



**T.C.**

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN  
TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ VE SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

**Rashid Almajzoub**

**205055033**

**Tez Danışmanı:**

**Doç. Dr. Gülnil AYDIN**

**Bandırma 2023**



**T.C.**  
**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN**  
**TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ VE SATIN**  
**ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

**Rashid ALMAJZOUN**  
**205055033**

**Tez Danışmanı:**  
**Doç. Dr. Gülnil AYDIN**

**Bandırma 2023**

# ETİK BEYAN

## TÜRKİYE CUMHURİYETİ

### BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

#### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

(...../...../20...)

Rashid ALMAJZOUB

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Rashid ALMAJZOUN

Bu çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımı ve pazarlanması aşamasında tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma kararlarını etkileyip etkilemediklerinin belirlenmesidir.

Teknoloji kullanımının giderek arttığı günümüzde, hayatımızın hemen her alanında öncelikli tercih edilen mecralardan en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medyanın özellikle erişim kolaylığı ve son dönemde yapılan tüm işlemlerde hızın giderek önem kazanması sebebiyle hayatımıza yön veren kavramlarda da değişimler ve gelişmeler olmuştur.

Bu kavramlardan biri de sosyal medya fenomenidir. “Sosyal Medya Fenomeni” kavramını ortaya çıkaran yoğun sosyal medya kullanımı, pazarlama kurumlarının da tüketiciye ulaşabilmek için bir araç olarak dikkatini çekmiş ve bu konuda sosyal medya fenomeni olma kavramının içinde yer alan takipçi sayısı kadar müşteriye ulaşabilme fikri kurumları cezbetmiş ve sosyal medya fenomenlerini de cazip bir aracı haline getirmiştir. Bu aşamada pazarlama kurumları için fenomenler birer bilgi aktarma aracı olarak düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda online anket düzenlenip, gerekli istatistiksel işlemler yapılarak sonuca en açık şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmasında öncelikle; 201 katılımcının; yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik bilgileri elde edildikten sonra sosyal medya fenomeninin sahip olduğu özellikler ile tüketicilerin satın alma kararları arasında bir ilişkinin olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen verilere gerekli analizler (güvenilirlik analizi, faktör ve korelasyon analizi) yapıldıktan sonra regresyon analizi ile bağımlı değişken olan tüketicilerin satın alma kararı niyeti ile bağımsız değişkenler olan sosyal medya fenomeninin özellikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve iletişim gücü) arasında yordayıcı bir etkinin olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; sosyal medya fenomeninin güvenilirliği, çekiciliği ve iletişim gücü ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olmasına karşın sosyal medya fenomeninin uzmanlığının ile bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Medya, Fenomen, Sosyal Medya Fenomeni, Sosyal Medya Pazarlaması, Etkileyici/ Hatırlı/ Influencer Pazarlama.

## ABSTRACT

### THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS' PRODUCT PREFERENCES AND PURCHASE INTENTIONS

Rashid ALMAJZOUN

The primary objective of this research endeavor is to ascertain the extent to which social media influencers exert an influence on consumers' preferences for products and their subsequent decision-making processes when exposed to promotional and marketing campaigns.

In today's world, characterized by the ever-increasing use of technology, one of the most prominently favored mediums in almost every aspect of our lives is social media. The prevalence of social media is due to its ease of access and the growing importance of speed in all recent transactions, leading to changes and developments in the concepts that shape our lives.

One of these evolving concepts is that of the social media influencer. The concept of a "Social Media Phenomenon" has emerged as a result of the widespread use of social media. This phenomenon has caught the attention of marketing organizations as a means of reaching consumers. The idea of being a social media influencer, often measured by the number of followers, has made these individuals an appealing tool for marketing firms. At this stage, influencers are perceived by marketing organizations as a means of conveying information.

To achieve the objectives of this study, an online survey was conducted, and the necessary statistical procedures were employed to arrive at the most unequivocal conclusions. Initially, demographic information, including age, gender, and occupation, was collected from 201 participants. Subsequently, the study sought to determine whether there exists a relationship between the characteristics of social media influencers and consumers' purchase decisions. After collecting the data, essential analyses, such as reliability analysis, factor analysis, and correlation analysis, were performed. Following this, regression analysis was employed to test whether there is a predictive effect between the dependent variable, consumers' purchase intention, and the independent variables representing the characteristics of social media influencers (reliability, attractiveness, expertise, and communication power). According to the analysis results, it was observed that the credibility, attractiveness, and communication power of social media influencers have an impact on consumers' purchase intentions. However, the expertise of social media influencers was found to have no significant effect.

**Keywords:** Social Media, Phenomenon, Social Media Influencer, Social Media Marketing, Influencer Marketing

## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma kararları üzerindeki rolü incelenmek istenmiştir.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. GÜLNİL AYDIN teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Rashid Almajzoub

Yer ve Tarih

Bandırma, 2023

# İÇİNDEKİLER

	sayfa
<b>TEZ ONAYI SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>xi</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA</b> .....	<b>3</b>
1.1. Sosyal Medya Tanımı .....	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Önemi .....	4
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	7
1.3.1. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri.....	9
1.3.2. Podcast.....	10
1.3.3. Sosyal Ağlar.....	10
1.3.3.1. Facebook.....	11
1.3.3.2. Instagram.....	12
1.3.3.3. Twitter.....	12
1.3.3.4. LinkedIn.....	13
1.3.3.5. Pinterest.....	13
1.3.4. Bloglar.....	13
1.3.5. Mikrobloglar.....	14
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	14
1.4.1 Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı.....	14
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	16
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları.....	17
1.4.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	18

## İKİNCİ BÖLÜM

2. ETKİLEYİCİ/ HATIRLI (INFLUENCER) PAZARLAMA.....	20
2.1. Etkileyici (Hatırlı Kişi) Tanımı ve Etkileyici/ Ünlü Farkı.....	20
2.2. Etkileyici Türleri .....	22
2.2.1. Küçük Etkileyiciler.....	22
2.2.2. Orta Etkileyiciler.....	22
2.2.3. Büyük Etkileyiciler.....	23
2.3. Etkileyici Özellikleri.....	23
2.4. Etkileyicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri.....	24
2.4.1. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci.....	25
2.4.1.1. Tüketici Davranışları.....	25
2.4.1.2. Satın Alma Karar Süreci.....	28
2.4.1.2.1. Sorunun Belirlenmesi.....	29
2.4.1.2.2. Bilgilerin Araştırılması.....	30
2.4.1.2.3. Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi.....	30
2.4.1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	30
2.4.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	31
2.4.2. Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	32
2.4.2.1. Zamandan Tasarruf.....	33
2.4.2.2. Uygun Fiyat.....	33
2.4.2.3. Uygun Ürünü Bulma.....	34
2.4.2.4. Web Sitesinin Tasarımı.....	34
2.4.3. Etkileyici Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler.....	35
2.4.3.1. Marka Elçiliği.....	35
2.4.3.2. Ürün Değerlendirme.....	35
2.4.3.3. Etkinlik Yorumları.....	36
2.4.3.4. Sponsorlu Gönderiler.....	36
2.4.3.5. Yarışmalar ve Promosyonlar.....	36
2.4.3.6. Ürün Yerleştirme.....	36
2.4.4. Etkileyici Pazarlama İle İlgili Modeller.....	37
2.4.4.1. Kaynak Güvenirliği Modeli.....	37
2.4.4.2. Kaynak Çekiciliği Modeli.....	37
2.4.4.3. Anlam Transfer Modeli.....	37

2.4.4.4. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli.....	38
2.4.4.5. Ünlü-Ürün Eşleşimi Modeli.....	38

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ VE SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	39
3.1. Araştırmanın Amacı.....	39
3.2. Araştırmanın Modeli.....	40
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
3.4. Literatür Taraması.....	41
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.6. Araştırmanın Varsayım.....	46
3.7. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	46
3.8 Verilerin Analizi Ve Bulgular.....	47
3.8.1 Demografik Bilgiler İle İlgili Yapılan Analizler.....	47
3.8.2 Normallik Testleri.....	51
3.8.3 Güvenilirlik Analizi.....	52
3.8.4 Faktör Analizi.....	53
3.8.5 Korelasyon Analizi.....	55
3.8.6 Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi.....	56
<b>SONUÇ.....</b>	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>69</b>
<b>EK 1. Araştırma Türkçe Anket Formu.....</b>	<b>69</b>
<b>EK 2. Araştırma Arapça Anket Formu.....</b>	<b>72</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>75</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b>	: Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri.....	4
<b>Tablo 1.2.</b>	: Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Özellikleri .....	5
<b>Tablo 1.3.</b>	: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	7
<b>Tablo 1.4.</b>	: Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı.....	11
<b>Tablo 1.5.</b>	: Literatürde Yer Alan Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları.....	15
<b>Tablo 3.1.</b>	: Kaynak Güvenilirliği Modeli Soruları İçin Yararlanılan Kaynaklar..	45
<b>Tablo 3.2.</b>	: Türk ve Ürdünlü Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	47
<b>Tablo 3.3.</b>	: Türk ve Ürdünlü Katılımcılara Ait Sosyal Medya İle İlgili Bilgiler....	48
<b>Tablo 3.4.</b>	: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler.....	51
<b>Tablo 3.5.</b>	: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	52
<b>Tablo 3.6.</b>	: KMO ve Bartlett's Testi sonuçları.....	53
<b>Tablo 3.7.</b>	: Açıklanan Toplam Varyans.....	54
<b>Tablo 3.8.</b>	: Faktör Dağılımı ve Yükleri.....	55
<b>Tablo 3.9.</b>	: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	55
<b>Tablo 3.10.</b>	: Varyans Analizi.....	57
<b>Tablo 3.11.</b>	: Regresyon Analizi Sonucu Elde Edilen Katsayılar Tablosu.....	57
<b>Tablo 3.12.</b>	: Hipotez Testleri ve Sonuçları.....	58

## ŞEKİLLER

Şekil 3.1. : Araştırma Modeli..... 40



## GİRİŞ

İnternet ünlüleri/fenomenler/influencerlar/etkileyiciler; sosyal medya üzerinde paylaştıkları içerikler ile beğeni elde eden, bu sayede çok fazla takipçi kitlesi bulunan, görüş ve önerilerine önem verilen ve bir ürün ya da hizmet için içerik üreten kişilerdir (DeVeirman, Caubergheve ve Hudders, 2017: 795-799).

Potansiyel tüketici kitlesini etkileme gücü bulunan influencerlar/hatırlı pazarlamacılar ve sosyal medya araçları gün geçtikçe bir reklam platformu durumuna gelmiştir. Özellikle tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan bu sosyal medya araçlarının üzerinden sosyalleşmenin artmasıyla etkileyiciler markaların dikkatini çekmiş ve markalar etkileşimi yüksek olan bu etkileyicilere yönelmişlerdir. Markalar için tanınırlığı çok yüksek olan bu dijital kanaat önderleri fikir, tutum ve davranış değişikliği bakımından pazarlama için önemli bir araç konumuna gelmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Bu noktadan hareketle, influencerlar/hatırlı pazarlamacılar ile markalar arasındaki işbirliklerinin yürütülmesi için pek çok yol vardır. Markalar, stratejilerine ve hedeflerine uygun olacak işbirliği türlerini araştırır ve seçenekleri değerlendirerek etkileyici seçimlerini yaparlar. Influencerlar da kendi kişisel sosyal medya hesapları üzerinden herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmak, hedef kitleleri etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla bir takım stratejiler kullanırlar (Zengin, 2022: 118).

Bu çalışmaların neticesinde işletmeler geçmişteki geleneksel reklam yöntemleri yerine bir veya birden fazla sosyal medya fenomeni ile çalışarak müşteri potansiyelini daha düşük maliyetle daha fazla artırırlar. Sosyal medya fenomenleri klasik reklam çalışmalarından daha fazla müşteriye ulaşır ancak yapılan çalışmanın başarıya ulaşıp ulaşmadığını araştırmak gerekir. Sosyal medya fenomenlerinin/hatırlı kişilerin ürün tanıtımı, ürünün satışı ve sonrasında satış devamlılığının sağlanması gibi konularda ne derece etkili olduğu, satış ve pazarlama taktiği olarak diğer yöntemlere göre etkisi bilimsel olarak da merak edilmektedir. Bu nedenle son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalar giderek artmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile hayatımıza dahil olan sosyal medya fenomenlerinin/hatırlı pazarlamacıların, müşterilerin satın alma niyeti üzerine etkilerinin araştırıldığı yeni bir çalışma ortaya koymaktır. Bu amaçla hatırlı pazarlamacının güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığına ek olarak sosyal medya fenomeninin/hatırlı pazarlamacının iletişim gücünün de müşterilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmayı bir adım öteye götüren, araştırmanın hem Türkiye’de hem Ürdün’de yapılacak anket çalışmasından elde edilecek sonuçlar neticesinde bir karara varılmaya çalışılmasıdır. Bu bağlamda giderek büyüyen bir güç olan sosyal medyanın parlayan yüzü hatırlı pazarlamacıların çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığının yanısıra iletişim gücünün de tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi ile ilgili literatüre bir katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

### 1.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya kavramı için genel bir tanım yapmak mümkün değildir. Bazı çalışmalarda sosyal medya ile Web 2.0 birbirleri yerine kullanılır. Bazı çalışmalarda da bu iki kavramın farklı olduğu üzerinde durulur. Sosyal medyayı geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu, sosyal medya ise sosyal boyutu ön plana çıkarılarak tanımlanır.

Roberts ve Kraynak (2008: 146) sosyal medyayı işbirlikçi ve kullanıcıların yarattığı çevrimiçi içerik olarak tanımlar. Blossom (2009: 29) ise bir bireyin, kişileri veya kişilerden oluşan grupları kolaylıkla etkilemesini sağlayan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da tekniklerini sosyal medya olarak tanımlar. Bu tanım bağlamında sosyal medya (Blossom, 2009: 30-32): Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır. Bireysel olarak insanların diğer kişiler ve gruplarla iletişime geçebilmesini sağlar. Gerçekleşen iletişimlerden birden çoğa veya çoktan çoğa olabilir. Ancak sosyal medyanın gerçek etki alanını öncesinde tahmin etmek mümkün olmayabilir.

Tüm bunlardan hareketle daha genel ve anlaşılır bir tanım yapmak istenirse, “Sosyal medya; kullanıcıların düşünceleri ve bireysel tecrübeleri üzerine kurulmuş olan, ortak ilgi alanları sayesinde buluşan insanların oluşturduğu, doğal çevirim içi platformlardır” (Evans, 2008: 31).

Wikipedia ise sosyal medyayı, bilgiyi demokratikleştiren, bireyleri sadece içerik okuyucusu olmaktan kurtarıp içerik yayıncısı olmaya teşvik eden bir ortam olarak tanımlar (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya ayrıca toplumları yönlendirme ve yapılandırma konusunda da etkili bir mecradır. Sosyal medya üzerinden örgütlenen bireyler küçük bir eylemin bile sosyal medya üzerinden güç kazanarak toplumda dikkat çekecek ve ses getirerek

kamuoyu yaratacak toplumsal bir olay haline gelmesini sağlayabilirler (Zafer, Vardarlıer 2019: 388).

Tüm bu tanımlama ve açıklamaların ışığında sosyal medya, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek özgür bir şekilde etkileşimde bulunmalarına, işletmelerin ise zaman kısıtlaması olmaksızın hedef kitleleriyle çift taraflı iletişim kurarak satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine imkan veren web tabanlı uygulamaların oluşturduğu bir alandır (Ceyhan, 2020: 23).

## 1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Önemi

Sosyal medya kavramının başlangıç yeri olarak kabul edebileceğimiz çıkış noktası World Wide Web (WWW) uygulamasıdır. Web; internet aracılığıyla yazı, grafik, resim, ses ve görüntü dokümanlarını uzaktaki bilgisayarlara iletebilen bir teknoloji olarak tanımlanabilir. Bu uygulamanın ilk temsilcisi Web 1.0 (Read Only Web) uygulaması olmuştur. Bu uygulama tek boyutlu bir uygulama olarak karşımıza çıkar. Burada kullanıcı yalnızca aktaranın (site sahibinin) sunduğu içerik neyse onunla yetinir ve içeriğe müdahale edemez. Zamanla kullanıcıların içeriğe müdahale etme isteğinin artışı ve Web 1.0'ın bu konuda yetersiz kalması sonucu Web 2.0 uygulamasının yaratılma sürecini doğurmuştur (Eraslan vd., 2015: 4-6).

Web 2.0 uygulamasında en önemli nokta etkileşim ihtiyacının giderilmesi olmuştur. Web 2.0 sayesinde bireyler arası etkileşim sağlanmış dolayısıyla pasif durumdaki kullanıcılar aktif hale gelmiştir. Böylelikle sosyal medyanın en temel vurgusu olan karşılıklı etkileşim Web 2.0 uygulaması ile başlamıştır.

**Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Özellikleri**

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibinin sunduğu içerik	Kullanıcıların müdahale edebildiği içerik
Site için web tasarım bilgisi gerekli	Web tasarım bilgisi zorunlu değil
Kullanıcı etkileşimi yok	Kullanıcı etkileşimi temelli uygulama
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim

**Kaynak:** Web 1.0 ve Web 2.0, Eraslan, L., Çakıcı Eser, D.,(2015): 3-15.

Web 2.0 uygulaması bilgi yayma ve haber alma hızını artırmıştır ve bilgi üzerinde tek bir kişinin kontrol mekanizması ortadan kalkmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile interaktif medya ortaya çıkmış ve hemen herkes bir kurum ya da kurumun ürün ve hizmeti hakkında ağızdan ağza yorum yapabilme fırsatı bulmuştur. Böylece, sürekli

kullanıcı sayısı artan dijital platformların önemi ve etkisi artmıştır (Koçyiğit, 2017, Dijital Halkla İlişkiler: 27-28).

Sosyal medyanın gelişim süreci başlangıcında pazarlamacılar ürünlerini tanıtmak için gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanmışlardır. Yazılı basın (gazete, dergi...) renk ve geniş dağıtım ağı, radyo ses, görsel basın ise hareket sunmaktadır.

Geleneksel medya olarak tanımlayabileceğimiz yukarıdaki araçlar etkili olmayan, tek yönlü ancak geniş ve genel bir hizmet imkanı verir. Gelişen medya olanakları ile oluşan yeni dünya yeni bir medya alanını buna bağlı olarak da yeni yeni pazarlama imkanlarını sunmaktadır. Gelişen yeni dünya pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılar (Akar, 2009: 52).

Geleneksel medyanın tek yönlülüğüne karşın sosyal medya çok yönlüdür, karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlar. Geleneksel medyada mesaj reklamcı ya da pazarlamacının kontrolündeysen, sosyal medyada bu kontrol müşteridedir. Geleneksel medyada pasif durumda olan tüketici sosyal medyada içerik üretme ve söz söyleme hakkına sahiptir.

**Tablo 1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Özellikleri**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Esnek değildir, değiştirilemez.	Anlık olarak güncellenebilir.
Yorumlar sınırlı ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yorumlara izin verir.
Ölçümler sınırlı gecikmelidir.	Anlık popülerlik ölçümü sağlar.
Arşive kısıtlı erişim sağlar.	Arşive kolaylıkla erişilebilir.
Medya çeşitliliği sınırlıdır.	Tüm medya türlerini içerebilir.
Bir kurul tarafından yayımlanır.	Bireysel yayıncılar tarafından kullanılır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım teşvik edilir.
Denetim altındadır.	Özgürlükçü bir yapıya sahiptir.

**Kaynak:** Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Özellikleri, Stokes, 2009:124.

Sosyal medya, bir çok alanda sunduğu avantajlar ile işletmeler için oldukça kullanışlı bir mecradır. Örneğin; sosyal medya ağlarının çoğuna ücretsiz üye olunabilmesi, reklam maliyetlerinin geleneksel medyaya kıyasla çok düşük olması, hızlı ve kolay erişim sağlanması, tüketicilerle her an etkileşim imkanı sunması en önemli avantajlarının başında gelmektedir.

Sosyal medyanın ve dolayısıyla sosyal medya ağlarının bu bağlamda pek çok özellikleri bulunmaktadır (Ayben, 2020: 25-28):

- Çevrimiçi İletişim: Sosyal medya, kullanıcıların hem gerçek hayatta hem de dijital ortamda birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olan bir platformdur.
- Çift Yönlü İletişim: Sosyal medya, işletmelere ve markalara önemli bir avantaj sağlayarak, geleneksel medyadan farklı olarak, iki yönlü ve hatta daha fazla yönlü iletişime imkan tanır.
- Çevrimiçi Gruplar: Sosyal medya ortak beğenilere, ilgilere sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup kurmalarına ve grup içerisinde bilgi paylaşımı yapmalarına hatta ayrıntılı tartışmalarına olanak sağlamaktadır. Markalar da böylelikle hedef kitlesini kolaylıkla toplayarak, topluluk üyeleriyle iletişim kurabilmektedir.
- Etkileşim: Sosyal medya kullanıcıların pek çok içerik paylaşabildikleri, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildikleri, yorum yapabildikleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri bir ortam yaratarak kullanıcıların birbirleriyle ve markalarla etkileşim kurmalarını sağlar. Tüm kullanıcılar birbirlerine, markaları, pazarlama şirketlerine soru sorabilir, ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgi alabilir, bunları diğerleriyle paylaşabilir, tartışabilirler.
- Kişisel Profiller: Sosyal medyanın en önemli unsurlarından biri kullanıcı profilleridir. Kullanıcı profilleri, kullanıcıların yaşları, meslekleri, eğitim seviyeleri, ilişki durumları, iletişim bilgileri, ilgi alanları, arkadaş listeleri gibi birçok faydalı bilgiyi içerir.
- Özel ve Genel Mesajlaşma: Sosyal medya, kullanıcılara özel mesajlar aracılığıyla bireysel iletişim imkanı sağlarken, durum bildirimleri sayesinde de genel mesajlaşma olanakları sunar.
- Açık Olma: Hemen hemen tüm sosyal medya platformları, geri bildirim almak ve katılımı teşvik etmek için açık bir yapıya sahiptir. Üyeler, bilgi paylaşımı yapabilir, yorum yapabilir, oylamalar oluşturabilir veya mevcut oylamalara katılabilir.
- Bağlantı İmkani: Sosyal medya uygulamaları, farklı kaynaklara bağlantı verme imkanı sunar. Örneğin, bir pazarlama sitesi, sosyal medya hesabı aracılığıyla web sitesine bağlantı vererek tüketici kitlesini kolaylıkla yönlendirebilir.
- Kolay Erişim: kullanıcılar kitle iletişim araçları ile her an sosyal medya hesaplarına erişim sağlarlar.
- Basitlik: Sosyal medya araçlarının kullanımı basittir, birden fazla işlem gerektiren durumlarda pratik yönlendirmelerle kullanıcının aradığına ulaşmasına olanak tanır.
- Hız: Paylaşılan bir içerik hemen görülmektedir. Takipçilerle araya herhangi başka bir faktör girmeden paylaşımı kaynağından direkt öğrenir ve anında tepki verir ve alırlar.

- **Ölçülebilirlik:** katılımcıların bütün bilgilerini veri tabanında tutmaktadır. Herhangi bir katılımcının demografik özellikleri, beğenileri, beğenmemeleri, üyelik süresi, paylaşımları gibi birçok bilgi veri tabanında saklanmaktadır. Bunun neticesinde ayrıca bir istatistiksel ölçüme gerek kalmaksızın ölçüm istenilen anda yapılabilmektedir.
- **Üretim:** sosyal medyada sadece uzman kişi değil herkes üretim yapabilir.
- **Yalınlık:** Dil gündelik ve basittir.
- **Alışveriş:** satın alma ve satış faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- **Güncellenebilirlik:** sosyal medyada üretilen paylaşımlar istendiği zaman silinebilir, değiştirilebilir ve güncellenebilir.

### 1.3. Sosyal Medya Araçları

Gün geçtikçe sayısı artan sosyal medya araçları çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Tablo 1.3 'te sosyal medya araçlarına ilişkin sınıflandırmalar gösterilmiştir.

**Tablo 1.3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması**

ICrossing (2007)	Temel sosyal medya formları: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal ağlar</li> <li>• Bloglar</li> <li>• Wikiler</li> <li>• Podcastler</li> <li>• Forumlar</li> <li>• İçerik toplulukları</li> <li>• Mikroblogging</li> </ul>
Universal McCann (2008)	Temel sosyal platformlar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogging</li> <li>• Mikro-blogging</li> <li>• RSS</li> <li>• Widgetler</li> <li>• Sosyal Ağ Kurma</li> <li>• Sohbet odaları</li> <li>• Mesaj Tahtaları</li> <li>• Podcastler</li> <li>• Video paylaşımı</li> <li>• Resim paylaşımı</li> </ul>
DEI Worldwide (2008)	Sosyal medya web siteleriyle ilgili online araçlar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Sohbet odaları</li> <li>• Anlık mesajlaşma</li> <li>• İlan tahtaları/forumlar</li> <li>• Video paylaşım web siteleri</li> <li>• Sosyal ağ web siteleri</li> <li>• İstisnai olarak eleştiri siteleri, Twitter ve Wikiler</li> </ul>
Ontario (2008)	Sosyal medyanın farklı türleri ve örnekleri: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wikiler</li> <li>• Resim paylaşma</li> <li>• Bloglar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal işaretleme ya da Tagging</li> <li>• Video paylaşma</li> <li>• İşbirliği araçları</li> <li>• İş ağları</li> <li>• Sosyal ağlar</li> </ul>
Mangold ve Foulds (2009:358)	<p>Sosyal medya örnekleri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)</li> <li>• Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri: <ul style="list-style-type: none"> <li>Video paylaşım siteleri (Youtube)</li> <li>Resim paylaşım siteleri (Flickr)</li> <li>Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)</li> <li>Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı (piczo.com)</li> <li>Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons)</li> </ul> </li> <li>• Kullanıcı sponsorlu web siteleri/bloglar (Apple.com)</li> <li>• Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri (click2quick.com)</li> <li>• Davet çağrılı sosyal ağlar (ASmallWorld.net)</li> <li>• İş ağ siteleri (LinkedIn)</li> <li>• İşbirlikli web siteleri (Wikipedia)</li> <li>• Sanal dünyalar (Second Life)</li> <li>• Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com)</li> <li>• Podcastler</li> <li>• Eğitim materyallerini paylaşma (Linux.org)</li> <li>• Sosyal işaretleme siteleri (Digg, Reddit, Newsvine)</li> </ul>
Blossom (2009:32-37)	<p>Günümüzün sosyal medya araçları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kişisel yayımlama( webloglar, twitter)</li> <li>• İşbirlikli yayımlama(Wikiler)</li> <li>• Sosyal ağ yayımlama(MySpace, Facebook, LinkedIn)</li> <li>• Geri bildirim ve tartışmaları( web sitesi üzerinde ürün görüşleri, reytingler, forumlar)</li> <li>• Birleştirme ve filtreleme (sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri(Youtube, Flickr))</li> <li>• Widgetler ve mahsuplar</li> <li>• Kişisel pazarlar ve pazarlama (eBay ve Craigslist)</li> </ul>
Scott (2010)	<p>Sosyal medyanın sınıflandırılması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal ağ siteleri</li> <li>• Kişisel web siteleri</li> <li>• Video ve fotoğraf paylaşım siteleri</li> <li>• Sohbet odaları ve mesaj panoları</li> <li>• Wiki'ler</li> <li>• Sosyal imleme siteleri</li> </ul>
Kırcova (2015)	<p>Sosyal medya platformları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloglar</li> <li>• Sosyal ağ siteleri</li> <li>• Wiki bilgi platformları</li> <li>• İçerik paylaşım siteleri</li> <li>• Sosyal işaretleme siteleri</li> <li>• Podcast yayıncılığı</li> <li>• RSS (Really Simple Syndication)</li> <li>• Tartışma ve Paylaşım Forumları</li> <li>• Ürün inceleme siteleri</li> </ul>

**Kaynak:** Sosyal Medya Araçları, Akar, 2010 : 19-21; Kırcova, 2015: 41-84

Sosyal medya pazarlama araçları olarak en çok kullanılanlar; medya ve içerik paylaşım siteleri, podcast, sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter...), bloglar ve mikrobloğlardır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 15).

### **1.3.1. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri**

Medya paylaşımı, sosyal medya aracılığıyla görüntü, video, ses dosyaları gibi bir çok türde medyayı paylaşma, yükleme, yorumlama, olumlu-olumsuz eleştirme faaliyetlerinin bütünüdür.

Medya paylaşımı gönderici ve alıcının katılımıyla gerçekleşen iki yönlü bir iletişimdir, bazı ağlar üye topluluklarına resimlerini yükleme, paylaşma, yorum yapma ve tartışma imkanı sağlamaktadır. YouTube gibi siteler bunu video içerikleri için sağlarken Slideshare benzeri siteler ise kullanıcıların ürettikleri içerikleri yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına imkan vermektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 112).

2005 yılında kurulan ve şu an en çok arama yapılan ikinci arama motoru olan YouTube, 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. YouTube, kullanıcılarının sadece izleyici olabileceği gibi içerik üreticisi de olabileceği hatta kendine bir kanal açarak video paylaşımı yapabileceği bir alandır. Video blogger'ı olarak isimlendirilen bu kişilere kısaca "Vlogger" denilmektedir. En popüler vloggerler Youtube'ta olduğundan bunlara "Youtuber" denilmektedir. Bu kullanıcılar, videolarının izlenme rakamlarına göre bir reklam geliri elde ederler ki bu özellikle genç nesil için en popüler dijital mesleklerden biri haline gelmiştir.

YouTube' da işletmeler de şu pazarlama avantajlarını elde edebilmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2012: 15):

- Doğrudan satış ve pazarlama yapma
- Doğrudan veya dolaylı ürün reklamı yapma
- İşe alım
- Kurumsal eğitim faaliyetlerinin bir kısmını web'e taşıma
- Pazarlama farkındalığı yaratma
- Personel iletişimi sağlama
- Sosyal fayda yaratan faaliyetlerin hızlı ve etkin bir şekilde duyurulması
- Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme
- Tüketici bilinçlendirmesi
- Ürün desteği verme

- Ürün eğitimi gerçekleştirme

### 1.3.2. Podcast

Podcast kelimesi iPod'un "pod" ve İngilizce'de yayın anlamında kullanılan "broadcast" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcasting, internet aracılığıyla dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Bunlara bir internet sitesi üzerinden ulaşılabilir, bilgisayara indirilerek ya da dijital medya cihazıyla senkronize edilerek istendiği anda izleme veya dinleme fırsatı sunar (Ryan 2017: 219).

### 1.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar 1954 yılında ilk kez Barnes tarafından "Bireyler arasındaki şans eseri tanışmalardan aileye kadar uzanan ilişkilerin haritasıdır." şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturup bulunduğu ağ içinde bağlantılı oldukları kişiler ile karşılıklı paylaşım yapma ve iletişim kurma imkanı sağlayan platformlardır.

Sosyal ağların sosyal medya pazarlamasına sağladığı bazı avantajlar vardır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 16-17):

- Ağızdan ağza pazarlamayı destekler.
- Arama motoru optimizasyonunu geliştirir.
- Çalışanlar arasındaki iletişimi destekler.
- Fikir üretme ve yeni ürün geliştirmeyi destekler.
- İşbirlikçi yenilik sağlar.
- İtibar yönetimi sağlar.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- Müşteri hizmetlerini hızlandırır ve etkinleştirir.
- Müşteri katılımını artırır.
- Pazar araştırmalarını kolaylaştırır.
- Site trafiğini artırır.
- Ürün ve marka farkındalığını artırır.

Bunlar gibi bir çok avantajın farkında olan markalar, sosyal ağları etkin şekilde kullanarak satışlarını artırmakta, müşteri profillerini daha iyi analiz etmekte, etkin bir ürün satışı sonrası hizmet sunma imkanı yaratmakta ve marka bağımlılığını artırıcı çalışmalarını bu yolla yürütmektedirler.

Günümüzde Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlara bakacak olursak; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest’ tir. Tabii ki bunlardan başka birçok sosyal ağ da ülkemizde kullanılmaktadır ancak biz burada en çok tercih edilen sosyal ağlara değineceğiz.

**Tablo 1.4 Sosyal Medya Araçlarının kullanımı**

Facebook	2.910 milyon
Youtube	2.562 milyon
Whatsapp	2.000 milyon
Instagram	1.478 milyon
Pinterest	444 milyon
Twitter	436 milyon

**Kaynak:** wearesocial, Mart 2023

### **1.3.3.1. Facebook**

2004 yılında Facebook, sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Daha sonra 2005 yılında lise öğrencileri de ağı dahil edilmiş ve nihayet 2006 yılında dünya genelinde tüm kullanıcıların erişimine sunulmuştur (Akyüz, 2013: 80).

Günümüzde çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Facebook birçok kullanıcının hayatının bir parçası haline gelmiştir. Kişilerin düşüncelerini özgürce ifade edip ağındaki arkadaşları ile iletişim kurmasına olanak sağlar. Pek çok kullanıcının farkında olduğu gibi; işletmeler, Facebook sayfaları üzerinde geliştirdikleri uygulamalar için e-ticaret fırsatları sunan faaliyetlerine "F-ticaret" adını vermektedirler.

### 1.3.3.2. Instagram

Eğitim bilimcilerin yaptığı çalışmalar neticesinde, insanların en çok hem görüp hem duyduklarını hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu sebeptendir ki son yıllarda sosyal medyada görsel içerikli paylaşımlar artmıştır (Akyazı, 2018: 27).

Instagram bu noktada, kullanıcılara görsel içerik üreterek hızlı bir şekilde paylaşma olanağı sağlayan bir ağdır. Instagram kurulduktan sonra yaklaşık iki ay içinde bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır, aynı sayıya Twitter ve Foursquare bir yılda ancak ulaşabilmiştir. Bu da Instagram açısından başarılı büyüme grafiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu grafiği sayesinde ise bazı kuruluşlarca dünyanın en güçlü satış aracı olarak adlandırılırlar. Bunda Instagram kullanıcılarının gösterdiği tutku ve bağlılık düzeyi de rol oynar (Macarthy, 2014: 144).

2010 yılında kurulan Instagram önceleri sadece çeşitli türlerde fotoğraf paylaşımı için kullanılırken, hızlı servis edilme özelliği sayesinde kısa süre içinde işletmelerin odağı haline gelmiştir.

İstatistiklere göre 2022 yılı itibari ile dünyada (youtube, 2022; brandingturkiye, 2022):

- Instagram kullanıcı sayısı 1 milyardan fazladır.
- Günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondan fazladır. (Bu sayı pazarlama ve satış sahası için oldukça büyük bir kitledir.)
- En fazla kullanıcısı olan 3. sosyal ağdır.
- Hashtag (etiket) ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar, hashtag kullanılmadan paylaşılanlara göre %12,6 oranında daha fazla etkileşim almaktadır.
- Instagram'da yaklaşık olarak 3 milyon reklam veren vardır.

Tüm bu istatistiklerde “influencer” yani “etkileyici/ hatırlı kişi” ya da “fenomen” olarak bilinen, takipçi sayısı ve etkileşim oranı çok yüksek olan kişilerin profillerinde marka, ürün veya hizmet tanıtımına ücret karşılığı yer vermelerinin payı oldukça fazladır. İşletmeler ve markalar büyük ölçekteki kitlelerin takip ettiği bu kişilerle iş birliği içinde ürün ve hizmet tanıtımı yoluna gitmektedirler.

### 1.3.3.3. Twitter

Esasen kapsamlı bir microblog sitesi olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından hizmete sunulmuştur. Kullanıcıların burada açtıkları hesapları üzerinden

paylaştıkları kısa bilgilere “tweet” denilir. Bir tweet; yazı, fotoğraf, video ya da anket olabilir. Yapılan paylaşım tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece belirli bir kitleye veya belirli kişi ya da kişilere açık da olabilir (O’Reilly ve Milstein 2009: Akt: Akyüz 2013: 80).

Twitter aslında kurumsal kullanıcılar için reklam çalışması yapan bir ağ olarak hizmet verir. Bu sebeple işletmenin sosyal medya yöneticisi gündemi sürekli takip etmeli, işletmenin pazarlama stratejilerinden kopmadan paylaşımlarını buna uygun yapmalıdır. Bu sayede takipçi sayısını artırmaya yardımcı olur (Çağıl, 2017: 22).

#### **1.3.3.4. LinkedIn**

2003 yılında iş dünyasına hizmet amaçlı sunulmuş bir sosyal ağdır. LinkedIn uygulamasında, çeşitli sektörlerden kişiler iş ve eğitim hayatlarını içeren öz geçmişlerinin bulunduğu bir profil oluştururlar. Bu uygulama içerisinde işletmeler de iş alanlarına göre yaptıkları ve yapacakları çalışmalara ve istihdam edecekleri iş gücü için iş ilanlarına yer verirler (Ceyhan, 2020: 43-44). Genel anlamda bakıldığında kişileri ve işverenleri buluşturan bir uygulama olarak tanımlanabilir.

#### **1.3.3.5. Pinterest**

2010 yılında hizmet vermeye başlayan Pinterest, kullanıcıların beğendikleri içerikleri kendi panolarına iğneleyerek kullanmalarına imkan sağlayan bir uygulamadır. Pinterest, bir sosyal medya ağı olmanın yanında bir görsel arama motoru özelliği taşır ve önemli bir web trafiği oluşturur. Ocak 2023 itibariyle dünya çapında aylık aktif kullanıcı sayısı 433 milyondur ve en çok tercih edilen sosyal ağ sıralamasında 15. Sırada yer almıştır. Pinterestin kullanıcı profiline bakıldığında göze çarpan en önemli özelliği kullanıcılarının üçte birine yakın bir oranını 25-34 yaş arası kadınların oluşturuyor olmasıdır (statista, 2023).

#### **1.3.4. Bloglar**

Blog kelimesi weblog kelimesinden türetilmiştir. Weblog, İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşur. Girişimci Evan Williams bir weblogda yapmış olduğu yorumda blog kelimesini kullanmış bu yorum sayesinde hem blog hem blogger kelimesini yaratmıştır (Kuyucu ve Karahisar 2013: 137; Akyüz 2013, 73; Safkoe 2012: 142).

Blog 1900'lerin ortalarında "çevrimiçi günlük" olarak ortaya çıkmış ve 1999'da ilk ticari blog servisi; Blogger and LiveJournal başlatılmıştır. Bundan sonrasında bloglar önemli ölçüde yaygınlaşmaya başlamış ve hızla popülerleşmiştir.

Bloglar dijital ortamda kullanıcıların görüş bildirdikleri, görüşlerini güncelleyebildikleri, yeni fikirler üretip hızla servis edebildikleri bir meca olmalarının yanı sıra başka çevrimiçi linklerle bağlanabilen kişilerin görüşlerini özgürce ifade ettikleri çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilir.

### **1.3.5. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, bilgisayar kullanıcılarının anlık olarak kısa bildirimlerle paylaşımında bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapı olarak tanımlanabilir. Mikrobloglardan günümüzde en çok kullanılan servis Twitter'dir. Günümüz kullanıcıları anlık olarak iletişimi ve haberleşmeyi Twitter üzerinden kolaylıkla sağlayabilmektedir.

## **1.4. Sosyal Medya Pazarlaması**

Çalışmamızın bu bölümünde literatürde yer alan sosyal medya pazarlaması tanımlarına değindikten sonra, sosyal medya pazarlama sürecinin nasıl işlediğine bakıp sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarını inceleyip son olarak ülkemizde sosyal medya kullanım oranlarına değineceğiz.

### **1.4.1 Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı**

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla internet üzerinde görünürlüğü arttırarak mal ve hizmetleri tutundurmak şeklinde tanımlanabilir (Akar 2010, 33).

Pazarlama ve satış açısından sosyal medyanın en önemli yönlerinden biri, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Veriyi elde etmek denklemin sadece bir parçasıdır. Diğer bir bileşen ise sosyal medya araçlarının sosyal geribildirim döngüsüyle satın alma sürecinde nasıl bir rol oynadığının belirlenmesidir. Bir satın alma kararı verileceği zaman, potansiyel müşterilerin düşünme aşamasında, mevcut müşterilerin deneyimlerinden beslenmek için kullanılır (Akar, 2020: 27-28).

Literatüre bakılacak olduğunda çok sayıda tanımla karşılaşmaktadır. Sosyal medya pazarlamasına ilişkin tanımlar Tablo 1.5’de detaylı bir şekilde paylaşılmıştır.

**Tablo 1.5. Literatürde Yer Alan Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları**

YAZAR/YIL	TANIM
Taubenheim vd. 2008	Anında işbirliği yaparak bilgi paylaşmak ve önem verilen fikirler hakkında sohbet edebilmek amacıyla interneti kullanmanın bir yoludur.
Chan ve Guillet, 2011	Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri etkileşimi, iletişimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik iş birliğini ve dolayısıyla fikir, bilgi, düşünce içeriği ve ilişkileri gibi bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama aracılığıyla edindikleri sosyal ve yönetsel süreçtir.
Chi, 2011	Markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar; kullanıcı merkezli ağ iletişimi ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve değer sunar.
Chang vd. 2015	Sosyal medya pazarlaması, içerik paylaşımı, bilgi yayılımı, ilişki kurma ve marka taraftarlarının bağlılığına olanak sağlayan sosyal ağları kullanır.
Pham ve Gammoh, 2015	İşletme paydaşlarına değer sunan sosyal medya mecralarında çevrimiçi pazarlama ile ilgili faaliyetler oluşturma ve geliştirme sürecidir.
Choi vd. 2016	Müşterilerle sosyal medya ağları aracılığıyla etkileşime geçmek, genellikle sosyal medya pazarlaması olarak bilinir ve işletmelere, ağızdan ağza iletişim, müşteri değerini olumlu yönde etkileme, müşteri sadakatini artırma ve satın alma niyetini artırma gibi çeşitli avantajlar sağlar.
Tuten ve Solomon 2016	Bir işletmenin, paydaşları için değeri olan teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak, değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımının kullanılmasıdır.
Felix vd. 2016	Paydaşlar için değer yaratarak, organizasyon hedeflerine ulaşmak için genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte sosyal medyayı kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavramdır.
Yadav ve Rahman 2017	İşletmelerin etkileşimi, bilgi paylaşımı, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri ve ağızdan ağza iletişim sunarak paydaşların değerini artıran paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek için sosyal medya mecraları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri yaratma, iletmek ve sunma sürecidir.

**Kaynak:** Literatürde Yer Alan Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları, Ceyhan, 2020: 18

Bu tanımlardan hareketle, sosyal medya pazarlamasını; markaların ve satış odaklı işletmelerin sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlerini tanıtmak, bilinir hale gelmek, göz önünde olmak ve bu sayede satışlarını artırmak amacıyla kullandıkları bir pazarlama yöntemi olarak tanımlayabiliriz. Bu yöntemin amacı tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektir. Günümüz tüketicilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre baz alınarak, kullanıcılarla

bu platformlar aracılığıyla etkileşim kurmaya çalışılır ve buradan hedeflere ulaşma amaçlanır.

#### **1.4.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**

Sosyal medya pazarlamasının faaliyet detayları; markanın hedefleri, hedef kitlesi, pazarlama stratejisi ve bütçesi gibi pek çok değişkenden etkilenir. Sosyal medya pazarlamasının amacı, sosyal medya trafiğinden yararlanarak müşteri etkileşimini ve marka bilinirliğini artırmak ve rakipleriyle rekabet ederek satış sağlamaktır. Satış işleminden sonra işletmeler yine sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markasını günceller ve müşterilerinin markaya bağlılığını artırıcı faaliyetler yürütür. Tüm bu aşamalar belirli bir hiyerarşi ile yürütüldüğünde ve gerekli zaman sağlandığında pazarlama stratejisi hedefe ulaşır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Yukarıda kısaca bahsettiğimiz sürecin ilk adımı sosyal medya pazarlaması çalışmasının hedeflerini belirleyip bu hedeflere en uygun sosyal medya platformlarını seçmektir. Bu aşamada önemli olan, hedeflerin işletme bütçesine, bu kampanya için ayrılan zamana ve en önemlisi işletmenin imajına uygun olmasıdır.

Bu aşamadan sonra yapılacak önemli işlerden biri de hedef kitlenin tam bir tanımının yapılmasıdır. Hitap edilen kitlenin beğenileri, ihtiyaçları, alışkanlıkları, tercihleri iyi analiz edilmelidir. Hitap edilen kitle ne kadar iyi tanınır ve tanımlanırsa pazarlama stratejisini başarıya ulaşması o kadar kesinleşir.

Hedef kitlenin tam bir tanımı yapıldıktan sonra hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun bir içerik planlanır ve içerik hedef kitleye sunulur. Bu aşamada içeriğin sunulma zamanı, sıklığı, hangi kanallardan sunulacağı belirlenirken hedef kitlenin beğeni, tercih ve zamanlaması dikkate alınır. Bu aşamada sosyal medya çok boyutlu ve en önemli iletişim aracıdır. Sosyal medyada yapılan tanıtım reklamlar geleneksel medya tanıtımlarından farklı olarak hedef kitleyle daha yakın ilişkiler kurulmasına aracılık eder. Hedef kitlenin hangi tanıtımlara daha çok rağbet ettiği daha kolay belirlenir. Bu yakınlık sayesinde işletmeler reklam ve tanıtımlarını şekillendirirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Sosyal medyada içeriklerin paylaşımından sonra izleme ve gerekli ölçümlerin belirli aralıklarla yapılması gerekir. Söz konusu ölçümler, paylaşımların hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi, yapılan sosyal medya faaliyetlerin performanslarının ölçülmesi olarak tanımlanabilir (Özata, 2013).

Yapılan ölçümler iyi değerlendirilmeli ve ölçüm aşamasının devamında işletmenin söz konusu kampanyasını başarıya ulaştırabilmek, kampanyanın devamlılığını sağlamak, müşteri bağlılığını artırmak, hedef kitlesinin çapını genişletmek için yeni stratejiler geliştirmesini sağlayacak optimizasyonu sağlayabilmelidir. Bu aşama devamlılığı olan bir süreçtir, sürekli olarak yenilenmeye, takip edilmeye ihtiyaç duyar.

### **1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları**

Günümüz tüketicileri bir hizmet veya ürünü almadan önce çok fazla araştırma yaptıktan sonra karara varmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1482). Sosyal medya pazarlaması bu noktada tüketiciye bir çok alternatifi bir arada sunan ve az çaba gerektiren iyi bir seçenek olarak sunulur. Bu sebeple günümüz satış odaklı firmaları sosyal medya pazarlamasına büyük önem verip araştırma ve çalışmalarını sosyal medya aracılığıyla yaparlar ve kaynaklarını sosyal medya araçlarına harcarlar. Bu noktada sosyal medya pazarlaması diğer pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomik alternatifler sunar.

Firmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini dört aşamada gerçekleştirirler: müşteriyi dinleme, müşterinin ürüne veya markaya bağlanması, firmanın ölçme ve değerlendirme faaliyetleri, firmanın ürününü veya hizmetini müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda revize ederek satışlarını artırma faaliyetleri.

Burada en önemli nokta sosyal medyanın özü ve kültürü kavramlarının iyi anlaşılmasıdır. Sosyal medyanın temelinde katılım kültürü etkindir. Bunun da pazarlama ve iş süreçlerine yerleştirilerek kullanılması yerinde olacaktır (Awareness, 2008).

Bu bağlamda özetle sosyal medya pazarlaması, işletmenin daha geniş bir kitleye ulaşmasına, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye yardımcıdır. Daha fazla tanınırlık için sosyal medya uygun bir mecradır, trafiğinin yoğun olması daha çok

etkileşime izin verir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyetlidir ve daha az zamanda daha çok kişiye ulaşma imkanı sağlayarak zamandan da tasarruf sağlayabilir.

Tüm avantajlarına rağmen sosyal medya pazarlamasının da bazı zorlukları vardır. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan bir tanıtımın hedefe ulaşması işletmenin düşündüğünden daha uzun bir zamana yayılabilir. Çünkü sosyal medya sınırsız bir erişim mecrasıdır ve arz ile talebin buluşması beklenenden biraz daha uzun sürebilir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde işletme ile hedef kitleyi bir araya getirmek bir uzmanlık işidir ve sürecin iyi yönetilmesi gerekir. Özetle; doğru zamanda, doğru platformda, doğru ürünle, doğru tüketiciyi buluşturmak bu konuda çok iyi analiz ve tecrübe gerektirir.

Ayrıca sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetle ilgili yapılan olumsuz bir eleştiri çok kısa zamanda geniş bir kitleye ulaşabilir ve bu durumu tersine döndürmek de yine zaman alıcı olabilir.

Sosyal medya üzerinden teknik sorunların yaşanması muhtemeldir, yapılan paylaşımlar çok çabuk etkileşim sağlayıp çok çabuk ilgi dışı kalabilir ve tüketicinin tercihleri kısa zamanda değişebilir. Tüm bu dezavantajları ürün ve hizmetten uzak tutabilmek iyi bir sosyal medya pazarlama strateji takibi ve yönetimi gerektirir.

#### **1.4.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı**

Tüm bunlardan hareketle Türkiye’de de sosyal medya kullanımına bakacak olursak, her geçen gün artan bir kullanım söz konusudur ve sosyal medya pazarlaması en cazip pazarlama araçlarından biri haline gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Ağustos 2022 bültenine göre, 2022 yılında internet kullanan birey oranı %85 iken interneti düzenli olarak kullanan birey oranı % 82,7 olmuştur.

Bireylerin kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde 2022 yılında en çok kullanılan platform %82,0 ile Whatsapp olmuştur. Bireylerin %67,2’ si Youtube kullanırken, % 57,6’sı da Instagram kullanmaktadır.

2021 yılında % 44,3 olan internet üzerinden mal ve hizmet satın alma oranı 2022 yılında %46,2 olmuştur. İnternette mal veya hizmet satın alma veya sipariş verme oranı cinsiyetlere göre incelendiğinde, erkeklerde % 49,7 iken kadınlarda

%42,7'dir. Yine bu bltene göre 2022 yılında internet üzerinden alınan ürünlerin %71,3' giyim, ayakkabı ve aksesuar olarak ilk sırada yer almıştır. En fazla satın alınan veya abone olunan dijital içerik %26,4 ile dizi ve film izleme hizmeti olmuştur (TUIK, 2023).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ETKİLEYİCİ/ HATIRLI (INFLUENCER) PAZARLAMA

Günümüzde sosyal paylaşım ağları tüm bireylerin günlük hayatlarından istedikleri bir içeriği (resim, müzik, yazı, şiir...) diğer kullanıcılar ile paylaşma ve ilgi gören paylaşımlar ile takipçi sayılarının artmasına imkan veren bir ortam haline gelmiştir. İşte tam bu noktada daha çok takipçiye ulaşma arzusu: farklı paylaşımlar yapma, yeni içerikler üretme, daha fazla ürün tanıtımı gibi birçok zorunluluğu beraberinde getirir. Aynı zamanda etkileyici (influencer) pazarlama, daha fazla alıcıya/ müşteriye ulaşmak isteyen firmaların da takipçi sayısı fazla olan sosyal medya kullanıcıları ile işbirliği yapma eğilimi karşılıklı tercih edilme durumu yaratan yeni bir pazarlama alanı doğurmuştur.

#### 2.1. Etkileyici (Hatırlı Kişi) Tanımı ve Etkileyici/ Ünlü Farkı

Günümüzde sosyal paylaşım ağları tüm bireylerin günlük hayatlarından istedikleri bir içeriği (resim, müzik, yazı, şiir...) diğer kullanıcılar ile paylaşma ve ilgi gören paylaşımlar ile takipçi sayılarının artmasına imkan veren bir ortam haline gelmiştir. İşte tam bu noktada daha çok takipçiye ulaşma arzusu: farklı paylaşımlar yapma, yeni içerikler üretme, daha fazla ürün tanıtımı gibi birçok zorunluluğu beraberinde getirir. Aynı zamanda etkileyici (influencer) pazarlama, daha fazla alıcıya/ müşteriye ulaşmak isteyen firmaların da takipçi sayısı fazla olan sosyal medya kullanıcıları ile işbirliği yapma eğilimi karşılıklı tercih edilme durumu yaratan yeni bir pazarlama alanı doğurmuştur.

İnternet ünlüsü, influencer, fenomen veya bir başka isimlendirme ile mikroünlü, ününü internet sayesinde kazanmış veya internet sayesinde tanınırlığını geliştirmiş kişidir. Sosyal medyanın popüler hale gelmesi insanların çok büyük kitlelere ulaşabilmesine imkan vermiştir.

İnternet ünlüleri/fenomenler/influencerlar; sosyal medya üzerinde paylaştıkları içerikler ile beğeni elde eden, bu sayede çok fazla takipçi kitlesi bulunan, görüş ve önerilerine önem verilen ve bir ürün ya da hizmet için içerik üreten kişilerdir (DeVeirman, Caubergheve ve Hudders, 2017: 795-799).

Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle bilgi verme ve yorum yapma konusunda önder haline gelmiş çok fazla sayıda takipçisi olduğundan etkileme gücü yüksek olan ve satın almada yönlendirici etkisi bulunan bulunan kişilere “etkileyici” anlamına gelen Nüfuzlu/Hatırlı kişi denir (Bor ve Erten, 2019: 16).

Sosyal medya platformlarının büyüüp çeşitlenmesiyle birlikte sosyal medya hayatımıza girdi. Influencer kelimesi “etkilenmek” kelimesinin İngilizcesi olan “Influence” kelimesinden türemiştir. Influencer/ etkileyici ismiyle anılan bu sosyal medya kişileri, takipçi sayısı fazla ve büyük kitleler tarafından takip edilen, günlük hayatlarındaki tüm faaliyetleri ile hitap ettikleri kitleyi etkileyen kişilerdir. Bu durumda, belli bir ücret karşılığında çeşitli markalar ile anlaşan ve kitlelerine bu ürünleri tanıtarak kişileri/takipçilerini ürüne kanalize eden birer aracı pazarlama kişileridir.

Etkileyicilerin amacı, sosyal medya ağlarında içerikler üreterek dijital ortamda takipçi sayılarını olabildiğince artırmaktır. Bunun için de sosyal medyada görünür olma gayretleri mevcuttur. Nitekim ünlü kullanıcıları etkileyebildikleri kadardır.

Bu noktadan hareketle toplumda geniş bir kitle tarafından takip edilen kişileri ise “ünlü” olarak tanımlanabilir. Ünlüler tanınmış olmalarını bir takım özelliklerine borçludurlar.

Tanınırlıklarını sosyal medyaya bağlı olmadan kazanmış ses sanatçısı, oyuncu, sporcu gibi kişiler *ünlü* olarak kabul edilir (www.pitstop: 2023).

Ünlüler herhangi bir pazarlama çalışmasında kullanıldığında reklam yapıldığı çok bellidir ve bu durum herkes tarafından rahatlıkla anlaşılır. Etkileyici/hatırlı kişi kullanıldığında ise, doğal içerik ile markanın tanıtılması söz konusudur. Etkileyici/hatırlı kişi belli bir kitlenin izlediği ve o kitle için fikir lideri olan kişidir. Etkileyicinin yaptığı her şey çok dikkat çekici ve ilgi uyandırıcıdır. Ürettiği içeriğin de doğal olması reklam algısının oluşmasını büyük ölçüde engeller (www.campaintr: 2023)

Örneğin bir ünlü bir gıda reklamında oynadığında bunun bir senaryo olduğu ve o ünlünün gerçekte o ürünü tüketmediği düşünülebilir. Oysa bir etkileyici ürünü kendine özgü içerikler üretirken kullandığında kendini takip eden tüm kişiler o ürünü kullandığını bilir. Bu da kişiler üzerinde doğal bir tanıtım oluşturur.

Ancak, ünlüler geniş kitlelere hitap etme potansiyeli yüksek kişilerdir. Oyuncular, müzisyenler, sporcular geniş bir takipçi kitlesine sahip olduklarında etkileyici kişi sınıflamasına da dahil edilebilirler. Bu kişiler hem tanınmış hem de geniş etki kitlesine sahip olduklarından “ünlü etkileyici” veya “ büyük etkileyici” olarak adlandırılabilirler. Bir kişi yalnızca ünlü olduğu için etkileyici/hatırlı kişi kategorisine girmez. Bir kişinin kitleleri etkileyebilme kabiliyeti yoksa etkileyici olarak adlandırılmaz sadece ünlü kişi olarak anılır (Backaler, 2018: 22).

## **2.2. Etkileyici Türleri**

Etkileyici kavramını, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden ve değiştiren kişiler olarak tanımlayabiliriz (Brown ve Fiorella, 2013: 195).

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden hatta değiştirmelerine neden olabilen hatırlı kişileri/etkileyicileri takipçi sayılarına göre küçük, orta ve büyük etkileyiciler olmak üzere üç gruba ayırabiliriz.

### **2.2.1. Küçük(Mikro) Etkileyiciler**

Takipçi sayısı 50.000’den az olan etkileyicilerdir. 1.000 ile 10.000 arasında küçük takipçi kitlesine sahip, sosyal medya oldukça aktif olarak kullanan kişiler mikro etkileyici kategorisine girer (Kay vd., 2020, 11, aktaran Zengin Demirbilek, 2022: 96).

Küçük etkileyicilerin markalarla reklam ve işbirliği yapma imkanları makro etkileyicilere oranla daha sınırlıdır. Bu durum ilk bakışta küçük(mikro) etkileyiciler açısından olumsuz gibi görünse de aslında belli bir konuya odaklanmış, tecrübelerini ve bilgilerini takipçileriyle paylaşan kişiler olarak bilindikleri için hedef kitle açısından inandırıcılık ve güvenirlilikleri oldukça yüksektir (Meriç ve Bor, 2019: 21, aktaran Zengin Demirbilek, 2022: 96). Bu durum da markalara uzun vadede yüksek satış rakamları öngörmektedir.

### **2.2.2. Orta Etkileyiciler**

Takipçi sayısı 50.000-500.000 arasında olan etkileyicilerdir. Orta etkileyiciler, küçük etkileyicilere kıyasla faaliyet alanlarında daha derinlemesine uzmanlık sahibidirler ve bu nedenle takipçi sayıları da daha yüksektir. Etkileşim oranları ise büyük etkileyicilerden daha yüksektir. Bu bakımdan bütçesi, erişimine göre avantajlı

olabilir. Fakat bu durumun tersi de geçerlidir: Bütçesi, küçük etkileyicilere göre daha yüksektir ve etkileşim oranları da daha düşüktür ve erişimi de büyük etkileyicilerle kıyaslandığında sınırlıdır. Orta seviye etkileyicilerin sunduğu hizmet küçük etkileyicilerden daha profesyoneldir. Bazen yönetim için ayrı bir kişi ya da ekibi olur (pitstop.com.tr, 2023)

### **2.2.3. Büyük Etkileyiciler**

Takipçi sayısı 500.000'den fazladır. Bir etkileyicinin “büyük” veya “ünlü” olarak tanımlanması, kitlesini oluşturma yöntemine bağlıdır. Sanatçılar, tanınırlıklarını sosyal medyaya bağlı olmadan kazanmış kişilerdir. Etkileyici ise hitap ettiği kitleyi öncelikle sosyal medyada yayınladığı içerikler aracılığıyla oluşturmuştur. Büyük etkileyiciler, kitlesel farkındalık oluşturmak, marka konumlandırmak, trend belirlemek gibi konularda oldukça yararlıdır. Erişim ağı çok gelişmiştir ve geniştir; mesajı dünya çapında bir kitleye duyurabilir. Hizmeti profesyoneldir. Tüm bunların yanında kendisine ulaşmak zor olabilir ve ücreti çok yüksektir. Takipçileriyle kişisel bağlantı kurması zordur çünkü takipçi kitlesi çok büyüktür ve bu nedenle etkileşim oranları düşüktür (pitstop.com.tr, 2023).

Bu kişilerin geniş bir takipçi tabanı olduğundan dolayı paylaşımları çok büyük bir hızla yayılır. Büyük etkileyicilerin paylaşımlarının başka paylaşımlara oranla daha fazla sergilenme şansı bulunur çünkü kullanıcıların etkileşimine daha hızlı ulaşır (Kayd, 2020).

### **2.3. Etkileyici Özellikleri**

Hatırlı kişiler/ etkileyiciler, literatürde sosyal medya fenomenleri olarak nitelendirilmektedirler. Bilgi ve deneyim sahibi olduğu konularda/alanlarda içerik üreten bu kişiler takipçileri tarafından oldukça güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul görürler. Çevrimiçi hatırlı kişiler denildiği zaman marka ile hedef kitleyi bir araya getiren kişilerden bahsedildiği anlaşılmalıdır. Bir tüketici takip ettiği etkileyici tarafından oluşturulan bir marka içeriğinden etkilendiğinde sadece kendisi müşteri olmaz, kendi çevresinin de içeriği tanımasını ve potansiyel oluşturmasını sağlayabilir ve sosyal medya üzerinden etkileşimin artmasını sağlayarak mal ve hizmetin reklamını yapabilmektedir (Matthews, 2013: aktaran Canlı: 73).

Çevrimiçi hatırlılarda/ etkileyicilerde olması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pinghelsinki, 2017):

- Kendi ilgi duyduğu konular üzerine bu konularla ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili içerikler hazırlamalıdır.
- İçeriğinde kullanacağı ürün veya hizmetle ilgili bilgisi olmalıdır.
- Etkide bulunmaya çalıştığı alanla ilgili uzmanlığı ve fikir önderliği olmalıdır.
- Ürün veya hizmetle ilgili içerikleri (resim, video...) nasıl hazırlaması ve sunması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
- Takipçi sayısı kesinlikle fazla olmalıdır.
- İş birliği ve ticari pazarlamaya yatkın bir kişiliği olmalıdır.
- Pazarlama ve iş birliği konusunda yetenekli olmalıdır.
- Yapılacak olan iş ile ilgili değerler sistemini iyi bilmesi gerekmektedir.

#### **2.4. Etkileyicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri**

Günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcılar bir ürünle ilgili bilgileri paylaştıklarında diğer tüketiciler ile daha sağlam bir iletişim kurmak için adım atmış olurlar ve böylece diğer tüketicilerin de motive olmasını sağlayarak daha fazla yorum yazmaya ve paylaşmaya teşvik etmiş olurlar, böylece etkileşim artar ve daha geniş bir kesime yayılır (Kurt, 2013).

Potansiyel tüketici kitlesini etkileme gücü bulunan etkileyiciler/hatırlı kişiler ve sosyal medya araçları gün geçtikçe bir reklam platformu durumuna gelmiştir. Özellikle tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan bu sosyal medya araçlarının üzerinden sosyalleşmenin artmasıyla etkileyiciler markaların dikkatini çekmiş ve markalar etkileşimi yüksek olan bu etkileyicilere yönelmişlerdir. Markalar için tanınırlığı çok yüksek olan bu dijital kanaat önderleri fikir, tutum ve davranış değişikliği bakımından pazarlama için önemli bir araç konumuna gelmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Bu açıdan etkileyiciler satın alma kararları üzerinde bir takım etkilere sahiplerdir. Çalışmanın takip eden bölümünde tüketici davranışı ve satın alma karar süreci ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerinde durulduktan sonra etkileyici pazarlamasında kullanılan yöntemler ve etkileyici pazarlamayla ilgili model ve teoriler ele alınacaktır.

## 2.4.1. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

### 2.4.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketici, bireysel arzu, istek ve ihtiyaçları için ürün ve hizmet satın alan ya da satın alma potansiyeli taşıyan gerçek bir kişidir. Bu noktada ayırmak gerekir ki müşteri, bir firmadan sürekli mal veya hizmet alan ya da devamlı aynı satın alma davranışını gösteren tüketicidir. Bu nedenle her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir. Tüketici bir örgütün hedef pazarında bulunan ve kendine sunulan ürün veya hizmetleri kabul ya da ret eden kişidir ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (İslamoğlu, 2003: 5).

Tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde bulundurulması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan geniş bir alandır (Karalar, 2005: 4).

Tüketici davranışı çok boyutlu ve devamlılığı olan bir süreçtir: sadece malı alıp karşılığını ödemesiyle sonlanmaz. Satın alma öncesi ve sonrasında da yapılan tüm aktiviteler tüketici davranışı kapsamına girer.

Bu nedenle pazarlamacılar ve işletmeler tüketici davranışlarını daha iyi analiz ederek onların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet oluşturmaya önem vermişlerdir ve tüketici davranışları bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2004: 29). Çünkü tüketicilerin yaşam tarzları, sosyo-kültürel halleri zaman içinde değişmiştir. Teknolojik gelişmeler olmuş ve mal-hizmet çeşidi çoğalmıştır. Böylece ürün yaşam süresi kısalmış firmaların rekabet şartları giderek sertleşmiştir. Tüm bunlar tüketiciyi daha iyi anlamayı zorunlu kılmıştır.

Tüketici davranışlarını öğrenme ve analiz etme şu yararları sağlar (Karalar, 2003: 7):

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmeyi,
- Pazarlama stratejilerini geliştirmeyi,
- Tüketicileri yönlendirmeyi.

Tüm bunlardan hareketle tüketici davranışlarının kendine özgü bir takım nitelikleri de vardır (Odabaşı ve Barış: 2003):

- Tüketiciler büyük oranda güdülenmiş davranışlar sergilerler.
- Tüketim süreci her zaman dinamiktir.
- Satın alma kararları karmaşık bir yapıdadır ve zamanlama yönünden değişiklik gösterebilir.
- Tüketicilerin davranışları farklı rolleri ile alakalıdır ve durumsal nedenlerden etkilenmektedir

Ayrıca tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olarak dört ana bölüme ayırabiliriz:

- **Kişisel faktörler:** Bireyin yaşı, cinsiyeti, mesleği ve aylık geliri, eğitim düzeyi gibi demografik faktörler satın alma davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerdir. Tüketicilerin kendisinde bulunmasını istedikleri kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla kişilikleri ile uyumlu bir markayı benimsedikleri görülmektedir (Tosun, 2010: 333).

Yaş gündelik yaşamda oldukça önemli bir değişkendir, insanların aldıkları malın ya da hizmetin türünün tespitinde etkilidir. Bireylerin ne çeşit mal ya da hizmet talebinde bulunacağı içinde bulunduğu yaş grubu ile oldukça yakından ilgilidir (Reisinger, 2009).

Cinsiyet tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Cinsiyet fiziksel bir farklılık olduğu kadar kişiye davranış rolü de yükler. Bu rol genellikle toplumun gelişmişlik düzeyine göre, bireyin gelişmişliğine göre ve toplum içindeki konumuna göre düzenlenmiştir. Bu sebeple bireyin toplum içindeki cinsiyet rolü onun tüketim davranışlarını da önemli ölçüde etkiler (Bilgili, 2016: 29).

Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelirle de ilgilidir. Bir temizlik şirketinde çalışan işçi öğle yemeği için bir restoranta gitmektense yiyeceğini yanında taşıyabilmek ve iş yerinden çıkmadan yiyecek almak amacıyla bir yemek kabı satın alacaktır, ancak bir temizlik şirketi sahibi öğle yemeğini iş yerinden çok farklı bir yerde yiyebilir ve öğle yemeği taşımak için bir kap alma ihtiyacı hissetmez (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Yine bireyin eğitim düzeyi de satın alma tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Birey almış olduğu eğitim seviyesine bağlı olarak çeşitli ortamlarda bulunur ve bulunduğu ortamların gereğini yerine getirirken giydiği kıyafetten yiyip içtiklerine kadar tercihlerini bulunduğu ortama göre yapar. Aslında bireyin eğitim düzeyi, sosyal çevre seçimini ve buradan hareketle tercihlerini etkiler.

- **Sosyal ve kültürel faktörler:** Sosyal faktörler, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamdır (aile, referans gruplar ve durumsal etkiler).Aile bireyin ilk katıldığı sosyal ortam olması sebebiyle büyük önem taşır. Referans grupları bireyin kendini kıyasladığı, sevdiği ve örnek aldığı kişilerden oluşur ve birey üzerinde etkilidir. Durumsal etkiler: sosyal ortam, fiziksel unsurlar, zaman boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kültürel faktörler ise alt kültür ve sosyal sınıflardır. Kültür, toplumun üyesi olan insanın benliğine ait olan bilgisini, ahlakını, alışkanlıklarını ve bir çok gelenek- görenek yeteneklerini içeren karmaşık bir yapıdır; toplumun, her türlü üretim ve aktarım gücüdür. Kültür bireyin yaşam tarzını oluşturmasında bir temel işlevi görür. Bir toplum farklı köken ve inançlardan gelen bireyler tarafından oluşturulur ve tam anlamıyla homojen bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Bu noktada kültür yapısını çözümleyebilmek için kültürü alt kültürlere ayırtırmak gerekir. Alt kültürler ise ırk, milliyet ve dini inanç olmak üzere üç boyuttan oluşur. Alt kültür kavramı pazarlamada hedef pazarın çizilmesinde ve hedefe yönelik stratejiler geliştirmede önemlidir (İslamoğlu, 2003: 157-173).

Sosyal sınıflar ise toplumda aşağı yukarı eşit şartlarda bulunan; davranış, yaşam biçimi ve değer bakımından özdeş ve toplumun diğer gruplarından farklılaşan insanları ifade eder. Toplumsal sınıflar bireyin statüsünü ortaya koyabilir, çok boyutludur, basamaksaldır, mensubu olan üyelerin davranışlarını sınırlandırır, sınıf kendi içinde homojendir ve dinamikdir. Pazarlamada toplumsal sınıflar ürün kategorilerinin belirlenmesinde etkilidir. Örneğin spor araba gibi yüksek fiyatlı ürünlerde gelir düzeyi belirleyici iken sanat eseri gibi ürünlerin alımında fiyattan çok eğitim belirleyicidir (Barış, 2011: 210-223).

- **Psikolojik Faktörler:** Öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik ve tutumlardır. Öğrenme, bireylerin davranışlarında kalıcı değişikliğe neden olma sürecidir. Öğrenme bireylere, geçmiş deneyimleri ile şimdiki uyaranlardan elde olunan bilgileri sürekli olarak bütünleştirip davranışlarında yararlanacakları bir temel sağlar. Bir satın alma kararı verirken, o ürün ya da işletme ile ilgili eski deneyimlerimizi gözden geçiririz; olumlu kanıdaysak satın alacağımız yeni ürünle ilgili bilgileri değerlendirip, gereksinmemiz uygunsa son kararı veririz (Karalar, 2005: 63).

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından bir tanesi markanın ürünlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Günlük yaşam içinde bir çok uyarana maruz kalan tüketicinin markayı fark etmesi de algılarına hitap edilmesiyle gerçekleşir. Kişilerin algılamaları tercihlerini ve davranış biçimlerini etkiler. Yöneticiler markalarının algılanmasını sağlamak ve

tüketicilerin gözünde rakip markalara göre olumlu olduğu algısını oluşturmak için çalışırlar (Çiftçi, G. C.: 51-66).

Güdülenme bir davranışı başlatan ya da sürdüren özendirici ya da uyarıcı etkenlerin oluşturduğu bir süreçtir. Güdülenme tüketicilerin gidermek istedikleri bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyaç, bir uyarının etkisiyle algılama sonucunda doğmuştur. Tüketici ortaya çıkan bu ihtiyacı karşılamak için belli öğelerce güdülenerek belli bir tüketim davranışına yönelir (Karalar, 2005: 89-90).

Bireyin güdülenmesini sağlayan en önemli pazarlama stratejilerinden biri ürüne olan ihtiyacı öne çıkaran tanıtımlardır. Birey ürünü gördükten sonra günlük hayatında bu ürüne ihtiyacı olduğuna ikna olduğunda büyük ölçüde ürünü almak için güdülenmiştir. Firmalar da ihtiyaçları giderme konusunda insanları motive ederler.

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğerlerinden ayıran, benzer durumlara benzer tepkileri verebildiği, sürekli ve tutarlı ilişki biçimidir. Kişilik özellikleri genetik faktörler kadar kültürel faktörlerden de etkilenir. Bu noktadan hareketle bir kişinin kişiliği ile ilgili yorum yaparken onun saç rengi, boyu, saldırganlığı ve uysallığı gibi genetik faktörleri yanında eğitim seviyesi, mesleği, ait olduğu sosyal sınıf gibi özellikleri de göz önünde bulundurulur. Kişilik özellikleri bireyin ürün seçiminde ve satın alma davranışı üzerinde önemli rol oynar (Odabaşı ve Arıkan, 1998: 69).

Tutum ise, kişinin bir şeye (nesne, konu, olay, kişi vd.) karşı göreceli olarak geniş çaplı ve sürekli olarak yaptığı değerlendirmedir (Hoyer ve MacInnis: 114). Günlük yaşamda tutum sözcüğünü inanç, değer, fikir veya kanı anlamlarında kullanırız. Oysa tutum bir nesneye, kişiye veya olaya karşı duygu ve düşüncelerimiz ile birlikte eylemlerimizi de içerir. Tutumlar öğrenilir, karmaşıktır, her tutumun bir gücü vardır, tutarlıdır ve değiştirilebilir. Tutumlar bireye dört şekilde hizmet eder: ürün veya hizmetle ilgili yararı en çoklama, imaj ve egosundan koruma, bireyin kendini tanıyarak bir değer sistemi yaratmasını sağlama ve elde ettiği bilgileri yorumlama (Barış, 2012: 125-135).

Pazarlama sektöründe firmalar, sosyal medyayı kullanarak ürünleri için devamlılığı olan bir satın alma davranışı yaratmak için çaba gösterirler.

#### **2.4.1.2. Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici, yaşadığı süre içinde bir çok şeye ihtiyaç duyar ve bunları satın alma eylemine yönelir. Satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce tüketici, ihtiyacını giderecek ürünlerle ilgili mevcut ve ulaşılabilir seçenekleri belirler, bu seçeneklerden

hangisinin ihtiyacını karşılamada daha iyi olacağına karar verip satın almaya eylemini gerçekleştirir (Minibaş, 1996: 12).

Tüketicinin satın alma kararı beş yönde gelişir:

1. Ne almalı?
2. Ne kadar almalı?
3. Nereden almalı?
4. Ne zaman almalı?
5. Nasıl almalı?

Tüketicinin bu soruların hepsine doğru yanıt vermesi gerekir. Hangi ürünün, hangi miktarda, hangi satış noktasından, hangi koşullarda ve ne zaman satın alınacağı belirli bir süreç işleyişi ile gerçekleşir (Karalar, 2005: 256).

Tüketicinin içinde bulunduğu koşullarla olmasını istediği koşullar arasında bir farklılık varsa ortaya bir sorun çıkıyor demektir. Böyle bir durumda sorunun çözümü kavuşturulması gerekir. Sorunun istenilen yönde çözülebilmesi, karar verme sürecinin işleyişi ile gerçekleşir. Bu karar verme süreci beş aşamada gerçekleşir (Karalar, 2005: 260):

1. Sorunun belirlenmesi
2. Bilgilerin araştırılması
3. Seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi
4. Satın alma
5. Satın alma sonrası değerlendirme.

#### **2.4.1.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

Sorunun belirlenmesi bir başka deyişle ihtiyacın farkına varılması uyarıların farkındalığı ile ortaya çıkar. Tüketicinin bir karar vermesinin ilk aşaması sorunun belirlenmesidir. Tüketicinin istediği durum ile mevcut durum arasında fark olduğunda ihtiyacın farkına varılır. Arzu edilen durum “Nerede olmak istiyorum?” sorusunun cevabıdır. Bu durum bazen basit ve ulaşılabilirken bazen karmaşık ve ulaşılması güç olabilir. Sorunun belirlenmesinde en önemli öge güdüdür çünkü ihtiyacı ortaya çıkaran güdülerdir. Diğer bir öge ise kişinin deneyimleri ve bilgileridir. Birey sorunu(ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Daha sonra birey mevcut deneyim ve bilgilerinden yola çıkarak bunlara yenilerini ekleyerek sorununa çözüm arar (Barış ve Odabaşı, 2012: 349).

#### **2.4.1.2.2. Bilgilerin Araştırılması**

Sorun belirlendikten sonraki aşama araştırma aşamasıdır. Tüketici ortaya çıkan sorunuyla ilgili çeşitli araştırmalar yaparak bilgiler ve veriler elde eder. Tüketici tutarlı bir karar verebilmek için elde ettiği bilgilerden faydalanır. Bu nedenle bilgi toplama aşaması karar üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Bu aşamada tüketiciler içsel ve dışsal olmak üzere iki tür kaynağa başvururlar. Tüketicinin içsel kaynağı kendi bilgi ve deneyimlerinden oluşur. Dışsal kaynaklar ise bireyin yakın çevresi, sosyal medya ve forumlar gibi çevrimiçi ortamlar ve konuyla ilgili uzman kişilerdir (Çakırer ve Bozyiğit, 2020: 320).

#### **2.4.1.2.3. Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi**

Bu aşama araştırma süreci dışında kendiliğinden veya tüketici var olan seçeneklerle ilgili yeterli bilgi elde ettikten sonra gerçekleşir. Muhtemel seçeneklerin ortaya konulması ve değerlendirilmesi için tüketiciler; seçim yapmayı planladığı markaların listesini ve her markayı değerlendirmek için belirlediği ölçütünü kullanarak bir değerlendirme yapar.

Tüketiciler ürünlerin seçimini sağlayacak farklı özellikleri karşılaştırırken, kararın karmaşıklığına ve önemine bağlı olarak çeşitli karar verme kurallarını kullanırlar. Bazen müşteri hiç düşünmeden alışkanlıklarına bağlı olarak bir ürünü seçebilir ancak kimi durumlarda seçenekleri özenle değerlendirir (Karalar, 2005: 273-375).

Daha sonra tüketici belirlediği bu değerlendirme ölçütüne uyan malları dikkate alır ve diğerlerini eler (Kwon, 2002: 23).

#### **2.4.1.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketiciler, doğru ve tatmin edici bir karar verebilmek için bilgi arayışına girerler. Dışsal bilgi arayışına giren bir tüketicinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için iki temel bilgiye ihtiyacı vardır: birinci bilgi, tüketicinin problemini çözecek ürünlerin veya hizmetlerin var olup olmadığıdır. Bu "toplam set" olarak ifade edilebilir. İkinci temel bilgi ise tüketici hafızasındaki bilgiler sayesinde markalar içinden bir seçim yapılarak "farkında olunan seçenekler seti" nin belirlenmesidir.

Farkında olunan seçenekler setinde bulunmayan tüm markalar tüketicinin hakkında bilgi sahibi olmadığı "farkında olunmayan seçenekler seti"ni oluşturur. Farkında olunan seçenekler setini belirleyen tüketici burada bulunan markalardan olumlu düşünceye sahip olduklarını dikkate alarak "ilgi çekici markalar seti"ni oluşturur. Her tüketici ilgi çekici markalar setine sahip olmayabilir. Fakat dışsal bilgi arayışı ile bu bilgi seti oluşturulur. İlgi çekici markalar setinde fazla marka bulunuyor olması daha fazla alternatif çözüm olabileceğini gösterir.

Karar verme aşamasında tüketici, farkında olunan markalar setinde bulunan markalardan bazılarını sonrasında dikkate almayarak liste dışı bırakabilir. Bazı markalar tüketicinin "uygunsuz markalar seti"ni oluşturur. Tüketicinin farkında olduğu ancak hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceye sahip olmadıkları markalar ise "hareketsiz markalar seti"ni oluştururlar. Hareketsiz markalar setinde yer alan markaların ilgi çekici markalar setine geçme ihtimali yoktur. Fakat tüketicinin ilgi çekici markalar setindeki markalar hakkında bilgi ararken hareketsiz markalar setinde yer alan bir markayla ilgili olumlu bir bilgiye rastlaması durumunda, tüketici edindiği bilgiyi kullanarak bu markayı "ilgi çekici markalar seti"ne dahil edebilir (meb.gov.tr, 2023)

Son aşamada tüketiciler satın alma kararını verirken marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme koşullarını da göz önünde bulundururlar. Tüm bu noktalar üzerinde durulduktan sonra satın alma işlemi gerçekleştirilir (Karsu ve Süreyya, 2020: 322).

#### **2.4.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Ürünü satın alan tüketici, ürün hakkında bilgi sahibi olmuş olur. Onu deneyimler, memnun kalır ya da kalmaz. Memnun kalırsa ürünü tekrar satın alır, kalmazsa elden çıkartır. Fakat satın alma sonrası tüketici davranışları bu iki basamakla sınırlı değildir. Müşteri İlişkileri Yönetimi dediğimiz kavram da artık satın alma sonrası davranışların en önemli parçasına halini almıştır (Yavuz, 2018, Satın Alma Sonrası Değerlendirme makalesi).

Tüketici ürün satın alıp deneyimledikten sonra beklentinin karşılanması durumuna göre üründen kısmen memnuniyet duyuyorsa, çelişki içindedir ve

kararsızlık durumu yaşamaktadır. Tüketicinin bazen olumsuzluk, rahatsızlık, sorgulama gibi duygular yaşamasına sebebiyet veren bu çelişkili durum tüketicide gerilim yaratır. Çelişkiler tüketicinin tamamen memnuniyet duymasını engeller. Tüketiciler ürün satın alıp deneyimledikten sonra beklentilerinin karşılanması durumuna göre üründen hiç memnun kalmamışlarsa bu en büyük olumsuz durum olarak tüketicinin karşısına çıkar ve tüketicide yüksek düzeyde gerilim yaratır. Tüketicinin satın alma sonrasında hissettiği bu gerilim duyguları tüketicilerde ürünün eksiklerinin anlaşılması olmasından duyulan psikolojik rahatsızlık, kullanılmış ürünü elden çıkarma, ürün veya marka hakkında hem dijital ortamda hem fiziki temasların bulunduğu alanlarda olumsuz geri bildirimlerde bulunma, yine potansiyel tüketicileri olumsuz etkileme, markanın tekrar alınmaması, markanın diğer ürünlerinin de tercih edilmemesi gibi önemli olumsuz davranışlara neden olur.

Günümüzde araştırmalar gelişen teknolojik olanaklar, erişim kolaylığı ve etkinliği sebebiyle çevrim içi ortamlarda da yürütülmektedir. Sosyal medya araçları, forumlar, sohbet yazılımları, web siteleri tüketicilerin çift taraflı iletişim sürecini yaşadığı etkileşimli ortamlardır. Örneğin, dünyanın ilk ve en büyük, Türkiye'nin ihraç edilen ilk iş modeli fikri: sikayetvar.com araştırma sürecinde tüketicilerin yoğun olarak katılımında bulunduğu önemli bir web sitesidir. Çevrimiçi ortam günümüzde tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında aktif olarak kullandıkları iletişim alanları içinde yer alırlar (Karsu, Süreyya, 2020: 324-325).

#### **2.4.2. Tüketicilerin Çevrimiçi Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Son dönemlerde tüketici kavramı, dünyada yaşanan gelişmeler nedeniyle daha karmaşık bir yapı haline gelmiştir. Tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri bünyesinde barındırır (Papatya, 2005: 226).

Çevrimiçi satın alma davranışlarına bakıldığında, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken dikkat ettikleri üç husus göze çarpmaktadır: zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak, istek ve ihtiyaç doğrultusunda en uygun ürünü bulabilmek (Punj, 2011: 134). Bunun yanı sıra özellikle son dönemde pandeminin de etkisiyle kişilerin kalabalık ortamlara girmek istememesi, mağazaya gitmeden alışveriş kolaylığı, internet üzerinden istenilen anda yedi gün yirmi dört saat

boyunca alışveriş yapılabiliyor olması gibi bir çok özellik çevrimiçi satın almayı cazip hale getirmektedir.

Çevrimiçi tüketici davranışları incelenirken dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler işletmelerin hem ulusal hem de küresel olarak rekabette avantaj elde ederek sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri açısından stratejik önem arz eder. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Büyüker İşler, Yarangümelioğlu ve Gümeli, 2016: 80-82):

#### **2.4.2.1 Zamandan Tasarruf**

Günümüzü hız çağı olarak nitelendirebiliriz. Üreticilerin de tüketicilerin de bu çağda ortak amacı, ürün ve hizmetlerin en hızlı ve güvenilir biçimde teslim edilmesini sağlamaktır. Alışveriş için harcanan zaman günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Oysa internet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin olması ve günün her saatinde zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapılabilmesi bireylere zamandan tasarruf etmeyi sağlar. Tüketiciler evden ayrılmadan, alışveriş merkezine gitmek ve park yeri bulmak gibi zaman alıcı aktivitelerle uğraşmadan çok daha az zaman harcayarak üstelik bir çok ürünü bir arada karşılaştırma fırsatı yakalayarak alışveriş yapabilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde çevrimiçi tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biri zamandan tasarruf etme olarak karşımıza çıkar.

#### **2.4.2.2. Uygun Fiyat**

Dünya üzerinde bir çok tüketici için fiyat, ürün satın almada en önemli etkidir. Bir ürün karşılığı tüketicinin ödediği fiyat, tüketicinin satın alma gücünü azalttığı için üzerinde önemle durulan etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar. Sanal pazarda fiyat daha düşüktür çünkü internet mağazalarında maliyet fiziksel mağazalardan daha düşüktür (Haslinger vd., 2007: 91). Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda satın almak istedikleri ürünün fiyat karşılaştırmasını da birkaç tuşa basarak kolaylıkla yapabilirler. Çoğu müşteri çevrim içi ürünler satın almada temel motivasyon kaynağının düşük fiyat olduğunu ileri sürmektedir. Ancak yapılan araştırmalar fiyatın tek başına temel unsur olmadığını, tüketicilerin fiyatın yanı sıra ürünün performansına ve kendi kullanım amacına uyup uymamasına da önem verdiğini göstermektedir (Constantinides, 2004: 118).

### **2.4.2.3. Uygun Ürünü Bulma**

Yeni iletişim teknolojileri ve internet hem tüketicilere hem üreticilere büyük avantajlar sunar. Veri tabanlı pazarlama uygulamaları kullanıldığında, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünler tasarlanabilir, tüketiciye daha uygun hizmetler sunulması mümkün hale gelir. Ayrıca internet tüketici ile satıcı arasında etkileşimi mümkün kılar. Böylece tüketici ürünün geliştirilmesi aşamasından itibaren sürece aktif olarak dâhil edilmiş olur. İşletmeler müşteri yönelimli ürün tasarlarırken, tüketiciler istedikleri ürün veya hizmeti bulmada kolaylık elde eder.

### **2.4.2.4. Web Sitesinin Tasarımı**

Tüketicilerin internet sitesine yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerinde, siteyi ilk ziyaret ettikleri andaki izlenimleri oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin ürün araştırdıkları siteden alışveriş yapma kararını ortalama 50 milisaniyede verebildikleri belirtilmiştir. Lindgaard ve diğerleri (2006, s. 125) insanların gördükleri bir şeyi sevip sevmediklerine ne kadar sürede karar verdiklerini ve bu tür kararların uzun dönemli davranışlara etki edip etmediğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre güvenilir bir karar 50 milisaniyede verilebilmektedir. Bu durum web sitesinin görsel çekiciliğinin oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görüşünü desteklemektedir. Web sitesi genellikle metin, fotoğraf, grafik ve ses içerir. Bu nedenle web sitesi tasarlanırken kullanılabilirlik ve etkileşim faktörlerine dikkat edilmesi gereklidir.

Günümüzde web siteleri hızlı ve güzel bir tasarıma sahip olmalarının yanı sıra tüketicileri yönlendirecek şekilde fonksiyonel özelliği bulunan ve ürünle ilgili açıklamaların olduğu mecralardır. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararlarında kolay kullanımın oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Constantinides, 2004: 117-118). Ayrıca bir diğer faktör olan etkileşim de müşteri için önemlidir. Tüketicilerin alışveriş sırasında ve sonrasında satıcıyla veya müşteri temsilcileriyle iletişime geçebilmeleri gerekir. Bu şekilde bir iletişim müşterinin siteye olan ilgi ve güvenini artıracak, tekrar satın alma duygusunu pekiştirecektir. Ayrıca ürünü satın almaya hazır olan tüketici, talep ettiği ürün hakkında diğer müşterilerin yorumlarını okuyabilmeli

ve daha sonrasında da kullandığı ürünle ilgili kendi deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelidir. Ayrıca tüketici site içinde kişisel sayfa oluşturabilmeli ve kendi tercihleri doğrultusunda bir profil oluşturarak siteyi tekrar ziyaret ettiğinde kendine uygun seçimlere kolaylıkla ulaşabilmelidir.

### **2.4.3. Etkileyici Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler**

Etkileyiciler ile markalar arasındaki işbirliklerinin yürütülmesi için pek çok yol vardır. Markalar, stratejilerine ve hedeflerine uygun olacak işbirliği türlerini araştırır ve seçenekleri değerlendirerek etkileyici seçimlerini yaparlar. Etkileyiciler de kendi kişisel sosyal medya hesapları üzerinden herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmak, hedef kitleleri etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla bir takım stratejiler kullanırlar. Bu stratejiler şu şekildedir (Zengin Demirbilek, 2022: 118):

#### **2.4.3.1. Marka Elçiliği**

Marka elçileri, toplum tarafından güvenilen ve takip edilen, sosyal medyada markayı en iyi şekilde temsil eden, bilen, deneyimleyen ve tavsiye eden kişilerdir. Bu kişiler hedef kitlesine seslenirken buldukları mecranın dilini ve tarzını dikkate alırlar (Aydın, 2020: 62). Marka elçiliği sayesinde hedef kitleleri ile iletişimi arttırırken marka farkındalığına da katkı sağlamış olurlar.

Marka elçisi olan kişiler temsil ettikleri marka ile uzun soluklu çalışma sağlarlar. Örneğin; hepsiburada.com'un marka elçileri olarak Cem Yılmaz ve Bergüzar Korel'i, Doğu Çay marka elçisi Çağla Şikel'i, Dardanel'in marka elçisi Somer Şef'i (Sivrioğlu) örnek olarak göstermek mümkündür (mediacat, 2022).(marka elçisi olan ünlüler).

#### **2.4.3.2. Ürün Değerlendirme**

Ürün değerlendirmeleri, etkileyicilere markalardan gelen paketlerin açılması, deneyimlenmesi, ilk izlenimlerin takipçilerle paylaşılması ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasını içerir.

Etkileyiciler ürün değerlendirmesi yaparken kendi takipçi profillerine uygun şekilde sunum yaparlar çünkü takipçileriyle aralarındaki bağı, ilişkiyi, güveni ve samimiyeti sarsmak istemezler (Sağlık, 2019: 51).

#### **2.4.3.3. Etkinlik Yorumları**

Markalar, birbirine benzer uygulamalar arasından sıyrılıp kendi markalarını ön plana çıkarabilmek için standart uygulamalar dışında farklı içerikler üreten Etkileyiciler ile çalışmayı tercih ederler. Etkileyicinin kendi tarz ve söyleminde hedef kitlesine yapacağı ürün ve marka değerlendirmeleri subjektif deneyimlere dayanır. Bu sebeple de markalar, etkileyicilerin markayı, ürün veya hizmeti daha iyi tanıyıp marka ile ilgili daha fazla bilgi edinmeleri için tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir. Tanıtım etkinlikleri ile markalar hem etkileyicilerin hem de hedef kitlelerinin gündemine girmeyi başarmaktadır.

#### **2.4.3.4. Sponsorlu Gönderiler**

Sponsorlu gönderiler sosyal medya ağlarında en çok tercih edilen etkileyici pazarlama yöntemidir. Etkileşimin büyük çoğunluğunun gerçekleştiği sosyal medya, dijital pazarlamanın en gözde stratejisi olmuştur. Günümüzde pek çok marka, sosyal medya üzerinden hedef kitlesi ile etkileşim kurmanın yanı sıra sponsorlu gönderilerle işlerini devam ettirir (Demirbilek, 2022: 121).

#### **2.4.3.5. Yarışmalar ve Promosyonlar**

Markalar, etkileyicilere denemeleri ve sosyal medya hesaplarından ürün ve hizmetleri ile ilgili takipçilerine tanıtım yapmaları için ücretsiz ürün gönderimi yaparlar. Yarışmalar ve promosyonlar ile çekilişler ve hediye kampanyaları insanların markayı tanımaları ve fikir edinmeleri için birer fırsat olarak değerlendirilebilir. Marka ne kadar sık yarışma ve promosyon etkinliği düzenlerse o kadar göz önünde ve gündemde olur bu da müşterinin markaya bağlılığını artıran etkenlerden biridir. Bu sayede firmalar hem mevcut müşterilerini elinde tutarlar hem de yeni müşteriler kazanırlar (Zengin Demirbilek, 2022: 118-122).

#### **2.4.3.6. Ürün Yerleştirme**

Belli bir hedefe yönelik olarak bir ürünün eğlence içeriği ile birleştirilmesine ürün yerleştirme denir (Russel ve Belch, aktaran Canlı ve Elgün, 2021: 72). Ürün yerleştirme, markanın ana içerik ile birleştirilmesidir yani ürün için reklam alanı olarak kullanılmayacak alanların içine markanın yerleştirilmesi yoluyla hedef kitlenin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır (Wei vd, aktaran Canlı ve Elgün, 2021: 72).

#### **2.4.4. Etkileyici Pazarlama İle İlgili Modeller**

Etkileyici pazarlama faaliyetlerinde doğru etkileyiciyi seçmek için ipucu niteliğinde belirli modeller kullanılır. Bu çalışmada üzerinde durulacak olan modeller: kaynak güvenilirliği modeli, kaynak çekiciliği modeli, anlam transfer modeli, ilişkisel ağ hafızası modeli ve ünlü-ürün eşleşimi modelidir.

##### **2.4.4.1. Kaynak Güvenirliği Modeli**

Howland'ın 1953 yılında ortaya koyduğu Kaynak Güvenirliği Modeli, uzmanlık ve güvenirlilik olmak üzere iki boyuttan oluşur (Hovland vd, 1953: 21). Daha sonra araştırmacılar bu modeli geliştirir ve üçüncü boyut olarak çekiciliği de eklerler (Ohanian, 1990: 41-42).

Bu bağlamda tüketici bilgi veren kaynağa duyduğu güven oranında kaynağın ilettiği bilgiye güvenecektir ve kaynağın iletilen bilgi konusundaki uzmanlığı da kaynağa olan güveni etkiler. Ayrıca kaynak fiziksel, bireysel ve birçok yönden cezbedici olduğu oranda verdiği bilgilere güven duyulur.

##### **2.4.4.2. Kaynak Çekiciliği Modeli**

McGuire (1985) tarafından geliştirilen kaynak çekiciliği modeline göre, reklamlar içinde sunulan mesajların etkililiği reklamda bahsedilen ürünü tanıtan etkileyicinin/ünlünün ne kadar beğenildiği ve benimsendiğine bağlıdır (McGuire, 1985, aktaran Erdoğan, 1999: 299). Kaynak çekiciliği, kaynağın algılanan sosyal değeridir. Bu bağlamda, kaynağın fiziksel özellikleri, toplum içindeki konumu, asıl mesleği gibi özellikleri sayesinde değerli kabul edilmesi çekicilik kavramını oluşturur (Solomon, 2006: 175-177).

Bu nedenlerle tüketiciler; fiziksel yönden veya düşünce yapısı yönünden çekici buldukları ve kendileriyle özdeşleştirdikleri kişilerin/modellerin fikirlerini, yaşam tarzlarını kolay bir şekilde benimseyebilirler. Bu da kaynağın çekiciliği yoluyla ürünün veya hizmetin kabul görürlüğünü artıran bir model olarak benimsenebilir.

##### **2.4.4.3. Anlam Transfer Modeli**

McCracken (1989) tarafından geliştirilen anlam transfer modeline göre ilk olarak 'kültürel anlamlar' kavramı merkeze alınmalıdır. Tanıtımlarda tercih edilen

etkileyici ürün veya hizmetin değer yargılarıyla örtüşen bir profilde olması gerekir. Etkileyicinin yaşı, cinsiyeti, toplumdaki rolleri, hitap ettiği sınıf, yaşam tarzı ve tüm bireysel özellikleri onu diğer etkileyicilerden ayırmada önemlidir (McCracken, 1989).

McCracken'e göre anlam transferinin üç aşaması bulunur: Birinci aşamada, ürünün taşınması gereken anlamlara karar verilir. İkinci aşamada, anlam ürüne yüklenmelidir. İstenilen anlamı taşıyan objeler, kişiler, içerikler araştırılır ve aktarılmak istenen anlamlar bu öğelerin kullanımı ile tüketiciler açısından daha anlaşılır, elle tutulup gözle görülür bir hal alacaktır. Üçüncü aşamada ürüne aktarılan anlamın tüketiciye aktarılması için çaba harcanır. Tüketici anlamı sahiplenmeli ve kişiliğini yansıtan bir unsur olarak görebilmelidir (Akdoğan, 2019).

#### **2.4.4.4. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli**

İlişkisel ağ hafızası modeli, genel manada insan beyninin yapısal özelliği ve tüketicilerle markalar arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için tercih edilmektedir (Spry vd, 2011: 882-909).

Bu modele göre tüketici, etkileyiciyi hatırına getirdiğinde etkileyicinin onay verdiği ve tanıttığı ürünleri de hatırlar. Özellikle ürün tanıtım reklamlarında genel olarak kabul gören bir etkileyici veya ünlü-etkileyicinin kullanılması, etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilebilir.

#### **2.4.4.5. Ünlü-Ürün Eşleşimi Modeli**

Forkan (1990) ve Kamins (1990) tarafından öne sürülen bu model de, etkileyici kullanımının etkililiğini anlatır. Bu modele göre ürün tanıtımında kullanılan etkileyici/model/ünlü ile ürün arasında bir uyum olmalıdır. Bu bağlamda etkileyicinin karakteri ve sergilediği kişilik ile ürünün sergilediği görünüş birbiri ile uyumlu olduğu ölçüde tüketici tarafından fark edilir, kabul görür ve tercih edilir (Akdoğan, 2019).

Ürün ile etkileyicinin/ünlünün arasında uyum olmaması pazarlama açısından riskli bir durumdur. Eğer ürün ile etkileyici arasında tüketici tarafından bir bağ kurulamıyorsa, tüketici etkileyiciyi hatırına getirdiğinde ürünle bir bağlantı kuramaz ve ürünü hatırına getiremez. Bu da etkileyici ile yapılan tanıtımın başarısız olduğu anlamına gelir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ VE SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

#### 3.1 Araştırma Amacı

Geleneksel medya reklamlarından çok daha az maliyetli olması ve internetin sunduğu kolaylık sayesinde birçok potansiyel müşteriye ulaşabilmesi gibi sebeplerle işletmelerin reklam çalışmalarında sosyal medya fenomenlerinden yararlanma talepleri gün geçtikçe artmış ve bu talep yeni bir araştırma sahasının gelişmesine neden olmuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin/hatırlı kişilerin ürün tanıtımı, ürünün satışı ve sonrasında satış devamlılığının sağlanması gibi konularda ne derece etkili olduğu, satış ve pazarlama taktiği olarak diğer yöntemlere göre etkisi bilimsel olarak da merak edilmektedir. Bu nedenle son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalar giderek artmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile hayatımıza dahil olan sosyal medya fenomenlerinin/hatırlı pazarlamacıların, müşterilerin satın alma niyeti üzerine etkilerinin araştırıldığı yeni bir çalışma ortaya koymaktır. Bu amaçla hatırlı pazarlamacının güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığına ek olarak sosyal medya fenomeninin/hatırlı pazarlamacının iletişim gücünün de müşterilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu araştırmayı bir adım öteye götüren, sosyal medya fenomeninin iletişim gücünün müşteriler tarafından satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının saptanmaya çalışılmasıdır. Bu bağlamda giderek büyüyen bir güç olan sosyal medyanın parlayan yüzü hatırlı pazarlamacıların çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığının yansırı iletişim gücünün de tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi ile ilgili literatüre bir katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmayı yürütmek için yapılan anket çalışmasında öncelikle tüketicilerin sosyal medya fenomenlerini takip edip etmedikleri araştırılmış, bu konuda bilgi sahibi olmayanlar çalışmaya katkı sağlayamayacakları için araştırma kapsamına alınmamıştır. Çünkü burada önemli olan sosyal medyayı aktif olarak kullanan

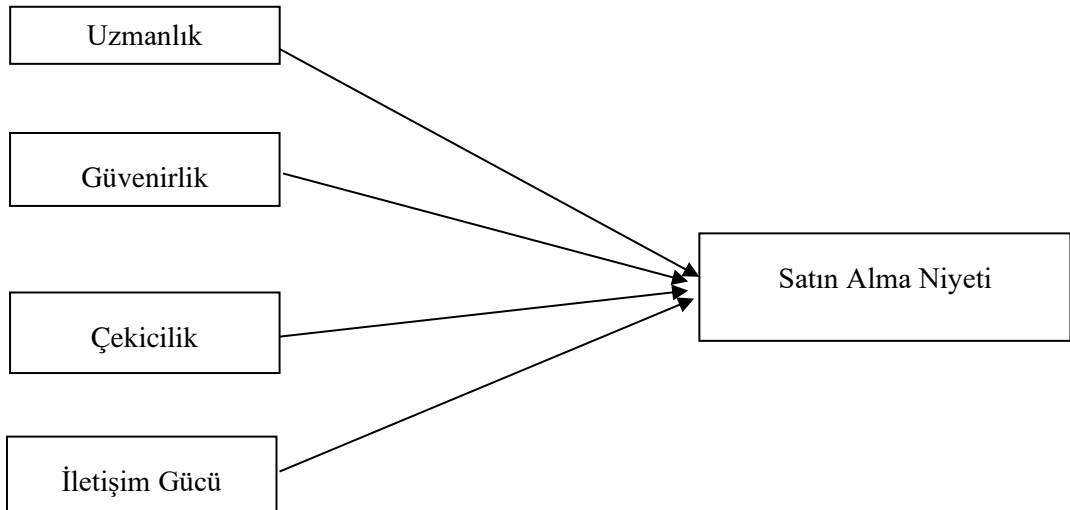
tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenip etkilenmediği ve sonuç olarak bu etkinin satın alma niyetine katkısının olup olmadığıdır.

Bu sayede çalışmanın asıl amacı olan hatırlı pazarlamacıların interneti ve sosyal medyayı aktif kullanan tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmış ve literatüre farklı bir çalışma eklenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli geliştirilirken, teorik kısımda da bahsedilen, Hovland'ın (1953) geliştirdiği Kaynak Güvenilirliği Modeli ve McGuire'in (1985) Kaynak Çekiciliği Modelinden yararlanılmıştır. Kaynak güvenilirliği ve Kaynak çekiciliği modellerinde tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen üç faktör üzerinde durulur (Ohanian,1990,39-52). Bunlar, hatırlı pazarlamacının/sosyal medya fenomeninin uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliğidir. Bu çalışmada ise bu üç faktöre ek olarak sosyal medya fenomeninin iletişim gücü faktörünün tüketicilerin satın alma niyetine etkisi araştırılmak istenmiş bu sebeple kaynak çekiciliği modelinin üç değişkenine yeni bir değişken eklenmiştir.

Araştırmada kaynak güvenilirliği modeli değişkenlerine ek olarak kullanılan iletişim gücü değişkeninden kasıt; sosyal medya fenomeninin takipçileriyle kurduğu iletişimin ne derece kuvvetli olduğu. Burada işe koşulan konu hatırlı pazarlamacının takipçi mesajlarına cevap yazması, takipçilerin sorularını yanıtlaması, takipçileriyle yaptığı sohbetler ve görüşmelerdir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken hatırlı pazarlamacının/sosyal medya fenomeninin uzmanlığının, güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve iletişim gücünün; tüketicilerin satın alma niyetine pozitif yönlü bir etkide bulunduğu varsayılmış ve bu doğrultuda 4 hipotez ortaya atılmıştır. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H1:** Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının uzmanlığı müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H2:** Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının güvenilirliği müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H3:** Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının çekiciliği müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H4:** Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının iletişim gücü müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

### 3.4. Literatür Taraması

İnternet kullanımının artması ile hayatımıza giren sosyal medya ve buna bağlı olarak son yıllarda popüler hale gelen sosyal medya fenomenleri üzerine oldukça fazla çalışma vardır. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin müşterilerin satın alma niyetlerine etkisi üzerine yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu konuyla ilgili birçok yüksek lisans ve doktora tezinin yanında birçok makale mevcuttur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak hatırlı pazarlamacıların tüketici satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiş olup son yıllarda yapılan bazı çalışmalarla ilgili bilgiler aşağıdaki şekildedir:

İyikan (2022), 3375 kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmasında hatırlı pazarlamacının güvenilirliği, ikna kabiliyeti, dürüstlüğü ve inandırıcılığının takipçileri açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Yine bu çalışmada; satın alma davranışı ile güvenilirlik, fikir liderliği ve inandırıcılık değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Canlı (2021), doktora tezinde 18 yaş üzeri 489 sosyal medya kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, ankete katılanların hemen hepsinin sosyal

medya fenomenlerini takip ettiklerini ve sosyal medyayı kullanım sürelerinin satın alma davranışına etki ettiğini tespit etmiştir. Yine bu çalışmada sosyal medya fenomenleri tarafından tanıtımı yapılan videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğinin satın alma tutumunu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bayraktar'ın (2020), spesifik olarak kadınlara yönelik yaptığı yüksek lisans tezinde 522 kadın katılımcı ile gerçekleştirdiği anket çalışması sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin anlamlı bir çoğunluğu hatırlı pazarlamacının fikirlerinden etkilenerek bir ürün veya hizmete karşı görüşlerini değiştirmiştir.

Cevher'in (2019) tezinde, 818 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarına göre, sosyal medya fenomeni kullanımı tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.

Akdoğan (2019) yüksek lisans tezi araştırmasını 310 kişiyle yürütmüştür. Bu kişilerin %8,7'si satın alacağı ürüne fenomenlerin kesinlikle etki ettiğini, %33,5'i ise etkilediğini belirtmiştir. %18'lik bir kitle bu konuda kararsız kalmış, %25,2 etkilemediğini, %14,5 kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir.

Mucan ve Erdoğan'ın "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma" (2020) adlı makalelerinde 642 katılımcıyla yürütülmüş olan anket çalışması sonucuna göre, Influencerların Instagram üzerinden bir ürün reklamı yaparken sahip olduğu kaynak güvenilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisi gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra kaynak çekiciliğinin tüketici satın alma niyetine direkt etkisi bulunmazken, ürün reklamına karşı tutumu üzerinde pozitif bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle yine aynı çalışmada ürün reklamına karşı tutumun satın alma niyetine etki ettiği gözlemlendiğine göre aslında kaynak çekiciliği değişkeninin de dolaylı olarak satın alma niyetine etkide bulunduğu söylenebilir.

Semiz ve Zengin'in "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi" (2019) adlı makalesinde, 645 katılımcıdan anket yöntemi ile toplanan verilere göre sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerinde anlamlı düzeyde etkili oldukları sonucuna varılmıştır.

Yukarıda paylaşılan Türkçe lisansüstü çalışma ve makalelerin yanı sıra Ürdün’de yapılan çalışmalardan bazıları da aşağıdaki şekildedir:

Al-Azab (2019), Sosyal medya kullanımının satın alma kararları üzerindeki etkisini Mutah Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısıyla araştırmayı amaçladı. Bu amaçla çalışmada Mutah Üniversitesi öğrencileri tarafından yapılan önceki araştırmalara dayalı bir anket formu benimsenmiştir. Araştırma evreni üniversite öğrencilerinden oluşmakta olup, örnekleme basit tesadüfi yöntem kullanılarak 240 öğrenciden seçilmiştir. Araştırmada betimleyici istatistik yöntem kullanılmış ve hipotezleri test etmek ve verileri analiz etmek için uygun istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın öne çıkan bulgusu, iletişimin çeşitli sosyal yönler (bilgiye ulaşılabilirlik, hız, maliyet ve iletişim kolaylığı) aracılığıyla satın alma kararlarını etkilemedeki rolü olmuştur. Al-Azab, iletişim ağlarının olumlu yönlerinin farkında olma ihtiyacı, tüketiciler ve marka arasındaki etkileşimi artırmak ve böylece tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemek için mağaza yetkililerinin sosyal mağazalara dahil edilmesi de içinde olmak üzere bir dizi önemli tavsiyede bulunmuştur.

Taher Al-Qurashi'nin 2015 yılında yaptığı çalışma, Amman şehrinde tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal ağın rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma, iletişim ağının rolünü tanımlayan ilk hedeflere ulaşmayı amaçlamıştır.

Çalışma, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreci ile sosyal ağın rolüne odaklanmaktadır. Araştırma popülasyonu tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Amman şehrinde ürünlerini satın almak için sosyal ağı kullanan kişiler araştırmanın odak noktasıdır. Anket, çalışma verilerini toplamak için kullanılan bir araçtır ve uygun bir örneklem olarak 500 tüketici seçilmiştir. Bu tüketicilerden 430 kişi anketi yanıtlamış ve 423 kişi istatistiksel analiz için uygun bulunmuştur. Bu da %85'lik bir orana denk gelmektedir. İstatistiksel paket programı (SPSS) kullanılarak analizler yapılmıştır.

Araştırma, sosyal ağın, tüketicinin ihtiyaçlarını sürekli olarak iletişim yoluyla karşılayan kişinin bilgisi aracılığıyla iletişim sürecini gerçekleştirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır.

Awad Al-Zayyat tarafından yapılan çalışma, 2016 yılında Ürdün'de sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medyanın pazarlama rolünü, şirket içeriği ve kullanıcı içeriği olmak üzere iki boyutta incelemeyi hedeflemektedir. Ürdün'deki satın alma niyetini belirlemek için amaçlı örneklem kullanılmıştır. Pazarlama ve örnekleme tanımlamak için frekanslar, yüzdeler, aritmetik ortalamalar ve sapmaların tanımlayıcı analitik yöntemi kullanılmıştır. Hipotezleri test etmek için basit ve çoklu regresyon kullanılmış ve çalışma çeşitli sonuçlara ulaşmıştır. En önemli sonuçlar şunlardır: sosyal medya kullanarak yürütülen pazarlama çalışmalarının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır, sosyal iletişim ve sosyal medyadaki şirket içeriğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır, sosyal medyadaki kullanıcı içeriğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Araştırma, şirketlerin özellikle pazarlama alanında sosyal medyayı kullanarak içeriklerinin etkinliğini artırmaya odaklandığını vurgulamaktadır.

Mud'a Al-Yassin tarafından yapılan bir çalışma 2011 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, iletişim araçlarının kullanımının rolünü belirlemeyi amaçlamakta ve Ürdün'de satın alma davranışıyla ilgili elektronik iletişim yoluyla sosyalleşmeyi araştırmaktadır. Araştırma sosyal paylaşım sitelerinin, özelliklerinin farkındalığı ve etkileşimi üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ünlüler ve arkadaşlar tarafından yapılan elektronik iletişim yoluyla yapılan konuşmaların etkisi de incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin satın alma davranışıyla ilgili ayrıntıların ve bilgilerin kullanılabilirlik derecesi arasında bir ilişki olduğunu da göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin fenomenlerin sayfalarına maruz kalmalarıyla fenomenlerin yönlendirmeleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin uyumluluk bilgileri arasında bir ilişkinin varlığını gösteren çalışma, influencer'ın onaylamadığı ürünlerle ilgili kişilik ve reklam güvenilirliği arasında bir ilişki olduğunu da ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, etkileycilerin güvenilirliği arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır (çekicilik, güven, yardımseverlik). Ürdünlü tüketicilerin satın alma niyeti de incelenmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel verilerden yararlanılmış olup kullanılan veri toplama yöntemi anket görüşmesidir. 3 bölümden oluşan anket verilerinin büyük bir kısmı internet üzerinden (Google Forms) elde edilmiş olup bir kısmı yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanım süresi, takip edilen sosyal medya platformları ve takip edilen sosyal medya fenomen sayısı irdelenmiştir.

İkinci bölümde ise kaynak güvenilirliği modelinde yer alan sosyal medya fenomeninin uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliğinin yanı sıra iletişim gücünün satın alma niyetine etkisini tespit etmeye yönelik 5’li Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Anket çalışmasında fenomen ile ilgili bilgilerin sorgulandığı ikinci kısımda 5 ifade çekicilik, ve 5 ifade güvenilirlik, 4 ifade uzmanlık, 4 ifade ise iletişim gücü ölçekleri ile ilgili ifadelerdir. İfadelerle ilgili yararlanılan kaynaklar aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli Soruları İçin Yararlanılan Kaynaklar**

Çekicilik	Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum.	Ali, A. A. A. (2022)
	Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum.	
Güvenirlik	Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.	Ali, A. A. A. (2022)
	Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum.	
Uzmanlık	Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır.	Kahraman İ., Çakır E. (2021)
	Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir.	
	Takip ettiğim fenomen yeteneklidir.	
	Takip ettiğim fenomen beceriklidir.	
İletişim Gücü	Takip ettiğim fenomen sorularıma yanıt verir benimle iletişime geçer.	Tanrıku, A. (2022)
	Takip ettiğim fenomen arkadaş canlısıdır.	
	Takip ettiğim fenomen sorulara hızlı yanıt verir.	
Satın Alma Niyeti	Takip ettiğim fenomen sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.	Tanrıku, A. (2022)
	En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.	
	Bugün alışveriş yapsam en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	
	Alışveriş esnasında en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünleri satın alma olasılığımdan daha yüksektir.	
	Gelecekte en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.	

	Gelecekteki satın alımlarımda en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri dikkate alırım.	
	Gelecekte imkanım olursa en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.	

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde fenomenlerin etkisini tespit etmeye yönelik yine 5’li likert tipi ifadeler bulunmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin yer aldığı bu bölüm toplam 6 ifadeden oluşmaktadır ve ölçeklendirilirken Rebelo (2017) ve Yüksel’in (2016) ölçeğini kendi çalışmasında kullanan Tanrıku’ nun(2022) ifadeleri kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde ise IBM SPSS-26 programından yararlanılmış olup gerekli analizler ve analizlere ait tablolar elde edilmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Varsayımı**

Araştırmanın odak kitlesi 18 yaş üstü sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicilerdir. Çalışmada herhangi bir ürün grubuna odaklanılmadığı için takip edilen fenomenlerin hangi ürünler kapsamında tanıtım ve bilgilendirmeler yaptığı üzerinde durulmamış ve katılımcılardan bu şekilde bir bilgi istenmemiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Türkçe ve Arapça düzenlenmiştir. Anketler için belirli bir yer kısıtlaması olmayıp Türkiye’nin birçok bölgesinden ve Ürdün’den bireyler online olarak ankete katılım sağlamıştır.

Araştırmanın varsayımları:

- Çalışmada kullanılan araştırma yönteminin ve verilere uygulanan analizlerin yeterli olduğu kabul edilmiştir.
- Katılımcıların anket ifadelerine ilişkin değerlendirmelerinin samimi ve geçerli bilgileri yansıttığı varsayılmıştır.

### **3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni sosyal medyayı aktif olarak kullanıp sosyal medya fenomenlerini takip eden 18 yaş ve üstü bireylerdir. Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından çalışmada kullanılan örneklem, çevrimiçi olarak ulaşılan 155 Türk ve 49 Ürdünlü olmak üzere toplam 204 katılımcıdır. Tamamlanan anket sayısı 204 olarak

tespit edilmiş olup bu anketlerden 3 tanesinde katılımcı, sosyal medya fenomenlerini takip etmediğini ifade ettiği için analiz dışında bırakılmak durumunda kalmış olup 201 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket Google forms üzerinden paylaşım açılan anket formları link üzerinden Türkçe ve Arapça olarak yayımlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar google forms uygulamasının verdiği Excel dosyası üzerinden düzenlenerek gerekli analizlerin yapılması için SPSS 26 programına aktarılmıştır.

### 3.8 Verilerin Analizi ve Bulgular

#### 3.8.1 Demografik Bilgiler İle İlgili Yapılan Analizler

Katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı frekans tabloları Türkçe ankete katılanlar ve Arapça ankete katılanlar olmak üzere iki ayrı başlık altında verilmiş olup kıyaslamaları ile ilgili açıklamalar da aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.2. Türk ve Ürdünlü Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

	Uyruk	Katılımcı Sayısı	Yüzde değerleri
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	Türk	91	59,9
	Ürdünlü	19	38,8
Erkek	Türk	61	40,1
	Ürdünlü	30	61,2
<b>Yaş</b>			
18-25	Türk	39	25,7
	Ürdünlü	18	36,7
26-35	Türk	45	29,6
	Ürdünlü	24	49,0
36-45	Türk	37	24,3
	Ürdünlü	4	8,2
46-55	Türk	18	11,8
	Ürdünlü	2	4,1
56+	Türk	13	8,6
	Ürdünlü	1	2,0
<b>Eğitim durumu</b>			
ilkokul	Türk	13	8,6
	Ürdünlü	2	4,1
ortaokul	Türk	12	7,9
	Ürdünlü	0	0
lise	Türk	60	39,5
	Ürdünlü	6	12,2
universite	Türk	56	36,8
	Ürdünlü	26	53,1
lisansustu	Türk	11	7,2
	Ürdünlü	15	30,6
<b>çalışma durumu</b>			

calisiyor	Türk	99	65,1
	Ürdünlü	36	73,5
calismiyor	Türk	53	34,9
	Ürdünlü	13	26,5
<b>Gelir miktarı</b>			
8000denaz	Türk	24	15,8
	Ürdünlü	11	22,4
9-15000	Türk	37	24,3
	Ürdünlü	11	22,4
15001-25000	Türk	46	30,3
	Ürdünlü	16	32,7
25001-35000	Türk	25	16,4
	Ürdünlü	7	14,3
35001+	Türk	20	13,2
	Ürdünlü	4	8,2

**Tablo 3.3. Türk ve Ürdünlü Katılımcılara Ait Sosyal Medya İle İlgili Bilgiler**

	Uyruk	Katılımcı Sayısı	Yüzde değerleri
<b>İnternette geçirilen süre</b>			
1saattenaz	Türk	63	41,4
	Ürdünlü	10	20,4
1-5saat	Türk	74	48,7
	Ürdünlü	29	59,2
6-12saat	Türk	15	9,9
	Ürdünlü	10	20,4
<b>Takip edilen fenomen sayısı</b>			
0	Türk	0	0
	Ürdünlü	1	2,0
2	Türk	8	5,3
	Ürdünlü	5	10,2
3	Türk	9	5,9
	Ürdünlü	2	4,1
4	Türk	5	3,3
	Ürdünlü	4	8,2
5	Türk	36	23,7
	Ürdünlü	6	12,2
6	Türk	8	5,3
	Ürdünlü	4	8,2
7	Türk	5	3,3
	Ürdünlü	1	2,0
8	Türk	2	1,3
	Ürdünlü	3	6,1
9	Türk	3	2,0
	Ürdünlü	2	4,1
10	Türk	24	15,8
	Ürdünlü	7	14,3
11	Türk	1	,7
	Ürdünlü	1	2,0
12	Türk	3	2,0
	Ürdünlü	2	4,1
13	Türk	1	,7
	Ürdünlü	1	2,0
15	Türk	22	14,5

	Ürdünlü	5	10,2
16	Türk	1	,7
	Ürdünlü	0	0
20	Türk	7	4,6
	Ürdünlü	1	2,0
23	Türk	1	,7
	Ürdünlü	0	0
25	Türk	9	5,9
	Ürdünlü	0	0
30	Türk	2	1,3
	Ürdünlü	0	0
40	Türk	1	,7
	Ürdünlü	0	0
45	Türk	1	,7
	Ürdünlü	0	0
50	Türk	2	1,3
	Ürdünlü	0	0
60	Türk	0	0
	Ürdünlü	1	2,0
100	Türk	0	0
	Ürdünlü	2	4,1
150	Türk	0	0
	Ürdünlü	1	2,0
<b>En çok takip edilen fenomenin cinsiyeti</b>			
kadın	Türk	69	45,4
	Ürdünlü	19	38,8
erkek	Türk	83	54,6
	Ürdünlü	30	61,2
<b>Facebook kullanımı</b>			
hayır	Türk	42	27,6
	Ürdünlü	19	38,8
evet	Türk	109	71,7
	Ürdünlü	30	61,2
<b>İnstagram kullanımı</b>			
hayır	Türk	33	21,7
	Ürdünlü	4	8,2
evet	Türk	119	78,3
	Ürdünlü	45	91,8
<b>Twitter kullanımı</b>			
hayır	Türk	61	40,1
	Ürdünlü	29	59,2
evet	Türk	91	59,9
	Ürdünlü	20	40,8
<b>LinkedIn kullanımı</b>			
hayır	Türk	115	75,7
	Ürdünlü	44	89,8
evet	Türk	37	24,3
	Ürdünlü	5	10,2
<b>Tiktok kullanımı</b>			
hayır	Türk	146	96,1
	Ürdünlü	41	83,7
evet	Türk	6	3,9
	Ürdünlü	8	16,3

Yukarıdaki tablolardan elde edilen sonuçlara göre, Türkçe ankete katılanlar 91 kadın ve 61 erkek iken Arapça ankete katılanlar 19 kadın ve 30 erkekten oluşmaktadır.

Katılımcılardan Türkler, %25,7'si 18-25 yaş aralığında, % 29,6'sı 26-35 yaş aralığında, %24,3'ü 36-45 yaş aralığında, %11,8'i 46-55 yaş aralığında iken %8,6'sı da 56 yaş ve üzerindedir. Ürdünlülerde ankete katılanların ise yaşları, %36,8'i 18-25 yaş aralığında, %49,0'u 26-35 yaş aralığında, %8,2'si 36-45 yaş aralığında, % 4,1'i 46-55 yaş aralığında iken %2'si 56 yaş ve üzerindedir.

Anket sonuçlarına göre ankete katılan Türklerin, %8,6'sı ilkokul, %7,9'u ortaokul, %39,5'i lise, %36,8'i üniversite mezunuyken, %7,2'si de lisansüstü eğitim mezunudur. Ürdün'den katılanların verdikleri yanıtlara göre eğitim oranları ise %4,1 ilkokul, %12,2 lise, %53,1 üniversite ve %30,6 lisansüstü eğitim mezunudur.

Türkçe anketi yanıtlayanların %65,1'i herhangi bir işte çalışırken Arapça anketi yanıtlayanların %73,5'i herhangi bir işte çalıştığını belirtmiştir.

Türkçe ankete katılanların % 15,8'inin aylık geliri 8.000 TL'den az, % 24,3'ünün geliri 8.000 ile 15.000 TL arasında, %30,3'ünün 15.001-25.000 TL arasında, %16,4'ünün 25.001-35.000 arasında iken %13,2'sinin aylık geliri 35.000 TL'den fazladır. Ürdün'den katılanların verdiği yanıtlarda bu oranlar % 22,4'ünün aylık geliri 8.000 TL'den az, % 22,4'ünün geliri 8.000 ile 15.000 TL arasında, %32,7'sinin 15.001-25.000 TL arasında, %14,4'ünün 25.001-35.000 arasında iken %8,2'sinin aylık geliri 35.000 TL'den fazladır.

Anket sonuçlarına göre Türkçe yanıtlayanların günlük sosyal medya kullanım süresi oranları; %41,4'ü 1 saatten az, % 48,7'si 1-5 saat arası, %9,9'u 6-12 saat iken 12 saatten fazla sosyal medya kullanan kişi yoktur. Arapça ankete yanıt verenlerin %20,4'ü 1 saatten az, % 59,2'si 1-5 saat arası, %20,4'ü 6-12 saat arasında günlük sosyal medya kullanırken yine 12 saatten fazla sosyal medya kullanan kişi yoktur.

Türkçe anketi yanıtlayanların Facebook kullanım oranı %71,7, Instagram kullanım oranı % 78,3, Twitter kullanım oranı %59,9 iken LinkedIn kullanım oranı %24,3 ve Tiktok kullanım oranı ise %3,9'dur. Arapça ankete verilen yanıtlarda ise %61,2 Facebook, %91,8 Instagram, %40,8 Twitter, %10,2 LinkedIn ve %16,3 diğer (Youtube, Tiktok,) sosyal medya araçlarını kullanım oranı vardır.

Ankete katılan Türklerin yüzde 66,2'si 10 ve daha az sayıda sosyal medya fenomeni takip ederken Arapların yüzde 71,4'ü 10 ve daha az sayıda sosyal medya fenomenini takip etmektedir.

Türkçe anketi yanıtlayanların yüzde 45,4'ünün en çok takip ettiği fenomen kadın iken yüzde %54,6'sının en çok takip ettiği fenomenin cinsiyeti erkektir. Burada 33 kadın katılımcının en çok takip ettiği fenomenin cinsiyeti erkek iken 10 erkek katılımcının en çok takip ettiği fenomenin ise cinsiyeti kadındır. Arapça anketi yanıtlayanların ise %38,8'inin en çok takip ettiği fenomenin cinsiyeti kadın ve geriye kalan %61,2'sinin en çok takip ettiği fenomenin cinsiyeti erkektir. Kadınların 5'i erkek fenomeni takip ederken 5 erkek de kadın fenomeni takip etmektedir.

### 3.8.2 Normallik Testleri

Bilimsel çalışmalarda yapılacak analizlere yön veren uygulanacak testlerdir. Söz konusu testler çalışmada kullanılan ölçekler için belirlenen sorulara verilen yanıtların normal dağılıp dağılmadığına göre parametrik testler ve parametrik olmayan testler olarak ikiye ayrılır. İstatistiksel çalışmalarda parametrik testler, parametrik olmayan testlere göre daha duyarlı ve kuvvetli sonuçlar verir (Toy ve Tosunoğlu, 2007).

Çalışmada kullanılan ifadeler Kaynak Güvenirliği modelinin üç boyutu olan; fenomene ait uzmanlık, güvenirlilik ve çekicilik ile fenomenin iletişim gücü ve müşterilerin satın alma niyeti ölçeklerini ölçmek üzere kullanılmış olup normallik analizi sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

**Tablo 3.4. Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler**

		Değerler	Standart Hata
çekicilik	Ortalama	4,0523	,03887
	Skewness	-,367	,172
	Kurtosis	,910	,343
güvenirlilik	Ortalama	4,2754	,04425
	Skewness	-,792	,172
	Kurtosis	,986	,343
uzmanlık	Ortalama	4,3241	,03688
	Skewness	-,235	,172
	Kurtosis	-,071	,343
İletişim gücü	Ortalama	3,8291	,05083
	Skewness	-,539	,172

	Kurtosis	1,138	,343
Satın alma niyeti	Ortalama	4,1290	,04541
	Skewness	-,631	,172
	Kurtosis	,298	,343

Literatürde dağılımın normalliğine karar vermek üzere dağılımın çarpıklık ve basıklık değerleri ile ilgili kesme noktaları belirlenmiştir. Buna göre çarpıklık ve basıklık ölçülerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda dağılımın normal olduğu belirtilir (Leech ve arkadaşları, 2005).

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, iletişim gücü ve satın alma niyeti ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri (skewness ve Kurtosis) normal dağılım değerleri kabul edilebilir aralıkta olduğundan paramatik testler tercih edilmiştir.

### 3.8.3 Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarda kullanılan bir bilimsel aracın güvenilir ve geçerli olması yürütülen çalışmanın anlamlı sonuçlar vermesi için önemlidir. Kullanılan araç mevcut yapıyı doğru bir şekilde ölçebiliyorsa bu aracın güvenilir olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnaçık: 2014). İstatistiksel çalışmalarda en yaygın kullanılan güvenilirlik ölçeği Cronbach Alpha değeridir. Ölçeklerin güvenilirlik rakamları aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır:

**Tablo 3.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

kodlar	ifadeler	ölçek	Cronbach Alpha değeri
f1	Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum.	Çekicilik	0,831
f2	Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.		
f3	Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum.		
f4	Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum.		
f5	Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum.		
f6	Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.	Güvenilirlik	0,919
f7	Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum.		
f8	Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum.		
f9	Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.		
f10	Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum.	Uzmanlık	0,901
f11	Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır.		
f12	Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir.		

f13	Takip ettiğim fenomen yeteneklidir.	İletişim Gücü	0,901
f14	Takip ettiğim fenomen beceriklidir.		
f15	Takip ettiğim fenomen sorularıma yanıt verir benimle iletişime geçer.		
f16	Takip ettiğim fenomen arkadaş canlısıdır.		
f17	Takip ettiğim fenomen sorulara hızlı yanıt verir.		
f18	Takip ettiğim fenomen sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.		
t1	Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum.	Satın Alma Niyeti	0,935
t2	Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.		
t3	Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum.		
t4	Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum.		
t5	Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum.		
t6	Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.		

Çalışmada 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanan 24 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,807 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70’ten büyük olması ölçekteki ifadelerin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır(Tavakol, M., ve Dennick, R. 2011). Analizlerin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için yukarıdaki 24 ifadenin ölçek haline dönüştürülmesi için SPSS programının “Dönüştürme” (Transform) basamağındaki “Değişken Hesaplama” (Compute Variable) basamağından da faydalanılmıştır. Buna göre, çekicilik ölçeğini f1, f2, f3, f4, f5 ifadeleri, güvenilirlik ölçeğini f6, f7, f8, f9, f10 ifadeleri, uzmanlık ölçeğini f11, f12, f13, f14 ifadeleri, iletişim gücü ölçeğini f15, f16, f17, f18 ifadeleri ve satın alma niyeti ölçeğini de t1, t2, t3, t4, t5, t6 ifadeleri oluşturduğundan bu ifadelere verilen yanıtların ortalaması alınarak değerler hesaplanmıştır.

### 3.8.4 Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ifadeler ankette kullanılırken daha önce bahsi geçen çalışmalardan alınmış olsa da ifadelerin ölçeklere uygunluğu faktör analiziyle test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 3.6. KMO ve Bartlett’s Testi sonuçları**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçeği		,891
Küresellik Bartlett's Testi	Anlamlılık	,000

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), elde etmiş olduğunuz verilerin Faktör Analizine ne kadar uygun olduğunu ifade eden bir testtir ve Bartlett’s testi de örnekleminizin

yeterliliğini test eden bir ölçektir. Faktör analizine devam edilebilmesi için KMO testi değerinin 0,50'den büyük çıkması beklenir (Çokluk ve arkadaşları,2012). Çalışmada 24 anket ifadesine faktör analizi uygulandığında söz konusu değer 0,891 bulunmuş ve Bartlett Testi de referans değerinin altında (0,05) anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Faktör analiz sonuçları ise aşağıdaki şekilde elde edilmiştir:

**Tablo 3.7. Açıklanan Toplam Varyans**

Açıklanan Toplam Varyans Bileşen	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Dönüştürülmüş Ağırlıklar Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	10,150	42,293	42,293	4,568	19,035	19,035
2	2,820	11,749	54,042	4,341	18,086	37,122
3	2,135	8,896	62,938	3,185	13,271	50,392
4	1,649	6,872	69,810	3,166	13,193	63,585
5	1,402	5,842	75,652	2,896	12,067	75,652
6	,814	3,393	79,045			
7	,598	2,492	81,537			
8	,535	2,228	83,765			
9	,497	2,071	85,836			
10	,449	1,869	87,705			
11	,409	1,706	89,411			
12	,367	1,530	90,941			
13	,293	1,219	92,160			
14	,251	1,045	93,205			
15	,232	,965	94,169			
16	,206	,856	95,026			
17	,204	,848	95,874			
18	,184	,768	96,642			
19	,169	,705	97,346			
20	,158	,657	98,003			
21	,140	,582	98,586			
22	,127	,528	99,113			
23	,108	,451	99,564			
24	,105	,436	100,000			

Tablo da görüldüğü üzere ankette yer alan 24 ifade 5 faktöre indirgenebilmiş ve bu faktörler varyansın toplamının yüzde %75,672'sini açıklayabilmiştir. Hangi ifadenin hangi faktöre karşılık geldiği ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Tablo 3.8. Faktör Dağılımı ve Yükleri**

	satın alma niyeti	Güvenilirlik	Uzmanlık	İletişim gücü	Çekicilik
t4	,855				
t6	,834				
t5	,815				
t2	,801				
t3	,797				
t1	,744				
f7		,869			
f6		,851			
f8		,802			
f9		,776			
f10		,700			
f12			,835		
f13			,821		
f14			,814		
f11			,776		
f16				,819	
f18				,817	
f17				,790	
f15				,733	
f3					,858
f1					,845
f2					,772
f4					,627
f5					,619
Açıklanan Toplam Varyans: %75,652					

Faktör analizi bileşen matrisi tablosundan da anlaşılacağı üzere anket çalışmasında kullanılan 24 ifade 5 faktöre ayrılmıştır. Faktörlere ait ifadeler çalışmada kullanılan ölçekleri açıklar nitelikte gruplanmıştır.

### 3.8.5 Korelasyon Analizi

Ankette yer alan ifadeler ölçekler için uygun hale getirildikten sonra satın alma niyeti değişkeni ile çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve iletişim gücü değişkenlerinin aralarında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları aşağıdaki tablodaki gibidir:

**Tablo 3.9. Korelasyon Analizi Sonuçları**

		çekicilik	güvenilirlik	uzmanlık	İletişim gücü	Satın alma niyet
çekicilik	Pearson korelasyonu	1	,403**	,306**	,533**	,441**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
	Kovaryans	,301	,138	,087	,210	,155

	Katılımcı	199	199	199	199	199
güvenilirlik	Pearson korelasyonu	,403**	1	,558**	,468**	,480**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000
	Kovaryans	,138	,390	,181	,210	,192
	Katılımcı	199	199	199	199	199
uzmanlık	Pearson korelasyonu	,306**	,558**	1	,426**	,407**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000
	Kovaryans	,087	,181	,271	,159	,136
	Katılımcı	199	199	199	199	199
iletişimgücü	Pearson korelasyonu	,533**	,468**	,426**	1	,543**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000
	Kovaryans	,210	,210	,159	,514	,249
	Katılımcı	199	199	199	199	199
satınalma niyeti	Pearson korelasyonu	,441**	,480**	,407**	,543**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	Kovaryans	,155	,192	,136	,249	,410
	Katılımcı	199	199	199	199	199

Tablodan da anlaşıldığı üzere müşterilerin satın alma niyeti ile fenomen özellikleri arasındaki ilişkilerin varlığı anlamlı bulunmuştur. Buna göre satın alma niyeti ile fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve iletişim gücü arasında Çok kuvvetli olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır denebilir.

Tablodan çıkarılabilecek sonuçlardan biri de fenomen özelliklerinin de aralarında kuvvetli ilişkiler mevcuttur. Örneğin, fenomenin çekiciliği ile fenomenin güvenilirliği, uzmanlığı ve iletişim gücü ile de arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır yorumu yapılabilmektedir.

### 3.8.6 Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi

Doğrusal regresyon analizi daha kolay saptanabilen değişkenden yola çıkarak başka bir değişkenin değeri hakkında kestirim yapabilmemizi sağlayan bir model oluşturmamızı sağlar. Burada kolay saptanabilen değişken bağımsız, hakkında kestirim yapılan değişken bağımlı değişkendir. Birden fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılır (Kılıç, 2013).

Anketlerden elde edilen verilere uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.10. Varyans Analizi**

ANOVA					
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Anlamlılık
	Regresyon	31,224	4	7,806	,000 <sup>b</sup>
	Artık	50,021	194	,258	
	Toplam	81,245	198		

Yukarıdaki verilerden hareketle, kurulan modelin bağımlı değişkeni olan tüketicilerin satın alma niyetleri ile bağımsız değişkenleri olan sosyal medya fenomenin çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve iletişim gücü toplamı arasında ilişki vardır denebilir. Varyans analizi sonucuna göre kurulan model anlamlıdır (sig.<0,05).

Fakat bu kısma kadarki analizlerden farklı olarak katsayılar tablosu incelendiğinde aşağıdaki sonuç elde edilir:

**Tablo 3.11. Regresyon Analizi sonucu elde edilen Katsayılar tablosu**

Katsayılar	Standartlaştırılmış katsayılar	Standart Hata	Standartlaştırılmış katsayılar	t	Anlamlılık	95,0% Güven Aralığı		Korelasyonlar			Eş doğrusallık istatistikleri		
						Alt Sınır	Üst Sınır	Zero-order	Kısmi	Kısım	Tolerans	VIF	
(Sabit)	,821	,357		2,297	,023	,116	1,525						
çekicilik	,182	,080	,155	2,284	,023	,025	,338	,441	,162	,129	,685	1,459	
güvenilirlik	,214	,074	,208	2,870	,005	,067	,360	,480	,202	,162	,603	1,657	
uzmanlık	,133	,086	,108	1,556	,121	-,036	,303	,407	,111	,088	,654	1,530	
iletişim gücü	283	,064	,316	4,400	,000	,156	,409	,543	,301	,248	,614	1,630	

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde sonuçlar korelasyon analizi doğrultusunda sonuçları desteklerken sadece fenomenin uzmanlığının müşterilerin satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı sonuç vermemiştir.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre,

**Tablo 3.12. Hipotez Testleri ve Sonuçları**

H1: Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının uzmanlığı müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	<b>Desteklenmedi</b>
H2: Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının güvenilirliği müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	<b>desteklendi</b>
H3: Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının çekiciliği müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	<b>desteklendi</b>
H4: Etkileyici (Sosyal medya fenomeni)/ Hatırlı pazarlamacının iletişim gücü müşterilerin ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	<b>desteklendi</b>

## SONUÇ

Sosyal ağlar, bireylerin toplanmasına aracılık eden sanal ortamlar olarak ifade edilebilir. Bireylerin birbirleriyle ortak yönlerden buluşarak iletişim kurup bilgi alışverişi yapmalarına olanak sağlar. İnsanların boş zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirdiği günümüzde pazarlama faaliyetleri de insanların çokça etkileşimde bulunduğu bu mecralar üzerinden yürütülmektedir. Burada pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine aracılık eden kişiler genellikle yüksek takipçi oranına sahip fenomen/etkileyici/influencer olarak isimlendirilen sosyal medya tanınırlarıdır.

Sosyal medya fenomenleri ile işbirliği her geçen gün biraz daha genişleyen bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Bu noktada müşterilerin satın alma niyetleri ile fenomenlerin özelliklerinin arasında bir ilişkinin var olup olmadığı konusu uzun zamandır bir çok araştırmacı tarafından araştırılmış ve birbirine benzer sonuçların yanında farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. Bu çalışmada da Türk ve Ürdünlü müşterilerle çalışılarak müşteri profili alışılmışın dışına taşınmış, müşteri satın alma niyeti ve fenomen özelliklerinin değerlendirilmesi aşamasında verilerin yetersiz olması sebebiyle ortak çalışmaya tabi tutulmuştur.

Anket toplamda 204 kişi tarafından cevaplanmış olsa da 3 birey sosyal medya fenomeni takip etmediği için verdikleri cevaplar sosyal medya fenomenleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamayacağından çalışmanın başında analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 201 kişiden 152'si Türk ve 49'u Ürdünlüdür. Çalışmalar devam ederken anket formlarına verilen cevaplar üzerinde normal dağılımdan sapmaya neden olan ve çalışmada yer alan soruları tam olarak anlamlandıramadığı göze çarpan 2 cevap kağıdı da araştırma dışı bırakılarak normal dağılım elde edilmiştir.

Demografik bilgiler incelendiğinde Türkiye'den katılan kişilerin içinde kadınlar daha fazla iken Ürdün'den katılanların içinde erkekler fazladır. Türklerde en çok lise mezunu anketi cevaplamışken, Arapça anketi en çok üniversite mezunları yanıtlamıştır. Her iki ülkede de en çok erkek fenomenler takip edilirken sosyal medya aracı olarak en çok Instagram kullanılmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar normal dağılıma uygunluk gösterdiğinden, normal dağılıma sahip yığınlara uygulanan testleri uygulayarak yorumlar yapılmıştır.

Ankette kullanılan ifadeler Faktör analizine tabi tutulduğunda çalışmada belirlenen ölçeklere uygun olarak beş faktör elde edilmiştir: fenomen çekiciliği, fenomen güvenilirliği, fenomen uzmanlığı, fenomenin iletişim gücü ve satın alma niyeti.

Çalışmada araştırılan noktalardan biri de kullanılan ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin varlığıdır. Bunun için gerçekleştirilen korelasyon analizine göre bağımlı değişken olan müşterilerin satın alma niyetleri ile bağımsız değişkenler olan fenomenin özellikleri (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, iletişim gücü) arasında ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın analiz bölümünün son aşamasında gerekli testler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Bu aşamada çalışmadan elde edilen sonuçlar daha önceki sonuçlarla paralellik gösterirken, sosyal medya fenomenin uzmanlığının müşterilerin ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin çıkmaması çalışmayı farklı bir noktadan değerlendirmeye neden olmuştur. Çalışmada herhangi bir ürün belirlenmemiş olmaması müşterilerin uzmanlık ile ilgili ifadeleri çok genel değerlendirmelerine neden olmuş olabileceği gibi ifadeler fenomenin uzmanlık alanı dışında kalan marka işbirliği ürün tanıtımları üzerinden de değerlendirilmiş olabilir. Bu bağlamda müşteri en çok takip ettiği fenomeni alanında uzman olarak görüp onun uzmanlığına güvenirken uzmanlık alanı dışında kalan bir ürünü tanıttığında o ürünü satın alma niyetinde olmayabilir.

Sonuç olarak müşterilerin en çok takip ettikleri fenomenlerin güvenilirliği, çekiciliği ve iletişim gücü satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili iken fenomenin uzmanlığı etkili bulunmamıştır. Yapılan çalışmada ürün belirlenmediği için müşteriler soruları yanıtlarken çok genel değerlendirmiştir. Bu da araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bundan sonra fenomen özellikleri ve satın alma niyeti üzerine yapılacak olan araştırmalarda belirli bir ürün veya alan belirlenmesi ya da ankette kullanılan ifadelerinde takip edilen fenomenin uzman olduğu alanda tanıttığı ürünler üzerinden bilgi edinilmek istendiğinin açıkça belirtilmesi veya daha büyük bir örnekleme çalışılması bu kısıtı aşabilecek bir adım olabilir.

## KAYNAKLAR

- Ali, A.A.A. (2022) “Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Karabük.
- Akar, E. (2006) “Blogla Pazarlama” TİEM, İstanbul
- Akar, E. ve M. Karayel (2008) “Transformation of Tadtional Marketing Mix in Blog Marketing” **International Conference On Social Sciences**, ICSS- İzmir, ss. 91-103
- Akar, E. (2009) “Web 2.0’.a Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları” **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi** (Bahar), ss. 50-55
- Akar, E. (2010a) **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, ss. 17-37
- Akar, E. (2010b) “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyiş” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Volume 10 Number 1, Ocak, ss. 107-122
- Akar, E. (2010c) “Yeni Eğitim Paradigması Olarak E-Öğrenme 2.0 ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı” **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, ss.45-61.
- Akdoğan, Kutay (2019) “Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yozgat.
- Akyazı, Erhan (2018) “Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma” **Journal of Tourism Theory end Research** 4, no. 2, ss. 87-97
- Akyüz, Ayşen (2013) **Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM- Sosyal Medya Araştırmaları I** (Diğer yazarlar: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi, Konya.
- Albayrak, S. (2020) “Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Feonemenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**, İstanbul.

- Ali, A.A.A. (2022) “Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, **Karabük Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı**, Karabük.
- Alikılıç, İ.,& Özkan, B. (2018) “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006) **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, ss. 57-80.
- Arslan, İ. K., Yavuz, A. (2020) “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, Sayı:8, ss. 151-170.
- Avcılar, M. Y. Açar, M. F. (2017) **Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi**, “Çevrimiçi” Erişim adresi. <https://www.researchgate.net/> Erişim tarihi: 11.11. 2017
- Aydın, E. (2020) “Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme” Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Backaler, J. (2018) **Digital Influence – Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**, Glendale Palgrave Macmillan.
- Başer, B. (2020) Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuber’lar Örneği Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı**, İstanbul.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Camitez, M., Güngör, T. (2008) Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma, **Journal of Social Science**, 5(1)
- Bayraktar, F. (2020) Sosyal Medya Fenomenlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Yüksek Lisans Tezi, **Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**, Sakarya.
- Blossom, J. (2009) **Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future**, Willey Publishing, Inc.: Indiana
- Bor ve Erten (2019) **Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?**, Hürriyet Kitabevi, İstanbul.

- Bora Semiz, B., Zengin, E. (2019), "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi" **BMIJ An International Journey**, 7(5), s. 2325-2347.
- Büyüker İşler, D. , Yarangümelioğlu, D. , Gümülü, E. (2016) "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi** ,6 (2016).
- Canlı, M. (2021) Hatırlı Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi
- Ceyhan, Ayben (2020) **Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti**, Nobel Bilimsel Eserler, İstanbul, ss. 17-61, s. 101-114.
- Cevher, M. F. (2019) "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi" Doktora Tezi, **Beykent Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anadalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı**, İstanbul.
- Constantinides E.(2004) **Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience**, 14(2), ss. 111-126
- Çağıl, Alaattin (2017) **Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama**, Dikeyksen, İstanbul.
- Çakırer, M.A. ve Bozyiğit, S. (2020) **Tüketici Davranışları**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012) **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017) **Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. International Journal of Advertising**, 36(5), ss. 798-828.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001) **Consumer behavior in digital environments. Digital Marketing**, ss. 163-200.
- Eraslan, L., Çakıcı Eser, D. (2015) **Sosyal Medya Toplum Araştırma- Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul, ss. 3-15, ss. 122-135.
- Erdoğan, B. Zafer (1999), **Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management**, ss.15.
- Evans, D. (2008) **Social Media Marketing An Hour A Day**, Indiana: Wiley Publishing Inc.

- Fırat, Duygu (2017) **Sosyal Medya Pazarlaması**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 89-117.
- Hallumoğlu, Selma (2019) “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, Ankara.
- Haslinger,A., Hodzic, S. ve Opazo Gardner C.L., (2006) ”Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping C., (2007) ”Consumer Behavior in Online Shopping”, **Kristianstand University**, Department of Business Studies.
- Hovland, C.I. Janis, L.I. Kelley, H.H. (1953) **Communication and Persuasion. New Haven, CI: Yale University Press.**
- İslamoğlu A.H. (2003) **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). **Tüketici Davranışları**, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- İyikan, Şerife Nur (2022) “Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- Kahraman İ., Çakır E. (2021) “Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama Örneği”, **Seljuk Summit 5th International Social Science Congress**, ss. 312-337 ( <https://www.researchgate.net/publication/371256868> ), Erişim: 15/03/2023
- Karabulut, Muhittin (1981) “Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı”, **Social Media Influencers’ Disclosure, Journal Of Marketing Management**, 36(49), İstanbul
- Karalar, Rıdvan (2005) **Çağdaş Tüketici Davranışları**, Eskişehir.
- Koç, Erdoğan (2007) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak Alan,Alev, Tümer Kabadayı, E.,Erişke T. (2018) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:17, Sayı:66
- Koçak, Ş. (2020) “Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Kapsamında Ürünün Yayılma Hızı ve Marka Tercihi Üzerine Etkileri” Yüksek Lisans Tezi, **Karamonoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Karaman.

- Koçyiğit, Murat (2017) **Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi**, Eğitim Yayınevi, Konya, ss. 27-28.
- Korkmaz, S., Eser,Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B. (2009) **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Desen Ofset A.Ş., İstanbul.
- Köken, M. M. (2021), “Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Ana Bilim Dalı**, Manisa.
- Köken, M.M. ve Güven, E. (2022) “Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Alanya Akademik Bakış dergisi**, 6(3), Sayfa No.2853-2868.
- Kurt, L. (2013) **A Dynamic Theory Of Personality - Selected Papers**, Ny And London: Mcgraw-Hill Book Company.
- Kuyucu, M., Karahisar, T. (2013) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, İstanbul, Zinde Yayınları.
- Kwon, Hyungil (2002) “An Investigation of the Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Lisenced Merchandise”, **The Ohio State University**, Phd Dissertation, UMI.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005) **SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation**, 2. Baskı, Taylor & Francis.
- Lindgaard, G., Fernandes G.,Dudek C ve Brown J. (2006) **Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression**, Behaviour & Information Technology, 25 (2), ss. 115-126.
- Macarthy, Andrew (2014) **500 Social Media Marketing Tips: Essencial Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn and More!**, UK.
- Mangold, W.G. ve D.J. Faulds (2009) **Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix**, **Business Horizons**, 52, ss: 357-365
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R., Branco, F. (2019) “How Smartphone Advertising Influences Consumers”, **Purchase Intention. Journal of Business Research**, 94, ss.378-388.
- McCracken, G. (1989) “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, 16(3)
- Minibaş, Jale (1996) “Tüketici Davranışlarında Engellenme Kavramı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 55, Ocak- Şubat 1996.

- Mucan, B., Erdoğan, H. (2020) "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(4), 3813-3827.
- Neti, S. (2011) **Social Media And Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), ss. 1-15.
- Neumann, M. O'Murchu, I. Breslin, J. Decker, S. Hogan, D. MacDonaill, C. (2005) "Semantic Social Network Portal For Collaborative Online Communities", **Journal of European Industrial Training**, 29(6).
- Ohanian, Roobina (1990) "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", **Journal of Advertising**, 19(3), ss.39- 52.
- Ohanian, R. (1991) "The Impact of Celebrity Spokespersons" Perceived Image on Consumers" Intention to Purchase", **Journal of Advertising Research**, Şubat/Mart, ss. 46- 54.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2012) **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2015) **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Pazarlama Yönetimi, 3. Ünite**, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir
- O'Reilly, T. Ve S. Milstein (2009) **The Twitter Book**, O'Reilly Media, Inc: California.
- Özata, F. Z. (2013) **Sosyal Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015) Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, **Journal of World of Turks**, 7, no. 1(2015), ss.101-120.
- Papatya, N., (2005) "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 2005.
- Punj, G., (2011) "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", **Journal of Interactive Marketing**, 25 (3)
- Reisinger, Y. (2009) **International Tourism: Cultures and Behavior**, Oxford, Heinemann
- Roberts, R.R. ve J. Kraynak (2008) **Walk Like a Glant, Sell Like a Madman**, Second Edition, John Wiley&Sons, Inc.: New Jersey.
- Ryan, Damian (2017) **Dijital Pazarlama**, Çeviren: Mehmet Murat Kemaloğlu, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Sabuncuoğlu, Ayda ve Göluy, Göker (2014) “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:38
- Sağlık, D. (2019) ”Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme” Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.
- Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T.B., (2011) “Celebrity Endorsment Brand Credibility and Brand Equity”, **European Journal Of Marketing**, 45-6, 882-909
- Şahin, G. B., Akballı, E. E. (2019) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1(1), ss.43-85.
- Tanrıkulu, A. (2022) “Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Fenomenlerin Ürün Tanıtımlarını İlişkin Tutumlarının Satın Alma Niyetlerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı**, İstanbul.
- Tayşı, İ. (2022) “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet ve Ürün Grubu Açısından Analizi” Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı**, Afyon.
- Tosun, N.B. (2010) **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayın
- Tuncer,A.S. (2015) **Sosyal Medya**, 1. Ünite, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Nurtanış Velioğlu, Meltem (2015) **Tüketici Davranışları**, 12. Ünite, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Yamamoto, Gonca Telli ve Özgür Karamanlı Şekeroğlu (2014) **Sosyal Medya ve Blog**. İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Yağcı, S. (2019) “Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, **T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı**, Malatya, ss. 145.
- Yavuz, Esmat (2018) “Satın Alma Sonrası Değerlendirme Yüksek Lisans Tezi”, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Marka Yönetimi Bölümü**, İstanbul.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009) Examining Beliefs And Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), 53-66.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y. ve Ngamsiriudom, W. (2017) Consumers' Attitude Of Endorser Credibility, Brand And İntention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector, **Journal of Air Transport Management**, 60,s.9-18.

Zengin, E. (2019) “Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen)Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bilecik.

### İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim Tarihi: Nisan 2023

[http://y2u.be/zFAMlwCfM\\_c](http://y2u.be/zFAMlwCfM_c) Erişim Tarihi: Nisan 2023

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>

<https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/#topicOverview> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023

<https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023

(<https://pitstop.com.tr/nano-mikro-makro-ve-mega-influencerlar/> ) Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023

<https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> Erişim Tarihi: Mart 2023

( <https://pitstop.com.tr/nano-mikro-makro-ve-mega-influencerlar/> ) Erişim Tarihi: 21 Nisan 2023

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf) Erişim Tarihi: Mayıs 2023

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet\\_%C3%BCnl%C3%BCs%C3%BC](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_%C3%BCnl%C3%BCs%C3%BC) Erişim Tarihi: Mart 2023

<https://pinghelsinki.fi/en/for-influencers/> Erişim Tarihi: Mart 2023

<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01> Erişim Tarihi: 23 Mart 2023

<https://mediacat.com/etiket/marka-yuzu/> Erişim Tarihi: Nisan 2023

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023

## EKLER

### EK 1. Araştırma Anket Formu Türkçe:

**Linki:** <https://forms.gle/iFeprwTCxp7t3Ap88>

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda, Doç. Dr. Gülnil Aydın danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin (hatırlı pazarlamacıların) tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik çalışma için kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Anketi doldurmak için değerli vaktinizi harcayacaksınız ancak akademik bir çalışmaya katkı sağlamış olacaksınız. Vereceğiniz cevapların doğru ve tutarlı olması araştırmanın amacına ulaşması için çok önemlidir.

Soruların tamamını cevaplayıp araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans öğrencisi: Rasheed Majzoub

mail:

### KİŞİSEL BİLGİLER

Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?	Evet	Hayır
--	------	-------

(cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız.)

Sosyal medya fenomeni: Sosyal medya hesapları aracılığıyla belli alanlarda deneyimlerini paylaşan ve marka, ürün, hizmet tanıtımı yapan, tavsiyelerde bulunan, çok sayıda takipçiye sahip bireylerdir.

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek			
Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans ve üstü
Çalışma durumunuz	Çalışıyorum	Çalışmıyorum			

Aylık Geliriniz	8.000 TL'den az	8.001-15.000 TL	15.001-25.000 TL	25.001-35.000 TL	35.000'den fazla
Günlük sosyal medya kullanım süreniz	1 saatten az	1-5 saat	6-12 saat	13 saatten fazla	
Takip ettiğiniz sosyal medya platformları	Facebook	İnstagram	Twitter	LinkedIn	Diğer Belirtiniz
Takip ettiğiniz toplam fenomen sayısı					
En çok takip ettiğiniz fenomenin cinsiyeti	Kadın	Erkek			

### FENOMEN İLE İLGİLİ BİLGİLER

Aşağıdaki soruları takip ettiğiniz fenomenlerin özelliklerini göz önünde bulundurarak cevaplayınız (puanlayınız).	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum.					
Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.					
Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum.					

Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır.					
Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir.					
Takip ettiğim fenomen yeteneklidir.					
Takip ettiğim fenomen beceriklidir.					
Takip ettiğim fenomen sorularıma yanıt verir benimle iletişime geçer.					
Takip ettiğim fenomen arkadaş canlısıdır.					
Takip ettiğim fenomen sorulara hızlı yanıt verir.					
Takip ettiğim fenomen sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.					

### SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.					
Bugün alışveriş yapsam en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.					
Alışveriş esnasında en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünleri satın alma olasılığımdan daha yüksektir.					
Gelecekte en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.					
Gelecekteki satın almalarımda en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri dikkate alırım.					
Gelecekte imkanım olursa en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.					

## EK 2. Araştırma Anket Formu Arapça

Linki: <https://forms.gle/rRC9HF36t8oFYWfm7>

عزيزي المشارك،

تم إعداد هذا الاستبيان لأغراض دراسة ماجستير يجري إجراؤها في قسم إدارة معهد علوم الاجتماع في جامعة بانديرما أونيدى إيلول تحت إشراف الدكتور غولنيل أيدين. يهدف البحث إلى تحديد تأثير نجوم وسائل التواصل الاجتماعي (المسوقين المؤثرين) على قرار شراء المستهلك. ستستخدم الإجابات التي تقدمها فقط للدراسة الأكاديمية وسيتم الحفاظ على سرية معلوماتك الشخصية. ستستغرق وقتاً قِئماً لملء الاستبيان، ولكنك ستقدم مساهمة في البحث الأكاديمي. يُعتبر أن دقة واتساق الإجابات التي تقدمها مهمة جداً لتحقيق هدف البحث.

أشكرك على إتمامك لجميع الأسئلة ومساهمتك في البحث.

طالب الماجستير: رشيد مجذوب

الايميل:

### معلومات شخصية

هل تتابع مؤثرة/ة على وسائل التواصل الاجتماعي؟	نعم	لا
---	-----	----

(إذا كانت إجابتك "لا"، يُرجى إنهاء الاستبيان.)

نجم وسائل التواصل الاجتماعي: هم أفراد يمتلكون حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي ويشاركون خبراتهم في مجالات محددة، ويروجون للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، ويقدمون النصائح، ويمتلكون عددًا كبيراً من المتابعين.

الجنس	ذكر	انثى			
العمر	18-25	26-35	36-45	46-55	56 أو أكثر
حالة التعليم	المدرسة الابتدائية	المدرسة المتوسطة	المدرسة الثانوية	الجامعة	الماجستير أو دراسات عليا
حالة العمل	أنا أعمل	أنا لا أعمل			
دخلك الشهري	أقل من 8.000 ليرة تركية	8.000-15.000 ليرة تركية	15.000-25.000 ليرة تركية	25.000-35.000 ليرة تركية	أكثر من 35.000 ليرة تركية
مدة استخدامك اليومية لوسائل التواصل الاجتماعي	أقل من 1 ساعة	1-5 ساعة	6-12 ساعة	أكثر من 13 ساعة	
المنصات الاجتماعية التي تتابعها	فيسبوك	انستغرام	تويتر	لينك ان	غير ذلك

					إجمالي عدد النجوم التي تتابعها
			أنثى	ذكر	غالبية جنس المؤثرين الذي تتابعوهم

### معلومات ذات صلة بالمؤثر/ة

بالتأكيد أنا أوافق على ذلك	نعم، أنا أوافق على ذلك	متردد، غير متأكد	كليا أنا لا أوافق على ذلك	من فضلك أجب على الأسئلة التالية (بإشارة) مع مراعاة خصائص النجوم التي تتابعهم).
				يعتبر المؤثر/ة التي أتابعه جذاب/ة
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه لطيف/ة
				أعتبر المؤثر/ة التي أتابعها أنيق/ة
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه لطيف/ة ورقيق/ة
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه قريب/ة من شخصيتي
				أثق في المؤثر/ة التي أتابعه
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه صادق/ة
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه مخلص/ة
				أجد المؤثر/ة التي أتابعه موثوق به/ة
				اهتم بما يقوله المؤثر/ة التي أتابعه
				المؤثر/ة التي أتابعه خبير/ة في مجالهم
				المؤثر/ة التي أتابعه ذو خبرة في عملهم
				المؤثر/ة التي أتابعه موهوب/ة
				المؤثر/ة التي أتابعه ماهر/ة
				المؤثر/ة التي أتابعه يجيب على أسئلتني ويتواصل معي
				المؤثر/ة التي أتابعه ودود/ة
				المؤثر/ة التي أتابعه يجيب بسرعة على الأسئلة
				المؤثر/ة التي أتابعه يسعد بالإجابة على الأسئلة المطروحة

معلومات ذات الصلة بنية الشراء

كلية أنا لا أوافق على ذلك	لا، أنا لا أوافق على ذلك	متردد، غير متأكد	نعم، أنا أوافق على ذلك	بالتأكيد أنا أوافق على ذلك	
					أرغب في شراء المنتجات التي يُعلن عنها بواسطة أكثر المؤثر/ة أتابعه
					إذا قمت بالتسوق اليوم، سأشتري المنتجات التي يُعلن عنها بواسطة أكثر المؤثر/ة أتابعه بشكل متكرر
					في عملية التسوق، احتمالية شراء المنتجات التي يُعلن عنها بواسطة أكثر المؤثر/ة أتابعه بشكل متكرر أعلى من احتمالية شراء المنتجات الأخرى
					في المستقبل، سأقوم بتجربة المنتجات المعروضة في منشورات أكثر المؤثر/ة أتابعه بشكل متكرر
					عندما أقوم بالشراء في المستقبل، سأخذ بعين الاعتبار المنتجات المعروضة في منشورات أكثر المؤثر/ة أتابعه بشكل متكرر
					إذا تاح لي الفرصة في المستقبل، سأفكر في شراء المنتجات المعروضة في منشورات أكثر المؤثر/ة أتابعه بشكل متكرر