seçimini, satın alınacak miktarı ve satın alınacak zamanı belirlerken satın alma kararı devreye girmektedir. Tüketici kendisine en uygun gelen satış merkezine giderek ihtiyacı olan ürün veya hizmeti almaktadır. Satış merkezini belirlerken ise ulaşımın rahat ve kolay olması, park alanının rahat ve ulaşılabilir olması gibi kriterleri göz önünde bulundurur (Koç, 2012: 404). Sosyal medya veya internet alışverişlerinde ise kriterler daha da farklılaşmaktadır. Tüketiciler satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştirirken alışveriş sitesinin güvenilir olmasını, seçtiği ürün veya hizmetlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde ulaşmasını, olumsuz bir durumda karşısında iletişime geçeceği marka çalışanları bulmak gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır.

5) Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma davranışından sonra tüketim ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda tüketici tatmini hemen gerçekleşmekte ve karar alma süreci tamamlanmış olmaktadır. Sonuç olarak pazarlama tüketiciyi tatmin etme amacına ulaşmış olmaktadır. Fakat bu durumun tam

aksinin gerçekleşmesi de mümkün olmaktadır. Tüketicici satın alma davranışından sonra mutsuz olabilmekte ihtiyacı gerçekleşmemiş olabilmektedir (Erdem, 2006: 117).

Pazarlamacıların, satın alma davranışından sonraki tatminsizlik sürecini iyi şekilde takip edip analiz etmeleri satışlarını artıracak en kritik noktadır (Baybars,1999: 215).

Satın alma davranışı bittikten sonra tüketici, satın almadan önceki ihtiyacının giderilip giderilmediğini değerlendirmektedir. Bu sayede tüketicinin satın alma işleminden sonra tatmin edilip edilmediği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada da satın alma davranışından önce kullanılan aşamalar göz önünde bulundurulur. Bazı durumlarda da tüketicinin satın alma işinden sonra pişmanlık duyma durumu ortaya çıkmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 75).

Sonuç olarak tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ihtiyacını karşılamış olabilir, tam anlamıyla ihtiyacını gidermemiş olabilir veya hiçbir şekilde ihtiyacı giderilmemiş tatmin olmamış olabilmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışından sonraki süreç pazarlama açısından oldukça önemli olmaktadır. Tüketicinin çevresindeki tüketicilere ürünle ilgili anlatacağı olumlu veya olumsuz yorumlar veya o ürünü tekrar alıp almayacağı oldukça önem arz etmektedir (Mucuk, 2017: 84).

3. BÖLÜM

INSTAGRAM PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM MAĞAZALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimleri ve görüşleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca Instagram üzerinden alışveriş yapmış tüketicilerin deneyimlerinden yola çıkarak Instagram mağazalarına tüketicilerin istek, deneyim ve görüşlerini aktarmak ve hizmetlerine olumlu yönde katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için fiziki mağazalar ve e-ticaret sitelerine ek olarak Instagram mağazalarından da yararlanmaktadırlar. Instagram pazarlamasının her geçen gün daha da geliştiğini görmek mümkündür. Tüketicilerin fiziki mağazaları ziyaret edecek vakitlerinin olmaması, araştırmanın Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleşmesi ve bu süreçte sokağa çıkma yasaklarının/kısıtlamalarının bulunması nedeniyle Instagram mağazalarına yönelimin olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın önemli amaçlarından biri de çalışmadan elde edilecek bulguların Instagram mağazalarının yöneticileri ve ajanslar tarafından uygulanabilir bilgiler sağlaması olacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de Instagram pazarlamasının kullanım oranı ve ürün satın alanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. We are Social 2021 araştırmasına göre Türkiye’de sosyal medyada geçirilen süre günlük 2 saat 57 dakikadır. Ayrıca söz konusu rapora göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecrası 1,2 milyar kullanıcı sayısı ile 5. sırada yer alan Instagram’dır. Instagram reklamlarının erişim potansiyeli en yüksek ülkeler arasında Türkiye 38,000,000 ile 6. sırada yer almaktadır. Instagram; kullanıcıların vakit geçirdiği en sık kullanılan sosyal medya mecralarından biri olması sebebiyle tescilli ve tescilsiz markalar Instagram’da yer edinmiş ve ürünlerini bu mecra üzerinden de sunmaya

başlamışlardır. Özellikle Instagram'da yayınlanan reklamların Türkiye'de 38,000,000 kişiye ulaşması işletmeler için önemli bir referans olmalıdır. İşletmeler doğru bir strateji izleyerek normal şartlardan daha kolay ve daha az maliyetli bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin Instagram'daki mağazaları neden tercih ettikleri, güvenilir bulup bulmadıkları ortaya konulmuştur. Instagram mağazalarından yaptıkları alışverişin iyileştirilmesine yönelik önerileri ve Instagram'dan yaptıkları alışveriş hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma Instagram mağazalarının tüketici satın alma davranışlarını algılaması ve Instagram üzerinden yapılan alışveriş deneyimlerinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; insanlara ait olgu ve olayların, kendi düşüncelerinden sapmadan derinlemesine incelenen bir araştırma türüdür (Baltacı, 2019). Fraenkel ve Wallen'a (2006) göre nitel araştırma; etkinliklerin, ilişkilerin, materyallerin ya da durumların niteliklerinin incelendiği çalışmalardır.

Araştırmada Instagram pazarlamasının tüketici karar sürecine etkisi araştırılmak istendiği için; nitel araştırmada, "neden" ve "nasıl" sorularına cevap araması, derinlemesine görüş elde etmeye çalışması, araştırmaya katılanların konu ile ilgili algı ve deneyimlerinin önemli olması sebebiyle nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın araştırma deseni fenomenoloji-olgu bilim seçilmiştir. Olgubilim (fenomenoloji) deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları incelemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 69). Instagram mağazalarından alışveriş yapan bireylerin Instagram mağazacılığına karşı algıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alışveriş yapmış bireylerin deneyimlerini ve deneyimlerin olduğu ortam ve koşullar araştırılarak fenomenoloji deseninin ana sorularına cevap verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak bireysel görüşme-mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmede katılımcıları rahatlatmak amacıyla öncelikle gündelik konular ile giriş yapılmış, daha sonra katılımcıların demografik bilgileri alınmış ve sorulara geçilmiştir. Görüşme sorularında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği bir analiz türüdür. Elde edilen veriler sınıflandırılmış ve daha küçük parçalara ayrılmıştır. Araştırmada bu parçalar arasında nasıl bir ilişki bulunduğu özetlemeye ve yorumlanmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde ise betimsel analizde özetlenen veriler daha derin bir analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz ile fark edilemeyen kavramlar içerik analize ile ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizi ile veriler kodlandırılmış, temalar bulunmuş, kodlar ve temaların organize edilmiş, kodlar ve temalar incelenerek bulgular yorumlanmıştır (Sığrı, 2018: 280).

Tez kapsamında ortaya çıkan kodlar ve temalar, tezin "Verilerin Analizi" başlığı altında açıklanmıştır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Instagram üzerinden en az bir defa alışveriş yapmış katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılabilecek bireylerin Instagram'dan alışveriş yapma zorunlulukları bulunması sebebiyle yaklaşık 40000 takipçisi bulunan bir Instagram hesabının hikâye bölümünden anket oluşturularak; "Instagram'dan alışveriş yapan var mı?" sorusuna "Evet" yanıtı veren bireylerin iletişim bilgileri alınmış ve iletişime geçilmiştir. Sonuç itibarıyla 22-57 yaş aralığında bulunan 6'sı erkek, 14'ü kadın olmak üzere 20 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013) göre, örneklem seçerken toplam sayıdan daha önemlisi araştırmanın odağı, katılımcılardan elde edilen verinin niteliği ve kuramsal örnekleminin önemidir. Bu unsurlar göz önüne alındığında, araştırmanın içeriğine göre tek kişiyle bile nitel çalışmanın nitelikli şekilde yapılabilceğini hatta bazı çalışmalarda tek kişiyle yapılan bir araştırma verisinin, farklı bir araştırmada 20 bireyden toplanan veriden çok daha fazla olabileceğini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir Durumu	Eğitim Durumu	Medeni Hali
K1	Kadın	22	Öğrenci	2500 TL	Lisans Öğrencisi	Bekar
K2	Kadın	27	Destek Eleman	2500 TL	Lisans Mezunu	Evli
K3	Kadın	27	Muhasebeci	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K4	Kadın	26	Öğretmen	3000-4000 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K5	Kadın	26	İşsiz	2500 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K6	Kadın	27	Eğitim Danışmanı	2500-3000 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K7	Kadın	31	Kamu Çalışanı	4000 TL	Doktora Öğrencisi	Bekar
K8	Kadın	39	Öğretmen	5000-7000 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K9	Kadın	57	Ev Hanımı	2000-2500 TL	İlkokul Mezunu	Evli
K10	Erkek	27	Akademisyen	15000-20000 TL	Doktora Öğrencisi	Evli
K11	Erkek	30	Akademisyen	80000-100000TL	Doktora Öğrencisi	Evli
K12	Kadın	25	Öğretmen	4000-5000TL	Lisans Mezunu	Bekar
K13	Kadın	24	İşsiz	6000-12000TL	Lisans Mezunu	Bekar
K14	Erkek	33	Biyolog	4000-6000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekar
K15	Erkek	28	Satış Danışmanı	2334 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K16	Kadın	29	Öğretmen	5000 -7000 TL	Lisans Mezunu	Bekar
K17	Kadın	34	Bilgisayar Mühendisi	20000 TL +	Y. Lisans Mezunu	Bekar
K18	Kadın	47	Satış Danışmanı	3500-4000 TL	Ortaokul Mezunu	Bekar
K19	Erkek	32	Eczacı	7000 -8000 TL	Y. Lisans Mezunu	Bekar
K20	Erkek	29	Mümessil	4000 TL-5000TL	Lisans Mezunu	Bekar

3.5. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknik ile önceden sorulması planlanan sorular hazırlanır ve görüşmesinin taslağı çıkarılır. Görüşme esnasında katılımcının yanıtlarına göre, araştırmacı katılımcıya yan ya da alt soruları sorabilir, verdiği yanıtı detaylandırmasını isteyebilir. Eğer katılımcı bir soruyu cevaplarken verdiği cevaplar ile başka bir sorunun yanıtı vermiş ise araştırmacı o soruyu tekrar sormayabilir (Türnüklü, 2000). Ayrıca araştırmacı soruları görüşmenin akışına göre

istediği sırada sorabilir. Bu yöntem ile katılımcıların vermiş olduğu cevaplara istinaden detaylı sorular sorularak derinlemesine bir gözlem ve analiz yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu soruları hazırlanırken detaylı araştırma yapılmış ve araştırmanın amacına uygun sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ardından görüşme formuna uygun olacak şekilde sorular düzenlenmiş ve Instagram üzerinden alışveriş yapmış olan 5 kişiye ön test uygulanmıştır. Bu test ile bazı soruların katılımcılar tarafından anlaşılmadığı görülmüş, geri bildirimler ve uzman görüşleri ile sorular nihai haline ulaştırılmıştır.

Görüşmelerin bir kısmı Covid-19 pandemi sebebiyle yüz yüze yapılamamış, görüşme için Skype, Zoom gibi uygulamalar kullanılmış ve araştırma sorularının sorulduğu tüm kısımlar ses kaydı olarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların 7'si ile yüz yüze görüşülebilmüş, 13'ü ile Skype ve Zoom gibi uygulamalar aracılığı ile görüşülebilmştir. Mülakat süresince sadece yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular tartışılırken ses kaydı alınmıştır. Araştırma soruları yöneltmeden önce katılımcıları rahatlatmak ve görüşmeye hazırlayabilmek için sohbet edilmiş ve bu bölüm yaklaşık 15-20 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılara araştırma sorularının yönetilmesi ve cevaplanması ise yaklaşık 15-30 dakika arasında sürmüştür. Bir katılımcı ile toplam görüşme süresi 35-45 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Alınan ses kayıtları hiçbir değişiklik yapılmadan Microsoft Word programında metin haline getirilmiştir ve ses kayıtları bulut depolama aracılığıyla iCloud'a arşivlenmiştir. Dosyalar katılımcıların kodu ile isimlendirilmiştir. Örneğin; birinci katılımcı için K1 kodu kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda; araştırmanın geçerliği ve güvenirliliği yapmak çalışmaya önemli bir yetkinlik kazandırmaktadır. Daymon ve Holloway (2003), araştırmanın geçerlik ve güvenirlilik çalışmalarını yapmanın, araştırmada karşılan problemlerin daha iyi anlaşılacağını ve çalışmanın okurlar tarafından daha güvenilir bulunacağını belirtmişlerdir.

Bilimsel çalışmanın geçerli olması için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Güvenirliliği artırmak amacıyla nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Geçerlilik, ölçülmek istenen bir özelliğin farklı bir özelliklerle karıştırılmadan tam ve doğru şekilde ölçülmesidir ve araştırma sonucunun doğruluğudur (Sığrı, 2018: 29-137).

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının yaptığı araştırmayı yansız ve olduğu şekliyle ele almasıdır (Kirk ve Miller, 1986, Sığrı, 2018: 141).

Nicel çalışmalarda geçerlilik ve güvenlik ölçümleri sayısal verilerle sağlanırken, nitel araştırmalarda birçok farklı yol ile geçerlilik ve güvenlik sağlanabilir.

Bunlar; onaylanabilirlik, inanırlık, uzman görüşü, uzun sürekli etkileşim vs olarak bilinirler (Başkale, 2016 aktaran Sığrı, 2018: 135).

Nitel araştırmalarda araştırmacılar araştırmalarını tamamlarken daha esnek çalışırlar. Bu durumda çalışmanın geçerlilik ve güvenirliliğini artmasın katkı sağlar (Gülbüz ve Şahin, 2015 aktaran Sığrı, 2018:136).

Nitel araştırmalarda geçerlik; araştırmacının araştırılan konuyu, olduğu şekliyle ve olabildiğince yansız, objektif bir tutum ile çözüme kavuşturması anlamına gelmektedir (Baltacı, 2019).

Maxwell (1992)'a göre geçerlik kavramını beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik'tir.

Betimsel Geçerlik

Maxwell (1992)'e göre bir araştırmacı, katılımcılar ile yaptığı görüşmeleri ve gözlemleri kendisi yorumunu katmadan doğrudan objektif olarak araştırmaya yansıtmalıdır. Betimsel geçerlilikte elde edilen verilerden istatistiklerde çıkarıla bilinmektedir. Fakat bu istatistik verileri genel verilere ulaşmak için değil objektifliği yansıtabilmek amacıyla kullanılabilir.

Kuramsal Geçerlik

Maxwell (1992)'e göre araştırılan çalışmada kullanılan terimlerin içeriğe uygun olup olmadığı ve sorulan soruların bulgular ile tutarlı olup olmadığının kurumsal geçerlilik kapsamında açıklanmasıdır.

Yorumlayıcı Geçerlik

Maxwell (1992)'e göre nitel araştırmacılar, çalışmalarını sadece betimleme olarak değil derinlemesine incelenmesini savunur. Araştırmacılar araştırmalarını sadece bulundukları çevre sınırında kalmayıp, araştırma süresince, bireylerin nasıl davrandıklarını ve olaylardan nasıl etkilendiklerini gözlem ve inceleme yapmaları gerekmektedir.

Genellenebilir Geçerlik

Maxwell (1992)'e göre genellenebilir geçerlik, nitel çalışmalar için uygun değildir. Nitel araştırmalarda örneklemin incelenen olaya uygun olarak seçilmektedir. Nitel araştırmalarda esas olan örneklemin evrene genişletilebilmesi değil incelenen olaya olan uygunluğudur.

Değerlendirmeci Geçerlik

Değerlendirmeci geçerlik, tüm bulguların, değerlendirmelerin, gözlemlerin ve yorumlanmasının meşru şekilde onaylanmasıdır. Yapılan araştırma sonuçlarının açık, anlaşılabilir ve farklı araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması gerekmektedir.

Tez çalışması yapılırken; geçerlik seviyesi yüksek olması için Maxwell'in geçerlik kavramları temel alınmıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak katılımcılar ile yapılan görüşmelerin objektif olarak aktarılması, çalışmada kullanılan terimlerin içerikle ilişkili ve tutarlı olması, görüşülen katılımcılarda jest ve mimiklere dikkat edilmesi, sorulan sorulara verdikleri tepkilerin gözlemlenmesi, örneklem seçiminde çalışmaya uygun örneklem seçilmesi ve olabildiğince ayrıntılı olarak raporlanmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik kavramları dikkate alındığı ve uygulandığı için geçerlilik seviyesinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca güvenilirliğin test edilmesi için, Yıldırım ve Şimşek (2013: 265)'in önerdiği tutarlılık ve teyit incelemesi gerçekleştirilmiştir. İncelemeler yarı yapılandırılmış form ve temaların oluşumu için uzman görüşü alınan akademisyenler tarafından yapılmıştır. Tutarlılık incelemesi yapılırken, bulguları ortaya koyan verinin sağlanıp sağlanmadığı; teyit incelemesinde yapılırken ise bulgu ve yorumların elde edilen veri ile örtüşüp örtüşmediği, verilerin yeterliği kontrol edilmiştir.

Bunlara ek olarak kod ve temaların belirlenmesinde kuramsal çerçeve incelenerek ve uzman görüşü alınarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- Nitel araştırmalarda genellemenin dolaylı yollardan yapılabiliyor olması araştırmanın sınırlılıklarındandır.
- Tezin araştırma bölümünün 2020 yılında yapılmış olması ve Covid-19 pandemisi sebebiyle yüz yüze görüşmeler yapılamaması da çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.
- Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olunması da araştırmanın sınırlılıklarındandır.

3.8. Verilerin Analizi

Betimsel analiz ile incelenen ve yorumlanan veriler okuyuculara aktarılmaya çalışılmaktadır. Betimsel analizde asıl hedef; katılımcılar ile görüşme sonunda, okuyuculara düzenlenmiş, yorumlanarak özet bilgi verebilmektir. Betimsel analizlerde veriler temalara göre sınıflandırılır ve sınıflandırılan bulgular araştırmacının öznel bulgusu ile yorumlanıp okuyucuya aktarılmaya çalışılır (Kitzinger, 1995).

Bu tez çalışmasında da betimsel analiz yapılmış ve görüşmeler derinlemesine incelenmiştir. Analiz sonucunda bulgulardan anlamlı kodlara ve kodlardan da temalara ulaşılmıştır.

Çalışmada katılımcıların cevapları incelendiğinde; “müşteri ilişkileri, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, iade ve değişim koşulları” gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan

yola çıkarak “Müşteri Deneyimi” temasına ulaşılmıştır. Ayrıca “işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerların önerilerine güven” gibi kodlarla karşılaşılmıştır. Bu kodlar incelendiğinde “Güvenirlilik” temasına ulaşılmıştır. Son olarak da “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” gibi kodlarla karşılaşılmıştır. Bu kodlar yola çıkarak “Reklam” teması elde edilmiştir.

Özetlemek gerekirse araştırma temaları aşağıdaki gibidir;

- Müşteri Deneyimi
- Güvenirlilik
- Reklam

3.9. Araştırmanın Bulguları

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, insanların bir kurum ile tüm etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duygusal, düşünsel, duyusal, davranışsal ve ilişkisel tüm tepkileri olarak tanımlanabilmektedir. (Varnalı, 2017,54).

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler ışığında “müşteri ilişkileri, iade ve değişim koşulları, müşteri memnuniyeti” gibi kodlar elde edilmiştir. Kodlardan tümevarım yöntemiyle “Müşteri Deneyimi” teması ortaya çıkartılmıştır.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar müşteri deneyimi ile satın alma potansiyellerini ve işletmeden beklentilerini aşağıdaki tabloda gösterilen cevapları ile açıklamışlardır.

Çizelge 3.2. Müşteri Deneyimi: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K2	<i>“Bir Instagram butiğinden alışveriş yapacağım zaman İnternet sitesi var mı diye bakarım, Instagram’ı aktif kullanıyor mu her anını her ürününü paylaşıyor mu o önemli. Bir de müşteriye hızlı dönüş yapıyorlar mı buna bakarım.”</i>
K5	<i>“Instagram butiğinin takipçi sayısı, fotoğraf çekiminin kendine ait olması bir de etiketlendiği fotoğraflar var mı diye bakıyorum. Alışveriş yapan kişilerin o profili etiketleyip etiketlemediği benim için önemli.”</i>
K1	<i>“Instagram’dan alışveriş yaparken değişimde çok sıkıntı çıkartıyor olmaları, iadeyi çok çok az butiğin yapıyor olması ve gelen ürünün kalitesini kestiremiyor olmam satın alma davranışımı etkileyebiliyor.”</i>
K2	<i>“Instagram’dan alışveriş yaparken şeffaf kargoculuk tercih ederdim. O ürünü kullanmadıkça yine anlayamayız kalitesini ama en azından doğru ürün mü geldi onu anlayabiliriz. Bir de değişim genelde oluyor ama iadede sıkıntı oluyor. İadelerinin de olmasını isterdim.”</i>
K6	<i>“Instagram’ı kendime daha yakın ve ulaşılabilir buluyorum. Belki bir ürünü dükkandan alsam geri dönüş yapmak sıkıntı olurdu. Sorunum olsa gidip iletmezdim, memnuniyetimi belirtmezdim gibi... Instagram’dan direk dm den ulaşabiliyorum mesela aldığım sabun kepek yapmıştı hemen DM’den yazdım cevap aldım.”</i>
K9	<i>“Kilomdan ötürü dışarda çok mağaza bulamıyorum Instagram’da görmek bulmak daha kolay oluyor ve ilginç kıyafetler bulabiliyorum. Instagram mağazaları daha indirimli oluyor bence.”</i>
K11	<i>“...E-ticaret sitelerinde kullanıcı içerik üretmiyor yani yorum yapamıyor, atıyorum işte feedback veremiyor ürün ya da hizmet hakkında ama Instagram’da bunları yazabiliyor tabi bu silinebiliyor ama bazen siz oradan kontrol sağlayabiliyorsunuz.”</i>
K14	<i>“Ürünleri daha detaylı paylaşabilirler. Instagram’da bir karakter kısıtlaması yok her şeyi daha detaylı yapabilirler, sadece görsel paylaşıyorlar. İşte yapıldığı malzeme vs belirtilebilir.”</i>
K16	<i>“Instagram mağazaları bence bu görsel ve kombin işini çok iyi yapıyor. Yani bu sayfaların düzenleyicileri o ürüne ihtiyacım olmasa bile görseller sonrasında bunu almalıyım, çok güzel görünüyor ya da bana da çok yakışır diyebiliyorum. Bu yüzden Herhangi bir e ticaret sayfasında o ürün dikkatimi çekmiyor ama Instagram’da o storylerle fotoğraflarla bizlere aktarılan görseller evet ona çok yakışmış bana da çok yakışır düşüncesi kesinlikle Instagram’dan alışverişe yönlendiriyor.”</i>

Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri; daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir.

Güvenirlilik

Günümüzde yoğun rekabet şartları ve özellikle sosyal medya mecralarında güvenilir olmayan işletmelerin varlığı sebebiyle, işletme ve markalara olan güven duygusu önemli bir olgu haline gelmiştir. Müşteri güvenini kazanmaya çalışan işletmeler için güven kazanmak oldukça zorlu bir hale gelmiştir. Literatür incelendiğinde güven başlığı altında güven ve marka güveni gibi kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998) güveni; karşı tarafın davranış, düşünce, niyet gibi eylemlerinin olumlu

olacağını varsayan bir gönüllü savunmasızlık olarak tanımlamışlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) ise, marka güvenini, tüketicilerin alışveriş yaptığı işletmelerin veya markaların verdikleri sözü tutacaklarına olan inançları olarak tanımlamıştır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre, marka güveninin oluşmasında iki boyut vardır. Birinci boyut olan güvenilirlik, müşteri beklentilerini yerine getirebilmek için yeterli teorik ve pratik yetkinliğe sahip olmaktadır. İkinci boyut olan niyet ise işletmelerin müşterinin sorunlarını çözüme kavuşturarak, onlarla ilgilenerek markaya karşı iyi niyet beslenmesini sağlamaktır. Bu tanımlardan yola çıkarak güvenilir bir markadan müşteri istek ve beklentilerini karşılaması, sorunlarıyla ilgilenmesi ve çözüme ulaştırması, satıştan sonra da garanti kapsamında müşterilerle ilgilenmesi ve müşteriye verdiği sözleri tutması beklenmektedir.

Araştırma sorularına verilen cevaplar incelendiğinde; “işletmenin güvenilirliği, güvenlik sistemi geliştirme, influencerlar önerilerine güven” gibi kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak “Güvenirlilik” teması ortaya çıkartılmıştır.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılara Instagram mağazalarına ve Instagram mağazalarına güvenip güvenmedikleri ve verilen cevapların nedenleri sorulduğunda aşağıdaki gibi cevaplar ile karşılaşmıştır.

Çizelge 3.3. Güvenirlilik Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K3	<i>“Hepsini güvenilir bulmuyorum çünkü artık herkes mağaza sayfası açıyor. Bunların hepsinin güvenilir olduğuna inanmıyorum tabii. Yıllardır takip ettiğim ya da arkadaşımın alışveriş yapıp bana önerdiği sayfaları güvenilir buluyorum.”</i>
K5	<i>“Giyim konusunda güvenilir buluyorum fakat ayakkabı mağazalarında genelde internet sitelerinden almayı tercih ediyorum. Çünkü ayakkabı mağazaları çok fazla profil içerikli fotoğraf çekemiyor. Ama kıyafet satan butik hesaplar genelde tek kişi ile çalışıp onun üzerinde fotoğraflar çekiyor. Bu da benden güven uyandırıyor demek ki böyle bir hesap var sürekli içerik üretebiliyorlar diye.”</i>
K10	<i>“Yani şeffaf kargo yoksa güvenilir bulmuyorum. Çünkü kargonun içinden ne çıkacağını bilmeden ya havale ile satın alıyorum yada kapıda ödeme ile.. Havale ile zaten ödeme yaptığım zaman muhtemelen bir sorun yaşadığımda o kişiyle iletişime geçmek iade yapmak zorlu bir süreç. Instagram çok amatör bu konuda. Hatta faturasız geliyor bazı ürünler bana. Faturasız geldiği çok oldu. Şirket bile değil. Örnek veriyorum şuan ben bile instagrama kolonya, 10 tane kolonya çeşidi koyup çok ciddi satış miktarlarına ulaşmadığım sürece denetim mekanizması çok ciddi çalışmıyor ülkemizde. Bu yüzden o açıdan güvenilir bulmuyorum. Ancak ürün gelirse şeffaf kargo o zaman ücreti öderim.”</i>
K4	<i>“Yetkili bir kurum tarafından kontrol edilebiliyor olmasını isterdim. Örneğin ünlülerin hesaplarındaki gibi bir mavi tik olsa bana güven verirdi.”</i>

Çizelge 3.3. (devam) Güvenirlilik Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K11	"... belki şu olabilir; bazı pazarlama platformlarında görüyoruz işte giriyorlar insanlar oraya belli başlı puanlama veriyorlar yıldız oluşturunlar ve işletmenin güvenilirliğini ortaya çıkarıyor. Instagram'da da böyle bir şey yapılabilir, ünlü kişilere mavi tik geliyor ya bu tarz firmalarda Instagram nezdinde güvenilir ve öyle kabul edilmiş şekilde gösterilebilir. Bu insanlara daha çok güven verebilir diye düşünüyorum."
K5	"Influencerların önerdiklerini güvenilir bulmuyorum çünkü belki ürünü kendi bile görmeden reklam yapan influencer ve fenomenler var. Çok reklam içerikli olduğu için güvenilir gelmiyor bana."
K10	"Yaklaşık 5 yıl öncesine kadar güvenilir buluyordum. Çünkü şöyle düşünüyorum 5 yıl öncesine kadar influencerı bulup ciddi bir bedel ödeyip reklamı yapan bir sayfa güvenilir bir sayfadır. Kendine yatırım yapıyo oradan bazı faaliyetler yapıp müşteri edinmeye çalışıyor diye düşünüyordum. Ama çok büyük fenomenlerin artık şeyi paylaştığını gördüm işte bu çay beni bir haftada 10 kilo zayıflattı gibi gerçek dışı belki de işte 1900lerin reklamları modunda... Böyle Murat Övünç diye birisi var mesela onu takip ediyordum bu ilacı kullandım işte 10 günde zayıfladım diyor. Bu kişiye bakıyorum ben şimdi 1 milyondan fazladır takipçisi belki 2 milyondur. Yani 2 milyon takipçili biri böyle şeyler yapmaya başladı. Influencerın kalitesine göre güveniyorum diyebilirim. Berkcan Güven diye birini takip ediyorum güzel giyiniyor çocuk. O bir şeyler paylaştığı zaman büyük markalarla anlaşmalı bazen böyle niş bir markayı da paylaşıyor tasarım tişörtler yapan bir markayı da paylaşıyor. Ona güveniyorum ama mesela bir Murat Övünç ihtiyacım olan birşeyi bile paylaşırsa bir garipserim ön yargılı yaklaşırım. Herhalde fenomenin kalitesine göre reklama benim güvenmem ya da güvenmemem değişiyor."
K12	:"Influencerların çoğu demeyim ama bazılarını güvenilir buluyorum. Kendim araştırıyorum yorumlara bakıyorum. Direkt öneren kişilerin söylemlerine bakmıyorum, kendim araştırıyorum. Kısmen güvenilir buluyorum diyebilirim, reklam olduğu için kendi ihtiyacım bir şey ise zaten ilgimi çekiyor çektikten sonra da zaten o kişiler reklam amaçlı aldıkları için hepsinin özellikle cilt bakım önerilerini hepsini kullandıklarını düşünmüyorum. O noktada bir güvensizliğim oluşuyor. Ürünün yorumlarını birçok siteden araştırıyorum öyle kendim bakıyorum."
K18	"Influencerları güvenilir bulmuyorum sadece reklam geliyor çünkü bana samimi gelmiyor."
K14	"Influencerlar güvenilir olabilir belki ama ben alışveriş yapmayı çok tercih etmiyorum. Sonuçta onlar reklam. Ürünler iyi olmasa bile iyi diyorlar. O yüzden bana çok samimi gelmiyor."

Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Güvenirlilik teması hakkında detaylı değerlendirme tez çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.

Reklam

Reklam, pazarlama için kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Tanses'e (1999: 9) göre reklam; "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak,

onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur.

İşletmelerin Instagram’da reklam verme stratejilerinden biri de Instagram’da yer edinmiş, popülerliği olan, takipçilerine birer kanaat önderi olan Influencer ve fenomenlerdir. Influencer ve fenomenler zaman zaman takipçilerini bir işletme sayfasına veya bir ürünü satın almaya yönlendirmektedirler. Instagram mağazaları da bilinirliklerini sağlamak, ilgi çekmek ve satış yapabilmek için Instagram reklamlarını kullanırlar.

Araştırma soruları detaylı şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda “sponsorlu reklamlara olan yaklaşımlar, reklamlar için Influencer kullanımı ve Instagram çekilişleri” kodlarına ulaşılmıştır. Tüm bu kodlardan yola çıkarak “Reklam” temasına varılmıştır.

Çizelge 3.4. Reklam Teması: İlgili Sorulan Sorulara Verilen Cevaplar

Katılımcı	Katılımcı İfadesi
K1	<i>“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor güzel bir ürün fotoğrafı varsa mutlaka o sayfaya bakıyorum ve sonrasında alışveriş yapabilirim.”</i>
K5	<i>“Evet sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor ve bakıp eğer beğendiğim bir ürün olursa alışveriş yapıyorum.”</i>
K10	<i>“Sponsorlu reklamlar ilgimi çekiyor zaten bu şekilde ulaşıyorum. Zaten aradığımızda artık belli konuları o konulara uygun reklamlar gösteriyor ya Instagram. İşte bazen ne oluyor kendim bir araştırma yaparken örneğin erkek cüzdan hashtagine bakarken bana sponsorlu reklamlar getirmeye başlıyor bu hoşuma gidiyor.”</i>
K11	<i>“Bazıları çok fazla çıktığı zaman tabi o da bizimle alakalı bir durumda o tarz şeylerle çok baktığımız gibi tabi sıkabiliyor yani örnek veriyorum sponsorlu reklama çıktığınız zaman tek bir görselle çıktığınızda tamam ama bazıları işte 5 tane ya da 3 tane görselle çıkabiliyor o anda sıkılabiliyorum.”</i>
K12	<i>“Bazen bazı sayfalara denk gelmeyebiliyoruz. Sponsorlu reklamlarda daha yeni şeyler keşfetmemizi sağlıyor bence güzel bir şey benim ilgimi çekiyor.”</i>
K7	<i>“Influencer takip etmiyorum çünkü reklam yapıyorlar sadece. İyi veya kötü demeden para karşılığında tanıtıyorlar. Nasıl ki televizyondaki reklamları para karşılığında yapıyorlarsa burada da aynı şeyin olduğunu düşünüyorum ve takip etmiyorum.”</i>
K13	<i>“Açıkgası o Influencerdan Influencera göre değişiyor. -Neden? Şöyle; bazı Influencerlar gerçekten her şeyi tanıtıyorlar. Reklam alıyorlar ama her şeyi tanıtıyorlar ve onlar bana güvenilir gelmiyor. Ama belirli ürünleri tanıtın influencerlar güvenilir gelebiliyor.”</i>
K8	<i>“Influencerları güvenilir bulmuyorum çünkü her ürünün reklamını yapıyorlar. Para karşılığı olduğu için yok hayır kesinlikle güvenilir bulmuyorum.”</i>
K5	<i>“Eğer Instagram sayfası çekiliş yapıyorsa posta ancak o şekilde yorum yapıyorum. Onun haricinde yorum yapmam.”</i>
K8	<i>“Instagram postlarına birkaç kez çekilişe katılmak için yorum yazdım.”</i>

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir mağazayı keşfetme ve alışveriş yapma eylemlerinde bulunduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır. Reklam teması hakkında detaylı değerlendirme tez çalışmasının sonuç kısmında yer almaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda; katılımcıların Instagram'dan alışveriş yaparken karar verme süreçlerine etki eden “müşteri deneyimi, güvenilirlik ve reklam” temaları ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda tüketici beklenti, istek ve bakış açılarının ne olduğunu Instagram mağazalarına anlatarak, bu mağazaların potansiyellerini arttırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunmuştur.

Müşteri deneyimi ile işletmeye karşı tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda müşterilerin beklentileri, daha iyi bir müşteri deneyimi elde etmek için satın alınan ürünleri deneyebilmek ve memnun kalınmadığı takdirde iade seçeneklerinden sorunsuz şekilde yararlanabilmektir. Müşteri deneyimi sırasında en çok dikkat edilen ikinci unsur ise Instagram mağazalarından hızlı yanıt alma ve bu mağazaların müşteriye olan yaklaşımlarıdır. Instagram mağazaları bu konulara dikkat edebilir ve potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği gerçek kullanıcı yorum ve görsellerine yer verebilirler. Bunlara ek olarak müşteriler, Instagram mağazalarından ürün fotoğraflarının çok daha detaylı şekilde çekilmesini ve açıklama kısmında ürüne ait detaylı bilgilerin yer almasını beklemektedirler. Müşteriler Instagram mağazalarının sürekli aktif olmasını ve yalnızca ürünün paylaşılmasındansa gerçek modeller üzerinde o ürünün farklı ürünler ile kombin yapılmasını ve paylaşılmasını tercih etmektedirler.

Katılımcıların satın alma davranışı ile markaya/işletmeye güven duyması arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların genellikle kendilerinin farklı web sitelerinden araştırdığı, daha önce alışveriş yapmış olan arkadaşları tarafından önerilen veya şeffaf kargo ile gönderim yapan Instagram mağazalarını güvenilir bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak müşteri güvenini kazanabilmeleri için güvenlik sistemlerini geliştirmeye yönelik; Instagram tarafından tanınmış kişilerin onaylandıkları gibi güvenilir Instagram mağazalarının da onaylandığı, belirli bir kurum tarafından denetlenen bir ortamda Instagram mağazalarına güvenmenin daha kolay olacağı anlaşılmaktadır.

Instagram mağazalarının tanıtım ve reklam için tercih ettikleri influencerlara olan güven konusu ise seçilen influenciara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Fakat katılımcılar; influencerların önermiş olduğu ürün ya da işletmelerin reklam karşılığında yapılması

sebebiyle samimiyetin olmadığını ve ürünlerin kalitesi iyi olmasa, memnun kalınmamış olursa dahi reklam yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple influencerlar aracılığıyla reklam verecek olan butiklerin, influencer seçiminde halkın güvenini kazanmış kişiler ile iş birliği yapması faydalı olacaktır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelediğinde reklam teması ortaya çıkmıştır ve katılımcıların çoğunluğu sponsorlu reklamların ilgilerini çektiklerini hatta sponsorlu reklamlar aracılığıyla bir butiği keşfetme ve o butiklerin alışveriş yapma eylemlerinde bulunduklarını söylemişlerdir. Bu sebeple, sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının oldukça çarpıcı görseller ile reklam vermeleri müşterilerin ilgisini çekecek ve sayfalarını incelemelerini sağlayacaktır.

Instagram mağazalarının influencerlar üzerinden reklam yapmaları ise güvenlik temasında da belirtildiği gibi katılımcıların o işletmeye veya ürüne karşı çoğunlukla güvensiz olmalarına yol açmaktadır. Birkaç katılımcı ise bu konuda seçilen influencerların müşterilerin güvenini kazanmış ve samimi olmaları durumunda güven durumu oluşacağını belirtmiştir. Influencerların yaptıkları reklamlar konusunda seçici olmaları, her ürün ve işletmenin reklamını yapmamaları da müşterilerin güvenini kazanmalarında bir etken olarak görülmektedir.

Katılımcılar “Instagram mağazasının paylaştığı postun altına hangi konularda yorum yazarsınız?” sorusuna verdikleri cevap çoğunluk ile “yorum yazmam” şeklindeyken; Instagram mağazalarının yaptıkları çekilişlere katılabilmek amacıyla yorum yazdıklarını söylemişlerdir. Buradan yola çıkarak çekilişlerin, Instagram mağazaları ve müşteriler arasında bir etkileşim aracı olarak kullanılabildiğini ve müşterilerin dikkatini çektiğini söylenebilir.

Katılımcılar Instagram üzerinden tescilli markalardan daha çok tescilsiz Instagram mağazalarını takip ettiklerini ve bu tescilsiz markalardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Instagram mağazalarının Instagram’daki yer ve öneminin altını çizmektedir. Katılımcıların tesciliz markaları daha çok takip etmeleri, Instagram üzerinden satış yapmak isteyen mağazaları cesaretlendirmelidir. Ayrıca katılımcıdan katılımcıya değişmekle beraber Instagram’da geçirilen sürenin 1-6 saat arasında olduğu belirtilmiştir. Bu süre hem tescilli hem de tescilsiz markalar için büyük önem arz etmektedir. Bu sayede

Instagram’da bulunan işletmelerin paylaştığı gönderiler, hikayeler ve reklamların görülme ve etkileşim alma ihtimali artmakta ve işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir.

Katılımcılar Instagram’dan neler aldınız sorusuna kıyafet, ayakkabı, elektronik malzemeler, aksesuar, kozmetik, doğal ürünler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Instagram mağazalarının bu alanlarda faaliyet gösterebilir, satışlarını bu doğrultuda genişletebilirler. Birkaç katılımcı ise butik pasta, chia tohumu, organik ürünler ve doğal kokulu sabunlar aldığını söylemiştir. Katılımcıların bu cevaplarından daha niş ürünlere ulaşmak için de Instagram mağazalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılar daha çok Instagram’da vakit geçirdikleri için, yeni gelen ürünleri mağazaya gitmeye gerek kalmadan anlık takip edebildikleri için, kişisel tasarımlı ürünler bulabildikleri için, mağazaya gitmek ve alışveriş yapmak için yeterli zamanları olmadığı için, Instagram mağazalarının fiyatlarının daha uygun olduğunu düşündükleri için, alacakları kıyafetleri manken üzerinde kombin yapılmış şekliyle gördüklerinden dolayı daha çekici geldiği için ve kapıda ödeme yapabilme seçeneği olduğu için Instagram mağazalarından alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Çalışmanın sonucunda Instagram mağazaları için öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla iade koşulları hakkında iyileştirilme yapılması uygun olacaktır.
- Müşterilere hızlı ve doğru bilgi verilebilmesi için daha sistematik çalışılabilir ya da Instagram üzerinden iletişime geçen müşteriler ile ilgilenecek, sorun çözme yeteneğine sahip, nitelikli, ikna kabiliyeti yüksek ve kendini iyi ifade edebilen çalışanlar istihdam edilebilir.
- Potansiyel müşterilerinin ulaşabileceği; gerçek kullanıcıların yorum ve görsellerine yer verilebilir.
- Ürün görselleri daha detaylı fotoğraflanabilir ve ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi verilebilir.
- Özellikle giyim sektöründe olan Instagram mağazaları için, ürünler gerçek modeller üzerinde ve farklı ürünler ile kombin yapılarak paylaşılabılır.

- Kargo gönderimlerinde şeffaf kargoculuk tercih edilmesi Instagram mağazasına olan güveni arttırabilir.
- Instagram mağazaları ünlü veya influencer ile iş birliği yapacaklar ise kullanıcılar tarafından güven duyulan ve samimi görülen ünlü veya influencerlar tercih edebilir.
- Sponsorlu reklam verecek olan Instagram mağazalarının; reklamlarında oldukça çarpıcı görseller kullanması müşterilerin ilgisini çekebilir, mağazanın detaylı incelenmesine olanak sağlayabilir.
- Instagram mağazaları, Instagram'ın özellikle hikâye özelliğini daha aktif kullanarak müşterilerinin zihninde sürekli güncel kalabilirler.
- Instagram mağazaları müşterileriyle etkileşimini arttırmak ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çekiliş aktiviteleri düzenleyebilirler.

Daha sonraki çalışmalarda tek cinsiyet üzerine odaklanılarak veya erkek-kadın katılımcı sayısı eşitlenerek çalışma tekrar edilebilir. Kadın-erkek katılımcılar arasında Instagram üzerinden yapılan alışveriş yoğunluğunda ve Instagram mağazalarına olan güven konusunda bir farklılık olup olmadığının araştırılması, mevcut araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırabilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Elif Yayınevi, 34.
- Algur, M. S. and Erden, N.S. (2015). “The Mediating Role Of Trust Towards E-Wom On The Relationship Between Big Five Personality Characteristics And İnfluence By E-Wom”. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (78), 87-99
- Altunbaş, H. (2007), “Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 94.
- Altunbaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişim* (Birinci Baskı). Konya: Tablet Yayınları, 57-58
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (Dördüncü Baskı). Sakarya: Değişim Yayınevi, 61-72
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (Beşinci baskı). İstanbul: Değişim Yayınları, 68, 213,217-218.
- Arndt, J. (1967), “Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Search*, 4(3), 291.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları, 43.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 2.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 23.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 370-380.
- Barutçu, S., Topaş, M., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Dergi Park*, 4(1), 7-13
- Baybars, Ö. (1999). *Tek Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları* (Sekizinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 212, 215
- Birsen, H. (2013). “Dijital İletişim ve Yeni Medya”. Öztürk, M. C. (Editör). Birinci Baskı. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi yayınları, s. 29.

- Blackshaw P., Nazzaro M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Web: www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers adresinden 05.01.2020'de alınmıştır.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 200-201.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (İkinci Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 131
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama* (Dördüncü Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 16, 183, 215.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, 14.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty". *The Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Constantinides, E., and Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231– 244.
- Cross, R. ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*. (Çev. A. Karam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- ÇABUK S., Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım* (Birinci baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi, 83, 86.
- Çabuk S., Yağcı, M., (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım* (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi, 73-87.
- Çetin, C. (2014). *Temel İşletmeciliğe Giriş* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 207.
- Çifçi S. ve Cop R. (2007). "Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter To Brand Equity?" *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi, 64.
- Durmaz, Y, Cömert, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 352.

- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayınevi, 84-86
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 118.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma* (İkinci Baskı). İstanbul: Beta, 53.
- Ekizler, S. (2019) *Pazarlama İletişimi Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 68-69
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı* (Dokuzuncu Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 19.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour* (Tenth Edition). USA: The Dryden Press, 45
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi, 112.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi, 72-80, 98, 115-117
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (First Edition). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Fraenkel, J. and Wallen, N. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* (Seventh Edition). New York: Mc Graw-Hill, 397.
- Grewal, R.; Cline, T. and Davies, A. (2003), “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process,”. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–97.
- Gülçubuk, A. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 59.
- Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy* (Eleventh Edition), USA: McGraw Hill Irwin, 76
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner K. P.; Walsh G. and Gremler D. D. (2004), “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet”. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hew, J., Lee V., Ooi K., Lin B. (2016). “Mobile Social Commerce: The Booster For Brand Loyalty?” *Computers In Human Behavior*, 59(), 142–154.

Hicken W. (2012). Five Steps to Sustainable Social Media. Aktaran Barutçu, S., Topaş, M., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Dergi Park*, 4(1), 7-13

Hoffman D.L., Fodor M. (2010). “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?”. *MIT Sloan Management*, 52(1), 41-49.

Huang, M., Cai, F. and Tsang, A.S.L. (2011). “Making Your Online Voice Loud: The Critical Role Of Word Information”. *European Journal Of Marketing*, 45 (7/8), 1277-1297

İnternet: Boom Social. (2020, Şubat). *Brands Top 100*.
<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Subat/Top100>

İnternet: Demir, Ö. (2020, Ekim.) *Sosyal Bilimler Sözlüğü/ Engel Kanunu*. <http://omer-demir.net/sosyalbilimlersozlugu/engel-kanunu/>

İnternet: Editör. (2014, Mayıs). *Dijital Pazarlama: Avantajları ve Dezavantajları*.
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/dijital-pazarlama-2/dijital-pazarlama-avantajlari-ve-dezavantajlari.html/>

İnternet: Government of Ontario. (2021, February). *Social Media Smallbusiness*.
<https://www.ontario.ca/page/social-media-smallbusiness>

İnternet: <http://www.ekoayrinti.com/newsdetail.php?id=146089>

İnternet: <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> [], 2.

İnternet: <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>

İnternet: <https://shiftdelete.net/instagramhikayeler-ozelligini-duyurdu-74005>

İnternet: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

İnternet: Koçoğlu, S. (2018, Mart). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

İnternet: Oypan, S. (2018, Aralık). *Instagram'da Butik Açmak*.
<https://www.ideasoft.com.tr/instagramda-butik-acmak/>

İnternet: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019, Temmuz.) *Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar*. <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması*.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

İnternet: Yılmaz, M. *Instagram Reklam Verme Rehberi*.
<https://metehanyilmaz.com.tr/instagram-reklam/>

İnternet:<https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/101-facts-about-instagram-infographic.html>

İslamoğlu A. H. ve Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışları* (Üçüncü Baskı). Beta Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, 11-12

İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2014). *Hizmet Pazarlaması* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 252.

Jalali, A. (2009). *PR 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi, 189.

Kan, Ö.D. (2017). Return On Investment Of Social Media Marketing, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 48.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, Y. (2012). *Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri Hazır Giyim Sektörü Örneği*, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 14.

Karabulut, M. (1995). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Universal Hizmetleri ve Yayıncılık, 24, 30

Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 99, 101, 103, 105

Karalar, R., (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (Özel Baskı). Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 260

Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behaviour: A review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418

Kitzinger, J. (1995). “Qualitative Research: Introducing Focus Groups”. *Bmj J Clinical Research*, 311(7000), 299-302.

Koç, E., (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (Dördüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 39, 400-404

Kotler P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (Tenth Edition). Prentice-Hall Inc., New Jersey, 170.

Kotler P., Wong V., Saunder J. ve Armstrong G. (2005). *Principle of Marketing* (Fourth Edition). London: Prentice Hall, 118, 172.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (Çev. Gegez, A.E). İstanbul: Beta Yayınları, 442.

Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 28.

- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 102.
- Krishnamurthy, B. and Cormode, G. (2008). “Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday”. 13(6), Web: <http://firstmonday.org> adresinden 16.01.2020 tarihinde erişildi.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finland, 25.
- Lim S. H. and Yazdanifard R. (2014). How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, Web: <http://www.researchgate.net/publication/265377226> adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.
- Lindmark, S. (2009). Web 2.0: Where does Europe stand? European Union Joint Research Centre, *Report JRC Scientific and Technical Reports 53035*, 16.
- Mayfield, A., (2008): “What is Social Media”, e book, Web: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> adresinden 01.05.2020 tarihinde alınmıştır, 42.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri (Yirmi Birinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 76-84, 184-186.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 24.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (On Sekizinci Baskı). Eskişehir: MediaCat, 36, 203, 304
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (Yedinci Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 103, 106, 161, 340
- Okumuş, A. (2014). *Tüketici Davranışı* (Birinci Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi, 27, 204, 208, 241, 251, 263.
- Özata, N. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları* (Birinci Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 124.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü* (Birinci Baskı). İstanbul: Şahsi Yayın 78.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 37.

- Paşalı Taşoğlu, N. (2018). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım) (Üçüncü Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık, 35.
- Penpece, D., (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 29.
- Rahman, K., A. (2015). “*Social Marketing Trends and Research in Clothing Brand Industry in Turkey*” Master Thesis in Social Sciences and Humanities, University of Bahcesehir, Istanbul, 6.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). “Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust”. *Academy of Management Review*, 23(3), 393- 404
- Seckin, S., (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya (Birinci Baskı)*. İstanbul: Optimist Yayıncılık, 36.
- Sevinç, S.S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya (İkinci Baskı)*. İstanbul: Optimist Yayıncılık, 56.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri (Birinci Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınevi, 64,76,108.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, 122
- Stelzner, M. A. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business. Web: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> adresinden 05.05.2020 tarihinde alınmıştır.
- Tanses, G. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü (Birinci Baskı)*. İstanbul: Adam, 9.
- Terkan, R. (2014). “Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 57-71.
- Tolon, M., Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi (Birinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık, 39-40, 88, 110.
- Toplu Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 3
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitapevi: 15-19.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World (First Edition)*. Westport: Praeger Publishers, 25-26, 56.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*,

- Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 29.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi, *Dergi Park*, 24(24), 543.
- Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan (Birinci Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları, 27.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (First Edition). California: O'Reilly, 3- 6.
- Woodall G., Colby C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, *MRA'S Alert! Magazine*, 23-27.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi, 69, 130-131, 142-143, 265.
- Yıldız, Y. (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 5-15
- Yılmaz, R. A. (2012). “Reklamcılık”. Uztuğ, F. ve Sever, N. S. (Editörler). İkinci Baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Web Ofset Yayını, s. 11.
- Yılmaz, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), www.e-sosder.com adresinden 09.10.2020 tarihinde alınmıştır. 54-75.
- Yüksel, D. Ve Tolon, M. (2017). “The Development Of Marketing And Augmented Reality”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-23.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları* (Altıncı Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 181.
- Zarrella D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (Second Edition). Canada: O'Reilly Media Inc, 77.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ERKAN, Havva Kübra
Uyruğu : T. C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi / Pazarlama	Devam ediyor
Lisans	Bartın Üniversitesi / İşletme	2016

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019- Halen	United Towers Educational Consulting	Yurtdışı Eğitim Danışmanı

Yayınlar

Erkan, H.K., Şap, A., Baş, M. (2018). “Repro Marketing in Retro Marketing: Eti Bumbo Case”. *5th International Annual Meeting of*

Erkan, H.K., Şap, A., Baş, M. (2018). “A Research on Social Media Usage for Brands: Case of Kahve Dünyası and Starbucks”. *5th International Annual Meeting of osyoekonomi Society. S.185-193*



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..