

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİ VE TAKİPÇİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Kübra KOBAN

2501180291

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL – 2024

ÖZ

PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE TAKİPÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KÜBRA KOBAN

Parasosyal etkileşim, medya karakterleri ve seyirci arasındaki etkileşimin araştırılması üzerine popüler hale gelen bir kavram olmuştur. Günümüzde sosyal medyada çeşitli platformlar aracılığıyla bireyler birbirleri ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimler bireylerin satın alma niyetlerine de etki etmektedir. Özellikle son dönemin popüler hale gelmiş olan sosyal medya fenomenleri ile bireyler etkileşimde bulunabilmektedir. Sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğundan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, araçları, sosyal medya pazarlaması, fenomen pazarlama, tüketici davranışı ve satın alma niyeti kavramları tanımlanmış detaylıca literatüre yer verilmiştir. Bu bölüm anlaşıldıktan sonra sosyal medya fenomenleri ve parasosyal etkileşim üzerine tanımlamalar yapılarak parasosyal etkileşim üzerine yapılan çalışmaların literatürlerine yer verilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların (güven ve şeffaflık) parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 500 katılımcıya çevrim içi anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada 3 farklı ölçek (Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı Ölçeği, Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS-27 analizinden geçirilerek parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya Fenomenleri, Satın Alma Niyeti, Fenomen Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION ON PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA PHENOMENES AND FOLLOWERS

KÜBRA KOBAN

Parasocial interaction is a concept popularized by the study of interaction between media characters and audiences. Today, individuals interact with each other through various platforms on social media. These interactions also affect individuals' purchase intentions. Individuals can interact with social media phenomenes, which have become popular especially in the recent period. Because social media is an integral part of our lives, it is of great importance for businesses. Accordingly, in the first part of the study, the concepts of social media, tools, social media marketing, influencer marketing, consumer behavior and purchase intention are defined and detailed literature is given. After this section is understood, definitions on social media phenomenes and parasocial interaction are made and the literatures of the studies on parasocial interaction are included. The study attempted to investigate the effect of parasocial interaction between social media phenomenes and their followers on their followers' purchasing intentions. Additionally, the effect of perceptions (trust and transparency) towards social media phenomenes on parasocial interaction and purchase intention was examined. In this direction, an online survey was applied to 500 participants according to the simple random sampling method. Three different scales (Perception Scale for Social Media Phenomenes, Parasocial Interaction Scale, Purchase Intention Scale) were used in the study. The findings were analyzed with SPSS-27 and it was concluded that parasocial interaction has an positive effect on purchase intention.

Keywords: Parasocial Interaction, Social Media Phenomenes, Purchase Intention, Influencer Marketing, Social Media Marketing

ÖNSÖZ

Öncelikle akademik hayatımın dönüm noktalarından biri olarak gördüğüm yüksek lisans tez çalışmamın başından sonuna kadar katkısını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Engin bilgileri ile akademik hayatımda bugünlere gelmemi sağlayan, lisans ve yüksek lisans eğitim ve öğretim sürecimde fikirleri ile yoluma ışık tutmuş olan bütün İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitim hayatımın bana kazandırdığı, şu an aramızda ülkeler arası mesafeler olsa da her zor anımda yanımda varlığını hissettiğim, desteğini esirgemeyen, güler yüzlü arkadaşım Sermin Sihem ÜNAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen en büyük destekçim babam İsmail KOBAN'a, zorlu sürecin başından sonuna kadar sen yaparsın diyerek her zaman yürekten destekleyen biricik annem Filiz KOBAN'a, evin küçüğü olsa da yeri geldiğinde abla rolü üstlenen, tez yazım sürecimin uykusuz gecelerine şahit olan kıymetli kız kardeşim Gizem Çağla KOBAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kübra Koban

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ

1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	5
1.3.Sosyal Medya Araçları.....	6
1.4.Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş (Halkla İlişkiler, Pazarlama, Reklam)	16
1.5. Geleneksel Medya Pazarlamasından Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş	17
1.6.Sosyal Medya Pazarlaması	20
1.7.Fenomen Pazarlama	26
1.8.Tüketici Davranışı.....	29
1.8.1.Tüketici Kavramı	29
1.8.2.Sosyal Medya Tüketicisi Kavramı.....	30
1.8.3.Tüketici Davranışı Kavramı	31
1.8.4.Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler	32
1.8.5.Satın Alma Karar Süreci	36
1.8.6.Satın Alma Niyeti	39
1.8.7.Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti	41

1.8.8.Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi	43
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM

2.1.Sosyal Medya Fenomenleri	45
2.2.Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması	47
2.2.1.Kullandıkları Platformlara Göre Fenomenler	48
2.2.2.Takipçi Sayısına Göre Fenomenler	51
2.3.Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar	54
2.3.1. Şeffaflık.....	54
2.3.2. Güven	55
2.4.Parasosyal Etkileşim / Parasosyal İlişki.....	56
2.4.1.Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal İlişki Kavramları	56
2.4.2.Parasosyal Etkileşimde Bulunması Gereken Unsurlar	61
2.4.3.Parasosyal Etkileşimin Özellikleri	64
2.5.Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim	67
2.6.Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşim.....	71
2.7.Sosyal Medyada Gelişen Parasosyal Etkileşimler Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ İLE TAKİPÇİLER ARASINDAKİ PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı	76
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	77
3.3.Araştırmanın Önemi.....	78
3.4.Araştırmanın Modeli	78
3.5.Araştırmanın Hipotezleri	78
3.6.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	79

3.7.Sınırlılıklar.....	80
3.8.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	80
3.9.Bulgular	80
3.9.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yüzdeler	81
3.9.2. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	85
3.9.3.Korelasyon Analizi.....	85
3.9.4.Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	87
3.9.4.1.Birinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular.....	87
3.9.4.2.İkinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular	88
3.9.4.3.Üçüncü Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular	89
3.9.4.4.Dördüncü Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular.....	91
3.9.4.5.Beşinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular.....	92
3.9.4.6.Altıncı Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular.....	93
3.9.4.7.Yedinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular	94
3.9.4.8.Sekizinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular.....	95
3.10.Bulguların Değerlendirilmesi.....	96
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	129

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.5.1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması.....	19
Tablo 3.9. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sıklık Düzeylerine Yönelik Yüzdelere	81
Tablo 3.9. 2. Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Frekans Tablosu	82
Tablo 3.9. 3. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenlerinin Kategorileri Frekans Tablosu	83
Tablo 3.9. 4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Uygulamaları Frekans Tablosu	84
Tablo 3.9. 5. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi	85
Tablo 3.9. 6. Korelasyon Analizi	86
Tablo 3.9. 7. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti)	87
Tablo 3.9. 8. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim)	88
Tablo 3.9. 9. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim-Güven)	88
Tablo 3.9. 10 . Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim-Şeffaflık).....	89
Tablo 3.9. 11. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti).....	89
Tablo 3.9.12. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti-Güven)	90
Tablo 3.9. 13. Basit Doğrusal Regresyon Analizi(Satın Alma Niyeti- Şeffaflık).....	91
Tablo 3.9. 14. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	91
Tablo 3.9. 15. Yaşa Göre non-Parametrik Spearman Analiz Sonuçları	92
Tablo 3.9. 16. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	93
Tablo 3.9. 17. Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	94
Tablo 3.9. 18. Günlük Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	78
---------------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	:	Aktaran
ANOVA:		Analysis Of Variance
Çev.	:	Çeviren
Drl.	:	Derleyen
Ed.	:	Editör
E-posta	:	Elektronik Posta
Ort.	:	Ortalama
PR	:	Public Relations
SS	:	Standart Sapma
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	:	Türk Dil Kurumu
Vb.	:	Ve Benzeri
Vd.	:	Ve Diğerleri

GİRİŞ

Parasosyal etkileşim, medya karakteri ve seyirci arasında gelişen ilişkiyi ifade etmektedir. Horton & Wohl (1956) tarafından parasosyal etkileşim kavram olarak ortaya çıktığında sadece medya karakteri ve seyirci arasında gelişmekte olduğu düşüncesi ile sınırlı bir alanda görülmekteydi. Parasosyal etkileşimin ilk ortaya çıkış dönemlerinde sadece televizyon haber spikerleri/sunucuları, pembe dizi karakterleri, siyasi karakterler ile yaygın olarak görüldüğü ve tek taraflı olarak geliştiği düşünülmüştür. Geleneksel medya araçlarında seyirciden medya karakterine doğru gelen tepkilerin medya karakteri farkında değildir.

Parasosyal etkileşim, tek yönlü bir süreç olduğundan seyirciyi ilgilendirmektedir. Bir diğer deyişle, parasosyal etkileşim medya karakteri ve seyirci arasında kurulan hayali arkadaşlıklar olarak görülmektedir. Bu ilişki durumu seyircinin hayal dünyasında yarattığı sürece var olmaktadır (Güngör, 2022: 356).

2010'lu yılların başında sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya araçları ile olan tek yönlü iletişim yapısının kullanımın azalmasıyla yerine çift yönlü yapıya sahip olan sosyal medya ile yoğun bir şekilde iletişim kurulmaktadır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya ve yeni iletişim araçları ve türleri ile parasosyal etkileşimin tek taraflı kalması durumu kırılmıştır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, her bireyin katılımcı olarak yer alması, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle dijital ortamdaki medya karakterleri de değişiklik göstermiştir. Sosyal medya araçlarından özellikle sosyal ağ sitelerinden içerik paylaşan yeni sanal ünlüler ortaya çıkmıştır. Bu sanal ünlülerinin çoğunlukla sosyal medya fenomeni olarak ifade edilmekte olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri, belli bir takipçi kitlesine sahip olan, çeşitli araç ve teknikleri kullanarak bireyleri etkileyen ve takipçileri tarafından tüketilmesi için içerikler oluşturan sosyal medyada varlık gösteren bireylerdir (Marwick & Boyd, 2011: 141).

Sosyal medya fenomenleri, bireyler ile etkileşimde bulunan, geleneksel ünlüler kadar üne sahip olmasalar da belli bir takipçi kitlesine sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya araçları ile kendi içeriklerini üreterek takipçileri ile paylaşmaktadır. Özellikle Youtube, Instagram gibi sosyal medya araçları, sosyal medya fenomenlerinin parasosyal etkileşim kurabileceği yeni alanlar olmuştur. Sosyal medya fenomenleri, bireyleri etkileme gücüne sahip olan bireylerdir. Öyle ki sosyal medya fenomenlerinin etki gücünü fark eden işletmeler sosyal medya fenomenleri ile ittifak kurmaya başlamıştır. Dolayısıyla fenomen pazarlaması da işletmelerin önem verdiği bir pazarlama türü haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri satın almaya yönlendirebilmesi için öncelikle sosyal medya fenomeni ve takipçiler arasında bir parasosyal etkileşim oluşması gerekmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir uzantısı olarak görülen fenomen pazarlama ile işletmeler asıl ulaşmak istediği hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Zaman ve bütçe tasarrufu sağlayan fenomen pazarlama, sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde kullanılması sonucunda etkili olmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı ile hedef kitleye erişim artış göstermektedir. Fenomen pazarlama ile tüketicilerle etkileşime geçmek daha kolay hale gelmiştir. İşletmeler kendi sosyal medya hesaplarının yanında sosyal medya fenomenlerinin profilleri aracılığıyla da hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amacı sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile arasında kurulan parasosyal etkileşiminin takipçilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar kapsamında güven ve şeffaflığının kurulan parasosyal etkileşime etkisi ve aynı boyutların satın alma niyetine etkisi de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal ağlar tarafından üretilen birçok farklı formattaki içerikleri barındıran ortama sosyal medya denilmektedir. İnternet teknolojilerine yönelik becerileri bulunmayan bireylerin kendi fikirleri nezdinde içerik üretip paylaşabildiği, kullanımı kolay olan araçlardan oluşmaktadır (Eley & Tilley, 2009:78).

İki farklı kavramın birleşiminden sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal, bir topluluk içindeki bireylerin etkileşimlerini tanımlamak için kullanılırken medya ise görüşlerin veya reklamların hedef kitlelerle paylaşılmasını sağlayan ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin etkileşimlerinin belli bir araç ile gerçekleştirilerek iletişim çıktılarının olduğu araçlara genel olarak sosyal medya denmektedir (Neti, 2011: 2).

Teknolojinin hızla dönüşüm geçirmesiyle sosyal medyayı keskin sınırlar içerisine koymak mümkün değildir. Bilhassa günümüzde her geçen gün yeni bir sosyal medya uygulaması hayatımıza girmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kendine has formatları ve nitelikleri bulunduğundan uygulamalar arasında farklılıklar görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın asıl tanımı ortamda bulunan uygulamaların nitelikleri ve kavramları üzerinden yapılması kabul görmektedir. Kullanıcıların sanal ortamda bireysel olarak varlık gösterdiği, kendilerinin içerik üretip paylaşarak kendilerini ifade edebilmesini sağlayan araçlar sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Zümrüt, 2016:17). Tanımlamalardanda anlaşıldığı üzere sosyal medya nitelikleri dolayısıyla farklılık gösteren araçların tümünü kapsamaktadır. Bu farklılıklar sonucunda her sosyal ağ uygulamasının kendi nezdinde öne çıkan özellikleri vardır.

2000’li yıllarda popülaritesi yükselen sosyal ağlar sayesinde sosyal medya araçları ön plana çıkmıştır. Yaygın kullanımı sebebiyle sosyal medya işletmeler

tarafından dikkat çekmiş olup hedef kitlesine sanal ortamda ulaşmak isteyen işletmeler içinse sosyal medya, PR çalışmalarını yürütebileceği araçları sunan sanal iletişim kanallarından oluşmaktadır (Güçdemir, 2017:14). Bireylerin kişisel bilgilerinin paylaşıldığı sanal ortamda görsel ve video içerikleri de paylaşılmaktadır. Bunların yanında sosyal medyada görüşlerin aktarılabilirdiği, forum gibi tartışma siteleri ve iş aramaya kadar uzanan birçok farklı amaçta oluşturulmuş olan platformlar yer almaktadır. Günlük yaşamdan birçok eylemi sanal ortamda gideren bireyler hayatının bir kısmını bu ortamlarda sürdürmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3349). Dolayısıyla sosyal medya bireylerin günlük yaşamının büyük bir kısmında yer alan bir ortam olduğundan işletmeler içinde önemliliği artmış olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın tanımlarındaki ortak noktalar şu şekilde sıralanabilir (Güçdemir, 2017: 15):

- Kullanıcıların içerik paylaştığı çevrim içi gruplardır.
- Sosyal boyutu olan web sitelerinden oluşmaktadır.
- Kullanıcılar içerik üreten konumundadır.
- Kullanıcıların ürettiği görsel ve videolar içerik olarak yer almaktadır.
- Çevrim içi olan bu ortamlarda kullanıcılar katılımcı olabilmektedir.

Sosyal medyanın tarihçesine kısaca bakmak gerekirse; 1997 yılında kurulan SixDegrees ile modern sosyal medyanın kronolojik başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu platformda kullanıcılar profil oluşturduktan sonra adım adım arkadaşlıklar kurarak bir ağ oluşturmaktadır. SixDegrees kendisine benzer nitelikte sitelerin artması sonucunda rekabete ayak uyduramayarak 2001 yılında kapanarak hizmet vermeyi sonlandırmıştır. Bloglar nezdinde bakıldığında ise 1999 yılında LiveJournal kurularak sürekli olarak güncellenebilen ve metin içerikleri paylaşılabilen bloglar hayatımıza girmiştir. LiveJournal ile kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaya başlamıştır. Daha sonra sırasıyla, MoveOn, Blackplanet, Blogger, Wikipedia vb. platformlar hayatımıza girmiştir. Birçok kişiye göre gerçek anlamda sosyal medya kullanımının yoğun hissedildiği ilk uygulama olan Friendster 2002 yılında kurulmuştur. Bu uygulamada profil oluşturulmakta, arkadaşları ağı katılıp profil oluşturması için yönlendirme çabaları bulunmaktadır. 2003 yılından

sonra sosyal medya uygulamaları ivme kazanarak artış göstermiştir. Facebook 2004 sosyal ağ sitelerinin devamı olarak ortaya çıkmıştır. Flickr 2004 ve Youtube 2005 yılında ortaya çıkarak sırayı devam ettirmiştir (Hazar, 2011: 155-156; Kim & Jeong & Lee, 2010: 218). Hala yeni uygulamalar gün geçtikçe hayatımıza girmeye devam etmektedir.

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın beş karakteristik özelliği şu şekildedir (Mayfield, 2008:5):

Katılım: Katılım sağlamak isteyen bireyler içerik üretip katkı sağlamakta ve geri bildirimde bulunabilmektedir.

Açık: Geri bildirim ve yorumlara açık bir ortamdır. Bilgi paylaşma ve yorum yapma yönünde kullanıcıları desteklemektedir.

Konuşmacı: Sosyal medya iletişime ve diyalog kurmaya imkan tanıyarak çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medyada ilgi duydukları konular benzer olan bireyler topluluk oluşturmaktadır.

Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu diğer sitelerin linklerini vererek bir siteden diğerine geçiş imkanı tanımaktadır.

Sosyal medyanın özellikleri bir diğer sıralamaya göre ise şu şekildedir (Mavnacıoğlu, 2009'dan akt. Özcan & Akıncı, 2017: 142-143):

- Zaman ve mekan gözetmeksizin düşüncelerin özgürce paylaşıldığı araçlardan oluşmaktadır.
- Kullanıcılar içerik ürettikleri gibi diğer kullanıcıların içerik ve yorumlarını da gözlemleyebilir.
- Kullanım kolaylığı sayesinde kullanıcılar oluşturduğu içerikleri sosyal medyada rahatlıkla paylaşmaktadır.
- Kullanıcılar takip eden ve takip edilen konumunda olmakla birlikte içeriği hem üreten hem tüketendir.
- Sosyal medya önceden çizilmiş keskin sınırları olan bir ortam olmamakla birlikte samimi bir iletişim anlayışına sahiptir.

- Ayrıntılandırılarak araştırıldığında içeriklerin belirli bir kalıbı olmadığından zaman içerisinde informale doğru değişim gösteren konuşmalar hakimdir.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bloglardan başlayarak günümüze gelene kadar birçok sosyal ağlarla ivme alarak artmaktadır.

- **Bloglar**

Bloglar 1990'ların sonlarından beri yayında olan ve kullanıcının ilgili olduğu tek bir konuya odaklanan bir sosyal medya uygulamasıdır (Kent, 2008: 33). İlk olarak Weblog kelimesini Jorn Barger tarafından sanal ortamda vakit geçirme eylemini ifade etmek için kullanılmıştır (Brown, 2009: 26). Özgürce fikirlerin dile getirilebildiği bloglarda bireyler istedikleri konuda içerik paylaştığından bu uygulama günlük olarak kullanılabilir (İyiler, 2009: 15). Bireyler kendi blogları dışında diğer bireylerin blog içeriklerine yorumlar yazarak fikir veya bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Sarıyer, 2018: 157).

Bireyler kişisel hayatlarından kesitler sunduğu blog yazıları dışında ilgili oldukları herhangi bir konuda da içerik üreterek bloglarında paylaşabilmektedir. Paylaşılan içerikler tarihe göre sıralanmakta olup arşivde yıllara ve aylara göre sınıflandırılmış olan gönderilere ulaşılabilir. Etkileşimli bir ortam olan bloglarda blog yazılarına yorumlar yapılabilir (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 217). Web 1.0. döneminin tartışma ortamları olan forumlardaki gibi bloglarda yorum yapma özelliği ile eleştirel yorumlarda bulunabilir. Forumlardan farklı olarak bloglarda kişisel paylaşımlar yapılarak kişisel bir günlük oluşturulmaktadır. Günümüzde kişisel blogların yanı sıra işletmelerde kurumsal bloglar açarak ortama katılım sağlamaktadır (Aslan, 2007: 353). Blog, profesyonelliğin arandığı konular dışında profesyonellik olmaksızın herhangi bir konuda da içerik paylaşılan bir platformdur. İşletmelerde bazı konularda çalışanlarının fikirlerini almak ve bilgi aktarmak için kurumsal blogları tercih etmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2015: 193).

Bloglar kişisel paylaşım alanları olduğundan forumdan bu yönüyle de ayrılmaktadır. Forumlarda topluluk katılımı esas alınmaktadır ve fikir alışverişleri gerçekleşmektedir.

- **Forumlar**

Web 2.0. döneminin bloglarına benzer şekilde herhangi bir konuda fikirlerin paylaşıldığı ortamlardır. Forumlar, adını Eski Roma'da halkın sorunlarının dile getirildiği ve halkın toplandığı alanlar olan forumlardan almaktadır. Forumlarda herhangi bir konu hakkında başlıklar açılarak kullanıcılar arasında fikir alışverişi yapılmaktadır. Karşılıklı mesajlaşma süreciyle yürütülen forumlarda topluluk içinde bir konuşma havasında iletişimde bulunmaktadır. Bilhassa işletmeler kendi forumlarını oluşturarak bilgi akışı sağlarken aynı zamanda işletme çalışanları da bireylere kendi ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vererek forumlar üzerinden yönlendirmelerde bulunabilmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2015: 194). Forumların topluluk katılımını esas alan kolektif bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

- **Mikro Bloglar**

Bloglardaki uzun ayrıntılı metinler hazırlama sürecini geçirdikten sonra daha kullanışlı, hızlı ve yoğun içerik akışı olan versiyonu mikro blog ile kullanıcılar içerik paylaşmaya başlamıştır. Mikro bloglar geleneksel bloglamanın her zaman erişilebilen ve daha hızlı olan versiyonu olarak yerini almıştır. Bireyler mikro blog sitelerinde hesap oluşturarak anlık kısa metin blokları ile içerik paylaşımında bulunmaktadır (Safko & Brake, 2009: 264). Bloglardan en ayırıcı özelliği ise mikro blogların anlık olarak kısa içerik üretip paylaşmaya imkan tanımasıdır (Kara, 2013: 74-75). Bireyler anlık olarak içerik paylaşmak için kullanırken, profesyonel kullanıcılar haber aracı olarak ve bilgi paylaşımı için mikro blogları tercih etme eğilimindedir. İşletmeler ise mikro blogların veri tabanı sayesinde tüketici profili ve davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu özelliklerinin yanında mikro bloglar iletişim ve sosyal etkileşim kurmak için de sıklıkla tercih edilen bir araç haline gelmiştir. Bazı mikro-blog siteleri şöyle sıralanabilir: Twitter, Tumblr, Plurk, Friendfeed. (Karahasan, 2012: 175). Dolayısıyla mikro bloglar içeriklerin anlık ve hızlı olarak paylaşılması ile ön plana çıkan uygulamalar olarak ifade edilebilir.

Kullanım kolaylığı sayesinde Twitter aracılığıyla kullanıcılar herhangi bir konu hakkında yorumlarını ve deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarabilmektedir. Bunun sebebi ise Twitter tarafından izin verilen karakter sayısının az olmasıdır. Kısa içeriklerden oluşması sayesinde hızlı ve kolay okuma sağlandığından sıklıkla kullanılan bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Mikro bloglar içinde en yaygın kullanılan Twitter, anlık iletişim kurulmasına imkan sağlayarak iletişim alanında anlık içerik paylaşımlarını başlatan bir uygulama olarak görülmektedir (Doğan Südaş, 2015: 52).

Facebook'un 2007 yılında Twitter ile entegre çalışmasıyla Twitter'ın popülaritesi artarak devam etmektedir. Twitter'da kullanıcılar tweet paylaştığında bu tweetler takipçilerine iletilmektedir. "@" sembolü kullanılarak kullanıcı adı girilmesi ile bu tweetleri direkt bir kullanıcıya yollarken "mention" adı verilen gönderim biçimi kullanılmaktadır. En son atılan tweet sıralamada en üstte konumlandırılmaktadır. Trendy topic'lerin belirlenmesini sağlayan "hashtag"ler ile belli bir konudaki tweetler filtrelenmektedir. "Retweet" ise kullanıcının diğer bir kullanıcının tweetini retweet etmesiyle kendi takipçilerine iletmesine yarayan bir özelliktir. Twitter'ın dinamik ve sürekli yenilenen ortamında beğenip kaybetmek istemedikleri tweetleri ise işaretleme yaparak "favoriler" listesine eklemektedir. Tweetlerin tamamen gizlendiği bir gizlilik ayarı mevcut olmasa da sadece onaylanan kullanıcıların görmesini sağlayan bir gizlilik ayarı yer almaktadır. Twitter'da da Facebook gibi gerçek kimlik ismi kullanılması önerilse de zorunluluk bulunmamakta olup kimliğini gizlemek veya diğer kullanıcılar tarafından Twitter'da bulunmak istemeyen kullanıcılar kimliğini açığa çıkarmayan kullanıcı adları koyarak hesap oluşturmaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 16-17). Twitter'ın bu özellikleri içinde özellikle hashtag kullanımı ile kolektif bilinç ve gündem oluşturmak mümkündür. Yaratılan bir hashtag ile trend topic olarak birçok kullanıcının aynı konu hakkında içerikler paylaşarak düşüncelerini açığa çıkarması Twitter ile sağlanmaktadır.

• Podcast

Eylül 2004'te kullanıma açılan podcast yeni bir paylaşım ortamı olarak sosyal medya araçları arasına katılmıştır. Podcast ile abone olunan televizyon ve radyo

programları istenilen zaman ve cihazla izlenilebilmektedir. iPod cihazının adındaki pod ve İngilizce yayın anlamında olan broadcast kelimesinden ilham alınarak isimlendirilmiştir. Podcastler başlangıçta iPod cihazına özel üretildiyse de günümüzde birçok mobil cihazdan kullanıma açık bir sosyal medya aracıdır (Kalafatoğlu, 2007: 25).

İşletme içi iletişimlerde de önemli bir araç olan podcast iTunes'un yarattığı bir platformdur. Bireylere yayın izlemek dışında kendi kanalını açmasına, radyo istasyonu kurma ve kendilerinin de yayın yapabilmesini sağlayan bir uygulamadır. İşletmelerinde işletme içi iletişim ve eğitim materyallerini iletmek için podcastleri tercih ettiği görülmektedir (Karahasan, 2012: 178). Podcastler son dönemde özellikle bilgi alışverişleri ve eğitim vermek amacıyla yoğunlukla kullanılan bir araç görevi üstlenmektedir.

• Sanal Yaşam

Sanal dünyalar kullanıcıların kişiselleştirilmiş avaturları ile görünüm kazandığı, gerçek hayattaki gibi etkileşimde bulunabileceği ortamı barındıran bir platformdur. Sanal oyun dünyalarında çok oyunculu ve çevrim içi olarak belli kurallar içinde davranışlar sergilenmektedir. Bazı kullanıcılar sanal yaşamdaki içeriklerini satarak görevlerinde büyük başarı elde ederek kazandıkları sanal para ile gerçek hayattaki gelirine katkı sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 64). Bir diğer tanım, bireylere sanal ortamda yarattıkları avaturlar ile Sanalika ve Second Life vb. sitelerde sanal bir yaşam deneyimi tanıyan bir simülasyon olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşantısının bir yansımasını deneyimleme şansına sahiptir (Gafuroğulları, 2015: 165).

• Sanal Oyunlar

Sosyal ağlarda kullanıcıların hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığı kullanıcılar veya tanıdıkları ile etkileşimde bulunduğu oyunlardan oluşmaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012: 217). Bu oyun sitelerinde iletişimde olan bireyler gruplar kurarak kendi oyun topluluklarını inşa etmektedir. Yaygın olarak tercih edilen oyun siteleri ise World of Warcraft, Steam, Tanklar.com olarak sıralanabilir (Gafuroğulları, 2015: 165). Sanal oyunlar son zamanlarda X-box ve Playstation gibi oyun

konsollarının çok sayıda kullanıcı tarafından eş zamanlı olarak kullanılmaya olanak tanıdığı için popüler hale gelmiştir. Bu tür oyunlar oyuncuların gerçek kimliğini açığa çıkarmasına imkan vermeyen sınırlara sahip olmasına karşı bazı oyuncular fazla zaman geçirdiğinden sanal karakterlerini gerçek hayattaki karakterine benzetmeye başladığı görülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 64).

• İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik paylaşım siteleri, sosyal medya araçları içerisinde son dönemde sıklıkla kullanılarak popülaritesini artırmıştır. Kullanıcıların içerik üretimi tarafında bulunduğu içerik paylaşım siteleri, kullanıcı ve ziyaretçilerine sağladığı imkanlar ile bir sosyal medya aracı olarak sayılabilmektedir. Diğer sosyal medya araçlarından en ayırıcı özelliği ise burada paylaşılan içeriklerin üreticileri; sınırlarını aşarak bireysel olarak kendi nezdinde içerik üreten bireyler bu topluluğun üyesi olan kullanıcılardan oluşmaktadır (Göker & Keskin, 2015: 864-865).

➤ **Youtube:** Benzer birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen akla ilk gelen video paylaşım sitesi olarak Youtube karşımıza çıkmaktadır. Alt yapısı ve Google ile uyumluluğu sebebiyle benzerlerinden daha fazla trafik akışına sahip olan bir içerik paylaşım topluluğudur (Sevinç, 2012: 109-110). Youtube, ücret ödenmeksizin herkesin kullanımına açık olmakla birlikte kullanıcıların videolara yorum yapma ve değerlendirmede bulunma imkanı veren bir video paylaşım sitesidir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 75). Youtube hala popülaritesini koruyarak en yoğun içerik paylaşımı yapılan siteler arasında yer almaktadır.

➤ **Flickr:** 2004 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan Flickr, ilk döneminde kullanıcıların kendi fotoğrafları yerine internette buldukları fotoğraflar için bir araç olarak kullanılmaktayken site geliştikçe yeni özellikler eklenmiştir. Kullanıcılarında fotoğraf yüklemesi üzerine geliştirmeler yapılarak aynı zamanda tıklamaların nereden geldiği, etiketleme, favorileme, yorumların kimlerden geldiğinin öğrenilmesi gibi özellikler eklenerek platform gün geçtikçe gelişmiştir (Brown, 2009: 169).

Flickr, ücret ödeyen kullanıcılara sınırsız, ödemeyenlere sınırlı fotoğraf paylaşım hizmeti vermektedir. Fotoğraf paylaşım üzerine yapılan ilk uygulamalardan olması ve bloggerlar tarafından fotoğraf arşivi olarak kullanılması sebebiyle hala

popülariteye sahiptir. 2008'den beri video paylaşım özelliği de bulunmaktadır. Yüklenilen görsellerin altındaki metin içerikleri kısımdan açıklamalarda bulunmak ve diğer web sitelerine link verme imkanı ile web trafiği artırma gibi özellikleri bulunmaktadır. Herkese açık fotoğraf paylaşımı ile benzer ilgi alanına sahip kullanicılar birbirinin içeriklerini görüntüleyebilmektedir. Buradan blog hesabına linklendirme yapıldığında fotoğrafları inceleyen diğer kullanicılar fotoğraf sahibi ile iletişim kurabilme imkanı bulabilmektedir (Sevinç, 2012: 121-122).

•  ř Birlikli Projeler

'What I Know Is' kısaltmasından ortaya çıksa da Hawaii dilinde Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler topluluk ile gelişmiş ve süreklilik kazanarak günümüze kadar gelişme göstererek hizmet vermeye devam eden bir platformdur. Herkesin bilgi eklemesine açık olması sonucunda yanlış bilgilerde wikilerde yayınlanmaktadır. Dinamik içerik akışına sahip olan sayfalarda yanlışlar kısa sürede fark edilerek kullanicılar tarafından düzeltilebilmektedir. Topluluğun kullanıcı sayısı arttıkça siteye girilen yazı sayısı da artmakta olup daha güvenilir ve yeni bilgilerle güncellenen bir araç haline geldiği görülmektedir (Ryan, 2017: 223). Wikiler sayesinde güncel ve yenilenen bilgiye kolaylıkla ulaşılmaktadır. Kolay kullanımı sayesinde bilgiler hızlıca eklenerek güncellemelere imkan tanınmaktadır.

• Sosyal Etiketleme ( şaretleme) Siteleri

Birçok kullanıcı internet ortamında gezinirken beğendiği sayfaları, videoları, resimleri etiketlemektedir. Bu etiketler birleşerek çoğalmakta ve gruplara ayrılmaktadır. Delicious, StumbleUpon, Digg, Reddit, Sphinx vb. gibi oluşumlarda etiketleme yapan kullanicılar tarafından bir içerik havuzu oluşturulmaktadır. Kullanicılar istedikleri zaman bu içerik havuzundan ayırdıkları içeriklere ulaşmaktadır (Karahasan, 2012: 177- 178). Sosyal  şaretleme olarak da bilinen bu siteler dinamik ve yoğun içerik akışları ile karışık hale gelen internet ortamında bireylere araştırma yaparken kolaylık sağlamaktadır ( zt rk & Talas, 2015: 111). Bu bağlamda sosyal  şaretleme bireylerin araştırmalarına kolaylık sağlayarak emek ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

- **Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar üzerinden bireyler iletişim kurmakta ve bağlantılarda bulunmaktadır. Bireyler hayat boyunca bulundukları sosyal gruplar içerisinde iletişim ve bağlantıda bulunmaktadır. Sanal ortam ile fiziksel uzaklıklar kaldırılarak bireyler yakınlştırılarak benzer konulara ilgisi olan bireyler mesafelere rağmen bağlantı kurabilmektedir (Eley & Tilley, 2009: 78).

➤**Facebook:** Kendisi hakkında belirlediği düzeyde bilgiler paylaşarak sanal ortamda bir profil oluşturan bireyler tarafından kullanılmaya başlayan Facebook, 2004 yılında kullanıma açılmıştır. Bireylerin gönderiler paylaştığı gibi arkadaşlarının gönderilerini de haber kaynağında görüntüleyerek beğenebildiği ve yorumlarda bulunabildiği bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'un temel amacı bireylerin iletişim kurmasını sağlamaktır. Ayrıca arkadaşlarının gönderilerini kendi profil sayfasında paylaşma imkanı da bulunmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 51). Facebook'un başarılı olmasının yegane sebebi ise ücret ödemeden herkesin içerik oluşturmaya açık olması ve uygulamalar geliştirip Facebook'ta kullanılmasına izin verilmesidir (Mayfield, 2008: 14). Bununla birlikte kullanıcılar profilleri üzerinden kendini sunmakta, diğer kullanıcılara istek göndererek arkadaş olmakta arkadaşlık kurduğu profiller ile yorumlar ve sohbet ile etkileşimde bulunmaktadır. Facebook, diğer kullanıcılar ile içerik paylaşımını destekleyen, kullanıcılara verilen kullanım düzeyine göre yaptığı bireysel veya herkese açık yazışmalar sonucunda farklı gruplara dahil olmasını sağlayan bir uygulamadır (Tiryakioğlu & Erzurum, 2011: 141).

➤**LinkedIn:** Profesyonel iş hayatında iletişim kurmak ve network oluşturmak için kurulan LinkedIn, kariyer odaklı sosyal ağ sitelerinin öncülerindendir. Bireylerin birbirlerinin kariyer geçmişini görüntülemesine imkan tanımaktadır. Veri tabanındaki bilgiler yeni iş bulmaya ve ortaya çıkan yeni fırsatların kullanıcıların karşısına çıkmasını sağlamaktadır (Brown, 2009: 167; Özkaşıkçı, 2012: 78). LinkedIn, kullanıcılara hesap açıp profil oluşturduktan sonra Facebook ve Twitter profilleri ile senkronize edebilme imkanı sunmaktadır (Sevinç, 2012: 132). LinkedIn'da işletmelerde profil oluşturarak bu profil aracılığıyla dahili ve harici hedef kitlesiyle etkileşimde bulunmakta ve iletişim kurabilmektedir. LinkedIn işletmeler nezdinde

etkinlikler, haberler ve kariyer fırsatları gibi güncel bilgi içeren içeriklerin paylaşıldığı bir ağ sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018: 63). Sektör ayrımı yapılmaksızın iş hayatında yer alan bireyler profil sahibi olmasına ve birbirleriyle iletişim kurmasına imkan veren bir sosyal ağ sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

➤**Instagram:** Instagram 2010 yılında akıllı telefonlara özel sunulan fotoğraf paylaşım uygulaması olarak hayatımıza girmiştir. Uygulama ile fotoğraf çekilerek farklı efektler uygulanabilmekte bununla birlikte telefonda fotoğraflar uygulamaya yüklenerek bunlar üzerinde de efektler ile düzenlemeler yapılarak paylaşımlar yapılabilmektedir (Seitel, 2016: 217). 2012 yılında Instagram Android işletmeli telefonlar için hizmete sunulduktan sonra Facebook geleceğin sosyal medyada olduğunu düşünerek Instagram'ı satın alarak bünyesine katmıştır (Sevinç, 2012: 128-129).

Instagram kullanıcıları video ve fotoğraflar ile kendilerini tanıtmakta olup ayrıca metin içeriği de ekleyebilmektedir. Instagram'da önce fotoğraf seçilerek düzenleme yapıldıktan sonra metin içeriği eklenerek paylaşımda bulunmaktadır. Fotoğraflara gelişmiş özellikler sayesinde düzenlemeler yapılarak paylaşılmaktadır. Instagram farklı bir uygulamaya gerek kalmadan fotoğraf çekme, fotoğraf üzerinde düzenleme yapma, özel efektler kullanma ve paylaşma adımlarını kullanarak fotoğrafların sanki profesyonel kamera ile çekilmiş gibi yüksek kalite ile düzenlemeler yapıp paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır. Bunların yanında Instagram konum eklenen fotoğraflar ile “fotoğraf haritası”, takip edilecek profil önerilerini sunan “keşfet” ve mesaj özelliği olan kişiye özel fotoğraf paylaşılmasına imkan sağlayan “doğrudan mesaj alanı” (DM) bölümleri bulunmaktadır (Lee vd., 2015: 552). Instagram mevcut panelleri ve nitelikleri ile kullanıcıların fotoğraf düzenleme ve paylaşması için kolaylık sağlamaktadır.

Instagram, piyasaya sürüldüğü ilk dönemde efektler uygulanmış, belli bir tema üzerinden hashtag açarak sanatsal ve manzaralı fotoğrafların paylaşılmasını bekleyerek sonrasında paylaşılanlar arasından seçtiği fotoğrafları kendi blog sayfasından paylaşmaktaydı. Kullanıcı sayısının artması ile Instagram kullanma pratikleri de çeşitlenmiş olup kullanıcılar “hashtag” kullanarak ve “konum” bilgisi ekleyerek görsellerini ve anlık eylemlerini paylaşır hale gelmiştir. Hashtag kullanımı

ile herkese açık profil kullanan kullanıcılar daha fazla kullanıcıya ulaşarak beğeni ve yorum sayılarını ve etkileşimlerini artırmaktadır. Instagram gönderilerini diğer sosyal ağ sitelerindeki hesaplarında paylaşan kullanıcılar daha fazla kullanıcıya ulaşım sağlamakta olup bunun yanında takipçi sayısını artırmak için görsel paylaşılırken konum bilgisi girilmesi katkı sağlamaktadır (Sevinç, 2012: 130; Ceyhan, 2020: 40-41).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve kaydettiği videoları hazır yazılımlar ile şekillendirerek kendi ürettikleri içerikleri diğer sosyal paylaşım sitelerinde de paylaşmaya imkan tanıyan bir uygulamadır. İos ve Android işletim sistemli akıllı telefonlarda çalışabilen uygulamalar aracılığıyla kullanılmakta olup web sitesi üzerinden giriş yapılsa da içerik düzenleme ve yüklemek henüz masaüstü web tarayıcıları üzerinden mümkün olmamaktadır. Instagram'ın popülerliğini hızlı şekilde kazanması etiketleme özelliğinin sonucunda olmuştur. "Hashtag" olarak isimlendirilen etiketleme özelliği sayesinde aktif kullanıcı sayısında yükseliş yaşanılmıştır. "#" işareti ile önüne yazılacak bir hashtag sayesinde fotoğraflar belirli bir konuda sınıflandırılabilmekte ve hashtag'in aramalarındaki görüntülenme listesine eklenmesini sağlamaktadır. Paylaşım yaparken doğru hashtag seçimi fotoğrafa gelecek olan beğeni ve yorumlar açısından oldukça önemli bir husustur (Türkmenoğlu, 2014: 95-97). Kısaca, Instagram her geçen gün yeni özellikler geliştirerek kendini güncellemekte olan bir sosyal ağıdır. Instagram'ın yoğun kullanımının sebeplerinden biri de yeni özellikler getirerek kendini geliştirmesidir.

➤**Snapchat:** Snapchat, 2011 yılında iki genç tarafından sunulmuş olan, kullanıcıların arkadaşlarına saniyeler içinde kaybolan "snap" ler aracılığıyla çeşitli formatlarda içerikler gönderme imkanı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (Vaterlaus vd., 2016: 595).

Snapchat'te şu şekilde içerik paylaşım süreci yürütülmektedir: Kullanıcı 1-10 saniye aralığında bir görüntülenme süresi belirleyerek snapi göndermektedir. Alıcı kullanıcı snapi gönderenin belirlediği süre ile görebilmekte olup görüntüledikten sonra snap kaybolmaktadır. Eğer alıcı kullanıcı gönderenin snapini ekran görüntüsü alırsa gönderen kullanıcıya bununla ilgili bilgilendirme yapmak için bildirim

yollanmaktadır. Snapchat gönderilerine kullanıcılar çizim, işaretleme yapabilmekte ve metin ekleyebilme imkanı bulunmakla birlikte Snapchat'te görüntülü sohbette yapılabilmektedir. Arkadaşlarının aktif olarak uygulamada olduklarını gören kullanıcılar görüntülü sohbet başlatılabilmektedir (Piwek & Joinson, 2016: 359). Snapchat anlık görüntü içerikli mesajlaşmanın telefona dokunsal temasla yapılmasını sağlayan ve diğer uygulamalardan bu yönüyle ayrılan bir uygulama olarak nitelendirilebilir. Snapchat'te bir snapi görmek için telefon ekranına dokunmak ve bunu sürdürmek gerekmektedir.

➤ **Tiktok:** Piyasaya sürüldüğü andan itibaren hızlı şekilde büyüyen, gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarından biri olan Tiktok Çin merkezli bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. 2016'da Çin'de Douyin adı ile çıkmış, 2017 tüm dünyaya Tiktok ismiyle yayılmıştır. Kullanıcılar 15 saniyelik kısa videolar veya dudak senkronizasyonu videolar, 3 ile 60 saniye arasında kısa döngülü videolar üretip paylaşmaktadır. Duet özelliği ile aynı anda iki kullanıcı bir video üzerinde ortak içerik üretebilme imkanına sahiptir (Ryan, 2021: 227). Tiktok genç kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle Z kuşağı ile popüleritesi artmış olup gün geçtikte kullanıcı sayısı artış göstermeye devam etmektedir.

➤ **Whatsapp:** Whatsapp'ın diğer uygulamalardan farkları ise şunlardır; platforma üyelik gerektirmemesi, kolay ileti göndermek ve görsel, video paylaşımı yapılmasına olanak tanınması ve maliyeti olmamasıdır. Bunların yanında telefon numarasının uygulama içinde bir kimlik işlevi görmesi de Whatsapp'ın diğer uygulamalardan ayrılmasını sağlayan bir özelliktir (Uluçay & Uzun, 2017: 222). Whatsapp, akıllı telefonlara özel geliştirilen bir uygulama olarak hizmete sunulmuştur. Diğer özellikleri ise, uygulamalar arası çalışma, arama ve mesajlaşma olarak sıralanabilir. İnternet bağlantısı ile çalışan akıllı telefonlarla uyumlu olan Whatsapp ile kullanıcıların arama ve mesaj göndermesinin yanında birçok farklı formatta içerik gönderilmesini desteklemektedir (Çiçek, 2017: 47-48). Whatsapp gerek özel hayat gerekse iş hayatında yoğunlukla kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. Günümüzde akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar nezdinde kurduğumuz iletişimin büyük çoğunluğu Whatsapp üzerinden gerçekleşmektedir.

➤ **Myspace:** Myspace, kullanıcıların sanal ortamda arkadaş edinebildiği, kişisel profil, gruplar ile birçok farklı formattaki içeriğin tek bir çatı altında toplandığı sosyal bir web sitesidir. Ünlü olmak isteyen genç sanatçıların herhangi bir bedel ödmeden şarkılarını yükleyerek geniş kitlelere içeriği ulaştırmasını sağlamasıyla ücretsiz bir reklam yeri olarak görülmektedir (Çiçek, 2017: 53).

➤ **Pinterest:** Pinterest, kullanıcıların ilgisini çeken ve beğenisinin bulunduğu belli temalardaki içeriklerin bir araya toplanmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu içerikler bir web sayfasında yer alarak bu sayfadaki bir resme sahip olması gerekmektedir. Bu içeriğin resmi Pinterest'teki sanal panoda pinlenmektedir. Pinterest kullanıcıları, bir tema üzerinden gelen pinlerin tamamıyla birlikte bir "pinboard" a sahip olmakta ve profilinde gösterilmektedir. Bu temalar üzerinden içeriklere ulaşılması ile kullanıcı kendine benzer beğeni ve ilgi alanına sahip bireylere ulaşarak etkileşimde bulunabilmektedir (Seitel, 2016: 216).

1.4. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş (Halkla İlişkiler, Pazarlama, Reklam)

Web 2.0. teknolojisinin üç etkisi olmuştur. Çalışmalar masaüstünden internet ortamına taşınmış, değer üretimi işletme odağından tüketiciye geçmiş ve son olarak gücün merkezinde olan işletmenin yerini tüketici almıştır. Web 2.0. kullanıcı merkezli, maliyeti düşük içerik üretimini sağlayan, katılımın ve etkileşimin olduğu teknolojik alt yapıyı sunmaktadır. Web 2.0. teknolojik bir dizi değişikliği ve yeniliği getirmiş olmasıyla yeni bir çağ açan bu değişiklikler sosyolojik boyuta ulaşmıştır. Bunun yanında iş dünyasında da getirdiği yenilikler devrimsel özelliklere sahiptir (Pitt vd., 2012: 262).

Sosyal medyanın etki gücünün arttığını gören birçok işletme ve marka sosyal medyada etkileşim kurmak ve iletilerini paylaşmak için sosyal medya araçlarında profil sahibi olarak pazarlama yapmaktadır (Zhuang, 2018: 16). Bu pazarlama türü, tüketicilerin ilgi duydukları ürün, marka veya hizmete ulaşmalarına imkan tanımaktadır. Tüm sosyal medya araçları kullanılarak işletmeler sosyal medyada varlık göstererek katılım sağlamaktadır. İşletmeler hedef kitlesi ile iletişim kurmak,

potansiyel müşterileri çekmek, güven inşa etmek ve itibarını korumak için sosyal medyayı aktif olarak kullanma çabası içindedir (Akar, 2010'dan akt. Koçak Alan & Tümer Kabadayı & Erişke, 2018: 497). Sosyal medyada varlık gösteren işletmeler, kullanıcılardan elde ettikleri bilgiler sayesinde hem ürün ve hizmetleri için yeni stratejiler geliştirmekte hem de müşterilerinin markaya olan bağlılıklarını artırmak için çalışmalar yapmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017: 45).

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler ürün ve hizmetleri için kimlik oluşturabilir, daha geniş hedef kitlelere erişebilir, meslektaşları ile iletişimde bulunabilir, tüketicilerle etkileşim kurabilir. Sosyal medyada varlık gösteren işletmeler tüketicinin zihninde daha net konumlandırılmakta somut bir varlık gibi düşünülmektedir (Neti, 2011: 9). Sosyal medya düşük bütçe gerektiren bir araç olmasının yanında diğer avantajları ise; markanın ayırt edici özelliklerini ön plana çıkarmak ve tüketicilerin ürünler hakkındaki tutumlarını öğrenmektir (Zhuang, 2018: 16).

Sosyal medya pazarlamasını oluşturan başlıca pazarlama hedefleri ise, kullanıcılarını içerik yayınlamaya ya da paylaşmaya yönlendirme sonucunda satın almaya yönlendirme, marka farkındalığı artırma, marka imajını güçlendirme, sanal ortamda trafik oluşturma, pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürme ve kullanıcıların etkileşimde bulunmasını sağlamaktır. Proaktif olarak sosyal medyayı kullanan işletmeler reaktif olarak da sosyal medya pazarlamasını kullanabilmektedir. İşletmeler, tüketicinin herhangi bir işletmeyi nasıl gördüklerini ve bu işletme hakkındaki görüşlerini gözlemleyebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması hedefleri ve zorlukları işletmelerin işletmenin büyüklüğü ve sektörüne göre değişiklik göstermektedir. Ancak birçok işletme iş ile ilgili sosyal medya kullanımları için sınırları belirleyerek çalışanları tarafından uygunsuz kullanımı kontrol altında tutmaktadır (Felix & Rauschnabel & Hinsch, 2016: 2).

1.5. Geleneksel Medya Pazarlamasından Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş

Günümüzde kullanıcılar dinlemek değil dinlenilmek istemektedir. İşletme mesajlarına cevap vermek yerine kendi niş ve bireysel sorularına cevap aramaktadırlar.

Sosyal medya sayesinde bireyler potansiyel bir medya içerik yaratıcısı haline gelerek blog, podcast ve videolar aracılığıyla içerik üretmektedir. Sosyal medyaya her bireyin erişimine açıktır ve bireyler içerik oluşturabilir, dağıtabilir ve ağlara katılım sağlayabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının paylaştığı içerikler ise reklamcı veya iletişimciler tarafından bir filtreden geçirilerek kontrol edilmektedir. Sosyal medyada içerik paylaşımı öncesi denetim mekanizması veya filtreleme bulunmadığından blog, podcast ve videolar aracılığıyla içerik paylaşan bireyler kolaylıkla görüşlerini diğer bireylere aktarabilmektedir. Bireyler izleyici konumundan üretici konumuna geçerek sosyal medyada ürün, hizmet veya herhangi bir konu hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir (Lincoln, 2009: 20- 21). Sosyal medyada katılımcı olan işletmeler müşteri kitlesi ile etkileşim kurabildiğinden daha uzun ömürlü müşteri-işletme ilişkileri yaşanabilir. Bu etkileşimler sonucunda da müşterinin işletmeye karşı sadakati ve sürdürülebilir bir iletişim gelişebilir.

Geleneksel medyada ölçümleme yapılsa da detaylı analizler yapılamamaktadır, sosyal medya ise kolaylıkla ölçümlenebilir bir mecradır. Geleneksel medyaya alışkın olan işletmeler satış amacı güttüklerinden ve yaygın kullanımı sebebi ile günümüzde dahi geleneksel medya araçlarını kullanma yönelimleri daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın etki gücünün anlaşılması ve kullanıcı sayısının giderek artması sonucunda daha sık tercih edilmeye başlanılmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 18).

Günümüzde işletmelerin ürünleri kendilerinin tanıtmasından çok kullanıcıların deneyimleri sonucundaki yorumları potansiyel müşteriler için daha güvenilir bulunmakta ve oldukça önemli görülmektedir. Kullanıcıların bu paylaşımlarının potansiyel müşterilerin satın alma karar sürecini etkilemesi ise sosyal medyanın daha gerçekçi ve deneyimlere dayalı içerik paylaşılma süreci sunmasından dolayı güçlenmektedir. İşletmeler stratejilerine özen göstererek, konumlandırma ve imaj üzerine çalışmalarını sosyal medyadaki görünümü içinde sürdürmelidir. Bununla birlikte herhangi bir olumsuzluk veya krize yol açabilecek durumlarda proaktif harekete geçebilmek için sosyal medya dünyasının içerisinde yer alarak ortama uygun stratejiler oluşturmalıdır (Bulunmaz, 2011: 34).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları ise şöyle sıralanabilir (Özgen, 2012: 12-13):

Erişim: Her iki medya türü de büyük bir hedef kitleye seslenmek için kullanılabilir.

Erişebilirlik: Sosyal medya herkesin kullanımına açık olup maliyeti düşük olan bir ortamdır. Geleneksel medyaya baktığımızda ise kontrolü ve kullanımı hükümet ve büyük ölçekteki işletmelerin elindedir.

Kullanım kolaylığı: Geleneksel medyada içerik üretmek profesyonellik gerektirirken sosyal medyada kullanım kolaylığından dolayı herkes içerik üretebilir.

Yenilik: Geleneksel medyada içeriklere gelen tepkilerin işletmelere ulaşması zaman alırken sosyal medyada anlık ve hızlı geri bildirimler alınmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada içerik yayınlandıktan sonra medya üzerinde değişim yapmak mümkün değildir. Sosyal medyada bir yanlışlık durumunda gönderiler veya yorumlar hızlı ve kolay bir şekilde düzenlenerek tekrar paylaşılabilir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Değiştirilemez, sabittir	Güncelleme anlık olarak yapılır
Kontrol vardır	Özgürce paylaşım vardır
Paylaşım yoktur	Paylaşım ve katılıma teşvik edilir
Kurul tarafından yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Sınırlı medya ortamı	Karma medya ortamı
Sınırlı ölçüm	Anlık ölçüm
Arşive yetersiz erişim	Arşive erişebilir
Eş zamanlı olmayan sınırlı yorum	Eş zamanlı sınırsız yorum

Tablo 1.5.1. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması

Kaynak: Stokes, 2009: 124, eMarketing The Essential Guide to Online Marketing. 2nd edition. Quirk eMarketing.

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Yeni bir pazarlama anlayışına zemin hazırlayan durumlar ise, sosyal medya araçlarının artması ve bireylerin sanal ortamda yoğun vakit geçirmesi olarak sıralanabilir. Geleneksel medyanın tek yönlü, kitlesel iletişim anlayışının karşısına çift yönlü, kişisel bir iletişim potansiyelinin var olduğu yeni bir iletişim anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ürün ve hizmet tanıtımı için etkili bir araç olarak görülmeye başlanılmıştır. İşletmeler, müşteri üzerinde etkisini artırmak için sosyal medya ve geleneksel medyayı birlikte bütünleşik bir şekilde kullanarak pazarlama çalışmaları yapmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 88). Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri dışında da birçok sosyal medya aracı işletmeler için pazarlama aracı olmuştur (Özata, 2013: 33-34). Kısaca sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları kullanılarak işletmenin veya ürünlerin tanıtılmasını sağlayan pazarlama stratejilerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Barefoot & Szabo, 2010: 13). Bilhassa sosyal ağ siteleri üzerinden pazarlama çalışmaları artış göstererek Instagram, Youtube gibi siteler üzerinden linklendirmeler yapılarak satışlar artırılmaya çalışılmaktadır. Bu linkler e-ticaret sitelerine yönlendirme vermeye olanak tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler geleneksel reklam kanalları ile ulaşamayan büyük kitlelere ulaşarak, sosyal medya araçları üzerinden tanıtımlar yapmaktadır. Sosyal medya bireyden çok topluluğu öne çıkarmaktadır. İnternet ortamında farklı özelliklere sahip olan topluluklar bulunmakta ve bu toplulukların katılımcıları kendi aralarında iletişimde kalmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, topluluğu dinlemek, yanıt vermek ve yararlı içerikleri bularak bunları internet ortamında tanıtım amaçlı paylaşmayı kapsayan bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3-4).

Sosyal medya pazarlaması tanımlarından yola çıkarak ortaya çıkan genel özellikleri şu şekildedir (Fırat, 2017: 51-52):

- Pazarlama yapılacak olan hedef kitlenin sosyal medya ortamlarında çevrim içi olması gerekmektedir.
- Birçok kişinin kullandığı bir araç olduğundan hedef kitle geleneksel mecralardaki gibi büyüktür.

- İşletmelerin pazarlama stratejileri içinde tanıtım yapmak için kullandığı bir araçtır.

Sosyal medya gündelik yaşamamızın bir parçası haline gelerek pazarlama stratejileri içerisinde sıkça yer verilmeye başlanmıştır. Sosyal medya araçları tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını etkilerken aynı zamanda pazarlama uzmanlarının iş süreçlerini de etkilemiştir. Zaman ve mekan gözetmeksizin kullanılan mobil iletişim araçları sayesinde tüketicilerle eş zamanlı iletişim sağlandığından sosyal medya pazarlaması önemli bir konuma yükselmiştir (Çağlıyan & Işıklar & Hassan, 2016: 11). Hızla gelişen bu pazarlama aracı ile yeni iş alanları doğmuştur. Sosyal medya uzmanı adı verilen yeni bir meslek grubu ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2015: 14-15).

Maliyet, zaman, enerji ve geri bildirimin olması sebebiyle sosyal medya pazarlaması işletmelere avantaj sağlamış ve geleneksel pazarlamaya göre daha sık tercih edilmeye başlanılmıştır. Geleneksel pazarlamada da geri bildirimin varlığından söz edilebilirken sosyal medyada hızlı ve gerçek zamanlı olarak anlık geri bildirimlerin olması ve birçok yoruma aynı anda ulaşılması süreci daha interaktif hale getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama entegre edilmiş bir biçimde sürdürüldüğünde daha etkili bir pazarlama süreci yürütülmektedir. Geniş bir hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya araçlarında ayrı ayrı stratejik çalışmalar yapmak gerekmektedir. Hedef kitlenin bir kısmı Facebook uygulamasını kullanıyorken geri kalan kısmının ise Twitter uygulamasını kullanma ihtimali bulunmaktadır. Dolayısıyla bütünsel iletişim çalışmaları ile farklı özellikteki geniş hedef kitlelere seslenerek pazarlama hedeflerine ulaşılabilir (Mert, 2018: 1306-1307).

Sosyal medya pazarlaması şu hedefleri de gerçekleştirmede başarılı olabilir (Tuten, 2008: 25-26):

- Markanın bilinirliğini artırır.
- Tüketici davranışlarına yönelik araştırma yapar.
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirilmesini destek sağlar.
- Kurumsal web sitesine trafiği yönlendirir.
- Markaya yönelik bilinç geliştirir.

- Markanın itibarını ve imajını üst düzeye taşır.
- Markanın mesajlarına yönelik aşinalık kazandırır.
- Ürün satışlarında artış sağlar.
- Pazarlama hedeflerinde kazanç sağlar.
- Arama motoru sıralamalarında üst sıralarda görünmeyi sağlar.
- Marka mesajlarının uzun süre gösterilmesini destekler.
- Marka deneyiminin oluşması için tüketicilerin ilgisini çeker.

Sosyal medya pazarlamasının kullanılmasının önemli olduğu noktalar ise şunlardır (Fırat, 2017: 52-53):

- İşletmeler, hedef kitlenin içerik paylaşımları sayesinde tanınma şansı bulmaktadır. Sosyal medya ile büyük bir hedef kitleye seslenilir.
- Çift yönlü bir iletişim olduğundan müşteri ilişkileri daha iyi yönetilmektedir.
- Sosyal medyanın ölçülebilir olması ile tüketiciler hakkında verilere kolaylıkla ulaşılmaktadır.
- Geleneksel medyaya göre pazarlama çalışmaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilmektedir.
- Markaya yönelik bilinç oluşumu artmaktadır.
- Müşteriler sosyal medya ile katılım sağlarken hem de daha fazla deneyimleme imkanı bulmaktadır.

Çift yönlü, interaktif, etkileşimli bir döngünün olduğu sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerden geri bildirim almaktadır. Bu geri bildirim sonucunda tüketicinin beklenti ve isteklerine yönelik içeriklerin tüketicinin markaya bağlılığını ve satın alımlarına olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin alaka düzeyine yönelik içeriği sunarak, doğru hedef kitleye ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Hedef kitlelerine göre uygun olan sosyal medya araçlarını kullanan markaların başarılı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin isteği ve beklentilerine göre içerik sunularak markaya karşı ilgisinin oluşması sağlanmaktadır. Hedeflerine ve tüketicilerinin beklentilerine yönelik doğru sosyal medya stratejileri geliştiren işletmeler/markalar hedeflerine ulaşabilmektedir (Güçdemir, 2017: 111).

- **Facebook’da Pazarlama**

Facebook, gelirini reklam hizmetlerinden sağlayan üyelerinden ücret talep etmeyen bir sosyal ağ sitesidir. Markalar Facebook’un pazarlama araçlarını kullanarak kampanyalar oluşturarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Neredeyse maliyetsiz olan Facebook, işletmeler ve markalar tarafından özellikle gerilla pazarlama için tercih edilerek olumlu geri bildirimler sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 54). Facebook’ta bussiness manager üzerinden reklam kampanyaları yönetimi gerçekleşmektedir. Bu yönetim paneli ücretsiz olarak işletmelere sunulmaktadır. Bussiness manager, tek bir yerden tüm pazarlama faaliyetlerini yönetme ve pazarlamada çalışan kişilere görevlendirmeler yapılması gibi özellikleri barındırmaktadır.

- **Instagram’da Pazarlama**

Instagram’da pazarlama, diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yazarak etkileşim artırarak, kullanıcılar ile takipleşme ve ürünlerin görsellerini paylaşarak gerçekleşmektedir. Gönderi paylaşırken hashtag kullanıldığında daha fazla kullanıcının fotoğraflara erişimde bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında işletmeler kendi ürünlerinin fotoğraflarını da Instagram’da paylaşabilmektedir (Sevinç, 2012: 130; Burgaz, 2014: 81-82).

Snapchat filtreler ile anlık görüntü paylaşılan bir platform olarak yükseliş gösterdiği dönemde Instagram story özelliğini getirdiğini açıklamıştır. Snapchat’teki gibi anlık görüntü paylaşımını yazı ekleyerek yapılması sonucunda Instagram hem kalıcı hem de 24 saat sonra silinen içerik paylaşımını kısaca tüm özellikleri tek bir uygulamada toplamıştır. Dolayısıyla kullanıcıların hali hazırda Instagram’da birçok kullanıcı varken uygulamadan çıkış yaparak Snapchat’e anlık görüntü paylaşmak için giriş yapması için herhangi bir sebep kalmamıştır. Instagram pazarlamasındaki en büyük sorun link verilme özelliğinin bulunmamasıydı. Bu doğrultuda markalar linkleri sosyal medya fenomenlerinin profillerindeki link bölümüne eklemelerini talep etmekteydi. Bu durum sosyal medya fenomenleri tarafından hoş karşılanmamakta ve link eklense dahi tıklanma açısından geri bildirimler beklenen sonuçları vermemiştir. Linklendirebilme özelliğinin gelmesiyle Instagram hikayelerinde link verilmeye başlanılmıştır. Böylece markalar kendi kurumsal Instagram hesaplarından ve ittifak

kurduğu sosyal medya fenomenlerinin Instagram hesaplarından hikayelerden linkler vererek web sitelerine ve e-ticaret sayfalarına yönlendirmeler yapabilmektedir. Bunların yanında Instagram'a canlı yayın özelliği de gelmiştir. Bu canlı yayınlar ile sosyal medya fenomenleri takipçilerini tanımakta, sorulara cevap vermekte, daha iyi ilişkiler kurmakta, yeni ürünler tanıtmakta vb. birçok eylemi gerçekleştirebilmektedir (Bor & Erten, 2019: 140-141).

Görsel paylaşımları diğer paylaşımlardan daha büyük etki gücüne sahip olduğundan pazarlama uzmanları tarafından Instagram sıkça kullanılmaktadır. Kolay kullanım ve hızlı içerik paylaşımı ile Instagram işletmelere fayda sağlamaktadır. Bu faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 63):

- Görsellerin daha büyük etki gücüne sahip olduğu bilindiğinden Instagram üzerinden markaların görsel olarak tanıtılması bir zorunluluk haline gelmiştir.
- Instagram'da marka/şirket amblemi ile sürekli maruz kalınmasıyla takipçilerin zihninde marka kalıcı şekilde konumlanmaktadır.
- Sosyal medyada işletme / marka isminin yanında görsel olarak yer alması da tanınırlığını katkı sağlamaktadır.
- İşletmenin potansiyel müşteriyi çekmesi ve kar oranında artış olması için takipçi kitlesinin büyümesi gerekmektedir.
- **Youtube'da Pazarlama**

Youtube'un günümüzde pazarlama karmasındaki önemi artarak sadece videoların yüklenildiği bir siteden çok etkileşimde bulunulan ve iletişim kurulan bir topluluk haline gelmiştir. İşletmeler kendileri tarafından yayınlanan bu videolar ile ürün ve hizmetlerini tanıtabilir ve web sitelerine yönlendirmede artış sağlayabilmektedir. Youtube'da içerik paylaşan işletmeler diğer sosyal medya hesaplarının linklerini açıklama kısmında vererek ayrıca kurumsal web sitesine de yönlendirme sağlamaktadır. Youtube, Twitter ve Facebook profilleri ile senkronize edildiğinde Youtube'da paylaşılan videolar diğer sosyal ağ profillerinde paylaşılabilir. Günümüzde bireyler diledikleri gibi sosyal medya kanallarında içerik paylaşmaktadır. Üye sayısında artış ve yoğun içerik akışı sonucunda kullanıcılar uygulamalarda daha fazla vakit harcadığından sosyal medya reklam verilen bir mecra

haline gelmiştir. Youtube kullanıcıların her an her yerde erişebildiği ve ziyaret ettiği milyarlarca dakikalık videoların yer aldığı bir platformdur. Bu videolar Twitter ve Facebook gibi diğer uygulamalarda paylaşılarak daha büyük kitlelere ulaşmaktadır. İşletmeler ürettiği içerikleri paylaşabildiği gibi diğer kullanıcıların içeriklerine de sponsor olma alternatifini tercih edebilmektedir. Youtube, işletmelerin videolarının yer ve zaman gözetmeksizin kullanıcılar tarafından izlenebilmesine ve yorumlar almasına imkan sağlamaktadır. Bu içerikler herhangi bir ücret ödmeden maliyetsiz olarak yayınlanmaktadır (Bulut, 2012: 59; Özkaşıkçı, 2012: 107-108; Kırcova & Enginkaya, 2015: 109).

Her işletmenin kendine özgü pazarlama hedefleri bulunmaktadır. Marka bilinirliği oluşturmak, ürün tanıtımı, perakende mağazalarına veya web sitelerine satış artırmak gibi amaçlar sıralanabilir. Bazı işletmeler ise ürün veya müşteri desteği için Youtube'ı kullanmaktadır. Ürün eğitimi veren videolar, işe alım ve çalışanlarla iletişim kurmak ve belirli bir kitleye söylemek istediklerini de bir videoda kayıt altına alarak Youtube üzerinden paylaşabilmektedir (Miller, 2011: 11).

- **Twitter'da Pazarlama**

Twitter, müşteri ve işletmeler arasında yoğun ve kolay iletişim kurulmasına imkan tanırken yoğunluk işletmenin dikkat etmesi gereken bir noktadır. İçerikler kısa, öz, doğru ve okunmaya değer olmalıdır. Düşük bütçeli olması sonucunda müşterileri bıktırarak derecede yoğun içerik paylaşılması içerik üzerinden farklı sitelere linklendirme yapılması ve yinelenen içerikler müşteriler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Dolayısıyla müşteriyi rahatsız eden bu paylaşımlar sonucunda müşteri işletmeyi sosyal medyada takip etmeyi bırakmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 72).

- **Podcast'te Pazarlama**

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından Podcastlerin pazarlama aracı olarak tercih edilmesinin sebebi, podcastlerin düşük maliyetli ve ölçülebilir olmasıdır. Birkaç elektronik araç gereçler ve bazı ev sahipliği hizmetleri ile geleneksel medyadan daha düşük maliyetli olan podcastler pazarlama için kullanılmaktadır. Bu bakımdan

podcastlerin geleneksel medya araçlarından daha kullanışlı olduğunu söylemek mümkündür (Bulut, 2012: 65).

- **Tiktok’ ta Pazarlama**

Günümüzde sosyal medya sitelerine sürekli yenileri eklenmekte olup her geçen gün yeni uygulamalar geliştirilmektedir. Özellikle veri gizliliğini ön planda tutan ve etik ilkelere uyan yeni sosyal medya siteleri rağbet görmeye başlamıştır. Tiktok gibi sosyal medyanın yeni uygulamaları gençler ve Y kuşağı arasında hızla yayılarak kitlesi büyüyerek ivme kazanmıştır. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının bu uygulamalar üzerine stratejiler geliştirmesi daha uygun görülmektedir (Ryan, 2021: 240).

1.7. Fenomen Pazarlama

Tüketiciler ürün ve hizmetleri deneyimleyemediği durumlarda önceden deneyimlemiş tüketicilerin tavsiyelerini gözden geçirmektedir. Bu durum ekonomik açıdan da avantaj sağlamaktadır. Ürünler hakkında çevrelerinden bilgi alabilir veya tüketici yorumlarına sanal ortamda ulaşmaktadırlar. Bu yorumlar doğrudan tüketicilerin deneyimlerini yansıttığından işletmelerin paylaştığı içeriklerden daha güvenilir bulunmaktadır. Ürünlerin deneyimlenme şansının olmadığı durumlarda ağızdan ağıza pazarlamanın etki gücü bulunmaktadır. Bu etkinin gücünü gören işletmeler tüketicilerin yorumlarını gözlemlemeli ve diyaloglara katılım sağlamalıdır. Yüz yüze konuşmalar kadar sanal sohbetler de tüketicilerin güven duyduğu bilgi kaynaklarındandır (Cakim, 2010: 6).

Diğer bilgi kaynağı ise sosyal medya araçları aracılığıyla geleneksel kanaat önderlerine göre daha büyük kitlelere erişim sağlayan sosyal medya fenomenleridir. Rekabetin olduğu pazar ortamında işletmenin ürünlerinin rakiplerine kıyasla daha iyi olduğunu tüketiciye aktarmak oldukça zor hale gelmiştir. Tüketicileri düşünce, fikir veya diğer uzmanlık alanları ile etkileyebilen sosyal medya fenomenleri, işletmelerin hedef kitlesine seslenmesine yönelik içerikler ürettiğinde fenomen pazarlaması gerçekleşmektedir. Kuşkusuz tüketicilere ulaşmak sosyal medya fenomenleri ile mümkün olabilmekte dolayısıyla işletmeler için sosyal medya fenomenleri pazarlama

stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014: 59; Karadağ & Ünal, 2022: 76-77).

Fenomen pazarlama, bir içeriği merkeze alarak ağızdan ağıza pazarlamadan daha profesyonel ve planlı şekilde gerçekleşmektedir. Hedef kitlesi ile ilişkilerini güçlendirmek ve bağlılığı artırmak isteyen marka ve işletmeler için fenomen pazarlamada önemli bir ilişki kurma görevi üstlenmektedir. Fenomen pazarlama uygulamaları ikiye ayrılmakta olup, ilki kazanılmış fenomen pazarlamasıdır. Bu pazarlama türünün kaynakları ise, fenomenin kendi profilini geliştirmek için tanıttığı tarafsız içerikler, fenomenin ücretsiz içerikleri veya daha önceki deneyim ve ilişkilerinden oluşmaktadır. İkincisi ise ücretli fenomen pazarlamasıdır. Ücretli fenomen pazarlaması sponsorluk, pre-roll reklamcılık veya referans mesajlar şeklinde olup içeriğin herhangi bir noktasına konumlandırılmaktadır. Bilhassa hedef kitle erişimine odaklanılmaktadır. İşletmeler pazarda güven inşa etmek, markaları hakkında konuşulmasını sağlamak, ürünlerinin online veya fiziksel mağazalar üzerinden satışlarının artırmak amacıyla fenomen pazarlamasından yararlanmaktadır (Sudha & Sheena, 2017: 16). Fenomenlerin sürekli olarak takip edilmesi, içeriklerinin akıllı telefon gibi cihazlar ile anlık görüntülenmesi gibi avantajları ile fenomen pazarlaması önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir (Yaylagül, 2017: 222-223).

Fenomen pazarlamasının önemi 3 unsura dayanmaktadır. Bunlar sırasıyla, erişim, alaka düzeyi, rezonans olarak sıralanmaktadır (Sudha & Sheena, 2017: 17):

Erişim: Erişim etki edilen kitlenin büyüklüğünü tanımlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin, belli özellikte niş veya pazarda belirli bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Böylece fenomenler sosyal medya araçları üzerinden büyük kitlelere ulaşmaktadır.

Alaka düzeyi: Hedef kitlenin içeriğe uygunluk düzeyini belirlemektedir. Sosyal medya fenomenleri kendilerine uygun olmayan ürün ve markaları tanıtmaktan kaçınması gerekmektedir. Tanıtım yapacağı markalar için kendilerine uygun olan markalar ile özgün içerikler yaratabileceği iş birliklerini tercih etmelidir.

Rezonans: Sosyal medya fenomenleri içerik yayınladıktan sonraki etkileşiminin ölçülmesidir. Bireylerin etkileşim kurmaktan hoşlandığı sosyal

medya fenomenlerinin blog yazısı veya tweetleri ilgi çekici olması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenlere güven duyan takipçiler ile güçlü ilişkiler sürdürülmektedir.

Fenomen ve takipçi arasında yakın bir bağ kurularak iletişim güçlendirilmektedir. Bu yakınlık hissi ile fenomenlerin ürettiği içerikler satın alma sürecine etki etmektedir. Fenomen pazarlamasında hedef kitlesine seslenmek için işletmeler belirli olan hedef kitleyi yönlendirme gücü bulunan fenomen olmuş bireyler ile iş birliği yapmaktadır. Birçok sosyal medya aracını kullanan fenomenler, paylaşımları sonucunda takipçinin marka veya ürünle ilgili bir algı oluşturabilecek güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bazı fenomenler kullandıkları ürünleri kendi hazırlamış olduğu içerikler ile önermekte iken bazıları profilinde paylaşmış olduğu içeriklerde ürünü yerleştirerek markanın tanıtım mesajını takipçilerine aktarmaktadır (G. Bozkurt, 2020a: 4). Fenomenler deneyimlemiş olduğu ürünler ve markalar üzerine görüşlerini paylaşarak işletmelerin pazarlama çalışmalarına destek olmaktadır.

Fenomen pazarlamanın önemli bir araç olmasının sebebi özgün olması, samimi bir bağ oluşması ile doğal bir süreç olarak yürütülmektedir. Fenomen pazarlamasında fenomenin içerikleri deneyim ve öneri amaçlı paylaşılması gerekmektedir. Fenomen pazarlaması ile mevcut bulunan içerikler fenomenin kendi içeriklerine entegre edilerek yeniden üretim sonucunda paylaşılması ve kitlelere seslenilmesi gerekmektedir. Hayranlarını tanıyan fenomenler ilgilerini toplayacak ve kitlenin içerik düzeyine uygun paylaşımlarda bulunarak satın alma kararına yönlendirme yapabilmektedir. Fenomenin paylaştığı içerikleri tüketen takipçilerin, marka veya ürün hakkında bilinirliğinin artması ve pazarlamanın en temel amacı olan satın almaya yönelmesi beklenilmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 83-86). Fenomen pazarlaması yapacak olan işletmeler doğru fenomeni seçtiklerinde niş hedef kitlesine seslenebilme şansına sahip olmaktadır (Abıyev, 2022: 43-44).

Markalar sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmadan önce yorumlarını incelemelidir. Sosyal medya fenomenlerini bir süre takip edip gözlemleyerek yakında yapmış olduğu önceki iş birliklerini analiz etmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Kuşkusuz yakın zamanda rakip marka ile çalışmış olan sosyal medya fenomeni ile

yapılacak iş birliğinin güven konusunda problem yaratacağı açıkça görülmektedir. Böyle bir durumla karşılaşıldığında farklı bir sosyal medya fenomeni ile çalışılması gerekmektedir. Sosyal medya fenomeni ile marka arasında uyum olması, iletişimin tonu, fenomenin sosyal medyada inşa ettiği itibarı ve imajı yapılacak olan iş birliğini etkilemektedir. İş birliği içerisinde kullanılacak içerik metinlerinin de sosyal medya fenomenlerinin içerik diline ve üslubuna uygun olması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenleri markalardan gelen iletilerin anahtar kelimelerini seçerek kendi iletişim tonu, üslup ve biçimi ile bütünleştirerek paylaşımda bulunması gerekmektedir (Bor & Erten, 2019: 133-135).

1.8. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. Tüketici davranışını anlamak için öncelikle tüketici kavramının anlaşılması gerekmektedir.

1.8.1. Tüketici Kavramı

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile tüketiciler bilgiye erişim sağlamak ve bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal medyanın araçlarından biri olan sosyal ağlarda pazarlama ve reklam ortamı olarak yerini almış olup bu gelişmelerle birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Dolayısıyla günümüzün tüketici davranışı, tüketici profili ve satın alma sürecinin de değişme göstermesi kaçınılmazdır (Kazançoğlu & Üstündağlı & Baybars, 2012: 160).

Tüketici kavramı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Giderilmesi gereken bir ihtiyacı olan, satın alma için maddi gücü ve harcama isteği bulunan bireyler tüketici olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüketici kişi, aile, üretici olabildiği gibi işletmeden kamu kuruluşu, kar amacı gütmeyen kurumlara kadar geniş bir kesimden oluşmaktadır. Satın alma amacına göre tüketiciler iki grupta kategorize edilmiştir. Bireysel ve aile bireylerinin ihtiyaçları için satın alma davranışında bulunanlar bireysel tüketici grubunda yer alırken tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek için satın alma davranışında bulunanlar ise örgütsel tüketici grubunda yer almaktadır (Mucuk, 2017: 70).

1.8.2. Sosyal Medya Tüketicisi Kavramı

Sosyal medya tüketicisi, herhangi bir zamanda ve yerde mobil elektronik cihazlar aracılığıyla internete bağlanarak içerik paylaşabilmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde ürün, marka ve hizmetler için birçok farklı eylemde bulunabilmektedir. Bu eylemler şu şekilde sıralanmaktadır (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014: 88-89):

- Kendine blog hesabı oluşturarak kullanım sonucundaki düşüncelerini dile getirmek.
- Bu düşüncelerini forumlarda diğer bireylere aktarmak.
- Memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini duyurmak için Twitter’da etiketleri kullanmak.
- Ürünler ile ilgili bilgilere ulaşmak için işletmenin sosyal medya sayfalarını takip etmek.
- Bu sayfalar sayesinde işletmelerin kampanyalarına dahil olarak yoğun tecrübeye sahip olmak.
- İşletmeler ile doğrudan iletişim kurmak.

Sosyal medya aracılığıyla ürün, hizmet, marka hakkında bilgi sahibi olan, sosyal medyadaki satış araçları üzerinden gereksinim duyduğu ürün hizmeti satın alan, ürün ve hizmet hakkında memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini paylaşan kişiler sosyal medya tüketicisi olarak tanımlanmaktadır. Özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Fırat, 2017: 90-91):

- Sosyal medya ağları ile ürün ve hizmet hakkında bilgiye sahip olan bu tüketiciler yazılan her yorumu dikkate almaktadır.
- Ürün deneyimi sonucundaki memnuniyet durumunu sosyal medya ağları üzerinden anlık olarak takipçilerine iletmektedir.
- Sosyal medya ağlarındaki satış araçlarından ürün satın alarak deneyimini paylaşabilmektedir.
- Ürünün fiziksel mağazadan satın aldıktan sonra sosyal medya üzerinden ürünün bir takipçisi olmanın yanında gelişen mevcut duruma göre de markanın savunucusu veya eleştirmeni olarak yorumlarda bulunmaktadır.

1.8.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçları sonucunda ürün ve hizmeti aramak, satın almak, kullanmak, değerlendirmek ve elden çıkarmak olarak sıralanan davranışların tümünü kapsayan uzun soluklu bir süreçtir (Asshidin & Abidin & Borhan, 2016: 641).

Tüketici davranışı tek bir kişiye ait olarak düşünülmemelidir. Bir veya birden çok bireyin fikirleri doğrultusunda alınan kararlarda olabilmektedir. Bireylerin tüketici davranışında birden fazla rol üstlenmesi veya farklı rollerde bulunması mümkündür. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beşe ayrılmaktadır. Başlatıcı rolünde ihtiyacın varlığı ortaya çıkarılmaktadır. Etkileyici karar verilirken etki gücü bulunmaktadır. Karar verici son aşamada satın alma kararını verendir. Bir satın alma kararı verirken satın alma işlemini gerçekleştirecek olan grup farklı model veya ürünler üzerine araştırma yapabilmektedir. Karar verildikten sonra satın alıcı rolündeki taraf satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetten fayda sağlayan diğer bir deyişle fiili olarak tüketimi gerçekleştiren son kullanıcıdır. Son olarak tekrar elden çıkarılması aşamasında birden çok kişi yer alabilmektedir (Hoyer & MacInnis & Pieters, 2013: 5; Özmen, 2018: 139). Tüketici davranışında en baştan sona tüm eylemleri yapan bir kişi olabildiği gibi bir grup olarak da tüketici davranışlarının sergilendiği görülmektedir.

Günümüzde bireyler birçok ürünle karşılaşırken işletmeler arasında rekabette aynı oranda artmaktadır. Tüketici ile doğrudan iletişim kuran ve ihtiyaçlarına göre strateji geliştiren işletmeler karar verme sürecinde etkili olmaktadır. İşletmeler tüketiciyi anlayarak ihtiyaçları doğrultusunda stratejiler geliştirerek ürünü tüketicilere tanıtmayı kolaylaştırmalıdır. Tüketicileri dinleyen ve isteklerinden haberdar olan işletmelerin başarılı olma olasılığı daha yüksektir (Lake, 2009: 10-11).

Tüketici davranışı üzerinde sanal ortamın teknolojik etkileri şöyle sıralanmaktadır (Ryan, 2017: 19-21):

Karşılıklı bağlantı: Tüketiciler dünyanın dört bir yanından birbiriyle fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bu noktada zaman ve mekan farkı önemsizdir.

Eşitlik: Sosyal medyada herkesin içerik üretip paylaşması sonucunda tüketiciler ulaştığı bilgilerde artmıştır. Tüketiciler ürün satın almadan önce sanal ortamda araştırma yaparak elde ettiği bilgileri kıyaslamaktadır.

Önem filtrelemesi: Sanal ortamda tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun önüne geçmek için tüketiciler filtreleme ve sessize alma özelliklerini kullanmaktadır. Kişiselleştirme seçeneği ile tüketici önemsiz gördüğü bilgiyi engelleyebilir ve istenmeyen ticari mesajlar içinde engelleyen yazılımlar kullanabilir.

Niş gruplar: Sanal ortamda içerik paylaşımındaki zenginlik her alandan içerik paylaşımına imkan tanıdığından tüketiciler hobi ve ilgi alanlarından içerikleri takip etmektedir. Benzer alanlara ilgi duyan tüketiciler online ortamda toplanarak küçük gruplar oluşturmaktadır.

Mikro yayıncılık: Sanal ortamın interaktif özelliği tüketicilerin kendilerini ifade etmesine olanak tanımaktadır. Kendi içeriğini üretip paylaşmak, sosyal medya sitelerinde yorum yazmak vb. için hayal gücünü kullanımı ve kısa bir vakit ayırma yeterlidir.

Üretici-Tüketicinin yükselişi: Tüketiciler talep ve beklentilerini sanal ortamda işletmelere ileterek üretime etki ettiği görülmektedir. Kitlesel üretim ve pazarlamanın aksine kişisel pazarlama ve kişisel üretim ön planda yer almaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında fikir ve düşüncelerini paylaşarak ürünün belirlenme, yaratılma ve kişiselleştirme noktasında fikir ve söz hakkına sahip olmaktadır.

İstenilen zaman, yerde ve her yerde: Sanal ortam günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden iş süreçleri de daha hızlı ve rahat şekilde biçimlendirilmektedir. Zaman, yer ve coğrafi konum önemsiz hale gelerek tüketicinin beklentilerinin anında karşılanması her şeyden önemli görülmektedir.

1.8.4. Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dört gruba ayrılmaktadır.

• Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf olarak üçe ayrılmaktadır.

➤ **Kültür:** Tüketici mensubu olduğu kültürel değerlerden çocukluğundan itibaren etkilenmekte olup, bir ürün satın alınacağı zaman hangi davranışların doğru olduğunu kültür ile öğrenmeye başlamıştır. Kültür, tüketicilerin satın alma biçimlerini ve bilgi toplama süreçlerine etki etmektedir. Pazarlama iletişimde yer verilen semboller ve değerler mesajın iletildiği kültürle uyumlu olduğunda hedef kitle benimsemekte böylece ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tepki gösterebilmektedir (Elden & Ulukök & Yeygel, 2015: 260).

➤ **Alt kültür:** Ortak hayat tecrübesi ve mevcut duruma bağlı olarak alt kültürler ve gruplar oluşmaktadır. Alt gruplar, milliyet, din, ırk ve coğrafi bölge olarak kategorilere ayrılmaktadır. Bu alt grupların kendi özgü alt kültürleri zaman içerisinde oluşmaktadır. Pazar bölümlerinin büyük bir kısmını oluşturan bu gruplar için ayrı pazarlama stratejileri hazırlanmalıdır (Kotler & Armstrong, 2018: 144).

➤ **Sosyal sınıf:** Toplumda aynı değerleri taşıyan bireylerden oluşan alt gruplar sosyal sınıf olarak isimlendirilmektedir. Bu sınıfların özelliklerine göre satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Sosyal sınıfların beğenileri, satın alma süreçleri farklı olduğundan pazarlama uzmanları özellikle pazar bölümlendirmede sosyal sınıfın özelliklerine göre hareket etmektedir. Gelir düzeyi, meslek, ikametgah yeri gibi birçok faktör sosyal sınıfı etkilemektedir (Mucuk, 2017: 77).

• Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler ise aile, referans grubu olarak sınıflandırılmaktadır.

➤ **Aile:** Ailenin tüm fertleri satın alma kararında etkileyici olmaktadır. Satın alma rolleri de aile içinde değişim göstermektedir. Ailede eşler birbirlerinin satın alma rollerini üstlenmekte ya da rol değişikliği yapmaktadır. Kadınlar teknolojik ürünleri satın almakta erkeklerde ev ihtiyaçları üzerine alışveriş yapmaktadır. Artık pazarlama uzmanları yapacakları çalışmalarda cinsiyet ayrımı yapmamaktadır. Özellikle yemek,

giyim, tatil gibi alanlarda çocuklar da satın alma kararına etki etmektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 150-151).

➤ **Referans grubu:** Yaşam süresince bireyler birden fazla grubun üyesi olabilmektedir. Bu grupların tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkileri olduğu görülmektedir (Elden, 2016: 443). Bu grupların bireylerin satın alma davranışları üzerinden doğrudan veya dolaylı etki gücü bulunmaktadır. Doğrudan etkisi olan gruplar, informal (birincil) olan aile, okul vb. gruplar birincil gruplar iken dolaylı etkisi olan formal (ikincil) gruplar ise dini, sendika vb. gruplardır. Referans grupları etkisi üç farklı şekilde görülmektedir: Bireyi yeni yaşam tarzlarına ve davranışlara yönlendirmek, ürün ve marka tercihlerinde etkilemek, benlik ve tutumlarını etkilemektir (Kotler & Keller, 2016: 181).

Tüketiciler algılanan riskleri azaltmak için ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgisi bulunan referans gruplardan fikir almaktadır. Tüketicinin referans grupların tavsiyelerine önem vermesinde iki faktör etkili olmaktadır. Birincisi tüketicinin danıştıktan sonra ürün kendisine yarar sağlarsa referans grupların tavsiyelerine daha fazla önem vermektedir. İkincisi ise tüketicinin danışma eyleminde bulundukça kendisine faydası artarsa çevresiyle daha fazla ilişkide bulunma eğilimi göstermektedir. Eğer danışılan referans grupların deneyimleri olumlu sonuçlanmışsa satın alacak olan bireyin satın alma niyeti oluşurken, olumsuz durumlarda ise satın alma niyeti oluşmamaktadır. Tüketici önerilen ürünü satın alır ve bu üründen fayda sağlarsa diğer satın alma davranışlarında da referans gruplara danışma eğilimi göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2015: 270-271).

• Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler ise yaş, yaşam eğrisi, meslek ve ekonomik durum olarak sınıflandırılmaktadır.

➤ **Yaş, yaşam eğrisi, meslek ve ekonomik durum:** Yaş grubu tüketicilerin giyim, yiyecek vb. birçok alanda satın alma tercihlerini etkilemektedir. Yaşam eğrisi de satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Yaşam eğrisi; hayatın olağan akışındaki evlenmek, çocuk sahibi olma, emeklilik vb. belirli olayları kapsamaktadır. Ailelerin yaşam eğrisinin aşamasına göre pazarlama uzmanları ürünleri

tasarlamaktadır. Meslek ve gelir düzeyi açısından bakıldığında da satın alma pratikleri de farklılık göstermektedir. Sosyal sınıf, meslek ve alt kültürü aynı olan bireylerin hayatlarını sürdürme şekilleri farklı olabilmekte ve yaşam tarzları farklı olan bireylerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 151-152).

• Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler ise kişilik, algılama, öğrenme, motivasyon, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmıştır.

➤ **Kişilik:** Psikologlara göre kişilik; bireyin davranışlarının diğer bireylerden özel ve farklı olması olarak ifade edilmektedir. Davranışlar süreklilik göstermekte olup kişiye özgü olarak bireyi diğer bireylerden ayıran eylemlerdir. Kişilik doğuştan gelen özellikler ve sosyal faktörlerin birleşimiyle oluşmaktadır. Bireysel özelliklere dayanmakta olan kişilik; zaman içerisinde çevre ve öğrenmenin etkisiyle değişime uğramaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 154). Tüketicinin kişiliği, satın alma eylemi gerçekleştirme veya bir harekette bulunacağı zaman tüketicilere yol gösteren özellikler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin kişisel özellikleri ve kişiliği pazarlama stratejilerine yönelik tepkilerini de etkilemektedir (Elden & Ulukök & Yeygel, 2015: 209).

➤ **Motivasyon:** Bireylerin içindeki motive göre davranması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunda gerçekleşmektedir. Fayda veya hedonik isteğe dayalı ihtiyacı hafifletmeye veya yok etmeye sevk eden bir gerilim durumu oluşmaktadır. Pazarlama uzmanları var olan bu ihtiyacı yok edecek ürünleri sunarak gerilimin azalmasını sağlamaktadır (Tuten & Solomon, 2018: 173).

➤ **Algılama:** Bireylerin bilgiyi seçme, gruplandırma ve detaylandırma aşaması algılama sürecinin tamamını oluşturmaktadır. Bireylerin aynı uyaranlara farklı tepkiler göstermesi algılama şekillerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklama olarak üç farklı algılama süreci bulunmaktadır. Tüketiciler gün boyunca reklama maruz kalmakta ve bu reklamlardan elde edilen bilgileri tüketicinin süzgeçten geçirerek elemesine “seçici dikkat” denilmektedir. “Seçici çarpıtma” gelen bilgilerin mevcut tutum ve inançlara göre yorumlanmasıdır.

Eğer bu bilgiler tüketicinin inanç ve tutumlarıyla uyumluysa bellekte saklanabilir. Tüketicinin beğenisine sahip olduğu marka ile ilgili bilgileri hatırlaması fakat diğer markalarla ilgili bilgileri hatırlamama durumu ise “seçici saklama” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama uzmanları tüketiciye ulaşmak için bu algılama türlerine dikkat etmelidir (Kotler & Armstrong, 2018: 156).

➤ **Öğrenme** : Davranışlar üzerinde kalıcı değişiklikler olarak en genel tanımı yapılmaktadır. Öğrenme, davranış üzerinde değişiklik gösterme ve süreklilik arz eden bir süreç olduğu bilinmektedir. Tüketicinin ortaya çıkan ihtiyaçları beklentilerine uygun şekilde giderilmiyorsa davranış veya alışkanlık değişimi yaşanması beklenmektedir (Odabaşı, 2018: 58).

➤ **İnanç ve tutumlar**: Tutum, bireylerin bir şeylere karşı olan olumlu veya olumsuz tepkilerinden ibarettir. Tutum oluşumunda bireyin geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevresi, kişiliği etkileyici faktörler arasındadır. Pazarlama uzmanları, olumlu tutumlar elde etmek için reklam ve tutundurma çalışmalarına ağırlık vermektedir. Tüketicinin ürün için olumlu tutumlar geliştirmesi ya da ürünün tüketicinin tutumuna uygun olması için stratejiler geliştirilmektedir. İnanç ise dışsal kaynaklar ve kişisel deneyimler temeline dayanan fikirlerdir (Mucuk, 2017: 80-81). Tüketicilerin tutumları ile alakalı olan ürünlerin daha fazla satın alma olasılığı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürüne karşı olumlu tutum ve inanç geliştirmesi için üründen beklediği faydayı alması gerekmektedir (Elden & Ulukök & Yeygel, 2015: 226). Tutumlar oluşurken enerji ve düşünce harcanmadığından değiştirilmesi kolay değildir. Bu sebeple tüketicilerin mevcut tutumlarına göre ürünlerin uyarlanması önerilmektedir. Fakat inançlar ve tutumlar yüksek düzeyde olumsuz hale gelirse daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016: 197).

1.8.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar alma süreci, ihtiyacın ortaya çıkması ve fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş adımdan oluşmaktadır. Satın alma karar süreci, satın alma öncesi ve sonrasını da kapsayan bir süreçtir (Kotler & Armstrong, 2018: 159).

➤ **İhtiyacın Farkına Varılması:** İhtiyacın ortaya çıkması sonucunda öncelikle tüketicinin bunu gidermesi için motivasyona sahip olması gerekmektedir (İ. Bozkurt, 2014: 124). İhtiyacın fark edilmesi ile ihtiyaç olarak sayılması farklı iki durum olarak görülmektedir. İhtiyacı ihtiyaç olarak görmede ise satın alma durumunun önemi ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Tüketici kullandığı bir ürünün eskidiğini ve yenilenmeye ihtiyacı olduğunu düşünmesine rağmen aynı zaman diliminde daha öncelikli hedefleri varsa bunu ihtiyaçtan saymamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 37).

➤ **Bilgi Toplama:** Tüketici ihtiyacını fark ettikten sonra bu ihtiyacı gidermek için ürünler hakkında bilgi araştırması yaparak alternatiflerini belirlemeye çalışmaktadır. İhtiyaç duyduğu ürünü daha önce kullanmışsa dışsal aramaya gerek duymamasına karşın ürünü kullanmadıysa tüketici dışsal arama yaparak bilgi toplamaya çalışmaktadır. Tüketici ihtiyacını hangi ürünün gidereceği konusunda karara varmak için geçmiş deneyimlerinden oluşan kişisel ve çevresinden edindiği kaynaklar olan dışsal kaynaklardan faydalanmaktadır (Babür Tosun vd., 2018: 305; Odabaşı & Barış, 2015: 359). Satın alma kararından önce tüketiciler satın alacağı ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma yapmaktadır. Araştırma sonucuna göre almak istediği alternatife yönelik riskleri gözden geçirmektedir (Başgöze & Kazancı, 2015: 439). Elde edilen bilgiler fazlaysa tüketicinin doğru kararı vermesi kolaylaşmaktadır. Bilgi arayışı sonucunda yanlış alternatifi satın alma riski azalmaktadır. Bilgi arama sürecinde maddi maliyeti olmasa da emek ve zaman olarak kayıp verdirilmektedir (Odabaşı & Barış, 2015: 358).

Ürün veya hizmeti daha önceden deneyimlemiş olan tüketici içsel kaynağa, deneyimi yoksa dışsal kaynağa yönelmektedir. Deneyimli tüketiciler dışsal kaynağı daha az tercih etmektedir. Genel olarak tüketiciler satın alma kararını içsel ve dışsal kaynaklardan elde ettiği bilgilerin birleşimi sonucunda almaktadır. Algılanan risk de süreci etkileyen bir unsurdur. Yüksek riskli bir karar alma sürecinde dışsal kaynak araştırması yapılmakta buna karşın düşük riskli bir karar alma sürecinde ise karmaşık olmayan bir araştırma sonucunda değerlendirme yapılmaktadır (Bilgen, 2011: 13).

➤ **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketici alternatif değerlendirmesini yaparken değerlendirme kriterlerine göre hareket etmektedir. Değerlendirme kriterleri

ise sorun çözme becerisi, kullanım özelliği ve üründen beklenen fayda olarak sıralanmaktadır. Kriterlerin önem derecesi tüketicinin mevcut durumuna göre değişmektedir. Tüketiciler bireysel özellikleri ve çevresel faktörlere göre uygun olan seçenekleri belirleyerek değerlendirmeye başlamaktadır. Kriterlerde kendi özelliklerine göre ayrılmaktadır. Bazı kriterler somut ve pragmatik olarak ele alınabilmektedir. Bu kriterler daha çok somut fayda ve işlevsellik üzerine olan özellikleri barındırmaktadır. Bunlar mal, fiyat ve performans vb. olarak sıralanmaktadır. Geriye kalan kriterler ise soyut kriterlerdir. Soyut kriterler ise stil, imaj ve itibar vb. olarak soyut değerler üzerine şekillenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin nesnel ve öznel kriterleri de vardır. Bunlar ürüne has özellikler olan nesnel; ambalaj, kalite, fiyat ile tüketicinin psikolojik ve sosyal durumuna göre şekillenen öznel kriterler; toplumsal statü, duygu olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 43-44).

➤**Satın Alma Kararı:** Tüketici acil durumlarda ve hızlı karar vermesi gereken anlarda ürünle ilgili bilgi sahibi olmadan satın alma kararı verirken eğer zamanı varsa araştırma sonucundaki elde ettiği bilgiler doğrultusunda karar vermektedir. Zaman faktörünün yanında mağaza atmosferi, imaj gibi faktörler de satın almada etkileyici olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2015: 377). Bilgi toplama sonucunda tüketici satın alma kararı alabilir veya satın almadan vazgeçebilmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihinde istek, güvenilirlik ve maddi imkanlarda etkileyicidir (Babür Tosun vd., 2018: 308).

Satın alma sürecinde belli bir aşamadan sonra tüketici alternatiflerini değerlendirme ve bilgi araştırmasını sonlandırarak satın alma kararını almalıdır. Alternatifleri değerlendirirken tüketicide belirlediği bir ürün veya markaya yönelik satın alma niyeti oluşabilmektedir. Satın alma niyeti, alınacak ürün veya markanın özelliklerinin uyumuyla oluşmaktadır. Bu satın alma niyeti gelişim sürecinde birçok kişisel alt faktörler etkileyici olmaktadır. Bir satın alma kararına varılmış olması gerçek bir satın alma davranışı anlamına gelmemektedir. Kararı alan tüketici bu ürünü satın aldığı anda gerçek bir satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Satın alma yeri, zamanı, harcanacak maddi miktar vb. için ek kararlarda alınmaktadır. Bilhassa yüksek fiyatlı ürünlerin satın alma süreçlerinde zaman aralığı artabilmektedir. Düşük fiyatlı

ürünlerde satın alma kararı ve davranışı arasındaki zaman kısa tutulurken, yüksek fiyatlı ürünlerde sürenin uzadığı görülmektedir (Belch & Belch, 2003: 120).

➤**Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra tüketici ürünün sağladığı performansı ve beklentilerini karşılaştırmaktadır. Beklentilerin karşılanma düzeyine bağlı olarak ürüne karşı tutumlar oluşmaktadır. Tüketicilerin beklentisi karşılandığında veya ürün/hizmet beklenenin üstünde bir fayda sağladığında memnuniyet oluşurken fayda beklentilerin altında kaldığında memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme sonraki satın alma niyetleri için referans kaynağı niteliği taşıdığından ürün deneyimledikten sonra gelen geri bildirimler gelecekteki satın alma niyeti ve pratiklerini de etkilemektedir. Memnuniyet sonrası olumlu tutumlar gelişmekte ve satın alma tekrar gerçekleşebilmektedir fakat memnuniyetsiz bir deneyim durumunda olumsuz tutumlar gelişirken tekrar satın alma olasılığında da düşüş yaşanmaktadır (Belch & Belch, 2017: 128).

Gündelik yaşantısı içinde bireyler birçok konuda karar verme sürecinden geçmekte olup bu kararlar sonucunda bireylerde bir etki bırakmaktadır. Bireylerin fizyolojik ve psikolojik tatminler için satın alma kararları vermesi gerekmektedir. Karar verilmeden önce kapsamlı araştırmalar yapılmazsa alınan yanlış bir satın alma kararı tüketiciyi tatmin etmemekte ve tüketici memnuniyetsizlik yaşamaktadır (Varol, 2016: 24). Bu memnuniyet düzeyi ise tüketicinin beklentileriyle alakalı olmaktadır. Her tüketicinin bir üründen beklediği memnuniyet türü ve boyutu farklı ve kişiye özel olduğundan memnuniyette subjektiflik taşımaktadır. Bu bağlamda her tüketicinin beklentilerine yönelik memnuniyet düzeyi farklılık göstermektedir (Özmen, 2018: 151).

1.8.6. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir markayı satın almak amacına yönelik emek harcadığı bilinçli eylemleridir (Spears & Singh, 2004: 56). Satın alma niyeti, tüketicilerin alacağı ürün veya hizmete yönelik bir öngöründe bulunarak pazarlama uzmanlarına yardımcı olmaktadır (Harshini, 2015: 112). Satın alma niyeti, bir satın

alma öncesi planlama aşamasıdır. Niyetler ise, beş farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ürün ve markanın belirli olması, ürün türü ve ürün grubunun seçilmiş olması, ihtiyacın farkına varılması veya ihtiyacın henüz belli olmaması şeklinde sıralanmaktadır. Sayılan ilk dört niyet planlı satın alma olarak bilinmektedir. Ürün ve marka belirlenmiş ise planlı bir satın alma davranışı görülmektedir. Son niyet ise, ihtiyacın belirli olmadığı durumlarda niyet oluşmadığından mağaza ortamında aniden ortaya çıkan bir satın alma durumu varsa plansız satın alma davranışı görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2015: 375-376).

Satın alma niyeti aşağıdaki göstergeler aracılığıyla belirlenebilir (Patmawati & Miswanto, 2022: 174):

- İşlemsel niyetler, bireyin satın alım yapma eğilimidir.
- Referans niyeti, bireyin bir referans sonucunda ürünü beğenme eğilimidir.
- Tercihsel (öncelikli) niyet, bireyin birincil tercihi varsa satın alım için ilgisi vardır. Bu tercihler alternatif olduğunda değişiklik gösterebilmektedir.
- Keşfedici niyet, bireyin ürüne ilgi duyması ve ürün hakkında bilgi aramasıdır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını ve davranışlarını tahmin etmekte bunun yanında tutum oluşumunda da önemli rol oynamaktadır. Satın alma niyetleri, çoğunlukla mevcut ürün ve hizmetlerin satışlarını öngörebilmek için pazarlama uzmanları tarafından kullanılmaktadır (Asshidin & Abidin & Borhan, 2016: 641).

Bir diğer tanım ise, satın alma niyeti, markanın kalitesi ve tüketicinin markaya karşı eğilimleri ile oluşan eylemlerdir. Markaya güven duygusu olumlu, güvensizlik ise olumsuz yönde satın alma niyetini etkilemektedir (Bilgen, 2011: 17). Diğer bir tanıma göre satın alma niyeti, bir tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya veya tekrar satın almaya yönelik öngörülerinden oluşmaktadır (Bergeron, 2004: 117). Genel bir tanımlama yapmak gerekirse, satın alma niyeti tüketicinin ürün ya da hizmet satın alma eğilimlerine yönelik öngörülerin toplamından oluşmaktadır. Bu öngörüler doğrultusunda stratejik plan oluşturmada işletmelere bilgi sağlamaktadır. Satın alma niyeti, ürün pazarına yönelik öngörülerde bulunarak karar sürecine de etki etmektedir

(Başaran Alagöz & Alagöz & Ekici, 2018: 6). Bu tanımlamaların ortak noktası ise satın alma niyetinin işletmelere öngörü sağlamasıyla işletmelerin stratejilerini bu öngörülere göre planlamasıdır.

Ürün/hizmet ve marka tercihi, satın alma zamanı vb. faktörler satın alma niyetini etkilemektedir. Satın alma niyeti ölçümleri, modern pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle yeni ürünlerin satış potansiyelini önceden görmek için kullanılan bir ölçümdür. Pazarlama uzmanları belirlenen satın alma sürelerinde olasılığı ve tüketicinin davranışlarını tahmin etmek için satın alma niyeti ölçümlerinden sıklıkla yararlanmaktadır (Akoğlu Kozak & Doğan, 2014: 64; Asshidin & Abidin & Borhan, 2016: 641).

1.8.7. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Gelişen teknoloji sayesinde aynı özellikteki ürünleri birden çok işletme üretmeye başlamıştır. Aynı üründen birçok alternatifin bulunması tüketicilerin satın alma kararlarını karmaşık hale getirerek işletmeler arasında rekabeti de artırmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımının artması sonucunda bireyler sosyal medya üzerinden fikir alışverişinde bulunmaktadır. Satın alma kararı sürecinde zorluklarla karşılaşan tüketiciler, bilgi toplama aşamasında sosyal medyadan yardım almaktadır. Bu bağlamda tüketicinin satın almaya yönelik karar verme pratikleri de sosyal medya ile değişim gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketici ve işletmeler arasındaki iletişim artmıştır ve doğrudan etkileşim imkanı ile işletmeler tüketicinin satın alma pratiklerini etkileyebilmektedir (Keskin & Baş, 2015: 53). Satın alma niyeti de gelişen teknoloji ve enformasyon yoğunluğunun artması ile daha karışık hale gelmiştir. Tüketiciler reklamlar, e-posta gibi tanıtımlarla yoğun içerik bombardımanına sürekli olarak maruz kalmaktadır. Pazarda rekabet artışı ve ürün/hizmetlerin alternatiflere sahip olması satın alma niyetini ve karar sürecini zorlaştırmaktadır (Madahi & Sukati, 2012: 153).

Sosyal medyanın kullanımının artması tüketicilerin daha az zaman ve enerji kullanarak maliyetsiz bir şekilde bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler alacakları ürün hakkında tarafsız ve güvenilir bilgiye ulaşmayı amaçlayarak sosyal medya üzerinden ürün hakkında araştırma yapmakta ve ürünü deneyimlemiş olan

tüketicilerin görüşlerine incelemektedir. Tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyimleri diğer satın alma davranışı gösterecek bireyleri de etkilemektedir. Pazarlama uzmanları açısından ise sosyal medya tüketicilerle iletişim kurmayı kolaylaştırmakta aynı zamanda satın alma davranışına yönlendirmede etkili olmaktadır. Pazarlama uzmanları tüketici ile etkileşime geçerek ürün hakkında bilgiler sunmakta ve faydalarına yönelik açıklamalarda bulunmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini almak için geri bildirimde bulunmalarını da istemektedir. Böylece ürün üzerinde geliştirebilecekleri önerilerin taraflarına ulaştığı çift yönlü bir etkileşim varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte geleneksel reklamların maliyeti oldukça yüksek olduğundan sosyal medyanın düşük maliyetli oluşu ve etki gücünden dolayı reklam çalışmaları için geleneksel medya yerine tercih edilmektedir. İşletmeler, sosyal medya platformlarından tüketicilerin aktif olarak kullandığı Youtube'a ürünler hakkında tanıtıcı videolar yüklenerek videoya yapılan tüketici yorumları üzerinden gözlem ve analizler yapabilmektedir. Tüketiciler ürün deneyimini veya üründeki değiştirilmesi gereken özellikler hakkında yorum yaparak diğer tüketicilerin satın alma niyetini de etkileyebilme gücüne sahiptir (Mathur & Khandelwal & Mittal, 2019: 1410-1411).

Sosyal medyayı doğru şekilde kullanıp sosyal medya yönetimini yapabilen işletmeler pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için şu hususlara dikkat etmelidir: Tüketiciler ile iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilerini takip etmelidir. Sosyal medyayı iletişim kurma ve boş vakitlerinde eğlence amaçlı kullanan bireyleri sürekli işletmelerin enformasyonuna, istatistik verilerine ve pazarlama çalışmalarına maruz bırakmak olumsuz tutumlara yol açmaktadır. Bunun aksine işletme kendi hikayesini paylaşarak sosyal medyada var olması tüketiciler tarafından sempati kazanmasına ve itibar ile imajına fayda sağlamalıdır (Barutçu & Tomaş, 2013: 12).

Sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler görüşlerini paylaşırken bunun yanında kullanıcıların içeriklerine de ulaşarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Bir ürün hakkında paylaşılmış bir yorum veya yazı sosyal medyada bulunduğu sürece viral olarak paylaşılmakta çok geniş kitleler tarafından görüntülenmektedir. Öyle ki seneler geçse de bu içerikler sosyal medyadan silinmediği takdirde tüketiciler içeriğe ulaşabilmektedir. Memnuniyet yorumları ve deneyimleri sonucu paylaşılan içerikler

satın almayı olumlu yönde etkilerken memnuniyetsizliklerini dile getiren içerikler ise işletmelerin itibarını düşürerek satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkilediği açıkça görülmektedir (Demirel, 2013'den akt. Söyleyici & Çetinkaya Bozkurt, 2017: 41).

1.8.8. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Sosyal medya fenomenleri görüşleri, yetenekleri ve konumları sebebiyle satın alma kararlarına etki eden, tüketiciler tarafından fenomenlik yaptıkları alanda uzman olarak görülen içerik üreticileridir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde fenomenlerin büyük etkisi bulunmaktadır. Fenomenler trendleri ve öneri amaçlı ürünleri tanıtarak tüketicileri/takipçileri etkilemektedir (Sudha & Sheena, 2017: 18). Sosyal medya fenomenin ürettiği tanıtım içeriklerinden etkilenen takipçiler kendileri ile birlikte takipçilerini de içeriğin içine dahil edebilmektedir. Takipçiler sosyal medya fenomenlerinin içeriklerini kendi profillerinde paylaşarak ürün ve hizmetler hakkında bilgilerin daha geniş kitlelerce duyurulmasını sağlamaktadır. Hatta ürünü kendi deneyimleyip referans bilgi kaynağı olarak sosyal medya fenomenini gösterebilmektedirler (Aktaş & Şener, 2019: 405-406). Referans bir bilgi kaynağı olarak görülen sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, takipçileri tarafından anlık olarak görüldüğünden herhangi bir yer ve zamanda satın alma niyetini etkileyebilir.

Sanal ortamdaki etkileyiciler/fenomenler, sosyal medya araçlarını kullanarak memnun kaldıkları ürünü beğendiklerini dile getirirken buna karşın memnun kalmadıklarında da olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. İşletme ve markalar fenomenler ile olumlu bir iletişim kurduğunda fenomenler markanın savunucusu olarak markanın daha geniş bir kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır (Ryan & Jones, 2009: 29).

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmesinin temel sebebi ise doğrudan bir öneri kanalı olarak konumlandırılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde öncelikle bu ürünleri sosyal medya fenomenleri deneyimlemekte ve görüşlerini sosyal medya

aracılığıyla takipçi kitlesiyle paylaşmaktadır. Henüz raflarda yer almamış olan ürünleri tüketiciler ilk olarak sosyal medya fenomenlerinin sayfalarında görmekte ve üründen haberdar olmaktadır. Ürün raflara geldiğinde ise bilinçaltımıza ürün ve ürünle ilgili bilgileri daha önceden sosyal medya fenomenleri tarafından işlendiğinden satın almak için karar vermek kolaylaşmaktadır (Bor & Erten, 2019: 123).

Sosyal medyada hikaye anlatımı ve özgün içerik paylaşımı ilgi çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri takipçilerine günlük yaşantısından ve deneyimlerini aktaran içerikler paylaşmaktadır. Ayrıca bir ürün veya hizmet hakkında düşüncelerini “ürünü kullanıyorum, deneyimledim, memnun kaldım, sizlere de öneriyorum” gibi hikaye anlatımı formatında içerik paylaşımlarında bulunarak hedef kitleyi etkileme çabasına girmektedir (Uğurlu Akbaş, 2019: 147-148). Bu bağlamda sosyal medya fenomeninin takipçilerine güvenilir olduğu hissini vermesi ve şeffaf olması ile takipçilerini satın almaya yönlendirebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM

2.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Sıradan bireyler sosyal medyada içerik paylaşarak belli bir hedef kitleye erişim sağlayarak diğer bireyleri etkilemeyi başarmaktadır. Sosyal medyanın büyük kitlelerce kullanılması ve iletişim kanalı haline gelmesi sonucunda internet ortamında da yeni fikir liderleri ortaya çıkmıştır. Nüfuzlu, hatırlı, sosyal medya üzerinden ün kazanmış olan bu bireyler sosyal medya fenomeni olarak ifade edilmektedir (G. Bozkurt, 2020b: 68).

Twitter ve Youtube aracılığıyla çoğu sıradan birey ünlü olabilmektedir. Bir kısmı istemeden viral hale gelen paylaşımlar sonucunda üne kavuşurken bir kısmı ise stratejik planlar ve çabalar sonucunda üne sahip olmaktadır. Genellikle bu bireyler fenomenler olarak sosyal medyada varlık göstermeye başlamaktadır. Bu fenomenler diğer ünlü olmayan bireyler tarafından rol model olarak görülmektedir. Sosyal medya ajansları fenomen olmayı yapay hale getirerek adeta endüstrileşmesine yol açmıştır. Fakat profesyonel olarak fenomen olmak isteyenlere danışmalık hizmeti de verilmektedir. Fenomenlerin seyirci/takipçi sayısı statü sembolü olarak görülmektedir (Arık, 2013: 111; Marwick, 2017: 1). Fenomen/Mikro ünlü kavramı, sanal ortamın sağladığı araç ve teknolojileri kullanarak içerik üreten bireylerin, büyük hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan sanal bir etkileşim türü olarak ifade edilebilir. Geleneksel ünlülere benzerlik gösterse de fenomenler ile aralarında birçok fark bulunmaktadır (Senft, 2008: 25).

Fenomen/Mikro ünlü kavramı, Theresea Senft tarafından 2008 yılında yayınlanan “*Camgirls*” adlı kitabında kullanılarak hayatımıza girmiştir. Camgirls günlük hayatlarını hareketsiz videolar ile paylaşan ve bunun sonucunda seyirci kitlesi oluşan ilk kadın fenomenler olarak bilinmektedir. Senft’e göre fenomen, sanal ortamdaki araç ve teknikleri kullanarak seyirciler ve hayranlar arasındaki popülerliğini

artırmak için özel hayatlarını paylaştan içerik üreticileridir. Camgirls, hayranları ve seyircileri ile aralarında yakın ilişkiler kurmak için son dijitale teknolojileri kullanarak etkileşimde bulunmuştur. Camgirls seyircileri ile aralarındaki bağı güçlendirmek ve hayran kitlesini artırmak için seyircilerden gelen sorulara özel olarak yanıt vermenin yanı sıra yaşamlarından özel kesitleri de paylaşmıştır. Camgirls bir persona gibi kamera karşısına geçerek fenomenliğı bir hobi/meslek olarak başlatmıştır diyebiliriz (Marwick, 2017: 1). Benzer şekilde günümüz sosyal medya fenomenleri de yoğun paylaşımlarda bulunarak diğere fenomenler arasından ön plana çıkmaya çalışmakta ve görünürlüklerini artırarak dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Fenomenlik, kullanıcıların eski medya ve kurallarına bağılı kalmadan bir takipçi/hayran kitlesine sahip olma becerisi olarak ifade edilebilir. En önemli etkileyici faktörler ortamda görünür olmak ve dikkat ekiciliğıne sahip olmaktır. Bu doğrultuda kişisel markalama ve fenomenlik üzerine stratejik çalışmalarda bulunulması bir zorunluluk olmuştur (Khamis & Ang & Welling, 2016: 8). Fenomenler, seyircilerini arkadaş gibi değıl hayran ve takipçi olarak görmektedir. Sosyal ağılar içerisindeki popülerliğini ve dikkat çekiciliğini artırmak için hayranlarına yönelik içerikler paylaşmaktadır (Marwick, 2016: 337-338). Fenomenler imajlarına zen göstermekte olup imajlarını yönetme sorumluluğunu üstlenmektedir. Takipçilerinin olumlu ve olumsuz algıları fenomenlerin imajlarına da yansımaktadır (Pugh, 2010: 14).

Günümüzde fenomen kullanımı popüler hale gelmiş olup en sık tercih edilenler ise sosyal medya fenomenleri olmuştur. Fenomenlerin birçok sosyal medya sitesinde yüksek takipçiye sahip kişisel hesapları bulunmaktadır. Fenomenler, takipçilerin ilgiyle takip ettiğı, düşünce ve önerilerini nemse diğı içerik üreticileri olarak ifade edilebilir (Aslan & Bayuk, 2018: 177).

Bu içerik üreticileri blog, vlog, Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanarak günlük yaşamlarını, deneyimlerini, görüş ve fikirleri doğrultusunda içeriklerini oluşturmaktadır (De Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017: 801). Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağı sitelerinde profilleri aracılığıyla içerik üretiler paylaşan, paydaşlarla ilişkiler kurabilen ve onları fikirleri ile etkileyen, tarafsız etkileyici rolünü üstlenen içerik üreticileridir (Enke & Borchers, 2019: 267).

Sosyal medya fenomenleri farklı kategorilere yönelik içerik üreterek farklı özellikteki takipçileriyle paylaşmaktadır. Bazı fenomenler tek kategori ile kendini sınırlandırmayarak geniş çaplı içerik üreterek bu içerikleri yaşam tarzı kategorisi altında sunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri fenomenliği bir kısmı tam zamanlı bir meslek olarak yaparken bir kısmı da hobi olarak sürdürmektedir (Bor & Erten, 2019: 16).

2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması

Sosyal medya fenomenlerini sınıflandırmak günümüzde oldukça zor hale gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri birçok görevi üstlenen “etkileyici kişiler” olarak herhangi bir zamanda farklı roller üstlenmektedir. Tek bir sosyal medya fenomeni, bir karar süreci boyunca birçok rol üstlenebilmekte veya belirlenmiş bir zamanda bir rol üstlenerek tek etkiye sahip olabilmektedir. İşletmeler, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için sosyal medya fenomenleri ile ittifak kurmaktadır. İşletmelerin sunduğu içerikleri sosyal medya fenomenleri kendi içeriklerine uyarlayarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu ortaklıklarda sosyal medya fenomeni objektif ve tarafsız bir eleştirmen gibi rol üstlenmektedir. Geleneksel etkileyicilerin rolleri artık bir etkileyici üzerinde toplanmıştır. Tek bireyde bu rollerin toplanmış olması stratejik iletişim faaliyetleri açısından hem zaman hem enerji tasarrufu sağlamaktadır (Brown & Hayes, 2008: 39; Borchers, 2019: 255).

Facebook’un popülaritesinin düşmesi sebebiyle fenomenler/etkili kişiler Facebook hesaplarına zaman ayırmamakta işletmelerde ürün tanıtımı için iş birliği yaptığında bu kanalı tercih etmemektedir. Twitter hesaplarında ise sözlü olarak işletmeler ve ürünlerinden bahsedilmekte ve tanıtım için yeterli olmadığından tercih edilmemektedir. Instagram ve Youtube, günümüzde sosyal medya fenomenleri tarafından en sık kullanılan paylaşım siteleri olmuştur. Sosyal medya fenomenleri ürün tanıtımları ve öneri içeren içerik paylaşımlarını çoğunlukla Instagram üzerinden yapmaktadır (Aslan & Bayuk, 2018: 182-183).

2.2.1. Kullandıkları Platformlara Göre Fenomenler

Sosyal medya fenomenleri Instagram’da artış gösterse de 2005 yılında çeşitli bloglarda ilk adımlarını atmıştır. Zaman içinde Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçlarında yer almış olup popülerlikleri artınca yoğun olarak Instagram’da varlık göstermeye başlamıştır. Kavram olarak Lazarsfeld ve Katz’ın iki aşamalı akış modelinden gelmiş olsa da asıl olarak çok platformlu mikro ünlülük ve bloggerların en üst düzey uzmanlık kazanmış hali olarak ifade edilmektedir (Abidin, 2016: 88-100).

•**Youtuber/Vlogger:** Youtube sitesine kendi videolarını çeken, montajlayan ve paylaşan içerik üreticileri Youtuber olarak adlandırılmaktadır (Kurtin vd., 2018: 237-238). Youtuberlar kategorilerine uygun ve hedef kitlesine yönelik içerik üretip paylaşarak, milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ayrıca birçok marka iş birlikleri ile gelir elde etmektedir (Bor & Erten, 2019: 24).

Oxford Dictionaries’de vlog; video ve blog kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş olan bir kelimedir. Blog yazılı olarak internet siteleri üzerinden paylaşım yapılan sayfalarken Vlog ise video üzerine kurulan içerik türleridir. Vloglar günümüzde en yoğun paylaşımda bulunan ve popüleritesi yüksek olan içerik türlerinin başında gelmektedir (Özdel, 2018: 8). Youtube’da içerik üreten sosyal medya fenomenleri aynı zamanda vlogger olarak da ifade edilmektedir. Birçok konuda Youtube üzerinde içerik üretip paylaşan vloggerlar kendi alanlarında vizyon sahibi kişiler olarak görülmeye başlanmıştır. Yayınladıkları içerikler ile her geçen gün takipçilerini etkileme gücü artış göstermektedir (Oyman & Akıncı, 2019: 446).

Vloglar kullanıcıların deneyimleri ve yaşam tarzlarını paylaştıkları bir sosyal medya ortamıdır. Bloglar ve vlogların en temel farklılıkları ise; bloglar yazılı iken vlogların video temelli olmasıdır. Vlogları hazırlayan kullanıcılar vlogger olarak isimlendirilmiştir. Vlogger genelde herhangi bir konu hakkında veya günlük yaşantısında görüntüler ile tek başına içerik üretebilmekte veya karşısında bir kitle varmış gibi hitap ederek videolarını kaydederek sonrasında içerik olarak belli aralıklarla yayınlatabilmektedir (Karşu Cesur & Sabuncuğlu İnanç, 2018: 70).

Youtube kanalları belirli konular üzerine açılmış olan kanallardan oluşturularak belirli bir hedef kitleye seslendiğinden niş medya özelliği taşımaktadır. Youtuberlar, hedef kitlesine herhangi bir konuda içerik üreterek iletişim kurduğu gibi aynı zamanda özel hayatından belli anları da içerik haline getirebilmektedir. Yayınlanan bu içeriklerle hedef kitle ile etkileşim kuran Youtuberlar takipçiler/seyircilerin gözünde takip edilecek bir medya karakteri olarak yer edinmektedir (Sokolova & Perez, 2021: 2). Bir diğer deyişle, Youtuber'lar video kayıtları ile hem görüşleri hem de davranışlarını takipçilerine aktararak etkileme potansiyeline sahip olan bireylerdir.

Youtuber ve markalar / işletmeler arasında 3 farklı sponsorluk türü vardır (Wu, 2016: 3):

- Açık sponsorluktur: Sponsor işletme Youtuber'a marka veya ürününü tanıtmayı karşılığında belirli bir miktar ücret ödemektedir. Burada markanın ürünü için özel hazırlanmış bir videonun görüntülenme sayısı kadar ödeme yapılmaktadır.
- Bağlı linklerdir: Bu link bağlantıları üzerinden veya Youtuber'a özel tanımlanmış kupon kodu ile satın alma gerçekleştikçe Youtuber'da bu satışlardan komisyon almaktadır.
- Ücretsiz ürün incelemesi: Ücretsiz olarak Youtuber'a işletme ve markalar tarafından ürün gönderilerek Youtuber'ın bu ürünleri videolarında göstermesi ve deneyimlerini paylaşması beklenilmektedir.

• **Blogger:** Blogspot, Wordpress gibi blog sitelerinde aktif olarak içerik yayımlayan blog yazarlarına blogger denilmektedir. Herhangi bir bedel ödmeden kullanılan bu siteler sayesinde her bireyin blog açarak içerik üretme imkanı bulunmaktadır (Bor & Erten, 2019: 10). Başarılı bloggerların bazıları haftada bir içerik paylaşıırken bazıları ayda bir olarak belli aralıklarla içerik paylaşımı yapmaktadır. Önemli olan husus içeriklerin üretilme aşamasında blogun ilgi alanına yönelik araştırmaların yapılması ve bu araştırma sonucuna göre içeriklerin hazırlanarak paylaşılmasıdır. Başarılı olmak için niteliksiz içerikler değil nitelikli içerikler üretilmelidir. Ayrıca içeriklerin dikkat çekici, farklı ve özgünlük gibi özellikleri taşıması gerekmektedir. Böylece benzersiz ve özgün içerikler sayesinde bloggerların blog sayfasına erişim sayısı artış göstermektedir (Sevinç, 2012: 63).

Bloggerlar birbirilerinin yazılarını okuyarak yorumlar yapmakta ayrıca birbirlerinin blog sayfalarına linkler vermektedir. Başarılı bloggerların büyük ve sadık takipçi kitlesi vardır. Okuyucular okuduklarını kendi bloglarında da kaleme alarak tartışabilmektedir. Sosyal ağları üzerinden de büyük kitlelerle görüşlerini paylaşma imkanı bulunmaktadır (Ryan, 2017: 217). Sosyal medya fenomenleri Instagram, Youtube kullanımı günümüzdeki kadar yoğun kullanılmıyorken en başta blog profili oluşturarak içerikler üretmiştir. Yeni sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle blog hesapları eski popülaritesini kaybetmiştir. Bunun sebebi ise günümüz yaygın sosyal ağlarının hızlı, anlık ve kısa metin içerikleri ile kolaylıkla paylaşım yapabilme imkanı sağlamasıdır.

•**Instagrammer:** Instagrammer, Instagram uygulamasında herkese açık bir profile sahip olan, yorumlar ve doğrudan mesajlar üzerinden takipçiler ile etkileşimde bulunan, gönderi ve hikaye içerikleri üreterek paylaşan kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır. Influencer gibi büyük nüfusa sahip olmadığından etkileyici kişi olmamasına karşın belli bir takipçi sayısına sahip olan Instagrammerlar Instagram kullanıcıları üzerinde etki gücü olabilmektedir. Instagrammer, Instagram'da bir profili olan ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerken içerik paylaşan bireylerdir. Bu bireyler içerisinde kazanç elde edenlerde bulunmaktadır. Son dönemde Instagrammer olarak profil oluşturan ve bunu gelir kapısı olarak kullanan birçok profil olduğu görülmektedir (Economypedia).

Instagram'da birçok farklı kategoride alanında uzman olarak görülen Instagrammerlar yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde Instagrammerlarda fikir ve görüşleri ışığında etkileme gücüne sahiptir (Kemeç & Yüksel, 2021: 161).

•**Facebook Fenomenleri:** Markaların pazarlama stratejilerinde yer verdikleri sosyal medya fenomenlerinin Facebook üzerinden içerik paylaşanlarına ise Facebook fenomenleri denmektedir. Facebook fenomenlerinin izlenmesi ve sosyal medyada marka veya ürünler hakkında yorumlarda bulunması sebebiyle işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 160).

•**Twitter Fenomeni:** Twitter fenomenlerinin takipçi kitlesi belli demografik özelliklerden oluşmakta olup bununla pazar bölümlenmesi ve hedefleme yönünden markaların belli bir hedef kitleye seslenmesine imkan sağlaması noktasından hareketle Twitter fenomenleri pazarlama ve reklam stratejileri içerisinde yer almaktadır. Twitter fenomenleri bu ortaklıkları açık bir şekilde yapmayarak kendi alışlagelmiş içerik paylaşım şablonlarını kullanarak her zamanki iletişim tonu ile tweetler paylaşmakta ve marka ile ilgili deneyimlerini takipçilerine aktarmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 7).

Markaların fenomen tercihlerinde dikkat ettikleri husus ise takipçi sayıları ve tweet içerikleridir. Twitter fenomeni olabilmek için öncelikle geniş takipçi kitlesine sahip olmak gerekmektedir. Paylaştığı tweetleri ile yüksek takipçi sayısı ve yüksek retweete sahip olan kullanıcılara Twitter Fenomeni denmektedir. Twitter fenomenlerinin sosyal medyada paylaştığı herhangi bir tweet gündemi değiştirecek etki gücüne sahip olmaktadır. Takipçi sayısı arttıkça retweet, mention ve işaretlemelerde aynı oranda artış göstermektedir. Tweet içeriği marka ve Twitter fenomeninin aynı dili konuşması ve tutarlılık göstermesi bakımından dikkat edilmesi gereken bir detaydır. Twitter’da mikro ve makro büyüklükteki fenomenlerle de iş birlikleri yapılmakta olup markanın ile fenomenin mesaj içeriğinin bütünleştirilerek fenomenin içerik yapısının özgünlüğünü kaybetmeden paylaşım yapılması gerekmektedir (Coşkun, 2018: 51-52).

2.2.2. Takipçi Sayısına Göre Fenomenler

Fenomenler orta ölçekli veya küçük ölçekli olmasına bakılmaksızın etki yaratma gücüne sahiptir. Özellikle bir kanaat önderi olarak görülen sosyal medya fenomenlerinin tutum ve davranışlarının bireyleri karar verme noktasında yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin büyük bir çoğunluğu belirlemiş oldukları hedef kitlenin özelliklerine yönelik içerik hazırlayarak sunmaktadır (Pugh, 2010: 31).

•**Ünlü Fenomenler:** Sosyal medya yükselişinden önce ün kazanmış olan geleneksel ünlülerde sosyal medyada varlık göstererek kariyerlerine katkı sağlamakta ve markalarla iş birlikleri yapmaktadır. Bu gruptaki fenomenler Kim Kardashian,

Selena Gomez gibi ünlülerden oluşmaktadır. Çoğunlukla bu ünlü fenomenlerin 1 milyon ve üzeri takipçisi bulunmaktadır. Takipçi kitlesinden dolayı genellikle tanınmış büyük markalarla iş birlikleri gerçekleştirmektedirler. Etkileşim oranı düşük olmasına karşın takipçileri tarafından yüksek düzeyde uzman olarak görüldüklerinden iş birliklerinden yüksek miktarda ücret talep ederek markalarla anlaşma yapmaktadırlar. Özellikle daha önceki işlerine benzer niteliğe sahip olan markalar ile iş birlikleri yapmaya özen göstermektedirler (Campbell & Farrell, 2020: 470).

•**Mega Fenomenler:** 1 milyon ve üzeri takipçi sayısına sahip olan paylaşım başına %2-5 arasında erişim alan fenomenler bu grupta yer almaktadır. Bu gruptaki fenomenler diğer gruplara göre en yüksek erişime sahip olmaları ünlerinin doğru şekilde yönetilmesinin bir sonucudur (CreatorDen, 2018).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel ünlüler kadar şöhrete sahip olmayan fakat kitleleri etkileyen mega fenomenler ortaya çıkmıştır. Markalarına fenomenin imajını taşıyarak özdeşlik ilişkiler kurma çabasındaki pazarlama uzmanlarının mega fenomenler ile ittifak kurması gerekmektedir (Kıran & Yılmaz & Emre, 2019: 103).

•**Makro Fenomenler:** 100.000 üzeri takipçisi olan makro fenomenler bu işi tam zamanlı bir meslek olarak yürüten bir kısmının kendi şirketinin dahi olduğu bireylerden oluşan fenomen grubudur. Günümüzde makro fenomenlerin takipçi sayısı ortalama olarak 250.000 ve üzerinde olduğu görülmektedir (Bor & Erten, 2019: 22).

Makro fenomenler yoğun olarak vlog, blog vb. içerik türleri ile ün sağlamış olan fenomenlerdir. Mega fenomenlerden daha düşük ücretler ile iş birlikleri yaparak gelir elde etmektedir. Bundan dolayı demografik özelliklere yönelik bir hedef kitleye yönelik çalışmalar için pazarlama uzmanları tarafından tercih edilmektedir (Patmawati & Miswanto, 2022: 173).

•**Mikro Fenomenler:** Takipçi sayısı 1.000 ve 10.000 arasında seyreden, belli bir mesleği olan fakat bir konuda uzmanlığı olduğundan sosyal medyada hobi amaçlı içerik paylaşan fenomen grubudur. Günümüzde ise mikro fenomenlerin takipçi aralığı 5.000 ile 25.000 arasında seyretmektedir. Makro fenomenlere göre markalarla daha az

iş birliği çalışmaları gerçekleştirmesine rağmen güvenilirlik ve inandırıcılık açısından mikro fenomenler kuşkusuz daha etkileyici görülmektedir. Mikro fenomenler daha az pazarlama çalışmalarında yer alsa da bilhassa uzun vadeli çalışmalarda yer almaktadır. Hedef kitlelerine yönelik içerik üreterek daha samimi ve güvenilir bir imaj yaratan mikro fenomenler, belli konularda içerik üreterek niş bir alana hizmet veren markalar tarafından tercih edilmekte bu bağlamda markanın doğrudan hedef kitlesine ulaşmasını desteklemektedir (Bor & Erten, 2019: 21-22). Son dönemde 25.000-100.000 arasında takipçiye ulaştıkları görülmektedir. Bunun sebebi ise mikro fenomenlerin daha güvenilir bulunmasıdır. Güvenilir bulunan sosyal medya fenomenlerinin kitlesinin büyümesi daha hızlı olmaktadır.

En yoğun etkileşim gücüne sahip olan mikro fenomenler, çoğunlukla takipçileriyle aynı hisleri paylaşan bir duygu aktarabilen bireylerdir. İşletmelerin mikro fenomenler ile yaptığı tanıtım çalışmaları dikkat çekerek fayda sağlamaktadır. Makro fenomenlere göre daha düşük ücretlerle iş birliği yapılan mikro fenomenler işletmeleri daha az maliyetle aynı hedefe ulaştırmaktadır (Patmawati & Miswanto, 2022: 173).

•**Nano Fenomenler:** Niş pazarda nano fenomenler güvenilir görüldüğünden işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Yakın çevresi için güvenilir olan nano fenomenlerin bireyleri satın alma davranışına yönlendirmede oldukça büyük etkisi olduğu görülmektedir (G. Bozkurt, 2020b: 92). Son dönemde rakamsal olarak nano fenomenlerin takipçileri 1.000 ve 10.000 aralığında değişkenlik göstermektedir. Takipçileri çoğunlukla arkadaşlar, tanıdıklar ve yakın çevresindeki diğer bireylerden oluşan nano fenomenler takipçilerine doğrudan erişebilmesi ve yüksek algılanan özgünlüğü sayesinde diğer fenomen gruplarından daha yüksek etkileşim oranına ulaşmaktadır (Şenli, 2022: 31).

2.3. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar

Sosyal medya fenomenine yönelik algılardan güven ve şeffaflık oldukça önemlidir.

2.3.1. Şeffaflık

Sosyal medya fenomeninin şeffaflığına yönelik iki farklı görüş bulunmaktadır: Birincisi, sosyal medya fenomenleri eğer iş birlikleri aracılığıyla içerik paylaşıyorsa bunu takipçilerine açıklaması oldukça önemli bir husustur. Sosyal medya üzerinde bilgi yığınıyla karşılaşan tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamaması ve sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinin ana amacının netlik kazanması açısından varsa iş birliği açıklamalarının yapılması gerekmektedir. Takipçilerin iş birliği yapan sosyal medya fenomenlerinin tanıtım yaptıkları ürüne güvendiklerinden veya kullandıklarından emin olmamaktadır. Diğer taraftan açıkça sponsorlu gibi bir ifade içeriklerde paylaşılmadığında takipçiler gerçekten etkilenmemekte iken sponsorlu veya ücretli reklam ifadesini içerik paylaşımlarında verildiğinde takipçilerin davranış ve tutumlarını olumsuz yönde etkilenmektedir (Gelati & Verplancke, 2022: 14).

İkinci görüş ise; takipçiler sosyal medya fenomenlerinden özgünlük ve tarafsız yorumlar beklemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin marka veya işletme ile yaptığı iş birliğinden bahsederek aktardığı tüm düşüncelerin kendisine ait ve dürüst olduğunu açıkladığında fenomene karşı duyulan güven azalmamakta olduğu öne sürülmektedir. Bu doğrultuda en dikkat edilmesi gereken nokta sosyal medya fenomeninin şeffaf bir iletişim kurmasıdır (Hwang & Jeong, 2016; Willemart, 2020: 22).

Sosyal medya fenomeninin iş birlikleri hakkında takipçilerine şeffaf olmasıyla takipçileri ile ilişkilerine daha az zarar verdiği görülmektedir. İçerik paylaşılırken açıklama kutusunda veya gönderi metni kısmında iş birliklerinin açıkça yazılması ve içerikte aktarılan görüşlerin dürüst olduğu belirtildiğinde şeffaflık boyutu artmaktadır. Bu tür bir ifadenin eklenmesi sonucunda takipçiler ile fenomenler arasında parasosyal ilişkiler de gelişmektedir (Hwang & Jeong, 2016; Dhanesh & Duthler 2019;

Willemart, 2020: 23). Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin şeffaf oluşunun kendilerine olumlu katkı sağladığı görülmektedir.

İş birlikleri ile ilgili yapılan açıklamalar izleyici ile olan ilişkiyi olumsuz etkilemektedir. Diğer araştırmalara göre, iş birliğinin açıklanması bireylerin davranışlarını olumlu yönde etkileyerek şeffaflık boyutunda artış görülmektedir (Dhanesh & Duthler, 2019). Kısaca şeffaflık, daha özgün ve daha güvenilir bir sosyal medya fenomeni profilinin takipçilerin zihninde oluşması için etki eden bir faktördür.

2.3.2. Güven

Herhangi bir kontrol mekanizması veya devlet tarafından sınırlandırılmaya maruz kalmayan sosyal medya etkileyicileri/fenomenleri, özgür bir şekilde düşünce ve fikirlerini paylaşmaktadır. Takipçilerine değer veren sosyal medya fenomenleri, herhangi bir dış faktör etkisi ile deneyimlemediği bir ürün hakkında veya bir ürüne karşı olumlu tutum oluşturmak için görüş bildirmemektedir. Sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunan sosyal medya fenomenleri, bir ürünü deneyimledikten sonra görüşlerini takipçileri ile paylaşmakta ve etkileşim kurma esnasında herhangi bir filtreden içerikleri kontrol edilmemekte doğrudan etkileşim kurulabilmektedir. Tarafsız olarak kendi deneyimleri sonucunda görüşlerini paylaşan sosyal medya fenomenleri takipçileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Gümüş, 2018: 28).

Sosyal medya fenomenleri (dijital ünlüler) ve takipçiler arasında güçlü bir iletişim olduğunda takipçiler fenomenlerden ürün ve markalar hakkında ayrıntılı bilgi istemektedirler. Takipçiler doğru ve güvenilir bilgi elde ettiklerinde sosyal medya fenomenlerine karşı güven duymaktadır (Hwang & Zhang, 2018: 167). Bu bağlamda takipçilerin sosyal medya fenomenini bir referans bilgi kaynağı olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

İşletmeler fenomen pazarlama stratejisinde iş birliği yaptığı sosyal medya fenomenlerini takipçilerin zihninde uzman olarak görülen ve nispeten diğer fenomenlerden daha güvenilir olanlar arasından seçmektedir. Sosyal medya fenomenine duyulan güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise;

güvenilir sosyal medya fenomenlerinin Instagram profilleri üzerinden belirli ürün ve hizmetleri tanıtması ve önermesi sonucunda tüketicilerin eylemde bulunmasıyla etkisini göstermiştir. Kısacası, markalar satışlarını artırmak ve Instagram mecrasında tanınırlığı artırarak üst aşamaya geçmek için Instagram sosyal medya fenomenlerini pazarlama stratejilerine dahil etmektedir (Görgülü, 2019: 121-127). Özellikle Instagram'ın hikaye (story) içerik türüne linkleme özelliği gelmesi ile sosyal medya fenomenleri takipçilerinin satın almayı fiili olarak gerçekleştirmesi için yönlendirmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya tüketicisi, satın alma kararı vermeden önce ürün ile ilgili sanal ortamda araştırma yapmakta veya takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin önerilerini incelemektedir. Kendine yakın gördüğü, samimi bulduğu veya paylaşımlarından hoşlandığı sosyal medya fenomenin önerdiği ürünleri tüketici satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin önermiş olduğu ürünlerin iş birliği çalışması olduğunu bilmesine rağmen tüketiciler satın alma davranışı göstermektedir. Bunun en temel sebebi ise, sosyal medya fenomenine karşı duydukları güvendir. Sosyal medya fenomeninin kötü bir ürünü iş birliği olsa dahi önermeyeceğine düşünen takipçiler önerilen ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Bor & Erten, 2019: 120-121).

2.4. Parasosyal Etkileşim / Parasosyal İlişki

Parasosyal etkileşimin gelişme sürecini anlamak için öncelikle kavramın tanımlanması ve unsurlarını ele almak gerekmektedir.

2.4.1. Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal İlişki Kavramları

Parasosyal etkileşimin gelişim süreci şu şekilde işlemektedir: Medya karakterlerinin günlük yaşamdakine benzer diyaloglarda bulunmasının seyircinin olayı gerçekmiş gibi algılamasını sağlaması, medya karakterinin sanki seyirci ile yüz yüze konuşuyormuş hissi vermek için yüz yüze bir konumda kameralara bakması, seyircinin medya karakterini günlük hayatının içinde biriymiş gibi bir hissin oluşması sonucunda da seyirci ve medya karakteri arasında belli aralıklarla devam eden ve süreklilik gösteren bir ilişkiler zinciri kurulmaktadır (Aytulun, 2015: 6). Medya karakterleri kurgusal rollerini veya kendisini sergilerken, genellikle seyircilerle yüz yüze iletişimde

özel ve karşılıklı bir konuşmada bulunuyormuş görünmekte böylece etkileşimde bulunmaktadır. Medya karakteri sunumunun gidişatını seyirciye göre ayarlamış gibi görüldüğünde seyircide tepkileri öngörerek medya karakterine karşı davranışta bulunabilmektedir. Kısaca, medya karakteri ve seyirci arasındaki bu durum parasosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir (Horton & Wohl, 1956: 215).

Parasosyal etkileşim kavramı, ilk olarak Horton & Wohl (1956) tarafından düzenli medya kullanan bireylerin geleneksel medya karakterleri ile toplumsal ilişkilere yakın ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır. Seyirci ile medya karakteri arasında hayali yakınlığı gerçekleştirmek için farklı kamera açıları, hitap türleri ve stüdyo ortamında izleyici kullanımı gibi farklı teknikler kullanılmaktadır. Horton & Wohl parasosyal etkileşimi ortaya koydukları ilk dönemde bireylerin parasosyal etkileşim kurması için istek ve becerinin mevcut olmasına dair iki farklı tanımlamada bulunulmuştur. Bir yandan bireylerin yüz yüze ilişkilerindeki eksikliklerini gidermek için parasosyal etkileşime girmeye istekli olduklarını vurgulamış olup ikinci görüş ise parasosyal etkileşimin bireylerin çoğuna hitap ettiğinden bahsederek seyircilerin her gün yüz yüze yapılan sosyal etkileşimlerden etkilendiğini dile getirmiştir. İlk açıklama parasosyal etkileşimin sosyal etkileşim yönünden zayıf bireylerin iletişim ihtiyaçlarını gidermek için olduğu vurgusunu yaparken ikinci açıklamada ise parasosyal etkileşimin daha kapsamlı bir güdüyü yansıtarak ve belli sosyal etkileşim yeteneklerinin var olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tsao, 1996: 89).

Medya karakterlerinin seyirciye yönelik yaptığı davranışların yüz yüze kişilerarası iletişimle benzer olması kavramın temelini oluşturarak hayali bir iletişimin varlığından söz edilmektedir. Medya karakterlerinin jest, mimik, beden dilini kullanması gerek kameraya bakışları, selamlama gibi davranışları ile seyircilerle arasında bir iletişim kurulduğu algısı yaratılmaktadır. Seyirciler medya karakterinin bu hal ve hareketleri sonucunda medya karakteriyle sanki aynı mekan içerisinde bulunuyormuş gibi hissederek bu etkileşim içerisinde tepki gösterme eğiliminde bulunmaktadır. Kurulan bu etkileşim durumu ise parasosyal etkileşim olarak ifade edilmektedir (Hartmann, 2008: 177). Aynı ortamda bulunma hissi ile medya karakteri ve seyirci arasındaki yakınlık hissi artmakta olup parasosyal etkileşimleri de güçlendirmektedir.

Başlangıçta parasosyal etkileşim, seyirci ve medya karakteri arasındaki hayali bir ilişki yanılısaması olarak ifade edilmekteydi. Bununla birlikte daha sonraki araştırmaların bir kısmı medya karakteri ile seyirci arasında olan etkileşimi geniş ve her türlü sosyal etkileşime kadar kapsayıcı bir kavram olarak görmektedir (Giles, 2002; Hartmann, 2008: 179). Yapılan sonraki çalışmalarda seyircinin medya karakterini algılaması sırasında geçirdiği psikolojik süreçlerde araştırmalara konu olmuştur. Böylece parasosyal etkileşimin işleme süreçleri, medya kullanımı anında seyircilerin içsel/davranışsal tepkilerine sebep olan medya karakterini algılama ve ayrıntılandırması süreci olarak ifade edilebilir (Hartmann, 2008: 179).

Diğer yandan benzer şekilde kullanımlar ve doyumlar, yakın yaklaşımlar ise parasosyal etkileşimden farklı olarak parasosyal ilişkiyi daha uzun süreli bir ilişki olarak nitelendirmektedir (Rosengren vd., 1976'den akt. Rubin & Perse & Powell, 1985). Seyircilerin parasosyal etkileşim deneyimi karşılıklı farkındalık, algı ve uyuma sahip bir medya karakteri ile oluşan interaktif bir etkileşimdir (Hartmann & Goldhorn, 2011; Dibble & Hartmann & Rosaen, 2016: 23).

Parasosyal ilişkilere yönelik yapılan ilk araştırmalarda parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramı arasında bir ayrım yapılamamıştır (Horton & Wohl, 1956, Rubin & McHugh, 1987; Schmid & Klimmt 2011: 254). Ancak zaman içinde yapılan yeni araştırmalar sonucunda ayrı iki kavram olarak kullanılmakta olduğu da görülmektedir. Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramlarının ayrım noktası iki sürecin oluşum süresinin farklı olmasıdır. Parasosyal etkileşim seyircinin programa maruz kaldığı kısa andaki psikolojik tepkilerinden oluşurken, parasosyal ilişki maruz kalma anında başlayarak maruz kalma sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Parasosyal etkileşimin tekrarlanması sonucunda parasosyal ilişkiler gelişmekte olup parasosyal etkileşimin kalitesi ve derecesi parasosyal ilişkilerin de kalitesini ve yoğunluğunu etkilemektedir (Schmid & Klimmt, 2011: 254; Dibble & Hartmann & Rosaen, 2016: 21). Parasosyal etkileşim çift yönlü bir sosyal etkileşim yanılısaması olarak görülmekte ve bir başlatıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Parasosyal ilişkide ise tek yönlü olduğunun farkında olunsa dahi ilişki var olmaya devam etmektedir (Hartmann, 2017: 133). Medya karakterinin tepkide bulunmaması veya farkında dahi olmaması parasosyal ilişkinin önünde bir engel değildir. Tek taraflı olarak da gelişmeye açık olan

bir ilişki türüdür. Parasosyal etkileşim ise karşılıklılık esasına dayanarak çift yönlü doğası gereği başlatıcı ve diğerinin (alıcının) olması gerekmektedir.

Bu yeni yaklaşımlar çerçevesinde parasosyal etkileşim medyaya maruz kalma anında olurken, parasosyal ilişki maruz kalma anının sonrasında devam eden bir süreç olarak seyretmektedir. Parasosyal ilişkide bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar bulunmaktadır. Bir parasosyal etkileşim serisi, parasosyal ilişkilerin temelini oluşturmakta, bu parasosyal ilişkilerde potansiyel parasosyal etkileşimlerin oluşma sürecini desteklemektedir (Gleich, 1997'den akt. Schramm & Hartmann, 2008: 386).

Parasosyal etkileşimde medya karakteri eylemde bulunurken seyircinin bu gösterimlerin televizyon stüdyosunda olduğunu unuttuğu anda parasosyal etkileşimin gücünü artış göstermektedir. Sosyal ilişkiler gibi parasosyal ilişkilerde belli bir sürede gelişmektedir. Medya sunumlarının kişilerarası iletişime benzerliği arttıkça parasosyal ilişkiler de artış göstermektedir (Perse & Rubin, 1989: 60).

Parasosyal etkileşim daha da bölünerek parailetişim ve paraışleme kavramları ile de karşımıza çıkmaktadır. Parailetişim, medya karakterinin davranışlarını seyirciye göre ayarlayarak bir bağ oluşmasına zemin hazırlayan etkileşimler olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple parasosyal etkileşim medyaya maruz kalınan andaki etkileşim süreci içerisinde yaşanan bir durum olsa dahi yine hayali bir yanılsamadan ibaret olduğu görülmektedir. Bu yanılsama durumunda medya karakteri seyircinin tepkilerini ön görebilmektedir ancak gözlemlene imkanı bulunmamaktadır (Schramm & Hartmann, 2008: 387).

Parailetişim kavramı, Horton & Strauss'un parasosyal etkileşimle ilgili düşüncelerine de benzerlik göstermektedir. Parasosyal etkileşim, medya karakterinin eylem biçimini seslenilen seyirci veya hedef kitlenin tepkilerine göre ayarlayarak doğrudan kitleye hitap ettiği sosyal etkileşimlere benzerlik göstermektedir. Kitle öngörülen tepkileri gösterdiği sürece süreç karşılıklı olarak devam etmektedir. Bu parasosyal etkileşim türünde kontrol medya karakteri tarafından sağlanmaktadır. Medya karakteri, seyircinin tepkilerine göre etkileşim sürecini şekillendirmektedir. Eğer kitle medya karakterinin birebir hitap edemeyeceği kadar geniş bir kitle ise ilişki parasosyal düzeyde kalmaktadır. Bu duruma bir çözüm olarak geniş kitlelere seslenen

kitle iletişim araçları sayesinde medya karakteri sanki oradaymış hissi verilerek birebir etkileşim atmosferi sağlanmaktadır (Horton & Strauss, 1957: 580).

Parasosyal etkileşim, parasosyal işleme ile daha geniş bir kapsama sahiptir. Parasosyal işleme kavramı, kullanıcıların davranış ve tepkilerin önceden tahmin edilip edilmemesine bakılmaksızın tüm kullanıcıların tepkilerini içine almaktadır. Kullanıcıların bu sürece katılım göstermemesi parasosyal sürecin oluşmasına engel teşkil etmemektedir. Parasosyal işleme, maruz kalma anının algılama süreci olarak ifade edilmektedir. Parasosyal işleme jest, mimik, vücut hareketleri, medya karakterinin seyirci ile konuşması vb. eylem ve durumlar ile oluştuğu görülmektedir (Schramm & Hartmann, 2008: 387).

Horton & Wohl parasosyal etkileşimin ilk tanımını ortaya koyarken bununla birlikte persona kavramını da değinmiştir. Persona, seyirci ile parasosyal ilişki kuran medya karakterleri olarak ifade edilmektedir. Persona'nın amacı süreklilik arz eden bir ilişki kurmaktır. Bu ilişkinin süreklilik göstermesi için her yerde oluşabilmesi ve samimiyet duygusu yeterli görülmemektedir. Persona, hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı seyirciler ile parasosyal ilişki kurmasına zemin hazırlayan eylemler şunlardır: Persona stüdyodaki seyircilerle konuşarak, şakalar yaparak, şarkı söyleyerek seyirciyle ilişki kurmaya çalışmaktadır (Laughey, 2010: 139-140).

Uzun seneler devam eden dizilerin personaları ile seyirci arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. O kadar güçlü bir bağ oluşur ki seyirci personayı kendi ailesinden biri gibi yakın görmektedir. Aynı şekilde seyirci kendisini de personanın ailesinden biri gibi düşünmektedir. Persona ile kurulan bu bağ sonucunda seyirci, personanın medya sunumundaki üzüntülerini ve mutluluğunu kendisi de yaşayacak hale gelmektedir. Bu parasosyal etkileşimler izleme süresi dışında da devam ettiğinden parasosyal ilişkiye evrilmektedir. Öyle ki, seyirci persona gibi giyinebilmekte onlar gibi davranabilmektedir. Bunun yanında yakın çevreleri ile personanın ve medya sunumları hakkında konuşmalar yapmaktadır. Personalar seyircilerin günlük yaşantılarına o kadar dahil olmuştur ki seyirciler personayı bir rol model olarak görerek davranışlarını benimsemekte ve aynı davranışlarda bulunabilmektedir (Güngör, 2022: 355). Bir başka deyişle, persona ve seyirci arasında gelişen samimiyet/yakınlık hissi ile yakın

bir arkadaş olarak görerek benzer duygu ve davranışlarda bulunmasına zemin hazırlamaktadır.

Seyircilerin beğendiği medya karakteri programdan ayrıldığında ise ortaya çıkan durum ise parasosyal ayrılık olarak ifade edilmektedir. Yalnızlık ve parasosyal ilişki arasında bir ilişki görülmezken yalnızlık ve parasosyal ayrılık arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eyal & Cohen, 2006; Tsay & Bodine, 2012: 186).

Sosyal etkileşimleri zayıf olan veya yalnız olan, değerlendirecek boş vakti olan bireyler diğer bireylerden daha yüksek düzeyde parasosyal etkileşim kurma eğilimi göstermektedir. Toplumdan dışlanmış olan bireylerde parasosyal ilişki kurmaya eğilimlidir. Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden bakıldığında ise ihtiyaçlar sonucunda da bireyler parasosyal etkileşim veya ilişkiler kurma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda normal düzeyde sağlıklı sosyal etkileşimlere sahip bireylerde günlük yaşamları içerisinde parasosyal etkileşimlerde bulunmaktadır. Günümüzde spikerler, tartışma yorumcuları, yarışma sunucuları gibi medya karakterleri ile seyirci etkileşim kurabilmektedir. Gelişen teknoloji ile medya karakterleri tablet, bilgisayar gibi araçlar aracılığıyla yayın anında seyircinin tepkilerinden haberdar olmaktadır. Medya karakterleri gelen iletileri durum, zaman ve özelliğine göre stüdyodaki ve ekran başındaki diğer seyirciler ile paylaşmaktadır. Bu bağlamda seyircinin katılımı sayesinde karşılıklı etkileşim yaşandığı söylenebilir. Önceki tanımlamalardaki gibi parasosyal etkileşimin tek taraflı kalmadığı açıkça görülmektedir. Bunun yanında seyircilerin internet veya telefon aracılığıyla programa katılması sonucunda diğer seyircilerle dolaylı yoldan olsa da bir etkileşime girmektedir. Medya aracılığıyla seyirciler de kendi aralarında bir etkileşim kurabilmektedir (Güngör, 2022: 356).

2.4.2. Parasosyal Etkileşimde Bulunması Gereken Unsurlar

Parasosyal etkileşimin içeriğinde bulunması gereken unsurları şöyle sıralamaktadır (Tsay & Bodine, 2012'den akt. Onat & Gülay, 2018: 190):

- Medya karakterini rol / model olarak görmek.

- Medya karakteri ile yüz yüze iletişim ve buluşma isteği.
- Samimiyet gelişmesi ve medya karakterine karşı yakınlık duyma.
- Davranışsal bağlanma, diğer bireylerle medya karakteri hakkında konuşmalar yapmak.

Parasosyal etkileşimin varlığının göstergeleri olarak bir medya karakterini iyi tanıdığımızı düşünmek, onu dinlemek ve izlemekten keyif almak, görmediğimizde özlem duymak gibi durumlar sayılmaktadır. Parasosyal ilişkilerin varlığının göstergeleri ise medya karakteri hakkında konuşmak, hakkında çıkan haberleri okumak, web sayfalarını incelemek veya sosyal medya araçları üzerinden takip etmek sayılabilir (Cohen, 2014: 144).

•**Medya karakterini rol / model olarak görmek:** Tekrar eden medyaya maruz kalmalar sonucunda seyirciler medya karakterlerinin görüşlerine, değerlerine, mizah anlayışı gibi kişilik özelliklerine alışmaya başlamaktadır. Bunun sonucunda medya karakterlerine karşı bağlılık içeren duygusal bir ilişki kurulması mümkün görülmektedir (Eyal & Dailey, 2012; Stever, 2013' den akt. Tsai & Men, 2016: 4).

Parasosyal etkileşim, seyirci ve en sevdiği medya karakteri arasındaki sembolik ve karşılıksız bir ilişki olarak ifade edilirken bazı farklı tanımlamalarda bulunan yazarlar ise sahte veya sözde etkileşim olarak tanımlasa da medya karakteri seyirci için yakın bir arkadaş konumunda görülmektedir. Bu etkileşimler genellikle seyircilerin en sevdiği medya karakteri ile gelişmektedir. Medya karakteri seyirci tarafından danışman veya rol/model olarak görülebilmekte ve seyircinin günlük hayattaki tutum ve davranışlarına da yönlendirici etkisi bulunmaktadır (Durak Batıgün & Büyükşahin Sunal, 2017: 53). Bir başka deyişle, seyirci sevdiği medya karakteri ile yoğun parasosyal etkileşimlerde bulunarak kendisine yakın hissetmekte bunun sonucunda bir arkadaş ve rol model olarak görmektedir.

•**Medya karakteri ile yüz yüze iletişim ve buluşma isteği:** Medya karakteri ve seyirci arasındaki deneyimler sonucunda bir bağ oluşmaktadır. İzleyici ve medya karakteri arasındaki benzer özellikler ile derinlik kazanarak özel bir bağ kurulmaktadır. Belirli bir süre sonrasında medya karakteri ve seyirci arasında oluşan bu bağ samimiyet ve yakınlık duygusunu artırmakta bunun sonucunda da seyirci artık

medya karakteri ile tanışmak isteme noktasına gelmektedir. Ancak bu ilişkilerin tek taraflı, diyalektik yapısından dolayı yakınlık yanılsaması olduğu düşüncesi yine de varlığını sürdürmektedir. Alan yazındaki bazı çalışmalarda parasosyal etkileşim yerine sözde etkileşim (pseudo interaction) kavramını kullanmaktadır. Bu kavramı kullananlardan Caughey'e göre sözde etkileşim olmasının sebebi mekansal olarak yan yana bulunmamış medya karakterleri ile seyircinin sanki iletişimde bulunuyorlarmış gibi düşünülmesi ve sözde/sahte bir iletişim kurulmasıdır. Temel olarak sözde iletişim olarak görülse de medya karakteri seyirciler tarafından yakın bir arkadaş olarak algılanmaktadır. Bu yakınlık hissi seyircilerde medya karakterleri ile yüz yüze tanışma isteği yaratmaktadır (Çakır & Akıncı, 2017: 213-214).

Seyirci medya karakteri ile gerçekte buluşmayıp yüz yüze bir etkileşimde bulunmamasına rağmen seyirci medya karakterine karşı duygular beslemekte ve kişilerarası bir ilişki gibi bağ kurmaktadır. Medya içeriklerine maruz kalmaların süreklilik arz etmesi sonucunda parasosyal etkileşimler oluşmakta bunun sonucunda da seyirciler medya karakterini yakın bir arkadaş olarak görmektedir (Moyer-Guse & Nabi, 2010; Semmler, 2007'den akt. Dunn & Nisbett, 2014: 26-27). Medya karakterleri ve seyirci arasında eksiklikler olsa da gelişen ilişki sonucunda medya karakteri ve seyirci yarı-arkadaşlıklar kurulduğunu belirterek medya karakterini yarı-arkadaş olarak ifade etmektedir (Koenig & Lessan, 1985'ten akt. Perse & Rubin, 1989: 61). Gelişen yakınlık hissi sonucunda günlük hayattan bir arkadaş gibi gördükleri medya karakteri ile buluşmak isteyen seyirciler, sosyal etkileşimlerde olduğu gibi yüz yüze bir iletişim kurma isteği taşımaktadır.

•Samimiyet gelişmesi ve medya karakterine karşı yakınlık duyma: İletişimin sürekliliği, deneyimlenen sürenin uzunluğu, karakterin kendini tanıtmaya etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir. Böylece geçmiş deneyimler sonucunda seyirci medya karakterini sürekli gördükçe aralarındaki yakınlık ve bağ güçlenmektedir (Middlebrook, 1974'ten akt. Rubin & Perse & Powell, 1985: 156). Medya karakteri ve seyirciler arasında zaman geçtikçe, paylaşılan ortak deneyimler sonucunda samimiyet oluşmaktadır. Seyirciler oluşan bu samimiyet ile medya karakterini tanıdığını ve nasıl bir birey olduğunu anladıklarını düşünmeye başlamaktadır (Derrick & Gabriel & Tippin, 2008: 261). Yakınlık duydukları medya karakterinin nasıl bir birey olduğuna

dair düşüncüler seyircinin zihninde oluşmaktadır. Bu yakınlık sonucunda seyirciler medya karakterini yakından tanıdığını düşünmektedir.

Parasosyal etkileşim televizyon izleme ile olsa da seyirciler medya karakterlerini arkadaş olarak görerek samimi bir ilişki kurmaktadır. Parasosyal ilişkide seyirciler televizyondaki kişilerinde sosyal hayattaki gerçek kişiler gibi olduğunu düşünmektedir (Perse & Rubin, 1989: 60).

Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde ise parasosyal etkileşim ile sosyal etkileşimler arasında bazı ortak noktalar bulunmuştur. İlk olarak Wright (1978) arkadaşlığın gönüllülük esasına dayanması ile oluştuğunun ve kişisel odak noktasına sahip olduğunu vurgulamıştır. Rosengren & Windahl (1972) parasosyal etkileşimin yine gönüllülük ile olduğunu ve bir odak noktasının bulunduğunu belirtmiştir. Hays (1984) bireylerin kendini tanıtmayı, sevgi, fayda ve ortaklık gibi faktörlerin etkili olduğunu savunmuştur. Rubin & McHugh (1987) medya karakteri ile oluşan yakınlığın parasosyal etkileşimin zeminini oluşturduğunu belirtmiştir (Perse & Rubin, 1989: 61).

•Davranışsal bağlanma, diğer bireylerle medya karakteri hakkında konuşmalar yapmak: Parasosyal etkileşimde seyirciler medya karakterlerine benzemek için çaba göstermektedirler. Seyirciler parasosyal ilişki içinde oldukları karakterlerde gözlemledikleri davranış ve tutumları kendileri de gösterebilmektedir (Tian & Hoffner, 2010: 264). Medya karakteri seyirciler tarafından arkadaş olarak görülerek onlara bir rol/model olabilmektedir. Seyirciler kendilerine yakın gördükleri medya karakterlerinin davranışları örnek almaktadır (Perse & Rubin, 1989; Durak Batıgün & Büyüksahin Sunal, 2017: 58). Medya karakteri ile benzer tutumlar geliştiren seyirciler benzer davranışlarda da bulunabilmektedir.

2.4.3. Parasosyal Etkileşimin Özellikleri

•Medya karakterleri ile kurulmaktadır: Parasosyal ilişki aynı zamanda medya karakteri ve seyirci arasındaki bağ ilişkisini ifade etmek için kullanılmaktadır. Seyirciler favori medya karakteri ile arasındaki etkileşim ve ilişkiler sonucunda keyif almakta ve mutluluk duymaktadır. Medya karakteri ile samimi bir etkileşim içerisinde

olması durumunda medya karakterini günlük hayatındaki yakın bir arkadaş veya aile üyelerinden biri olarak görmeye başlamaktadır (Yuan & Kim & Kim, 2016: 1).

Seyirciler sevmedikleri veya herhangi bir duygu hissetmediği medya karakterlerine karşıda parasosyal etkileşimde bulunabilmektedir. Günlük yaşantıda belirli zorunluluklardan dolayı gönüllü olunmayan ilişkiler kurulmaktadır. Günlük yaşantıdaki zorunluluktan kurulan bu sosyal ilişkileri sonlandırılması gibi seyircilerde benzer görüşlere sahip olmadıkları medya karakterlerine karşı tepkide bulunmayı tercih etmemekte veya etkileşimi sonlandırabilmektedir. Seyirci ve sevmedikleri medya karakterlerinin parasosyal ilişkide bulunma olasılıkları oldukça düşüktür (Arslan, 2013: 3). Günlük yaşantımızda diğer bireylere karşı olumlu veya olumsuz yönde tutumların geliştirdiğimiz gibi medya karakterleri içinde olumlu veya olumsuz tutumlar gelişmektedir. Kişilerarası etkileşimler sonucunda kişilerarası ilişkiler oluşmasına benzer şekilde parasosyal etkileşimler sonucunda da parasosyal ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Chen, 2014: 5). Sevilmeyen medya karakterleri ile seyirciler arasında parasosyal etkileşim gelişse dahi seyirci bir noktadan sonra parasosyal etkileşimi sonlandırabilmektedir. Olumsuz tutumlar geliştirilen medya karakteri ile tek yönlü parasosyal ilişkiler gelişmesi mümkün olmayan bir durumdur.

- **Günlük hayattaki sosyal ilişkilere benzemektedir:** Parasosyal ilişkiler, kişilerarası iletişimdeki etkileşimlerden güçlü olmamasına karşın sosyal etkileşime veya ilişkiye yakın düzeyde olduğu düşünülmektedir (Ballantine & Martin, 2005: 198). Seyirci, medya karakteri ile oluşan ilişki veya etkileşim sonucunda arkadaş gibi görerek gerçek hayattaki yakın ilişkilerine, dostluklarına benzetmektedir (Laken, 2009: 9).

Parasosyal ilişki, romantik ilişkilerin aksine birden fazla karakterle gelişebilmektedir. Bireyler arkadaş ve aileleriyle olan ilişkilerindeki ilgiyi medya karakterlerine de benzer şekilde gösterebilmektedir (Branch & Wilson & Agnew, 2013: 97). Parasosyal ilişkiler esasen gerçek sosyal ilişkilerin yerine bir alternatif olarak kullanılma amaçlı ortaya çıkmıştır. Genellikle günlük hayattaki sosyal etkileşim eksikliğini gidermek isteyen bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir (Cohen, 2004: 191).

Seyircilerin büyük bölümü için parasosyal etkileşim sosyal etkileşimin bir parçası olarak görülmektedir. Sosyal ilişkileri zayıf ve yetersiz olan bireyler içinse parasosyal etkileşim eksikliği tamamlamak amacıyla kullanılan bir diğer alternatif etkileşim şeklidir. Bunun yanında izlenme süresi bir diğer deyişle maruz kalmalar arttıkça parasosyal etkileşimde artmaktadır. Parasosyal etkileşimden memnun kalan seyircilerin izleme süresi ve sıklığı artış göstermektedir (Levy, 1979: 70). Bir başka deyişle, sosyal etkileşimleri ve yüz yüze iletişimleri zayıf olan bireyler ilişki eksikliklerini gidermek amacıyla medya karakterleri ile etkileşimlerde bulunup parasosyal ilişkiler geliştirmektedir.

•**Hayali bir ilişkidir:** Parasosyal etkileşimin en önemli işlevinin, televizyona olan bağımlılığın ve günlük hayattaki ilişki eksikliklerine seçenek olarak hayali bir arkadaşlık kurmayı sağlamasıdır (Rosengren & Windhal, 1972'den akt. Giles, 2002: 280). Parasosyal ilişkiler hayali bir etkileşime dayanmış olmasına rağmen seyirciler medya karakterlerini bir yakın arkadaş olarak görerek tanışmak istemekte, izleme sonrasında da parasosyal ilişkiler sürdürülmeye devam etmektedir (Cohen, 2003: 191). Parasosyal ilişki, medya karakterleri ve seyirciler arasında kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen hayali karşılıklı konuşmalardır (Baek & Bae & Jang, 2013: 2). Parasosyal etkileşim çeşitli medya ortamları tarafından sunulan bir aracılı etkileşim türüdür. Parasosyal etkileşimde geleneksel medyanın kitle iletişim araçları ve gelişen teknolojinin ürünü olan yeni medya araçları üzerinden etkileşim sağlanmaktadır (Qin, 2017: 1-2).

•**Tek taraflı bir ilişkidir.** Seyirci medya karakteri ile etkileşimde bulunmaktadır ancak medya karakteri bunun farkında olmamaktadır. Bazı durumlarda medya karakteri dördüncü duvarı kırmış olmasına rağmen ilişki tek taraflı sürdürülmeye devam etmektedir. Medya karakterinin seyirciyle konuşuyormuş izlenimi vermesi için doğrudan kameraya bakarak yaptığı konuşmalar ile dördüncü duvar kırılmaktadır (Laken, 2009: 9). Medya karakterlerinin sürekli bilgi paylaştığı fakat seyircilerin sadece sunulan bilgiyi alabileceği, seyircinin medya karakterine karşı tepki gösteremediği gösterse dahi medya karakterinin bunu fark etmediği anlaşıldığından tek yönlü iletişimin varlığından söz edilmektedir (Qin, 2017: 1-2).

Parasosyal etkileşimin tek yönlü, sembolik olması sebebiyle kontrol bir tarafa ait olmakla birlikte seyircinin elindedir. Seyircinin sorumluluk yükümlülüğü oldukça az olmakla birlikte seyirci etkileşimi başlattıktan sonra ara verme, devam etme veya etkileşimden ayrılma kararı verebilmektedir. Seyirci etkileşim sürecinde medya karakteriyle yakınlık kurarak farklı duygular geliştirebilmektedir. Etkileşim sürecinde memnuniyetsiz olan seyirciler ise etkileşimi sonlandırmaktadır (Horton & Wohl, 1956: 215-217). Bu bağlamda sosyal etkileşimlerde olduğu gibi parasosyal etkileşimlerde de etkileşimi sonlandırma ve yarıda bırakma gibi eylemlerin geliştiği görülmektedir.

2.5. Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim

Geleneksel medyada seyircinin tek taraflı olduğu, medya karakterlerinin seyirciden gelen tepkilerin farkında olmadığı bir etkileşim yaşanmaktadır. Bunun aksine yeni medyanın getirmiş olduğu sosyal ağlar ile seyircinin medya karakteri ile çift taraflı etkileşime girebilmek böylece medya karakteri ile tanışmak gibi olanakları bulunmaktadır (Tsotsou, 2015: 404).

Yüz yüze iletişimde büyük kitlelere konuşmacının ayrı ayrı hitap etmesi mümkün olmadığı gibi benzer durum internet ortamındaki iletişimde de yaşanmaktadır. Çevrim içi olarak toplulukları ziyaret eden birçok katılımcı bulunmakta olup bu katılımcılar ile tek bir kullanıcı aynı anda etkileşimde bulunamamaktadır. Parasosyal etkileşim tarafından bakıldığında ise, seyirciler ve medya karakteri arasında kurulan bir iletişim olmasına rağmen birden fazla kullanıcı ile karşı karşıya gelinmektedir. Sanal ortamda kullanıcılar diğerleriyle etkileşime girerken diğer yandan bazı kullanıcılar etkileşime girmeden sadece gözlemci olarak katılım sağlamaktadır. Parasosyal etkileşimde bulunan kullanıcıların etkileşimlerini izleyen gözlemci kullanıcılar bu sürecin bir parçası olduğundan parasosyal düzeyde bir etkileşimin içinde bulunmaktadır (Ballantine & Martin, 2005: 199; Zhuang, 2018: 23).

Örneğin Twitter’da kullanıcıların büyük çoğunluğu ünlülerin yayınladıkları ve başka kullanıcıların ünlülerin tweetlerine verdikleri cevapları görüntüleyerek sadece gözlemci olarak sosyal ağlardaki parasosyal etkileşime katılım sağlamaktadır. Bazı kullanıcılar ise retweetleme işlemi yaparak ünlülerin tweetlerini aktif olarak kişisel

ağında paylaşarak ve bu tweet hakkında yorumlarını iletmektedir (Kim & Song, 2016: 572).

Sosyal ağlardaki gruplar arasındaki gelişen tek yönlü ilişkilerde parasosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkiler bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlardan oluşmaktadır (Tsiotsou, 2015: 404). Bu boyutlar şu şekilde açıklanmaktadır (Rubin & Perse, 1987: 248):

- Duygusal boyutu medya karakteri ile seyirciler arasında gelişen parasosyal etkileşimde yakın bir arkadaş olarak görmesi ve sosyal ilişkilerdeki gibi medya karakterlerine karşı tepkilerde bulunmasını açıklamaktadır.
- Bilişsel boyut, seyircilerin medyadaki mesajlar üzerine derinlemesine düşünmesi ve önemli gördüğü mesajları dikkate almasını içermektedir.
- Davranışsal boyut ise mesajlar hakkında diğer bireylerle içerik üzerine yapmış olduğu konuşmalardır.

Sosyal medya ile bireyler arasında çift yönlü etkileşimler sonucunda parasosyal ilişki kurulması kavramının yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Parasosyal ilişki, yeni medyanın getirdiği yenilikler sonucunda değişim göstermiştir. Yapılan ilk tanımların ortak noktası, parasosyal ilişkinin tek taraflı yapısından dolayı medya karakteri ve seyirci arasında çift yönlü iletişim kurulmamasıdır. Yeni medyada seyirciler beğendikleri, izledikleri ve parasosyal ilişki kurmanın ötesinde medya karakterleri ile etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda parasosyal ilişkinin ilk tanımlamalarında tek taraflı olduğu ve medya karakterinin farkında olmadığı bir ilişkiden bahsedilmekteyken yeni medyanın getirdiği interaktif ilişki potansiyeli ve çift taraflı etkileşimler sonucunda tek taraflı olan bu ilişkiler çift taraflı olarak gelişerek dönüşüm geçirmiştir (Oyman & Akıncı, 2019: 447). Bireyler hayran oldukları medya karakterlerinin gönderilerini incelemek, mesaj göndermek vb. eylemlerle diğer bireylerle etkileşimi de içeren çift yönlü bir süreç olarak parasosyal etkileşimin değiştiği görülmektedir (Brown, 2015: 263). Sosyal medya aracılığıyla geleneksel ünlüler ve sosyal medya fenomenleri ile seyirciler iletişimde bulunmaktadır (Rasmussen, 2018: 284).

Kolay bir şekilde ünlülerle aracısız ve çift yönlü etkileşim kurulabilen, ünlüleri sosyal medya aracılığıyla takip eden hayranlar ünlüyü gerçek hayatta tanıyormuş gibi hissederek yakınlık duymakta ve güçlü parasosyal ilişkiler gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada ünlülerin mesajlarını süzgeçten geçiren editörler varken denetimli bir iletişim süreci gerçekleşmekteydi. Sosyal medya kullanımı ile doğrudan bir iletişim gerçekleşmektedir. Ünlüler Twitter gibi birçok sosyal medya aracı ile kişisel kanallar oluşturarak kendileri bu mecralar ile hayranlarına tanıtılmaktadır. Bu tanıtımları esnasında doğrudan kendileri içerik hazırlayarak filtresiz bir şekilde içerik paylaşımları gerçekleştirmektedir. Bu gelişmeler sonucunda ünlü ve hayran arasındaki iletişim şekli büyük bir değişikliğe uğramıştır. Ünlü ve hayran arasında samimiyet arttığından parasosyal ilişki düzeyinde de artış sağlanmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla tek veya çift yönlü olmasına bakılmaksızın hayranlar ünlülerin günlük hayatları hakkında bilgi edinmektedir. Bunun yanında hayranlar ünlülerin günlük hayatlarında yer aldıklarını düşünmektedir (Braun, 2013'ten akt. Kim & Song, 2016: 570-571).

Sosyal medya özellikle güven ve yakınlık üzerine parasosyal ilişkiler kurma konusunda güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu ilişkilerden birçoğu tek taraflı ve diyalogsuz kalmasına rağmen yine de bir parasosyal düzeyde etkileşimden söz etmek mümkündür (Baker & Rojek, 2019).

Geleneksel ünlüler hayranları ile doğrudan aracısız ilişkiler kurmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi popüler ünlüler sosyal medya ile geleneksel medyanın filtrelerini yıkarak takipçileri ile anlık, sınırsız, samimi ve doğrudan ilişkiler ve etkileşimler kurmaktadır (Marwick, 2015: 139). Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcılar sevdikleri ünlüleri takip etmekte ve onları Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarındaki arkadaşlarına eklemektedir. Arkadaş olarak gördükleri ünlüler ile parasosyal ilişkileri sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşmektedir (Lueck, 2012: 2).

Sosyal medya ile tek taraflı olan ilişkiler çift taraflı ve etkileşimli olarak dönüşüm geçirmiştir. Ünlüler sosyal medyada kişisel bilgilerini takipçileriyle doğrudan paylaşmakta ve takipçilerde favorisi olan ünlüyü 7/24 takip ederek onları

yakından tanımaya çalışmaktadır. Sosyal medya ile ünlüler ve hayranlar arasında mesafeler ortadan kalkarak kullanıcıların etkileşimdeki seyirci olan rolü arkadaş olarak devam etmektedir. Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya platformları kişisel iletişim için daha fazla kullanan ünlüler kişisel yaşamlarını ve düşüncelerini kullanıcılarla bu sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşmaktadır. Geleneksel ünlülerden Kim Kardashian hayranlarıyla iletişim kurmak için birden fazla sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Ünlülerle çift yönlü konuşma ve kişisel iletişim kurma umudu hayranları heyecanlandırmaktadır. Aynı zaman kendilerini takip ettikleri ünlü ile bağlantıda olması etkileşimi canlı tutmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri samimiyet ve arkadaşlık bağı sonucunda ünlülerle seyirciler arasında benzerlik yaratılabilmektedir (Chung & Cho, 2017: 482-483).

Sosyal medyada ünlülerin içerik paylaşırken ben ve biz birinci şahsını kullanması ve dilbilgisi hataları yapmaları ile ünlülerin içeriklerini ajans ve asistan yardımı olmadan paylaştığını göstermektedir. Twitter'da fotoğraf ve içeriklerini öncesinde bir hizmete gönderilmemesi ünlünün güvenilir ve samimi görünmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla seyirciler ünlüleri kendilerine yakın hissetmektedir (Marwick & Boyd, 2011: 143).

Ünlü ile e-posta üzerinden iletişim kurmak ve tweet üzerinden iletişim kurmak arasındaki en büyük farklılık kullanımı kolay olması ve etkileşim hızının artmasıdır. Ünlülerin takip etmediği kullanıcılar, onlara tweet göndermek için @ sembolünü kullanmaktadırlar. Burada kullanıcı @ sembolünü ve Twitter'daki kullanıcı adını kullanarak doğrudan ünlüye tweet atabilmektedir. Takip ettikleri ünlüler ile arasında bir ilişki olduğuna inanan kullanıcılar, bir ünlüyle ilişkisi olduğuna inandıracak bir parasosyal etkileşim içindedir. Twitter aracılığıyla ünlüler kendilerini tanıtmakta ve paylaşımında bulunup etkileşime zemin hazırlamaktadır. Bu etkileşim hayranın zihnindeki parasosyal ilişkinin oluşmasıyla samimiyete izin verilebilmektedir. Bir mesajı sitedeki bir kullanıcıya yanıt olarak göndermek için @ kullanmanın bu etkileşim ihtiyacını gidermede etkili olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar ilişki kurabilmek için diğer katılımcılarla da etkileşimde bulunmanın da zorunlu olduğunu düşünmektedir. Ünlüler takipçileriyle tweetler üzerinden bilgiler paylaşarak yakınlık

oluştüğünü hissettiğinde çift yönlü bir etkileşime dönüştürebilmektedir (Chen, 2011'den akt. Pennington & Hall & Hutchinson, 2016: 56-60).

2.6. Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşim

İletişim teknolojilerinin form değiştirmesiyle birlikte hem kişilerarası sosyal ilişkiler hem de medya karakterleri ile olan etkileşimler değişim geçirmiştir. Sosyal medyanın getirdiği özellikler ile tek yönlü olan ilişkiler bireylerin katılım sağlaması ile çift yönlüye geçiş sağlamıştır. Bireyler kamusal alan içinde de pasif seyirci rolünden aktif bir katılımcı rolüne girmiştir. Monolojik olan iletişim süreci de diyalojik iletişime evrilerek iletişim, yorum yapma ve karşılıklı konuşma halinde kurulmaktadır (Değerli, 2016: 76). Bu süreç değişikliği sadece iletişimi değil parasosyal etkileşimlerin boyutunu da değiştirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hem ünlüler hem de fenomenler ile etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, günlük yaşantılarından paylaşımlarda bulunmakta bunlarda takipçileri tarafından sosyal medyada görüntülenmektedir. Bireyler sosyal medya fenomenlerine mesaj gönderebilmekte, yorum yazarak soru sorabilmektedir. Kısaca, parasosyal etkileşimler tek yönlü yapısından çift yönlü etkileşimli bir yapıya geçmiştir

Kullanıcılar sürekli olarak medya karakterleri ile etkileşimde bulunduklarında aralarında yakın bir bağ oluştuğunu hissetmekte ve ünlüleri yakından tanıdıklarını düşünmektedirler. Bu etkileşim ve yakınlık sonucunda da parasosyal ilişki oluşabilmektedir. Sosyal ağlar parasosyal ilişkiyi geliştirmede birçok yönden etkili olmuştur. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla sevdiği ünlüler veya fenomenler ile gerçek sohbet içinde bulunmaktadır. Bireyler Twitter'da @ işareti kullanarak ünlülere/ sosyal medya fenomenlerine ileti gönderebilmekte, Facebook duvarına mesajlar yazabilmekte ve ünlülerde bu iletilere yanıtlayabilmektedir. Sosyal ağlar ile iletişim sık gerçekleşmekte olup süreklilik kazanmaktadır. Sürekli iletişim ile yakınlık ve bağlılık duygusu olumlu etkilenecek hem ünlüler hem de sosyal medya fenomenlerinin parasosyal ilişkileri artmaktadır (Chung & Cho, 2014: 47-49).

Parasosyal ilişkilerde gerçeklik algısı kişilik türüyle değil karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Bireyler farklı türlerdeki karakterler ile parasosyal ilişki içinde olabilmektedir. Bu ilişkiler 1800'lü yıllarda kitap karakterleri, 1900'lü yıllarda ise

medya karakterleri ile kurulmaya başlamıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya sayesinde bu karakterlere sosyal medya fenomenleri eklenmiştir (Jarzyna, 2021: 413-414).

Yeni medya karakterlerinin geleneksel medya karakterlerinden farklı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hartmann, 2008: 178):

- Geleneksel medya karakterleri kişilerarası bir iletişim kuramazken, yeni medya karakterleri ile kişilerarası iletişim kurulabilmektedir
- Geleneksel medya karakterleri geri bildirim vermezken yeni medya karakterleri geri bildirimde bulunmaktadır. Kullanıcılar yeni medya karakterleriyle iletişimde bulunduğu konuşma gerçekleşirse parasosyal etkileşim daha yoğun görülmektedir.
- Geleneksel medya karakterleri daha gerçekçi görünebilmektedir. Yeni medya karakterleri ise sanal ortamda inşa edilen dijital varlıklar olarak görülmektedir.

Sosyal ağ sitelerinden Youtube, bireylerin çoklu sanal benlikleri üzerinden kendilerini tanıtmaları, her yerde ve zamanda diğer bireyler ile parasosyal ilişkiler geliştirmesi için önemli bir araç haline gelmiştir (Chen, 2014: 21). Sosyal medya, medya karakterlerinin hayranlarının yorumlarını retweet etme ve yanıtlama sayesinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla etkileşime olanak tanımakta olduğu görülmektedir. Bilhassa sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan canlı yayınlar samimiyet düzeyini dahada artırmaktadır. Sosyal medya fenomenleri hayranlarına anlık olarak geribildirimlerde bulunması ve sohbete dahil etmesi parasosyal etkileşimlerin gelişme olasılığını da artırmaktadır. Sosyal medya ile kişilerarası iletişime daha yakın bir deneyim geliştirmiştir fakat ilişkiler hala asimetrik düzeydedir. Asimetrik iletişim düzeyinden dolayı, ilişki ve etkileşimler büyük çoğunlukla parasosyal düzeyde kalmaktadır (McLaughlin & Wohn, 2021: 2).

Geleneksel medya karakterleri ile seyirci arasında gelişen samimiyet ve yakınlık hissi sosyal medya fenomenleri ile seyirci arasında da gerçekleşmektedir. Bu durumu anlık mesajlaşma, yanıtlar, yorumlama ve yüz yüze toplantı gibi sanal ortama bağlı bir gerçek etkileşime kadar büyümektedir. Bu etkileşim sosyal medya

fenomenlerinin popülaritesini koruması için önem arz etmektedir (Marwick, 2016: 345).

Takipçiler, sosyal medyada takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin gündelik hayatındaki faaliyetlerini kendileri de yapma eğilimi göstermektedir. Sosyal medya fenomenin satın aldığı ürünleri alma eğilimi gösterebilir, tatil yaptığı lokasyonda bulunabilir ve sosyal medya fenomenine benzer davranışlar sergileyebilmektedir (G. Bozkurt, 2020a: 68). Bloglarda blogger ve okuyucular arasında parasosyal ilişki kurulma olasılığı yüksektir. Kullanıcılar bloggerların özel hayatlarından paylaştıkları içeriklerle karşılaşmaktadır. Yorumlar sayesinde de diğer kullanıcıların etkileşimlerini de gözlemlemektedir (Colliander & Dahlen, 2011: 314).

Youtube'da içerik paylaşan sosyal medya fenomenleri kanallarından sık sık video paylaşarak takipçileri ile arasındaki bağları güçlendirerek güven inşası ve samimiyet oluşturmaya çalışmaktadır. Geleneksel ünlülerin önerdiği ürünler yerine Youtuber'ın önerdiği ürünler bireyler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Youtuber'lar zaman içinde kurduğu bağ ve duyulan güven ile Youtuber'lar önemli bir etkileyici haline gelmiştir (Rasmussen, 2018: 282).

Ünlüler ve sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformlarında dört farklı şekilde paylaşımda bulunmaktadır. Günlük hayatını, kişisel bilgilerini, güncel konular hakkında düşünce ve görüşlerini paylaşarak yorumlarda bulunmak ve son olarak kişisel değerlerini paylaşmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya araçları ile daha derinlemesine bilgi sahibi olunmaktadır. Tek taraflı olan etkileşimlere rağmen sosyal çevre hakkında detaylı bilgiye ulaşılmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan bu bilgiler ile platformlar üzerinden medya kullanıcıları ve sosyal medya fenomenleri arasındaki parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki düzeyi artmaktadır (Yuksel & Labrecque, 2016: 13-15).

Sosyal medyadaki parasosyal etkileşimler üzerine üç çıkarımda bulunulmuştur. Birincisi, detaylı bilgi sağlanmasıyla birlikte sosyal medya fenomenleri/kişilikleri ile tüketiciler arasında bir yakınlık kurulmaktadır. İkinci olarak kullanıcılar sosyal medya fenomenlerini kendi yakın çevresindeymiş gibi algılamaktadır. Sosyal medya fenomenleri ile ortak duyguların paylaşılması da parasosyal ilişkiyi artırmaktadır.

Sonuncu çıkarım ise geleneksel medyanın aksine sanal topluluklar, tüketicilerin davranışsal parasosyal etkileşimde bulunmalarını için belli araç kullanımını desteklemektedir. Örnek olarak Facebook beğen düğmesinde yerleştirilen emoji ifadeleri ile kullanıcılar sanal olarak gülme vb. duygularını emojiyle ifade edebilmektedir. Bilişsel ve duygusal etkileşimler tüketicilerin sanal ve geleneksel tüketim tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Yuksel & Labrecque, 2016: 22-23).

2.7. Sosyal Medyada Gelişen Parasosyal Etkileşimler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya fenomenlerinin parasosyal etkileşimi ve parasosyal ilişkilerine yönelik yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Bloggerlar ve takipçiler arasında yüksek düzeyde parasosyal etkileşim sonucunda bloggerların takipçilerin satın alma niyetlerine etkilediği görülmüştür (Colliander & Dahlen, 2011). Sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasında oluşan parasosyal etkileşimin, takipçilerin markaya karşı bağlılığı ve kişisel bilgilerini marka ile paylaşmaya daha istekli olma durumunu değiştirmekte etkili olduğu bilinmektedir. Vlogger ile takipçilerin parasosyal etkileşiminin, takipçilerin lüks marka algılarını da olumlu etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Labrecque, 2014).

Parasosyal etkileşim ile cinsiyet üzerine yapılan bir çalışmada kadınların erkeklerden daha çok ilişki kurmaya eğilimli olması sonucunda erkeklere göre daha fazla parasosyal etkileşime girdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aytulun, 2015). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre Youtuber'lar ile daha fazla parasosyal etkileşimi olduğu sonucuna varılmıştır (Yayla, 2019). Yapılan başka bir araştırmaya göre Facebook/Instagram fenomenleri ve vloggerlar ile olan parasosyal ilişkilerin genç kadın takipçilerinin satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir (Oyman & Akıncı, 2019).

Youtuber ve Instagram fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyetini pozitif etkilemektedir (Sokolova & Kefi, 2020). Youtuberların kendini sunmasının ise özgünlükle pozitif yönde ilişkisi bulunmakta bu da parasosyal ilişkiyi

artırmaktadır (Ferchaud vd., 2017). Parasosyal etkileşim, vloggerların algılanan güvenilirlik ve çekicilik ile içerik paylaşma niyetleri, tüketicinin bir ürüne yönelik tutumu ve satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki mevcut olduğunu gözlemlenmiştir (Choi & Lee, 2019). Sosyal medya fenomenlerinin günlük hayatından kesitler paylaşması parasosyal ilişkiyi güçlendirmekte olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomeninin içerikleri sadece satın alma niyetini değil aynı zamanda takipçilerin öz yeterliliğini de desteklemektedir (Kim, 2021). Parasosyal ilişki, tüketicilerin satın alma niyetleri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Takipçinin özgüveninin düşük olması ve empati parasosyal etkileşime pozitif yönde katkıda bulunmaktadır (Hwang & Zhang, 2018).

Bir diğer araştırmaya göre, sosyal medya etkileşimlerine katılan seyircilerin vloggerlar ile parasosyal ilişki geliştirdiği görülmektedir. Vloggerın algılanan güvenilirliği markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir (Munnukka vd., 2019). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkilerin online tüketici davranışlarına pozitif etki ettiği ancak meslek ve gelire göre bakıldığında düşük gelirli katılımcıların online alışverişe yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir (Gümüş & Karaca & Onurlubaş, 2021).

Sosyal medya fenomenlerin parasosyal ilişkisine algılanan güvenilirlik pozitif yönde etkilediğini bununda marka güveni ve satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır (Reinikainen vd., 2020). Algılanan uzmanlık, sponsorlu içerik güveni ve parasosyal ilişkinin marka farkındalığına pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan benzerlik negatif etkilerken güvenilirlik ve uzmanlık faktörleri hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Algılanan güvenilirlik ve çekicilik doğrudan olmasa da aracı bir etki ile marka farkındalığına etki ettiğini söylemek mümkündür (Uğurhan & Yaşar, 2021).

Yapılan başka bir çalışmaya göre, iş birliklerin açığa çıkması, etkileyicinin güvenilirliği ve parasosyal etkileşim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bu da satın alma niyetlerinin azalmasına yol açtığını göstermektedir (De Jans & Cauberghe & Hudders, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ İLE TAKİPÇİLER ARASINDAKİ PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetine pozitif etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Kurulan parasosyal etkileşim sonucunda sosyal medya fenomenlerinin takipçilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Takipçilerin parasosyal etkileşimde bulunduğu sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı, önerdiği ve deneyimlediği ürünleri satın alma niyetlerine etkisi üzerine bir çalışmadır. Bu noktadan hareketle takipçilerin sosyal medya fenomeni ile kurduğu parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetini pozitif yönde etki edip etmediğini araştırılması amaçlanmıştır.

Yapılan bir çalışmada Youtuber ve Instagram fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Sokolova & Kefi, 2020). Yapılan diğer bir çalışmada ise şeffaflığın mikro fenomenler ve takipçilerinin parasosyal etkileşimine pozitif etkisi olduğu bu parasosyal etkileşimlerinde satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Liu, Li, & Lee, 2021). Alan yazındaki bu çalışmalar ışığında, mevcut araştırmada genel bir durum analizi yapılarak, ana hipotez kapsamında sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile arasındaki parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etki edip etmediği araştırılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve alt boyutları olan şeffaflık ve güven boyutlarının sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif etkisinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar, şeffaflık ve güven alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki pozitif bir etki edip etmediğini belirlemek amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ana problemi, sosyal medya fenomenleri ve takipçiler arasında kurulan parasosyal etkileşimin, takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki edip etmediğidir.

Bu doğrultuda belirlenmiş araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan şeffaflık boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşim üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan şeffaflık boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi var mıdır?
- Parasosyal etkileşim görülme sıklığı cinsiyete göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Parasosyal etkileşim ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Parasosyal etkileşim görülme sıklığı eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Parasosyal etkileşim görülme sıklığı aylık gelir düzeyine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Parasosyal etkileşim görülme sıklığı günlük sosyal medya uygulamalarını kullanma sürelerine göre anlamlı fark göstermekte midir?

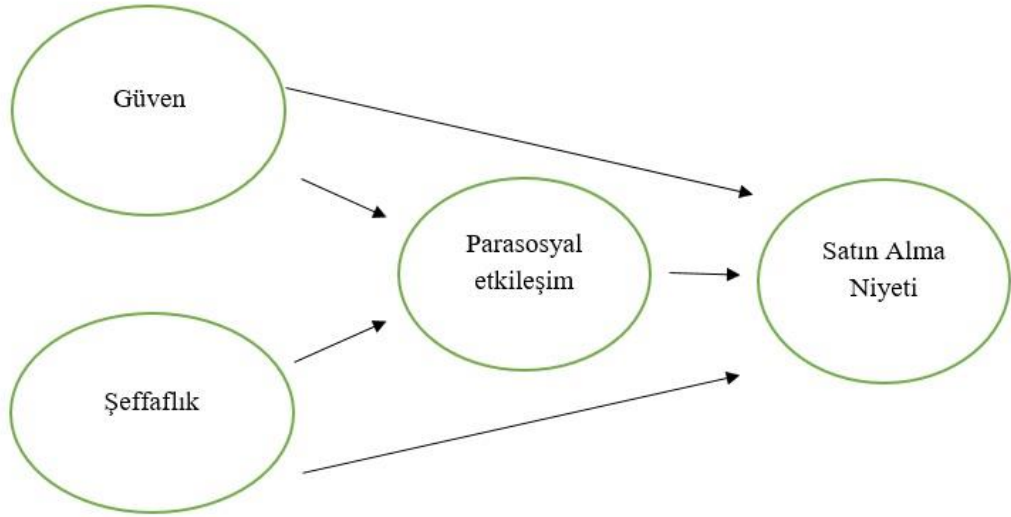
3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında durum analizi yapılarak basit tesadüfi örnekleme seçilerek nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Mevcut araştırmada sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etki edip etmediği araştırılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların (şeffaflık ve güven) parasosyal etkileşime pozitif yönde etki edip etmediği araştırılmış. Araştırma modeli kapsamında sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma niyetini pozitif yönde etki edip etmediği de araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.4. 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın modeli Şekil 3.4.1. deki gibi geliştirilmiştir. Hipotezler model doğrultusunda şekillenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: Sosyal medya fenomenleri ve takipçiler arasında kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

- H2: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
 - o H2a: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
 - o H2b: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan şeffaflık boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H3: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
 - o H3a: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
 - o H3b: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan şeffaflık boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H4: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.
- H5: Parasosyal etkileşim ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.
- H7: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı aylık gelir düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.
- H8: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı günlük sosyal medya uygulamalarını kullanma sürelerine göre anlamlı fark göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlesi, farklı demografik özelliklere sahip 18 yaş ve üstü sosyal medya fenomeni takip eden bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 500 sayıda katılımcıya Google Forms üzerinden çevrim içi anket tekniği uygulanmıştır.

Öncelikle anketin düzenlenmiş hali için İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Onayı alınmıştır. Etik Kurulu onayı alındıktan sonra anket linki online olarak erişime açılarak katılımcılar davet edilmiştir.

3.7. Sınırlılıklar

Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre 500 sayıda katılımcıya sosyal medya üzerinden anket gönderilmiştir. Sosyal medya uygulamaları kullanma ve sosyal medya fenomeni takip etme sınırlılığı getirilmiştir. Yapılan bu araştırma yüksek lisans tezi olduğundan dolayı anket uygulama süresi 14 gün ile sınırlandırılmıştır. 10/11/2023-23/11/2023 tarihleri arasında Google Forms üzerinden hazırlanan anket formu ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket online olarak Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan bu anket 4 bölümden oluşmaktadır:

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen bilgi formu ve katılımcıların sosyal medya kullanım durumu ve sosyal medya fenomenleri takip etmelerine yönelik ifadeler ile ilk bölümde 11 soru yer almaktadır. Anket formunun geri kalan üç bölümünde ise 3 ayrı ölçekten yararlanılmıştır. İkinci bölümünde Puotiniemi (2018) tarafından geliştirilen Bora Semiz & Zengin (2019) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 6 maddeli Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı Ölçeği yer almakta, üçüncü bölümde Reinikainen vd. (2020) araştırmasında yer alan Akdeniz & Uyar (2021) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 8 maddeli Parasosyal Etkileşim Ölçeği, son bölümde (Wang & Chang, 2013) çalışmalarında yer alan Akdeniz & Uyar (2021) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 5 maddeli Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert olarak uygulanmıştır. Anket formu toplamda 30 ifadeden oluşmaktadır (Akdeniz & Uyar, 2021: 1679 ; Bora Semiz & Zengin, 2019: 2336).

3.9. Bulgular

Veriler SPSS-27 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyodemografik sorular için frekans tablosu oluşturulmuştur. Değişkenlerin grup ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi, 3 ve

daha fazla gruplu değişkenlerde tek yön ANOVA analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek için pearson ve spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek üzere basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler alfa=0,05 seviyesinde uygulanmıştır.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yüzdele

Tablo 3.9. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sıklık Düzeylerine Yönelik Yüzdele

Değişken	Grup	n	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	315	63,0
	Erkek	185	37,0
Çalışma	Evet	338	67,6
	Hayır	162	32,4
Eğitim	Lise ve altı	48	9,6
	Ön lisans	78	15,6
	Lisans	202	40,4
	Yüksek lisans	130	26,0
	Doktora	42	8,4
Gelir	1000tl ve altı	50	10,0
	1001- 5000tl	84	16,8
	5001- 10000tl	36	7,2
	10001-15000tl	83	16,6
	15001-20000tl	71	14,2
	20001tl ve üzeri	176	35,2
Süre	1 saat ve daha az	35	7,0
	2-3 saat	239	47,8
	4-5 saat	156	31,2
	6 saat ve üzeri	70	14,0

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı tabloda gösterilmektedir. Tablo 3.9.1. de yer alan verilerden görüldüğü üzere; araştırmaya katılan bireylerin %63,0 kadınlardan %37,0 erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımlarına bakıldığında yoğun katılım 25-34 yaş arasından yoğun katılım gösterilmiştir. Eğitim durumu açısından %40,4 ile lisans mezunları çoğunluğu

oluşturmaktadır. Çalışma durumuna göre katılımcıların %67,6 çalışan katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Aylık gelir bakımından ise katılımcıların %35,2 20001tl ve üzeri, 1001- 5000tl gelir grubu %16,8 yoğunluk göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 2-3 saat günlük sosyal medya uygulamalarını kullanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. 2. Aktif Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Frekans Tablosu

		N	Yüzde(%)
Uygulama	Facebook	115	23,0
	Twitter	295	59,0
	Instagram	480	96,0
	Youtube	400	80,0
	Linkedin	167	33,4
	Snapchat	82	16,4
	Pinterest	87	17,4
	Tiktok	98	19,6
	Myspace	3	0,6
	Diğer	8	1,6

Tablo 3.9.2. deki frekans tablosuna göre katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları Instagram %96, Youtube %80, Twitter %59, Linkedin %33,4 olarak sıralanmaktadır. En az kullanılan uygulamalar ise Facebook %23, Pinterest 17,4, Snapchat %16,4 Myspace %0,6 olarak sıralanmaktadır. Diğer seçeneğinde ise katılımcılar Tumblr, Whatsapp cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.9. 3.Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenlerinin Kategorileri Frekans Tablosu

		N	Yüzde(%)
Kategoriler	Moda ve Güzellik	248	49,6
	Teknoloji	195	39,0
	Yaşam Tarzı	236	47,2
	Müzik ve Dans	167	33,4
	Yemek ve Mutfak	230	46,0
	Eğlence	281	56,2
	Seyahat	234	46,8
	Dekorasyon	133	26,6
	Oyun	114	22,8
	Sağlık	142	28,4
	Spor	160	32,0
	Diğer	24	4,8

Tablo 3.9.3.'deki frekans tablosuna bakıldığında, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenleri genellikle şu kategorilerde yoğunluk göstermektedir. Eğlence %56,2, moda ve güzellik %49,6 , yaşam tarzı % 47,2 , seyahat %46,8 olarak bu kategorilerden sosyal medya fenomenleri takip edilmektedir. Diğer yanıtında ise eğitim, kişisel gelişim, haber-gündem, kitap içerikleri, dil eğitimi (yabancı dil), kitap tavsiyeleri, doğa alanlarından takip ettikleri fenomen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9. 4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Uygulamaları Frekans Tablosu

		n	Yüzde(%)
Uygulama	Facebook	40	8,0
	Twitter	154	30,8
	Instagram	466	93,2
	Youtube	305	61,0
	Linkedin	48	9,6
	Snapchat	18	3,6
	Pinterest	19	3,8
	Tiktok	71	14,2
	Myspace	1	0,2
	Diğer	4	0,8

Tablo 3.9.4.de sosyal medya fenomenlerinin takip edildiği sosyal medya uygulamaları frekans bilgileri gösterilmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takip edildiği sosyal medya uygulamaları ise Instagram %93,2 , Youtube %61,0 , Twitter %30,8, Tiktok %14,2 olarak yoğunluk göstermektedir. Yüzdelere bakıldığında Myspace, Pinterest, Snapchat uygulamalarından sosyal medya fenomeni takiplerinin yoğun olmadığı görülmektedir. Diğer yanıtında ise Twitch, Tumblr, Spotify cevapları katılımcılardan gelmiştir.

3.9.2. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.9. 5. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçek	n	Ort.	SS	Kolmogorv Smirnov (p)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbac's Alpha
Güven	500	8,30	3,055	,000	,160	-,575	,910
Şeffaflık	500	11,32	3,147	,000	-1,257	,953	,806
Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı	500	19,62	5,240	,000	-,644	,078	,839
Parasosyal Etkileşim	500	24,40	7,710	,001	-,158	-,667	,897
Satın Alma Niyeti	500	15,17	5,352	,000	-,224	-,854	,935
Yaş	500	27,73	6,785	,000	1,020	2,154	-

*p<0,05

Tablo 3.9.5. de normallik analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır. ($p>0,05$). Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2; +2 sınırını aşmadığından analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Yaş değişkeni korelasyon analizinde non-parametrik Spearman analizi uygulanmıştır (George & Mallery, 2010). Ölçeklerin güvenilirlikleri yüksek düzeydedir (Kayış, 2009).

Parasosyal etkileşim ölçeği ,897, satın alma niyeti ölçeği ,935 , Sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ölçeğinin ,839 iken alt boyutu şeffaflığın ,806, diğer alt boyutu güven ise , 910 kat sayısına sahiptir.

3.9.3. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce araştırmada yer alan faktörlerin birbiri ile ilişkisini incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İlgili analize yönelik bulguların sonuçları Tablo 3.9.6. da yer almaktadır.

Tablo 3.9. 6. Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
Güven (1)	1					
Şeffaflık (2)	,428** ,000	1				
Algı (3)	,840** ,000	,850** ,000	1			
Parasosyal Etkileşim (4)	,585** ,000	,337** ,000	,544** ,000	1		
Satın Alma Niyeti (5)	,661** ,000	,379** ,000	,613** ,000	,622* ,000	1	
Yaş (6)	,043 ,338	-,020 ,652	,038 ,393	-,044 ,325	,010 ,817	1

**p<0,01 *p<0,05

Parasosyal etkileşim ölçeği ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,622; p=,000).

Güven alt boyutu ile şeffaflık alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,428; p=,000).

Güven alt boyutu ile algı ölçeği arasında pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,840; p=,000).

Güven alt boyutu ile parasosyal etkileşim ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,585; p=,000).

Güven alt boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,661; p=,000).

Şeffaflık alt boyutu ile algı ölçeği arasında pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,850; p=,000).

Şeffaflık alt boyutu ile parasosyal etkileşim ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır (r=,337; p=,000).

Şeffaflık alt boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,379$; $p=,000$).

Algı ölçeği ile parasosyal etkileşim ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,544$; $p=,000$).

Algı ölçeği ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,613$; $p=,000$).

Korelasyon katsayısının r değerinin -1 ile $+1$ arasında olması gerekmektedir. Bu katsayı $+1$ 'e yakınsa pozitif ilişkinin, -1 'e yakınsa negatif ilişkinin güçlü olduğu anlaşılmaktadır. 0 'a yaklaşması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde $0-0,3$ arasında ise düşük, $0,3-0,7$ arasında ise orta, $0,7-1$ arasında ise yüksek derecede ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Saruhan & Özdemirci, 2013: 224).

3.9.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

3.9.4.1. Birinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Tablo 3.9. 7. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	T	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Satın Alma Niyeti	(Sabit)	4,637	,623		7,442	,000	314,343 (0,000)	0,622 (0,386)
	Parasosyal Etkileşim	,432	,024	,622	17,730	,000*		

Tablo 3.9.7. de Satın alma niyeti puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Parasosyal etkileşim puanı satın alma niyeti puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta=,432$; $p<0,05$). Satın alma niyetinin %38,6'sını katılımcıların parasosyal etkileşimi ile açıklanabildiği söylenebilir. Parasosyal etkileşim değişkeninin standart beta katsayısının ($\beta=,432$) işaretinin pozitif olması sonucuyla satın alma niyeti üzerinde parasosyal etkileşimin “pozitif” bir etkisi olduğu söylenebilir.

Buna göre; “H1: Sosyal medya fenomenleri ve takipçiler arasında kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.2. İkinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri için regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.9. 8. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	T	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Parasosyal Etkileşim	(Sabit)	10,133	1,101		9,205	,000	135,007 (0,000)	0,593 (0,349)
	Güven	1,363	,101	,540	13,517	,000*		
	Şeffaflık	,261	,098	,106	2,664	,008*		

Tablo 3.9.8. de parasosyal etkileşim puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Parasosyal etkileşim puanının %34,9’unu katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyi ile açıklanabildiği söylenebilir. Sosyal medya fenomeni algı ölçeğinden güven değişkeninin standart beta katsayısının ($\beta=1,363$; $p<0,05$) işaretinin pozitif olması ve şeffaflık değişkeninin ($\beta=,261$; $p<0,05$) işaretinin pozitif olması sonucunda parasosyal etkileşim üzerinde sosyal medya fenomenine yönelik algıların “pozitif” etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 3.9. 9. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim-Güven)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	t	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Parasosyal Etkileşim	(Sabit)	12,130	,811		14,959	,000	259,742 (0,000)	0,585 (0,341)
	Güven	1,477	,092	,585	16,116	,000*		

Tablo 3.9.9.da parasosyal etkileşim puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bağımsız değişken güven, parasosyal etkileşim puanının %34,1'ini açıklamaktadır. Güven puanı parasosyal etkileşim puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta=1,477$; $p<0,05$).

Tablo 3.9. 10 . Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Parasosyal Etkileşim-Şeffaflık)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	t	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Parasosyal Etkileşim	(Sabit)	15,040	1,214		12,388	,000	63,968 (0,000)	0,337 (0,112)
	Şeffaflık	,827	,103	,337	7,998	,000*		

Tablo 3.9.10. da parasosyal etkileşim puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bağımsız değişken şeffaflık, parasosyal etkileşim puanının %11,2'sini açıklamaktadır. Şeffaflık puanı parasosyal etkileşim puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta=,827$; $p<0,05$).

Yapılan çoklu ve basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre;

“H2: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ana hipotezi kabul edilmiştir.

“H2a: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

“H2b: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan şeffaflık boyutunun takipçilerin parasosyal etkileşimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.3. Üçüncü Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi ve alt hipotezleri için çoklu ve basit regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3.9. 11. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	t	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Satın Alma Niyeti	(Sabit)	4,019	,705		5,698	,000	201,726 (0,000)	0,669 (0,446)
	Güven	1,069	,065	,610	16,547	,000*		
	Şeffaflık	,202	,063	,118	3,214	,001*		

Tablo 3.9.11. de Satın alma niyeti puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Satın alma niyeti puanının %44,6'sını katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algı düzeyi ile açıklanabildiği söylenebilir. Sosyal medya fenomeni algı ölçeğinden güven değişkeninin standart beta katsayısının ($\beta=1,069$; $p<0,05$) işaretinin pozitif olması ve şeffaflık değişkeninin ($\beta=,202$; $p<0,05$) işaretinin pozitif olması sonucunda parasosyal etkileşim üzerinde sosyal medya fenomenine yönelik algıların “pozitif” etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 3.9.12. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti-Güven)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	t	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Satın Alma Niyeti	(Sabit)	5,562	,521		10,672	,000	385,898 (0,000)	0,661 (0,435)
	Güven	1,158	,059	,661	19,644	,000*		

Tablo 3.9.12. de Satın alma niyeti puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bağımsız değişken güven, satın alma niyeti puanının %43,5'ini açıklamaktadır. Güven puanı satın alma niyeti puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta=1,158$; $p<0,05$).

Tablo 3.9. 13. Basit Doğrusal Regresyon Analizi(Satın Alma Niyeti- Şeffaflık)

Yordanan	Yordayan	Std. Olm.		Std.	t	p	F	R
		B	S.H.	B			(p)	AdjR ²
Satın Alma Niyeti	(Sabit)	7,867	,828		9,497	,000	83,766 (0,000)	0,379 (0,142)
	Şeffaflık	,645	,071	,379	9,152	,000		

Tablo 3.9.13. de Satın Alma Niyeti Puanını yordama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bağımsız değişken şeffaflık, satın alma niyeti puanının %14,2'sini açıklamaktadır. Şeffaflık puanı satın alma niyeti puanını anlamlı ve pozitif yönlü yordamaktadır ($\beta=645$; $p<0,05$).

Yapılan çoklu ve basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına göre;

“H3: Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır” ana hipotezi kabul edilmiştir.

“H3a: Sosyal medya fenomenlerine yönelik güven boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

“H3b: Sosyal medya fenomenlerine yönelik şeffaflık boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır” alt hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.4. Dördüncü Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında cinsiyete göre parasosyal etkileşim düzeyi bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.9.14. da gösterilmiştir.

Tablo 3.9.14. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Parasosyal Etkileşim	Kadın	315	22,84	6,773	-	498	,000*
	Erkek	185	27,04	8,469	5,754		

Tablo 3.9.14. deki analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Katılımcıların cinsiyete göre parasosyal etkileşim puan ortalaması kadınlarda 22,84 ve erkeklerde 27,04 dür. Cinsiyete göre parasosyal etkileşim puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Erkeklerin parasosyal etkileşim ölçeği ortalaması, kadınların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Buna göre; “H4: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.5. Beşinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında parasosyal etkileşim ve yaş değişkeni arasındaki ilişkiye bakılması için korelasyon analizinde non-parametrik Spearman analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.9. 15. Yaşa Göre non-Parametrik Spearman Analiz Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
Güven (1)	1					
Şeffaflık (2)	,428**	1				
	,000					
Algı (3)	,840**	,850**	1			
	,000	,000				
Parasosyal Etkileşim (4)	,585**	,337**	,544**	1		
	,000	,000	,000			
Satın Alma Niyeti (5)	,661**	,379**	,613**	,622**	1	
	,000	,000	,000	,000		
Yaş (6)	,043	-,020	,038	-,044	,010	1
	,338	,652	,393	,325	,817	

****p<0,01 *p<0,05**

Tablo 3.9.15. e bakıldığında yaş ve parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yaş değişkeni sürekli olduğu için analizi korelasyon olarak yapılmıştır.

Buna göre “H5: Parasosyal etkileşim ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

3.9.4.6. Altıncı Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın altıncı hipotezi için eğitim seviyesine göre parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi ölçmek için tek yönlü ANOVA analizi ile incelenmiş ve Tablo 3.9.16. da sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.9.16. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p
Parasosyal Etkileşim	Lise ve altı	48	26,79	8,885	GA	352,134	4	88,034	1,487	,205
	Ön lisans	78	24,19	7,618	GI	29307,458	495	59,207		
	Lisans	202	23,93	7,598	Toplam	29659,592	499			
	Yüksek lisans	130	24,13	7,536						
	Doktora	42	25,10	7,325						
	Toplam	500	24,40	7,710						

Tablo 3.9.16. daki analiz sonuçlarından görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumuna göre parasosyal etkileşim puan ortalaması lise ve altı grubunda 26,79 , ön lisans grubunda 24,19, lisans grubunda 23,93 yüksek lisans grubunda 24,13, doktora grubunda 25,10 dur. Eğitim durumu değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,205>0,05$).

Buna göre; “H6: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

3.9.4.7. Yedinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın yedinci hipotezi kapsamında aylık gelir durumuna göre parasosyal etkileşim görülme düzeyi tek yönlü ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar tablo 3.9.17. de gösterilmiştir.

Tablo 3.9.17. Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	S D	K.O.	F	p
Parasosyal Etkileşim	1000tl ve altı	50	26,78	8,021	GA	832,870	5	166,574	2,855	,015*
	1001-5000tl	84	24,27	6,983	GI	28826,722	494	58,354		
	5001-10000tl	36	24,89	7,924	Toplam	29659,592	499			
	10001-15000tl	83	25,66	8,700						
	15001-20000tl	71	24,83	8,372						
	20001tl ve üzeri	176	22,90	6,894						
	Toplam	500	24,40	7,710						

Tablo 3.9.17. deki analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların aylık gelir durumuna göre parasosyal etkileşim puan ortalaması 1000 tl ve altı grubunda 26,78, 1001- 5000tl arası grubunda 24,27, 5001- 10000tl arası grubunda 24,89, 10001- 15000tl arası grubunda 25,66, 15001-20000tl arası grubunda 24,83, 20001tl ve üzeri grubunda 22,90'dır. Gelir değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,015<0,05$).

Geliri 1000tl ve altı olan katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalaması, geliri 20001tl'den fazla olan katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Buna göre; "H7: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı aylık gelir düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.8. Sekizinci Araştırma Hipotezine Yönelik Bulgular

Araştırmanın sekizinci hipotezi kapsamında günlük sosyal medya uygulamaları kullanım süresine göre parasosyal etkileşim görülme düzeyi tek yönlü ANOVA analizi ile incelenmiş ve sonuçlar tablo 3.9.18. de gösterilmiştir.

Tablo 3.9.18. Günlük Sosyal Medya Uygulamaları Kullanım Süresine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	S	K.O.	F	p
							D			
Parasosyal Etkileşim	1 saat ve daha az	35	22,66	7,479	GA	322,398	3	107,466	1,817	,143
	2-3 saat	239	24,37	7,406	GI	29337,194	496	59,148		
	4-5 saat	156	24,07	8,003	Toplam	29659,592	499			
	6 saat ve üzeri	70	26,09	8,036						
	Toplam	500	24,40	7,710						

Tablo 3.9.18. deki analiz sonuçlarına bakıldığında 1 saat ve daha az grubu 22,66 , 2-3 saat grubu 24,37, 4-5 saat 24,07 son olarak 6 saat ve üzeri grubu ise 26,09'dır. Süre değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,143>0,05$).

Buna göre; “H8: Parasosyal etkileşim görülme sıklığı günlük sosyal medya uygulamalarını kullanma sürelerine göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

3.10. Bulguların Değerlendirilmesi

Mevcut araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde çoğunlukla kadınların katılım sağladığı, ağırlıklı olarak lisans mezunu, büyük çoğunluğunun çalışan, 20001tl ve üzeri geliri olan, günlük 2-3 saat arası sosyal medya uygulamaları kullanım süresi olan, yaş aralığı ise 25-34 yaş aralığındaki bireylerin ağırlıklı olarak katılım sağladığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamaları içinde Instagram, Youtube, Twitter üzerine yoğun kullanım göstermekte olup bunun yanında en çok bu uygulamalar ve Tiktok üzerinden sosyal medya fenomeni takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Takip edilen sosyal medya fenomenlerinin kategorileri ise eğlence, moda güzellik, yaşam tarzı, seyahat olarak yoğunluk göstermektedir.

Araştırmanın ana ve alt problemlerinin hipotezlerine ilişkin yapılan analizler sonucunda birçok veri sonucuna varılmıştır.

Parasosyal etkileşim satın alma niyetine etki etmektedir. Parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analize göre parasosyal etkileşim satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir. Bu doğrultuda parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu verisine ulaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların takipçilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ölçeğinin hem şeffaflık hem güven boyutu takipçilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki etmektedir. Bu sonuca göre sosyal medya fenomenlerinin takipçilerin satın alma niyetine etki ettiği görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların parasosyal etkileşim üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ölçeğinin hem şeffaflık hem güven boyutu takipçilerin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki etmektedir.

Parasosyal etkileşim görülme sıklığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre parasosyal etkileşim puan ortalaması istatistiksel olarak

anlamli farklılık göstermektedir. Erkeklerin parasosyal etkileşim ölçeği ortalaması, kadınların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalamasından anlamli bir şekilde farklı ve büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Parasosyal etkileşim ve yaş değişkeni arasında anlamli ilişki bulunmamıştır.

Eğitim durumu değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamli bir şekilde farklılık göstermemektedir. Eğitim durumu değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı arasında istatistiksel olarak anlamli bir şekilde ilişki bulunmamıştır.

Parasosyal etkileşim görölme sıklığı gelir düzeyine göre anlamli şekilde farklılık göstermektedir. Gelir değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamli bir şekilde farklılık göstermektedir. Geliri 1000tl ve altı olan katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalaması, geliri 20001tl'den fazla olan katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği puanı ortalamasından anlamli bir şekilde farklı ve büyük olduğu görölmektedir.

Parasosyal etkileşim görölme sıklığı günlük sosyal medya uygulamalarını kullanım süresine göre anlamli şekilde farklılık göstermemektedir. Süre değişkeni gruplarına göre parasosyal etkileşim ölçeği puanı istatistiksel olarak anlamli bir şekilde farklılık göstermemektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanım süresinin parasosyal etkileşim ölçeği üzerinde anlamli şekilde bir fark bulunmamaktadır.

Bu elde edilen veriler sonucunda, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların şeffaflık ve güven boyutunun hem parasosyal etkileşime hem satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Parasosyal etkileşim gelir düzeyi ve cinsiyete göre anlamli fark göstermekte olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yanda parasosyal etkileşim eğitim ve sosyal medya uygulamaları kullanım sürelerine göre anlamli fark göstermediği verisine ulaşılmıştır. Parasosyal etkileşim ve yaş değişkeni arasında ise anlamli bir ilişki bulunmamıştır.

SONUÇ

Sosyal medya araçları bireylerin kendilerini ifade etmesi için demokratik ve özgür bir alan oluşturmuştur. Bireyler hem yakın arkadaşları ile hem de hiç tanımadıkları kişilerle etkileşimde bulunabilme imkanına sosyal medya ile sahip olmuştur. Sosyal medya bireysel kullanıma açık olduğundan her birey katılımcı olabilmekte hatta bireyler kendi içlerinden gruplar oluşturmakta ve gruplar arasında da iletişim ve etkileşim kurulmaktadır. Sosyal medyada bireyler duygu ve düşüncelerini paylaşması ile işletmelerde hedef kitlesini anlama şansı bulmuştur. Öyle ki artık işletmelerde sosyal medyadan bağımsız varlık sürdürememektedir. Sosyal medya araçları ile tüketicilere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya tüketiciyi dinlemek ve beklentilerini gözlemlemek için işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın ilk dönemlerinde profesyonel içerikler paylaşılırken günümüzde daha basit içerikler bile paylaşılmaktadır. Bu noktada önemli olan içeriğin dikkat çekici, yaratıcı olmasıdır. Yaratıcı olan içerikler kısa zamanda viral bir şekilde olarak bireyler arasında kolayca yayılmaktadır. Birçok bireysel profile sahip olan kullanıcılar diğer bireylerle deneyimlerini ve kişisel hayatından içerikler paylaşmaktadır. Maliyetsiz olsa da sosyal medyada içerik paylaşım için emek ve zaman ayırmak gerekmektedir.

Günümüzde geleneksel pazarlama ve reklam araçları satış amacı güttüğünden tüketiciler ikna olmamakta hatta televizyondaki reklamları bile izlemeyerek hemen kanal değiştirmektedir. Tüketiciler günlük hayatında yoğun enformasyonların yanında işletmeler tarafından yapılan geleneksel reklamlarına maruz kalmaya tercih etmese de her yerden reklamlar karşısına çıkmaktadır. Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya araçları ile işletmeler reklam ve pazarlama çalışmaları yapmaktadır.

Bireyler reklamlardan kaçmakta, izlemek veya mesajları istememektedir. Çünkü direkt satış vaadiyle yapılan bu reklamlara karşı güven duymamaktadırlar. Bunun yerine ağızdan ağıza pazarlama daha etkili sonuçlar vermektedir. Bireyler bir arkadaşının veya tanımadığı bir tüketicinin deneyimleri sonucundaki yorumlarına

daha çok güvenmekte hatta öneriler doğrultusunda satın alma davranışlarında bulunmaktadır.

Tüketiciler bir ürün ve hizmet hakkında internet ortamında araştırma yaparak satın alma aşamasına geçmektedir. Tüketici bilinçlendiğinden detaylı araştırmalar yapmakta ve kanaat önderi konumuna gelmiş bireylerin önerilerini incelemektedir. Sosyal medya tüketici-üretici (prosumer) hale gelen bireyler kanaat önderi konumundadır ve öneriler ile bireyleri etkileyebilmektedir. Bu etki eden bireyler, etki kelimesinden yola çıkarak influencer olarak tanımlanmaya başlamıştır. Yapılan pazarlama çalışmaları ise influencer marketing olarak adlandırılmakta olup Türkçe 'de tam bir karşılığı olmadığından nüfuzlu pazarlama, etkili kişi pazarlaması, fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama olarak Türkçe' ye uyarlanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın en etkili pazarlama stratejilerinden biri olan fenomen pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medyadaki uzantısı olarak görülmektedir. Fenomen pazarlama ile işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Fenomen pazarlama sayesinde daha büyük hedef kitlelere ulaşılabilir veya daha niş hedef kitleye de erişim sağlanabilmektedir. Burada önemli olan ürün veya hizmetlere uygun bir fenomenle çalışmaktır.

Sosyal medya fenomenleri, birçok kategoride içerik paylaşan, kendi içerik ürettiği alanda bilgi sahibi ve uzman olarak görülen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, bir ürün veya hizmet hakkında içerik paylaşarak önerilerde bulunmakta ve bu öneriler ile takipçilerini etkilemeye çalışmaktadır.

Parasosyal etkileşim, 60 yıllık bir çalışma alanı olsa da günümüz sosyal medyasıyla tekrar popüler hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarında seyirciler etkileşimde bulunurken medya karakteri bu etkileşimden haberdar olmamaktadır. Ayrıca kontrol seyircide olduğundan seyirci istediği zaman etkileşimi yarıda bırakmakta veya tamamen etkileşimi sonlandırmaktadır.

Sosyal medya ile bireyler ve medya karakterleri arasındaki parasosyal etkileşim çift yönlü hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya fenomenleri ile takipçiler arasında parasosyal etkileşimler kurulmaktadır. Bunun gören işletmelerde markaları, ürün veya hizmetleri için satın alma niyetleri geliştirmesi adına sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri yapmaya başlamışlardır. Son dönemlerde işletmelerde

tarafından en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden biri fenomen pazarlama olmuştur.

Sosyal medya fenomeninin önerilerinden etkilenip ürün satın alma kararı verilmesi için parasosyal bir etkileşim kurulması gerekmektedir. Takipçiler yakın arkadaşı olarak gördüğü, şahsen tanışmak istediği, takip etmekten hoşlandığı sosyal medya fenomenleri ile parasosyal etkileşimler kurabilmektedir. Bu parasosyal etkileşimler sonucunda da sosyal medya fenomeninin önerdiği bir ürünü satın almaya yönelik niyet geliştirmektedir.

Mevcut araştırmanın sonuçlarına göre parasosyal etkileşimde satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir. Aynı zamanda parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum takipçilerin sosyal medya fenomenlerini rol/model ve referans bir bilgi kaynağı olarak görmesi ile açıklanabilir.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar, güven ve şeffaflık alt boyutları parasosyal etkileşim üzerinde pozitif etki etmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, şeffaf olan ve güven duyulan sosyal medya fenomenleri ile takipçiler arasında yakınlık hissinin oluşması ile açıklanabilir. Aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin iş birliklerini açığa çıkarması yani şeffaf olması böylece takipçi tarafından güven kazanması sonucunda parasosyal etkileşimler artış göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin algıları ve alt boyutları olan şeffaflık ve güven boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuca varılmıştır. Aynı zamanda şeffaflık ile parasosyal etkileşim arasında pozitif yönlü zayıf seviyede anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetiyle de benzer şekilde şeffaflık boyutu arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum sosyal medya fenomenlerinin iş birliklerini açıkça dile getirmesi ve kendi yorumlarını dürüstçe paylaşması sebebiyle şeffaflık ve güven algıları satın alma niyetlerinde artış göstermesini sağlamaktadır. Güven alt boyutu ile parasosyal etkileşim ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Güven alt boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü

seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Algı ölçeği ile satın alma niyeti ölçeği arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır.

Mevcut çalışmada erkeklerin parasosyal etkileşim puanının daha yüksek çıktığı görülmektedir. Böylece parasosyal etkileşim görülme sıklığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, katılımcıların genç yaş grubundan olması ve aktif olarak sosyal medya kullanımı ile açıklanabilir. Sürekli sosyal medya uygulamalarını kullanan erkek bireyler yoğun olarak içeriklere maruz kalarak parasosyal etkileşimler olduğu söylenebilir.

Mevcut araştırmaya göre parasosyal etkileşim ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Mevcut araştırmaya göre parasosyal etkileşim görülme sıklığı eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Parasosyal etkileşim puanları arasında anlamlı ve büyük bir fark bulunmamıştır.

Parasosyal etkileşim görülme sıklığı gelir düzeyine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bunun sebebi geliri 1000tl ve altı olan katılımcıların herhangi bir işte çalışmayan, burs veya harçlık alan 18-24 yaş aralığından olan öğrenci kesimi gençlerden olması ile açıklanabilir. 20001tl ve üzeri geliri olan katılımcılar ise çoğunlukla meslek sahibi çalışan bireylerden oluşarak bu bireylerin sosyal medya pratikleri gençlere göre farklılık göstermektedir. Çalışan kendinden yaşça büyük kesimden daha aktif olarak sosyal medyayı kullanan gençler daha fazla parasosyal etkileşimlerde bulunmaktadır.

Parasosyal etkileşim günlük sosyal medya uygulamalarını kullanım süresine göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir. Parasosyal etkileşim puanlarında anlamlı ve büyük bir fark bulunmamaktadır. Günlük sosyal medya uygulamalarını kullanım süresine göre parasosyal etkileşim puanının değişiklik göstermemesi ise her kullanıcının sosyal medya uygulamalarını farklı amaçlar doğrultusunda kullanmasından kaynaklı olabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerine yönelik algılardan güven ve şeffaflık, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti üzerine pozitif etki etmektedir.

Sosyal medya fenomeni ve takipçi arasında kurulan parasosyal etkileşimler de satın alma niyeti üzerine pozitif etki etmektedir. Kısaca, sosyal medya fenomenleri ile takipçiler arasında kurulan parasosyal etkileşimler takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Mevcut çalışma sosyal medya fenomenlerine yönelik genel bir çalışma olduğundan bir sektör ve mecra üzerine odaklanılmamıştır. Bundan sonraki parasosyal etkileşim üzerine yapılacak çalışmalarda sosyal medya araçlarından Instagram, Youtube gibi biri seçilerek ve sektörel olarak oyun, güzellik gibi kategoriler ile daraltılması önerilmektedir.

Bir diğer öneri ise araştırmanın demografik özellikler noktasında sınırlılıkları daraltılarak belli bir yaş grubu veya bir cinsiyet grubuna yönelik parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisi üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ABİDİN, C.: 2016 “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram”, **Media International Australia**, 161(1), 86-100.
- ABIYEV, A.: 2022 **“Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y Ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama”**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKDENİZ, P. C., UYAR, K.: 2021 “Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü”, **Erciyes Akademi**, 35(4), 1669-1688.
- AKINCI VURAL, Z. B., BAT, M.: 2010 “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 5(20), 3348-3382.
- AKINCI VURAL, Z. B., BAT, M.: 2015 **Teoriden Pratiğe: Kurumsal İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- AKOĞLAN KOZAK, M. A., DOĞAN, M.: 2014 “Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(2), 57-84.
- AKTAŞ, A., ŞENER, G.: 2019 “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(1), 399-422.
- ARSLAN, Ö.: 2013 **“Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme”**, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ASLAN, B.: 2007 “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”, **XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri**, Ankara: Bilkent Üniversitesi, 351-357.

ASLAN, M., “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”, **The Journal of BAYUK, M. N.: Academic Social Sciences**, 75, 173-185.
2018

ASSHİDİN, N. H., “Perceived Quality and Emotional Value that Influence ABİDİN, N., Consumer's Purchase Intention towards American and Local BORHAN, H.: 2016 Products”, **Procedia Economics and Finance**, 35, 639-643.

ARIK, E.: 2013 “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, **İletişim ve Diplomasi**, (1), 97-112.

AYTULUN, G.: “Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler”, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
2015

BABÜR TOSUN, N. **Reklam Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
., URALTAŞ, N.T.,
NAS, A., ÖZKAYA,
B., GÜDÜM, S.,
ERTÜRK, B.,
DÖNMEZ, M.,
ÇERÇİ, M.,
ÜLKER, Y., D. K.
CESUR, D. K.,
VAROL, E., KİÇİR,
İ.: 2018

- BAEK Y. M., BAE Y., JANG, H.: 2013 “Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being”, **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, 16 (7), 1-6.
- BAKER, S. A., ROJEK, C.: 2019 “The Belle Gibson Scandal: The Rise of Lifestyle Gurus as Micro-Celebrities in Low-Trust Societies”, **Journal of Sociology**, 56(3), 388-404.
- BALLANTINE, P. W., MARTIN, B. A.: 2005 “Forming Parasocial Relationships in Online Communities”, **Advances in Consumer Research**, 32, 197-201.
- BAREFOOT, D., SZABO, J.: 2010 **Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook**, San Francisco, William Pollock.
- BARUTÇU, S., TOMAŞ, M.: 2013 “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(1), 5-24.
- BAŞARAN ALAGÖZ, S., ALAGÖZ, M., EKİCİ, N.: 2018 “Lüks Değer Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender)”, **Econ World Conference**, Netherland, July 24-26, 1-13.
- BAŞGÖZE, P., KAZANCI, Ş.: 2015 “Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 70(2), 435 - 456
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk İletişim**, 7(3), 5-29.

G., TELLİ
AYDEMİR, A.: 2013

BELCH, G. E., **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, The McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.
BELCH, M. A.: 2003

BELCH, G. E., **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Education.
BELCH, M. A.: 2017

BERGERON, J.: **“Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships”**, 2004
Concordia University, Doctoral Thesis, Kanada.

BERTHON, P.R., “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative
PİTT, L.F., Consumers: Implications for International Marketing
PLANGGER, K., Strategy”, **Business Horizons**, 55, 261-271.

SHAPIRO, D.: 2012

BİLGİN, İ.: 2011 **“Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma”**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BOR, H.M., **Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?**, İstanbul, Hürriyet Kitap.
ERTEN, A.: 2019

BORA SEMİZ, B., “Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 7(5), 2325-2347.
ZENGİN, E.: 2019

BORCHERS N.S.: “Editorial: Social Media Influencers in Strategic Communication”, **International Journal of Strategic Communication**, 13(4), 255-260.
2019

- BOZKURT, İ.: 2014 **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden müşteri Yaratmak**, İstanbul , Mediacat Yayıncılık.
- BOZKURT, G. Ş.: 2020a **“Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi”**, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- BOZKURT, G. Ş.: 2020b **“Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi”**, **25. Pazarlama Kongresi**, 1-14.
- BRANCH, S. E., WILSON, K. M., AGNEW, C. R.: 2013 **“Committed to Oprah, Homer, or House: Using The Investment Model to Understand Parasocial Relationships”**, **Psychology of Popular Media Culture**, 2(2), 96–109.
- BROWN, D., HAYES, N.: 2008 **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** , Amsterdam, Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- BROWN, R.E.: 2009 **Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**, London; Philadelphia, Kogan Page.
- BROWN, W. J.: 2015 **“Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. Communication Theory”**, **Communication Theory**, 25, 259-283.
- BULUNMAZ, B.: 2011 **“Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği (Use of Social Media in Automotive Sector and FIAT Case)”**, **Global Media Journal Turkish Edition**, (3), 19-50.

- BULUT, E.: 2012 **“Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”**, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BURGAZ, A.: 2014 **“Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)”**, T.C İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CAKİM, I. M.: 2010 **Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- CAMPBELL, C., FARRELL, J. R.: 2020 **“More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”**, **Business Horizons**, 63(4), 469–479.
- CEYHAN, A.: 2020 **Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti**, Ankara, Nobel Bilimsel Eserler.
- CHEN, C.: 2014 **“Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube”**, **Journal of Consumer Culture**, 0(0), 1–23.
- CHOİ, W., LEE, Y.: 2019 **“Effects Of Fashion Vlogger Attributes On Product Attitude And Content Sharing”**, **Choi and Lee Fash Text**, 6 (6), 1-18.
- CHUNG, S., CHO, H.: 2014 **“Parasocial Relationship via Reality Tv and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement”**, **Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video**, 47-54.

- CHUNG, S., CHO, H.: 2017 “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement”, **Psychology & Marketing**, 34(4), 481-495.
- COHEN, J.: 2003 “Parasocial Break-Ups: Measuring Individual Differences in Responses to The Dissolution of Parasocial Relationships”, **Mass Communication And Society**, 6 (2), 191– 202.
- COHEN, J.: 2004 "Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity", **Journal of Social and Personal Relationships**, 21 (2), 187-202.
- COHEN, J.: 2014 “Mediated Relationships And Social Life: Current Research On Fandom, Parasocial Relationships, and Identification”, **Media And Social Life**, Ed. M. B. Oliver, & A. A. Raney, New York, Routledge / Taylor & Francis, 142-156.
- COLLIANDER, J., DAHLEN, M.: 2011 “Following The Fashionable Friend: The Power Of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs Versus Online Magazines”, **Journal of Advertising Research**, 51(1), 313-320.
- COŞKUN, C.: 2018 “**Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları**”, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CREATOR DEN.: 2018 <https://creatorden.com/tr/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> Erişim Tarihi: 08.07.2023
- ÇAĞLIYAN, V., IŞIKLAR, Z., HASSAN, S.: 2016 “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk

- Üniversitesi'nde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 11, 43-56.
- ÇAKIR, V., "Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği", **İnif E-Dergi**, 2(2), 210-228.
- AKINCI, S.: 2017
- ÇAYIR TAHTALI, M.: 2018 "Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma", T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- ÇETİNKAYA BOZKURT, Ö., "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma ", **Kesit Akademi Dergisi**, 9, 36-54.
- SÖYLEYİCİ, G. T.: 2017
- ÇİÇEK, E.: 2017 "Fotoğraf Ve Video Lisans Bölüm Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Estetik, Plastik Ve Etik Bilinç Yansımasının İncelenmesi", T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Doktora Programı Doktora Tezi, İstanbul.
- DE JANS, S., "How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog", **Journal of Advertising**, 47, 309-325.
- CAUBERGHE, V. , HUDDERS, L.: 2019
- DE VEİRMAN, M., "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude", **International Journal of Advertising**, 36, 798-828.
- CAUBERGHE, V., , HUDDERS, L.: 2017
- DEĞERLİ, A.: 2016 "Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi

Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(46), 63-80.

DERRICK, J. L., “Parasocial Relationships and Self-Discrepancies: Faux GABRIEL, S., Relationships Have Benefits for Low Self-Esteem TİPPİN, B.: 2008 Individuals”, **Personal Relationships**, 15 (2), 261–280.

DHANESH, G. S., “Relationship Management through Social Media DUTHLER, G.: Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid 2019 Endorsement”, **Public Relations Review**, 45, 1-13.

DİBBLE, J.L., “Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: HARTMANN T., Conceptual Clarification And A Critical Assessment of ROSAEN, S.F.: 2016 Measures”, **Human Communciation Research**, 42, 21-44.

DOĞAN SÜDAŞ, **Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan H., 2015 İletişim**, Adana, Karahan Kitabevi Yayınları.

DUNN S. G. S., “Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in NİSBETT, G. S.: Webpages and Facebook”, **The Journal of Social Media in 2014 Society**, 3(2), 26-41.

DURAK BATIGÜN, “TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal A. D., Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler Ve Bazı BÜYÜKŞAHİN Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme” SUNAL, A.: 2017 , **Türk Psikoloji Dergisi**, 32(79), 52-62.

ECONOMY PEDİA <https://tr.economy-pedia.com/11041109-instagrammer>
Erişim Tarihi: 10.09.2023

ELDEN, M.: 2016 **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.

ELDEN, M., **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.

ULUKÖK, Ö.,

YEYGEL, S.: 2015

- ELEY, B., TILLEY, **Online Marketing Inside Out**, First Edition Canada, S.: 2009 SitePoint Pty. Ltd.
- ENKE, N., "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication", **International Journal of Strategic Communication**, 13(4), 261-277.
- BORCHERS, N. S.: 2019
- EYAL, K., COHEN, "When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50(3), 502-523.
- J.: 2006
- FELIX, R., "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework", **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 70(C), 118-126.
- RAUSCHNABEL, P. A., HINSCH, C.: 2017
- FIRAT, D.: 2017 **Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- FERCHAUD, A., "Parasocial Attributes and Youtube Personalities: Exploring Content Trends Across The Most Subscribed Youtube Channels", **Computers in Human Behavior**, 1-35.
- GRZESLO, J., ORME, S., LAGROUE, J.: 2017
- GAFUROĞULLARI, D.: 2015 "Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı", **Sosyal Medya Araştırmaları**, Drl. D. Yengin, İstanbul, Paloma Yayınevi, 149-184.
- GELATİ, N., "The Effect of Influencer Marketing on the Buying Behavior of Young Consumers" Linköping University, Department of Management and Engineering Bachelor Thesis in Business Administration. Sweden.
- VERPLANCKE, J.: 2022

- GEORGE, D., **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and**
MALLERY, M.: **Reference**, 17.0 update (10a ed.) Boston, Pearson.
2010
- GILES, D. C.: 2002 "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a
Model for Future Research", **Media Psychology**, 4, 279-
305.
- GÖKER, G., "Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları:
KESKİN, S.: 2015 Betimsel Bir İnceleme", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar**
Dergisi, 8 (39), 861-874.
- GÖNENLİ, G., "Sosyal Medya Bir Alan Çalışması Olarak Facebook",
HÜRMERİÇ, P.: **Sosyal Medya, Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi,**
2012 **Ağ Toplumu, Teknoloji**, Ed. T. Kara & E. Özgen , İstanbul,
Beta Basım Yayım Dağıtım, 215-245.
- GÖRGÜLÜ, V.: "Investigating Consumer Trust in Instagram Influencers and
2019 Its Impact on Brand Related Characteristics and Purchase
Intention", **Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam**
Çalışmaları Dergisi, 2(2), 118-130.
- GÜÇDEMİR, Y.: **Sosyal Medya : Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama,**
2017 İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜMÜŞ, N.: 2018 "Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of
Turkey", **AJIT-E: Academic Journal of Information**
Technology, 9(32), 23-38.
- GÜMÜŞ, N., "Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal
KARACA, Ş., Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi", **İğdır**
ONURLUBAŞ, E.: **Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (25), 752-773.
2021
- GÜNGÖR, N.: 2022 **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

- HACİEFENDİOĞLU, Ş., FIRAT, D.: 2014 “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (27), 87 - 96.
- HACİHASANOĞLU, B.: 2017 “Sosyal Medyada Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Telekomünikasyon Sektörüne İlişkin Bir Uygulama”, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı Küresel Pazarlama Ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- HARSHİNİ, C. S.: 2015 “Influence of Social Media Ads on Consumer’s Purchase Intention”, **International Journal Of Current Engineering And Scientific Research (Ijcesr)**, 2(10),110-115.
- HARTMANN, T.: 2008 “Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters”, **Mediated Interpersonal Communication**, Ed. E. A. Konijn & S. Utz & M. Tanis & S. B. Barnes, New York, Routledge Taylor & Francis Group, 177-199.
- HARTMANN, T.: 2017 “Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being”, **The Routledge Handbook Of Media Use And Well-Being: International Perspectives On Theory And Research On Positive Media Effects**, Ed. L. Reinecke & M.B. Oliver, New York, Routledge/Taylor & Francis Group, 131-144.
- HARTMANN, T., C. GOLDHOORN: 2011 "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction", **Journal of Communication**, 61, 1104-1121.
- HAZAR, M.: 2011 “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 0(32) , 151-176.

- HORTON, D., "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at A Distance", **Psychiatry**, 19(3), 215-229.
- HORTON, D., "Interaction in Audience-Participation Shows", **The American Journal Of Sociology**, 62, 579-587.
- HOYER, W. D., **Consumer Behavior**, Sixth Edition, USA, Cengage Learning.
- MACINNIS, D. J., Learning.
- PIETERS, R.: 2013
- HWANG, Y., "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts", **Computers in Human Behavior**, 62, 528-535.
- JEONG, S.: 2016
- HWANG, K., "Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-Of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge", **Computers in Human Behavior**, 87, 155-173.
- ZHANG, Q.: 2018
- İSLAMOĞLU, A. **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım H., ALTUNİŞİK, R.: Dağıtım.
- 2017
- İYİLER, Z.: 2009 "Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- JARZYNA, C. L.: "Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media", **Human Arenas**, 4, 413–429.
- 2021
- KALAFATOĞLU, **Sosyal Medya ve E-Pazarlama**.
Y.: 2007 <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> Erişim Tarihi: 07.12.2019

- KAPLAN, A. M., “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53(1), 2010 59-68.
- KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KARADAĞ, M., **Fenomen Pazarlamasında Tüketicilerin Etik**, Ankara, ÜNAL, A.: 2022 İksad Yayınevi
- KARAHASAN, F.: **Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları**, İstanbul , Doğan Kitap. 2012
- KARŞU CESUR, D. “Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger’ların K., Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi SABUNCUOĞLU Yorumları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal İNANÇ, A.: 2018 Bilimler Dergisi**, 1(2), 68-77.
- KAYIŞ, A.: 2009 “Güvenirlilik Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ed. Ş.Kalaycı Ankara, Asil Yayıncılık, 403-419.
- KAZANÇOĞLU, İ., “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik ÜSTÜNDAĞLI, E., Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: BAYBARS. M.: Facebook Örneği”, **Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi**, 4(8), 159-182. 2012
- KEMEÇ, U., “The Relationships among Influencer Credibility, Brand YÜKSEL, H. F.: Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 13(1), 159-2021 193.
- KENT, M. L.: 2008 “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, **Public Relations Review**, 34, 32–40.

- KESKİN, S., BAŞ, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(3), 51-69.
M.: 2015
- KHAMIS, S., ANG, “Selfbranding, ‘micro-celebrity’ and The rise of Social L., WELLING, R.: Media Influencers”, **Celebrity Studies**, 1-18.
2016
- KİM, H., KO, E., “Sns Users' Para-Social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 25(3), 279-294.
KİM, J.: 2015
- KİM, J., SONG, H.: “Celebrity's Self-Disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence”, **Computers in Human Behavior**, 62, 570-577.
2016
- KİM, W., JEONG, “On Social Web Sites” , **Information Systems**, 35, 215–236.
O., LEE, S.: 2010
- KİM, H.: 2021 “Keeping Up with Influencers: Exploring The Impact of Social Presence and Parasocial Interactions on Instagram”, **International Journal of Advertising**, 41, 414-434.
- KIRAN, S., “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, 3(2), 100-111.
YILMAZ, C.,
EMRE, İ. E.: 2019
- KIRCOVA, İ., **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım
ENGİNKAYA, E.: Dağıtım.
2015
- KOÇAK ALAN, A., “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(66), 493-504.
TÜMER
KABADAYI, E.,
ERİŞKE, T.: 2018

- KOTLER, P., **Marketing Management**, Londra, Pearson Education.
KELLER K. L.: 2016
- KOTLER, P., **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Ed.: A. E. Gegez, İstanbul, Beta
ARMSTRONG, G.: Basım Yayım Dağıtım.
2018
- KURTİN, K. Z., “The Development of Parasocial Relationships on
O’BRİEN, N., ROY, YouTube”, **The Journal of Social Media in Society**, 7(1),
D., DAM, L.: 2018 233-252.
- LABRECQUE, L. I.: “Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media
2014 Environments: The Role of Parasocial Interaction”, **Journal
of Interactive Marketing**, 28(2), 134-148.
- LAKE, L.: 2009 **Customer Behavior For Dummies**, Indiana: Wiley
Publishing Inc.
- LAKEN, A. R.: 2009 **“Parasocial Relationships with Celebrities: an Illusion of
Intimacy With Mediated Friends”**, UNLV Theses,
Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 962.
- LAUGHEY, D.: **Medya Çalışmaları Teori ve Yaklaşımlar**, Çev. A. Toprak,
2010 İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- LEE, E., LEE, J., “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using
MOON, J. H., Instagram”, **Cyberpsychology, Behavior, And Social
SUNG, Y.: 2015 Networking**, 18(9), 552-556.
- LEE, J.E., “Youtube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand
WATKINS, B.: 2016 Perceptions and Intentions”, **Journal of Business
Research**, 1-8.
- LEVY, M. R.: 1979 “Watching Tv News as Para-Social Interaction”, **Journal of
Broadcasting**, 23:1, 69-80.

- LIU, GLORIA H.W., "Size does Matter: How do Micro-influencers Impact
LI, Y., LEE, NEIL Follower Purchase Intention on Social Media?", In
C.A.: 2021 **Proceedings of The International Conference on
Electronic Business**, (21), 402-412.
- LINCOLN, S. R.: **Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key
2009 Website and Social Media Tools**, London, Kogan Page.
- LUECK, J. A.: 2012: "Friend-Zone With Benefits: The Parasocial Advertising of
Kim Kardashian", **Journal of Marketing
Communications**, 1-19.
- MADAHİ, A., "The Effect of External Factors on Purchase Intention
SUKATİ, I.: 2012 amongst Young Generation in Malaysia", **International
Business Research**, 5(8), 153-159.
- MARWICK, A., "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter",
BOYD, D.: 2011 **Convergence: The International Journal of Research
into New Media Technologies**, 17(2), 139–158.
- MARWICK, A. E.: "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy",
2015 **Public Culture**, 27(1), 137-160.
- MARWICK, A. E.: "You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in
2016 Social Media", **A Companion to Celebrity**, Ed. P. D.
Marshall & S. Redmond , UK, John Wiley & Sons, Inc.
- MARWICK, A.: "Microcelebrity, Self-Branding and The Internet", **The
2017 Blackwell Encyclopedia of Sociology**, 1–3.
- MATHUR, G., "Antecedents to Purchase Intention - A Perceptual study
KHANDELWAL, about "YouTube" Videos", **SSRN Electronic Journal**,
A.R., MITTAL, R.: 1402-1409.
2019

- MAVNACIOĞLU, K.: 2018 **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- MAYFIELD, A.: 2008 **What is Social Media?** , An eBook from iCrossing.
- MCLAUGHLIN, C., WOHN, D. W.: 2021 “Predictors of Parasocial Interaction and Relationships in Live Streaming”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 27, 1714-1734.
- MERT, Y. L.: 2018 “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1299- 1328.
- MILLER, M.: 2011 **YouTube for Business**, Indianapolis, Que Publishing.
- MUCUK, İ.: 2017 **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- MUNNUKKA, J., MAITY, D., REINIKAINEN, H., LUOMA-AHO, V.: 2019 “ “Thanks for Watching.” The Effectiveness of YouTube Vlogendorsements”, **Computers in Human Behavior**, 93, 226-234.
- NETİ, S.: 2011 “Social Media and Its Role in Marketing”, **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), 1-15.
- ODABAŞI, Y.: 2018 “Pazarlar ve Davranışlar”, **Pazarlama Yönetimi**, Ed. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu-Hall, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 55-98.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G.: 2015 **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.

- ONAT, F., GÜLAY, “Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkileşimin Belirlenmesi: Youtube Vlogger’ları Üzerine Bir İnceleme”, **1st International CICMS**, 189-194.
- OYMAN, M., “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Parasosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 32, 441-464.
- AKINCI, S.: 2019
- ÖZATA, F.Z. : 2013 “Sosyal Medya”, **Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877 Açıköğretim Fakültesi Yayının No:1834**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi.
- ÖZCAN, B., “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 8(18), 141-154.
- AKINCI, Z.: 2017
- ÖZDEL, G.: 2018 “Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 2(1), 1-15.
- ÖZGEN, E.: 2012 “Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”, **Sosyal Medya, Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji**, Ed. T. Kara & E. Özgen, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 9-20.
- ÖZKAŞIKÇI, İ.: 2012 **Sosyal Medya Pazarla(ma)? : Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, İstanbul, Le Color.
- ÖZMEN, M.: 2018 “Müşteri Analizi”, **Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım**, Ed. Ö. Torlak & R. Altunışık, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 135-159.

- ÖZTÜRK, M. F., “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, **Zeitschrift für die TALAS**, M.: 2015 **Welt der Türken/ /Journal of World of Turks**, 7(1),101-120.
- PATMAWATI, D., “The Effect of Social Media Influencers on Purchase MİSWANTO, M.: Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator”, 2022 **International Journal of Entrepreneurship and Business Management**, 1(2), 170-183.
- PENNINGTON, N., “To Tweet or Not to Tweet: Explaining Fan-Celebrity HALL, J.A., Interaction on Twitter”, **Iowa Journal of Communication**, HUTCHINSON, A.: 48(1), 55-75. 2016
- PERSE, E. M., “Attribution in Social and Parasocial Relationships”, RUBİN, R. B.: 1989 **Communication Research**, 16(1), 59–77.
- PİWEK, L., “ “What Do They Snapchat about?” Patterns of Use in JOINSON, A.: 2016 Time-Limited Instant Messaging Service”, **Computers in Human Behavior**, 54, 358-367.
- PUGH, J. L.: 2010 **“A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct A Representative and Ideal Identity”**, College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.
- QİN, Y.: 2017 “Research on the Influence of Social Media Information on Consumers’ Purchase Intention”, **MATEC Web of Conferences**, 139, 1-4.
- RASMUSSEN, L.: 2018 “Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities”, **The Journal of Social Media in Society**, 7(1), 280-294.

REINIKAINEN, H., “ ‘You Really Are A Great Big Sister’ – Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 36, 279-298.

2020

RUBIN, A. M., “Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing”, **Human Communication Research**, 12(2), 155-180.

1985

RUBIN, A. M., “Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation”, **Human Communication Research**, 14(2), 246-268.

RYAN, D., JONES, C.: 2009 **Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation**, London-Philadelphia, Kogan Page.

RYAN, D.: 2017 **Dijital Pazarlama**, Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

RYAN, D.: 2021 **Understanding Digital Marketing A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns**, London – New York, Kogan Page.

SABUNCUOĞLU, A., GÜLAY, G.: 2014 “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (38), 1-23.

SAFKO, L., BRAKE, D. K.: 2009 **The Social Media Bible**, New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

SARIYER, N.: 2018 **Pazarlama İletişimi Araçları**, Konya, Eğitim Yayınevi.

- SARUHAN, Ş. C., **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Basım Yayım
ÖZDEMİRÇİ, A.: Dağıtım. 3.Baskı
2013
- SCHMİD, H., “A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with
KLİMMT, C.: 2011 Harry Potter Across Different Cultures”, **International
Communication Gazette**, 73(3), 252-269.
- SCHRAMM, H., “The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess The
HARTMANN, T.: Intensity and Breadth of Parasocial Processes”,
2008 **Communications: The European Journal of
Communication Research**, 33(4), 385-401.
- SEİTEL, F. P.: 2016 “Medya”, **The Practice of Public Relations (Halkla
İlişkiler Uygulaması)**, 12. Basımdan Bölümü Çev. Betül
Önay, Çeviri Ed. Seda Mengü Çakar İstanbul, Nobel
Akademi Yayıncılık.
- SENFT, T. M.: 2008 **Camgirls: Celebrity and Community in The Age of
Social Networks**, (Vol. 4), New York, Peter Lang.
- SEVİNÇ, S. S.: 2012 **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul, Optimist
Yayınları.
- SOKOLOVA, K., “You Follow Fitness Influencers on Youtube. But Do You
PEREZ, C.: 2021 Actually Exercise? How Parasocial Relationships, and
Watching Fitness Influencers, Relate to Intentions to
Exercise”, **Journal of Retailing and Consumer Services**,
58, 1-11.
- SOKOLOVA, K., “Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should
KEFİ, H.: 2020 I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence
Purchase Intentions”, **Journal of Retailing and Consumer
Services**, 53, 1-9.

- SPEARS, N., "Measuring Attitude toward The Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 26(2), 53-66.
- SINGH, S. N.: 2004
- STOKES, R.: 2009 "eMarketing The Essential Guide to Online Marketing" 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty9 Ltd). Tamamlayan: Sarah Blake.
- SUDHA, M., "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry", **SCMS Journal of Indian Management**, 14(3), 14-30.
- SHEENA, K.: 2017
- ŞENLİ, G.: 2022 "Tüketicilerin Sanal Etkileyicilerle Olan Parasosyal Etkileşimlerinin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi", T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TAŞKIN, T.: 2015 "Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TİAN, O., "Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series", **Mass Communication and Society**, 13(3), 250-269.
- HOFFNER, C. A.: 2010
- TİRYAKİOĞLU, F., "Use of Social Networks as an Education Tool", **Contemporary Educational Technology**, 2(2), 135-150.
- ERZURUM, F.: 2011
- TSAİ, W. S., MEN, L.R.: 2016 "Social Ceos: The Effects of Ceos' Communication Styles and Parasocial Interaction on Social Networking Sites", **New Media & Society**, 1–20.

- TSAO, J.: 1996 “Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms”, **Communication Studies**, 47(1-2), 89–109.
- TSAY, M., BODİNE, B.: 2012 “Exploring Parasocial Interaction in College Students as A Multidimensional Construct”, **Psychology of Popular Media Culture**, 1(3), 185–200.
- TSİOTSOU, R. H.: 2015 “The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty”, **Computer in Human Behavior**, 48, 401–414.
- TUTEN, T. L.: 2008 **Advertising 2.0.**, London, Praeger.
- TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R.: 2018 **Social Media Marketing**, Los Angeles, Sage Publications
- TÜRKMENOĞLU, H.: 2014 “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 87-100.
- UĞURHAN, Y., YAŞAR, İ.: 2021 “Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir İnceleme”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 10(2), 1789-1811.
- UĞURLU AKBAŞ, Ö.: 2019 “Sosyal Medyada Dönüşen Marka İletişimi: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) Üzerine Bir Araştırma”, **Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?**, Ed. M.Yakın, İstanbul, Urzeni Yayınevi.
- ULUÇAY, D., UZUN, K.: 2017 “İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”, **Selçuk İletişim**, 10(1), 216 - 231.

- UZUNOĞLU, E., “Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement”, **International Journal of Information Management**, (34), 592-602.
- MİSCİ KİP, S.: 2014
- VAROL, E.: 2016 “**Kent Kültürü Özelinde Alışveriş Merkezleri ve Tüketim Toplumu İlişkisi**”, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- VATERLAUS, J. M., “ “Snapchat is More Personal”: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships”, **Computers in Human Behavior**, 62, 594-601.
- BARNETT, K.,
- ROCHE, C.,
- YOUNG, J. A.: 2016
- WEINBERG, T.: **The New Community Rules: Marketing on The Social Web**, California, O’Reilly Media.
- WILLEMART, F.: “**Which Transparency Strategies Are Used by The Youtubers to Engage Their Communities?**”, Louvain: Louvain School of Management, Université catholique de Louvain Prom : Nadia Steils.
- 2020
- WU, K.: 2016 “**YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising**”, University of San Diego.
- YAYLA, N.: 2019 “Youtuberlar Açısından Üniversite Öğrencilerinin Parasosyal Etkileşim Düzeyleri”, **5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu: Sosyal Medya-II Oturumu**, İzmir: Ege Üniversitesi, 221-231.
- YAYLAGÜL, S.: “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(3), 219-235.
- 2017

- YUAN, C. L., KİM, J., KİM, S. J.: 2016 “Parasocial Relationship Effects on Customer Equity in The Social Media Context”, **Journal of Business Research**, 69(9), 1-9.
- YUKSEL, M., LABRECQUE, L. I.: 2016 “ “Digital Buddies”: Parasocial Interactions in Social Media”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(4), 1-31.
- ZHUANG, J.: 2018 “I’m Your Fan – Engaging in Celebrity ’s Social Media Page with the Mediation of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship”, Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida.
- ZÜMRÜT, S.: 2016 “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma” , T.C. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE TAKİPÇİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİ

Sizi İ.Ü. İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'in danışmanlığında İ.Ü. İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra Koban Silver tarafından yürütülen “**Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Fenomenleri ve Takipçiler Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşim ile takipçilerin satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemektir. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya siz dahil 500 kişi katılacaktır. ¹ Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya xxxxxxxx e-posta adresi ve 0xxx xxx xx xx numaralı telefonda ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Anketler online olarak toplanacağından veriler sanal ortamda saklanacaktır. İki yıl anket formları ile toplanan veriler online olarak saklanacak daha sonra tez danışmanı gözetiminde veriler veri tabanından silinecektir.

Araştırmacı:

Kübra KOBAN SİLVER

Ankete katılmayı kabul ediyor musunuz? () Evet () Hayır

Ek-1: Anket Formu (Devam)**Bölüm 1: Demografik Özelliklere İlişkin Sorular**

1. Sosyal medya uygulamalarını kullanıyor musunuz ?	☐ Evet ☐ Hayır
2. Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz ?	☐ Evet ☐ Hayır
3. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
4. Yaşınız:	
5. Eğitim durumunuz:	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
6.Çalışıyor musunuz ?:	☐ Evet ☐ Hayır
7. Aylık bireysel geliriniz:	☐ 1000 ₺ ve altı ☐ 1001-5000 ₺ ☐ 5001-10000 ₺ ☐ 10001-15000 ₺ ☐ 15001-20000 ₺ ☐ 20001 ₺ ve üzeri
8. Hangi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanıyorsunuz ? (*Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ Tiktok ☐ MySpace ☐ Diğer: _____
9. Günlük sosyal medya uygulamalarını kullanım süreniz ne kadar ?	☐ 1 saat ve daha az ☐ 2-3 saat ☐ 4-5 saat ☐ 6-7 saat ☐ 8 saat ve üzeri
10. Hangi kategorideki sosyal medya fenomenlerini takip ediyorsunuz ? (*Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Moda ve Güzellik ☐ Teknoloji ☐ Yaşam Tarzı ☐ Müzik ve Dans ☐ Yemek ve Mutfak ☐ Eğlence ☐ Seyahat ☐ Dekorasyon ☐ Oyun ☐ Sağlık ☐ Spor ☐ Diğer: _____
11. Sosyal medya fenomenlerini hangi uygulamalardan takip ediyorsunuz ? (* Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ LinkedIn ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ Tiktok ☐ MySpace ☐ Diğer: _____

Ek-1: Anket Formu (Devam)**Bölüm 2: Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algı Ölçeği**

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	Sosyal medya fenomenleri ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgiler verir.					
2	Sosyal medya fenomenlerini güvenilir buluyorum.					
3	Sosyal medya fenomenleri tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.					
4	Sosyal medya fenomeni marka ile iş birliği yaptığını söylemelidir.					
5	Tüketicilerin bir sosyal medya fenomeninin farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.					
6	Sosyal medya fenomeninin ürün veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.					

Bölüm 3: Parasosyal Etkileşim Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.					
2	En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.					
3	En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.					
4	En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum.					
5	Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.					
6	En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.					
7	En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendi kararımı vermeme yardımcı olur.					
8	En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.					

Ek-1: Anket Formu (Devam)

Bölüm 4: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5:
Kesinlikle Katılıyorum

NU		1	2	3	4	5
1	En sevdiğim sosyal medya fenomenini takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.					
2	En sevdiğim sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri alırım.					
3	İhtiyacım olduğunda en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alırım.					
4	En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.					
5	En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarına da satın almaları için tavsiye ederim.					

Ek-2. Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 07.11.2023-2239170



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Kübra KOBAN SİLVER** "Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Fenomenleri ve Takipçiler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı, **2023/311** dosya numaralı, 16.10.2023 tarih ve **2192843** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 30.10.2023 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişkisi	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	İZİNLİ
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	İZİNLİ
Prof. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Faruk Kerem GİRAY	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin İŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	İZİNLİ
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Muharrem HAFIZ	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Tuba TOPÇUOĞLU	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ayşen ŞATIROĞLU	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Mehmet Güven GÜNER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	İZİNLİ
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çağatay ASLAN	Siyasal Bilimler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Nermin TAŞKALE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	