



Düşünce Dünyasında
Türkiz
ULUSAL HAKEMLİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ

Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi

Yıl/Year: 14 • Sayı/No: 66 • Aralık/December 2023
ISSN: 1309-601X

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMUN ALIŞVERİŞ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

The Effects of Social Media on Society's Shopping Perception

Burcu TERZİOĞLU AKAY

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Çanakkale.
burcu.terzioglu@comu.edu.tr
ORCID: 0009-0004-4311-1007

Birol AKGÜL

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Çanakkale.
birolakgul@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2600-7262

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi: 11.08.2023
Kabul Tarihi: 13.12.2023
DOI: 10.59281/turkiz.1341725

Kaynak göstermek için:

Akay, B.T.; Akgül, B., (2023). Sosyal Medyanın Toplumun Alışveriş Algısı
Üzerindeki Etkileri.

Düşünce Dünyasında Türkiz, 14(66): 161-191.

İletişim / Contact

29 Ekim Caddesi 2654. Sokak No: 1 Gölbaşı-Ankara/Türkiye
Tel: +90 312 460 1779 • Faks: +90 312 460 1789
www.tasav.org • iletisim@tasav.org • turkiz.dergi@tasav.org

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMUN ALIŞVERİŞ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

The Effects of Social Media on Society's Shopping Perception

Burcu TERZİOĞLU AKAY

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Çanakkale.
burcu.terzioglu@comu.edu.tr
ORCID: 0009-0004-4311-1007

Birol AKGÜL

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Çanakkale.
birolakgul@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2600-7262

Özet

Endüstri 4.0 süreci ile birlikte Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal hayatın tüm alanlarında, büyük bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Ancak bu değişimin en çok iletişim alanının en önemlilerinden biri olan medya sektörünü etkilediği ve dönüştürdüğü görülmektedir. Geleneksel medyadan dijital medyaya doğru olan dönüşüm, geleneksel medyanın birçok uygulama ve yaklaşımlarını değiştirmiştir. Dijital medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medya uygulamaları da hızla gelişmiş; farklı uygulama türleri ortaya çıkmıştır. Dijital medya uygulamalarından en çok ilgi gören ve kullanılan türünün ise sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu çalışmada önce sosyal medyanın toplumun ticari hayatına hızlı bir şekilde girmesi, sonra toplumun alışveriş yapma biçimini nasıl etkilediği daha sonra da alışveriş algısını ne yönde ve nasıl biçimlendirdiği araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Alışveriş Algısı, Tüketici Davranışı.

Abstract

The developments in Information and Communication Technologies along with the Industry 4.0 process have caused a great change in all areas of social life. However, it is seen that this change mostly affects and transforms the media sector, which is one of the most important communication fields. The transformation from traditional media to digital media has changed many practices and approaches of traditional media. With the widespread use of digital media, digital media applications have also developed rapidly; Different types of applications have emerged. It is seen that the most popular and used type of digital media applications is social media. In this study, firstly, it is investigated how the social media enters the commercial life of the society quickly, then how it affects the way of shopping of the society, and then how and how it shapes the shopping perception.

Keywords: Social Media, Dijital Marketing, Shopping Perception, Consumer Behavior.

Giriş

Günümüzde değişen ve sürekli gelişime uğrayan birçok teknolojik öge ile hayatımızın her sahası sürekli bir etkileşim ve dönüşüm içindedir. Literatürde bir çok araştırmacı teknolojinin satın alma faaliyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir (Günay, 2012; Çetinsöz, 2015; Reynolds vd., 2015; Shukla ve Drennan, 2017; Fortes ve Rita, 2016). Teknolojinin gelişimiyle geleneksel pazarlama yöntemleri işletmeler adına yetersiz duruma dönüşmüş ve internetin hayatımızın her alanına yayılması ile bu alanda da yeni rekabet ortamları oluşmuştur (Yuldaşev, 2013). Bireyler bu teknolojik yeniliklerden gün geçtikçe daha da faydalanmakta ve hayatımızın her alanını bu denli kolaylaştırdığı düşünüldüğünde internet kullanımı toplumun bireyleri için olmazsa olmaz duruma gelerek, internete erişim alanları daha da yaygın hale getirilmiştir.

Bireyler bu teknolojik yeniliklerden gün geçtikçe daha da faydalanmakta ve bu yenilikler sayesinde hayatımızın her alanını

bu denli kolaylaştırdığı düşünülürken internet kullanımını toplum bireyleri için olmazsa olmaz duruma gelerek, internete erişim alanları daha da yaygın hale getirilmiştir. Toplum bireylerinin iletişim kurabilme ve sosyal bir statü gereksinimi olgusuna ihtiyaçları düşünülürken sosyal medya platformlarının oluşumu çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve gün geçtikçe popülerliğini arttırmıştır. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi teknolojik aletlerin gelişimleri sayesinde sosyal medyaya ulaşım çok daha basit hızlı hale gelmiştir. Bu gelişmeler baz alındığında internet mefumu sosyal olma olgusu ile iç içelik sağlamıştır.

Günümüz sosyal medya kullanan birey sayısı ile okur-yazar kişi sayısı neredeyse eşit durumdadır. Bu durum, her bireyin sosyal medya platformlarından hayatının her alanında yararlandığını ve sosyal medya içerikleri ile yaşamını içselleştirdiği bir dönüşüm evrimi yaratılmıştır.

Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla bize yepyeni bir dijital dünya yaratmıştır. Çünkü dijital ortamlarda bireysel eylem ön planda tutulmaktadır. Bu çerçevede sanal ortamda meydana gelen eylemlerin bireyselden küresele doğru bir yön çizerek sınırları kestirilimeyen dijital bir iletişim ortamının oluştuğu belirtilebilir (Mayda, 2022:216). Bu dünya aynı zamanda uçsuz bucaksız ve sınırsız bir okyanusa da benzetilebilir. Kişiler bu dünyadan kendilerine ait yepyeni bir dünya yaratmaktadır. Yaratılan bu yeni dünya kişilere yeni kapılar açıp hayatlarını kolaylaştırabileceği gibi yaşamlarını daha sıkıntılı hale getirip, kişiyi büyük bir kaos ortamı içine sokabilir. Bu tamamen kişinin sosyal medyayı ne amaçla kullanıyor olması ile alakalı bir durumdur.

Sosyal medyanın birçok alanda hayatımızda yerini almış olduğu gerçeğine vardığımızda ve sosyal medyanın kullanım alanına bakıldığında birçok sektör ve firma, tüketici ile iletişim kurma ve reklam verme amacıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili yorumları elde etmek için birçok platformlarda yerini almaktadır. Aynı zamanda firmalar kendi marka değerlerini de geliştirmek için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Firmaların sosyal medyada gün geçtikçe daha da varlık kazanarak yerini almaları, hem reklamcılık sektörünün gelişimini hızlandırmış, hem de bu sektörün daha da büyüyüp profesyonel şirketlerin kuruluşuna zemin hazırlamıştır. Böylece rekabet ortamı oluşmuş ve sosyal medya pazarlaması adı verilen bir dijital pazarlama platformu oluşmuştur. Bu kapsamda genel bir inceleme yapıldığında; bireylerin/potansiyel alıcıların bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde ilk pazar araştırmasını internet üzerinden yaptıkları tespit edilmektedir (Özata, 2009: 171). Bu nedenle bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması kapsamındaki hedef kitle ve/veya bireylerin alışveriş algısına yönelik sosyo-ekonomik veriler detaylı ve çok yönlü olarak incelenmektedir.

1. Sosyal Medya

Gerek toplumsal alanda gerekse akademik literatürde ‘Sosyal Medya’ terimi yerine ‘Sosyal Ağ’ ve ‘Sosyal Web’ terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini kapsayacak genel bir anlam olarak sosyal medya teriminin kullanımının daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya genel olarak dijital sosyal ağ üzerinden bağlantı kurulması temeline dayanmaktadır. Sosyal ağ tabanlı bu sistemin ilk örneğinin 1971 yılında Ray Tomlinson tarafından gönderilen e-posta ile başladığı bilinmektedir (Mayda, 2022: 1033). Daha sonra sosyal iletişim içerikli bağlantı sistemi hızlı bir gelişim sağlamıştır.

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011: 141).

Literatürde yaygın olarak sosyal medya dar ve geniş olmak üzere iki grupta tanımlanmaktadır. Daha dar anlamı ile sosyal medya bireyleri birbirleriyle internet ortamında buluşturan web tabanlı bir hizmettir. Daha geniş anlamı ile sosyal medya bireylerin

kendilerine ait profil oluşturmalarına izin veren ve bu profiller vasıtasıyla diğer kişiler ile iletişim kurup, dosya paylaşımı yaparak, içerik üretebilecekleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Yüzyıllardan beri insanların toplu yaşama biçimleri; birbirlerine sürekli ihtiyaç duymalarını ve bu ihtiyaçlarını iletişim kurarak gidermeye çalışmalarını sağlamıştır. Sosyal bir canlı olan insan ancak iletişim içinde olarak birlik ve beraberliğini devam ettirebilmektedir. İletişim sürecinin doğru kullanımı bireylerin sosyalleşme süreçlerini daha kolay hale getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya iletişim sürecinin büyük bir parçası olmuş ve günümüzde en yeni haliyle iletişim aracı durumuna gelmiştir.

İletişim ile ilgili çalışmalar batı toplumlarında 1950 ve 60'lı yıllara gelinceye dek oldukça karmaşık ve düzensiz bir çizgideydi. İletişim alanında yapılan çalışmaların bir bütün halinde incelenip disiplin sürecine girmesiyle beraber kitle iletişim alanında yoğunlaşmaya başlamış ve bu araştırmalarla daha kapsamlı bir anlama bürünmüştür. Günümüze gelen süreçte bu alanda yapılan çalışmalar daha çok kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yoğunluk kazanmıştır (Mutlu, 1992: 120).

1970'li yıllarda ise yapılan çalışmalar daha çok gündem oluşturmada medyanın etkisi üzerine olmuştur. Bu yıllarda McCombs ve Shaw medyanın gündem oluşturma özelliğini agenda-setting olarak isimlendirdikleri bir teori ortaya atmışlardır (McCombs ve Shaw, 1972). Vivian, bu teori kapsamında McCombs ve Shaw'un, iletişim araçlarının insanlara ne düşünmeleri gerektiğini değil, hangi konular ile ilgili düşünmeleri gerektiğini vurguladıklarını iddia etmektedir (Vivian, 1999: 288).

Jim Ellis ve Tom Truscott'un oluşturduğu Usenet sistemi ile kullanıcılar mesajlarını bu sisteme yükleyip tartışma platformu olarak kullanmaya başlamışlardır. Bugün kullanmış olduğumuz sosyal medya platformuna en yakın sistem Susan ve Bruce Abelson tarafından oluşturulan *online* günlük yazarları buluşturan "Open Dairy" ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Başka bir ifade ile tanımlanırsa; çok uzun bir zaman dilimi boyunca yazı ile resimden ibaret olan iletişim süreci gelişen teknolojiler ile birlikte görüntü ve sesin de devreye girmesiyle çok büyük değişim ve dönüşüm kazanmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte iletişim anlık ve çift taraflı boyut kazanmıştır. Bu gelişimi sadece teknolojik gelişmeler ile değil, küreselleşme kavramı ile bir bütün olarak ele almak, bu sürecin nihai geleceği için bize daha kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Küreselleşme kavramı iletişim teknolojileri ile iç içelik sağlamaktadır (Bauman, 2006: 70).

Sosyal medya, yer zaman mefhumu olmadan her şekilde kişiler arası iletişimin olduğu bir sosyal platformdur. Bu bağlamda sosyal medya kavramının temelinde paylaşım ve iletişim yatar.

Sosyal ağların ilk örneği 1997 yılında profil oluşturma ve arkadaş listeleme imkanı sağlayan "sixdegrees.com" sitesidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Daha sonra 2004 yılında şu an halen en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan "Facebook" kurulmuş ve 2006 yılından itibaren popülerliğini hızla arttırmıştır (Hazar, 2011:155-156).

Kaskinan ve Saarima'ya göre ise sosyal medya; "İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları metin, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 94). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi internet tabanlı bilgi yayma, paylaşma ortamları 'sosyal medya' olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde en yaygın sosyal medya platformları şunlardır: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram.

1.2. Sosyal Medya ve Toplum

Toplumsal yaşamın yapıtaşı olan bireyler, haber alma ve farkındalık gereksinimlerinden hareketle medya organlarını önce keşfetmeye başlamışlar ve zamanla benimseyerek yaşamlarının önemli bir alanına getirmişlerdir. Web 2.0'ın ortaya çıkması, günlük hayatımıza nüfuz etmesi ve teknolojik atılımlar ile birlikte sosyal medya mecralarının oluşumu bireyleri ben olma olgusundan öte çoğunluğun etkileşimi altında bilgi sahibi olmayı amaçlayan bir birey olma güdüsünü aşmıştır.

Bilgi teknolojileri ile birlikte doğup büyüyen ve hızla gelişme gösteren fakat zamanla ondan uzaklaşıp ayrı bir alan haline gelen sosyal medya kavramı toplum üzerinde çok geniş bir kamusal alan oluşturmuştur. McLuhan, ülkeler arasındaki sınırların teknolojik iletişim alanındaki gelişmeler sayesinde ortadan kalkacağı ve dünyanın küresel bir köye dönüşeceği teorisi ile sosyal medyanın yeni bir kamusal alan yarattığı olgusunu bize yansıtmaktadır (Baban, 2012).

Teknolojik gelişmelerle birlikte oluşan sosyal medya kavramı, sosyo-ekonomik bağlamda birçok toplumsal gelişimler ile karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Sanayi 4.0 dijitalleşme süreci ile birlikte tüketimin hızlı bir şekilde sanal ortama kaydığı görülmektedir (Mayda, 2019: 3). Buna bağlı olarak iletişimin çok yönlü hale gelmesi, dijital içeriklerden anında haberdar olma ve kapitalist toplum düzenindeki kırımlar sayesinde popüler kültür kavramının topluma entegre olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlıklarının hızlı değişmesi ile popüler kültür kavramı sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde zamanın şartlarına uygun olarak toplum tarafından benimsenmiştir.

Sosyal medya toplumdan, toplum ise sosyal medyadan beslenen iki taraflı bir değişkendir. Toplumdaki bireylerin sosyal medyayı kullanım amaç ve beklentilerine göre bu değişkenlik yön bulmaktadır. Buna literatürde “sosyal medya etkileşimi” adı verilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Toplumsal ve Kültürel Yapı Unsurları

Kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması ile küresel kültür dünya üzerinde hükmedici boyuta ulaşmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplumlar kendilerini tüketim üzerinden tanımlamakta ve küresel kültürün baskısı altında bulunmaktadır (Çağlak vd. 2021). Yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bu durumun etki alanında da bir genişleme söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede hâkim kültürel yapılar diğer yapılar üzerinde tahakküm kurarak hegemonya alanlarını genişletmişlerdir.

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında siyasi, sosyal ve ekonomik faktörlerin rolü yadsınamaz bir gerçektir. Robertson küreselleşme kavramını; “tikelciliğin evrenselleşmesi ve evrenselleşmenin tikelleşmesinin iç içe geçmesi sonucu oluşan bir yapı olarak görür (Robertson, 1998: 102). Burada tikelciliğin evrenselleşmesi, eşsizliğe ve farklılıklara temsil etme fırsatının verilmesine göndermede bulunur ve evrenselliğin eşsizleşmesi ise evrensel yaşama küresel insani somutluk kazandırma düşüncesini barındırır (Robertson, 1998:105). Hall ise bu süreci “farklılıkların ve yerellerin bütünleşerek küresel bir yapı oluşturması ve egemen tikelin kendini temsil etme süreci” olarak tanımlar (Hall, 1998: 94).

Küreselleşmeyi kapitalizmin dünya üzerinde bir sistem olarak kök saldı ve daha çok ekonomik yapı olarak görmekle birlikte siyasi ve kültürel gelişmelerle de iç içe bir yapının oluştuğunu dikkate almak gerekir (Taylan ve Arklan, 2008). Bu bağlamda küreselleşme ve kapitalizm aynı süreçte ve birlikte değerlendirilir.

Taylan ve Arklan’a göre; heterojenleşme ve ayrışma olarak bahsedilen küreselleşme olumlu ve olumsuz alımlama biçimlerinden oluşur. Küreselleşmenin heterojenleşmeyi yaratmasındaki olumlu yan; farklılığın, ötekinin, yerel kültürün kendini ifade etmesinden ve bu olanağa sahip olmasından, olumsuz yanı ise; yerel-ulusal kimliklerin, yaşam şekillerinin, özgünlüğünün yerinden edilmesi, küresel kültüre eklenmesi ve devletlerin farklılık

söylemlerince tehdit edilmesinden dolayıdır (Taylan ve Arklan, 2008).

StuartHall'e göre; küresel ve yerel olanın iç içe geçtiği yeni bir küreselleşme döneminin başladığını öne sürerek, bu yeni küreselleşmenin Amerikan yaşam tarzı küreselleşmesi olduğunu savunur (Hall, 1998: 39-61). Bu yeni küreselleşme modelinin önceliklere göre farklılığı, tek bir merkezden yoğunlaşması ve yayılmasıdır.

Hülür'e göre; Yerelliği yeniden ortaya çıkararak bir olgu olarak küreselleşme, yerellikleri yerle bir etmek yerine kendi içine çekmektedir. Bu doğrultuda küreselleşme, küreselleşme olgusunun yaşam şeklinin arasındaki farklılıkları yok eden gizemli bir amaca sahiptir (Hülür, 2000: 115).

Sosyal medyanın küreselleşme kavramı içinde merkezi bir konumu vardır. Tomsinlon'a göre; kitle iletişim araçlarının hem geniş hem de sınırlı etkileri mevcuttur. Tüm sahalarda önemli bir görevi olmasından dolayı geniş, günlük yaşamda önemli bir rol üstlenmesine rağmen kültürel tecrübenin tek merkezi olmamasından dolayı da sınırlıdır (Tomlinson, 2004: 37).

Sosyal medyanın her alanda etkili olması ile kültür olgusu da pazarlanan ve yeniden üretilen bir meta haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler bu medya araçlarını kullanarak bunları üretmekten yoksun ülkelere "medyatik ürünler" ile beraberinde kültür kavramını da ihraç ederler (Adıgüzel, 2001: 103).

Batı ülkelerinden ithal edilen kitle iletişim araçları aracılığı ile gelişmesi tamamlanamamış ülkelerin toplumlarındaki bireylerin inanç, davranış, arzu ve isteklerini etkilemeyi amaçlamakta ve bunun kolaylaştırmayı hedefleyen içerikler sunularak elektronik sömürgecilik dediğimiz kavram ortaya çıkmaktadır (McPall, 1991: 151).

Özdemir'in (1998: 98) de dediği gibi bu etkileşim sadece medya içeriklerinde değil bu içeriğin aktarılışı sırasında arka alanda bulunan derinlik ile sağlanır. Filmlerde ya da medya içeriklerinde

rol alan figürlerin davranışları, alışkanlıkları hatta kullandıkları en ufak bir nesne bile seyirciyi etkileyebilmektedir. Kültürel dönüşüm şekli de aslında bu arka alanda yatan etkilenme eyleminde saklıdır. Bu arka alanda verilmek istenen mesaj hâkim kültüre ait olup ve bir bütünlük içinde sunulmaktadır. Bu amaçla hâkim kültür diğer alt kültür üzerinde rızaya dayalı bir hegemonya kurmaktadır.

Hegemonyanın bulunduğu alanda sömürü (emperyalizm) bulunur ve bu da kültür emperyalizmini beraberinde getirir. Medya egemenliği ile küresel alanda yayılma mevcuttur (Tomlinson, 1999:44).

Batılı toplumların tüketim yapısı ve yaşam biçimlerinin diğer kültürlerle işleyerek genişleme alanı yaratarak çoğalmasında “kültürel emperyalizm” olarak tanımlanır. Bu anlamda batı ülkelerinin değerleri ve yaşam şekillerinin (Amerika çoğunlukla) diğer ülkeler üzerinde egemen olması sürecinde sosyal medya, reklamlar, filmler ve diğer iletişim araçlarının çok büyük rolü olmuştur (Taylan ve Arklan, 2008).

1.4. Sosyal Medyanın Toplumlarda Farkındalık Yaratma Boyutu

Web 2.0'ın yaşamımıza girmesi ile kültür ve sosyal medya ilişkisi bütünlük kazanmış ve yayılım sürecinin süratli bir şekilde yol almasını sağlamıştır. Bu ilişki ile sosyal medya bireylere modern yaşama ait duygu, düşünce, imaj ve imgeler sunmakta bu da toplum tarafından hızlıca benimsenmektedir. Medya bu şekliyle kişilerin hayatlarına yön vermekte ve yeni bir yaşam tarzı oluşmasına olanak sağlayarak farklı bir kültür şekli ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kültüre “popüler kültür” denilmektedir.

Çağan; popüler kültür ile kitle iletişim kavramlarının birlikte ele alınması gerektiğine değinmiş, bu yeni iletişim araçları ile yeni bir dünya görüşü oluştuğunu belirtmiştir. Bize rızaya dayalı olarak benimsetilen “gösteri toplumu” imajı gerçek yaşam pratiklerinin üzerine geçerek yeni düşünce ve imaj sistemi oluşturmuştur. Sosyal medya mecraları ile popüler kültür tüm dünya üzerinde aynı anda

yayılabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı medyanın alanına girmektedir (Çağan, 2003: 77).

Sosyal medya, popüler kültür ürünlerinin oluşturulmasında basat rol oynamaktadır. Sosyal medya ile genişleme alanı bulan popüler kültürün temelini eğlence ve merak gereksinimleri oluşturur. Günümüz toplumlarında sosyal medyanın çoğunluğunu eğlence araçları ve moda unsurları almıştır. Kamusal, siyasi ve ekonomi unsurları sadece küçük bir alanda yer almıştır (Curran, 1997: 146). Bunun bu şekilde ilerlemesi arz ve talep etkisiyle oluşmakta insanların beğeni ve istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

Dünya genelinde hemen hemen her iki kişiden birinin internet kullandığı varsayıldığında sosyal medya üzerinden güçlü bir bilgi akışı sağlandığı görülmektedir. Bu bilgi akışı ile kişiler birbirine daha da yakınlaşmış ve ortak düşünüş şekilleri ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Bununla birlikte sosyal medya endüstrisi oluşmaktadır. Popüler kültür ile kişilere farkındalık yaratma boyutu katarak, değişim ve dönüşüm yaşamalarına sebep olmuştur.

Sosyal medya ile oluşan ara yüzler sayesinde yeni keşif alanları bulan kişiler, parçası olduğu bu yeni alan ile etkileşime girerek aynı zamanda bu sanal ortamı içselleştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişim ile birlikte blok, mikro blog, forum, sohbet odaları gibi yazılı iletişim ile yeni bir zaman ve mekân duygusunun yansıması olarak benzer bedenleri ve kimlikleri üretmektedir. Bu şekliyle kişinin farkında olarak ya da olmayarak her zaman ve her mekânda görünür olma isteği belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır (Erarslan,2013: 32-33).

1.5. Teknolojinin Sosyal Medyayı Dönüştürmesinin Toplumsal Dönüşüme Etkisi

Günümüz toplumlarında gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya mecraları yaşam ve farkındalık algımızı değiştirmiş, ulaşmak istediğimiz enformasyon alanına çok daha kolay sahip olmamızı sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya içerik üretimi oluşturma ve

bunu paylaşma özelliği ile bilgi akışı yönünde kitlelere çok büyük faydalar sağlamıştır. Paylaşım kültürü boyutuna evrilen bireyler, sosyal medya kanalları ile ürettikleri bilgiye ya da var olan hazır enformasyon kaynaklarına çok daha kolay ulaşım imkânı bulmuşlardır.

Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları sayesinde birtakım ekonomik ve sosyal normlar yaratılmıştır. Bunlar; değer oluşturan kullanıcılar, etkileşimi yüksek seviyede olan ağların gitgide yaygınlık kazanması, bireyler arası yeni bağlantılar oluşturması, yeni bağlantıların eskiyi şekillendirmesi ve firmaların bu özellikler için yatırım yapmaları ile pazarlama alanında kullanmaya başlamalarıdır.

Sosyal medya; web sitelerinde topluluk merkezli bilgi, birikim ve düşünce tarzlarının paylaşım alanı meydana getirmesi ile ilgili bir kavramdır. Web 2.0 ile kullanıcı tabanlı paylaşımın kesin sonucudur. Web 1.0'ın durgun, program temelli ve tek kişinin üretimi ile oluşumu karşısında Web 2.0'in seri, kullanıcılara içerik oluşturma olanağı sunan sosyal temelli olmasından dolayı sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medyanın birçok boyutu olduğu gibi toplumları değiştirme boyutu da genel ve kültürel olarak birbirleri ile bağdaşan bir kavramdır. Sosyal medya kişileri, çift yönlü bir bilgi akışı içine alarak anlık ve geçerli haber alımı, bilgi paylaşımı ve reklam oluşturma özelliklerini hayata geçirmektedir. Bu bağlamda özellikle şirketler için reklam oluşturma özelliği hem daha hızlı, daha az maliyetli ve hedef kitlenin algısına yönelik olarak daha genel geçer bir özellik kazanmıştır.

Toplumsal dönüşüm, tek tek bireylerin dönüşümü ile topluma kademeli olarak tümevarım özelliği yansıtılarak oluşmuştur. Dönüşen her birey, sosyal medya mecralarında paylaşım yaparak enformasyon akışının temel taşı durumuna gelmiştir. Bu durum ile birlikte dönüşen bireyler toplum özelliklerini oluşturmuştur.

Farkındalığı artan, teknolojinin kolaylıklarından faydalanan ve üretim açısından daha ileri seviyelere gelebilen toplumlar oluşmuştur.

2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları genellikle internet tabanlı platformlar ve uygulamalardır. İnsanların dijital ortamda etkileşimde bulunmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, kullanıcıların metin, görsel, ses ve video gibi çeşitli içerikleri paylaşmalarına ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine imkân tanır. Sosyal medya insanlar arasındaki bağları güçlendirmeye, bilgi ve haberleri hızla yaymaya, toplulukları oluşturmaya ve etkileşimi arttırmaya yönelik potansiyel sağlar.

Sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları; Facebook, Youtube, Twitter, Snapchat, ve son zamanlarda kullanımı daha da artan Instagram ve Tiktok'tur. Sosyal medya içeriği dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının önemli bileşenidir. Sosyal medya araçları ile oluşturulan içerikler son yıllarda ticaret, alışveriş, sosyal aktivite ve propaganda gibi kavramlarda önemli bir unsur haline gelmiştir.

Sosyal medya araçlarını kullanım alanları kişinin yaşına, yapmakta olduğu işe, sosyal konumuna, eğitim düzeyine, hobilerine vb. göre şekillenmiştir. Her birey kendine uygun bir sosyal platform seçerek bu alanda aktif olabilmektedir. Mesela; fotoğraf paylaşmak için Instagram, Pinterest, haber takip ve paylaşımı için Twitter, video izlemek için Youtube kullanabiliriz. Kısaca her sosyal ağıın kendine ait bir misyonu ve hedef kitlesi bulunmaktadır.

Pandemi dönemi kişilerin sosyal medya araçlarını en çok kullandıkları zaman dilimi olarak literatüre geçmiştir. Sokağa çıkma yasağı ve salgın tehdidi kişileri yalnızlaştırmış ve sosyal medya platformları kullanılarak evde vakit geçiren bireyler haline getirmiştir. Market ve alışveriş merkezlerinin de kapalı olması dijital alışveriş kavramının daha da geniş yer bulmasını sağlamıştır.

Bu dönemde birçok kişi ilk kez dijital alışveriş ile tanışmış ve alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir.

3. Sosyal Medya İçerikleri

Kişilerin her alanda içerik oluşturabilmelerine fırsat veren sosyal medya mecrası iletişimin iki yönlü ve daha hızlı olabilmesi neticesinde her alanda içerik oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsam da değerlendirildiğinde; sosyal ağlar ile ticari faaliyetler için etkin, verimli, karlı, çift yönlü anlık iletişim kurulabilen, kendi kendini yenileyebilen, yeni bir pazar türü ortaya çıkmıştır. Yine kullanıcıların da kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşımında bulunarak hem reklam ve tanıtım kabiliyetlerini hem de hasıla miktarını arttırabildikleri bir ortam oluşmuştur (Lea vd., 2006).

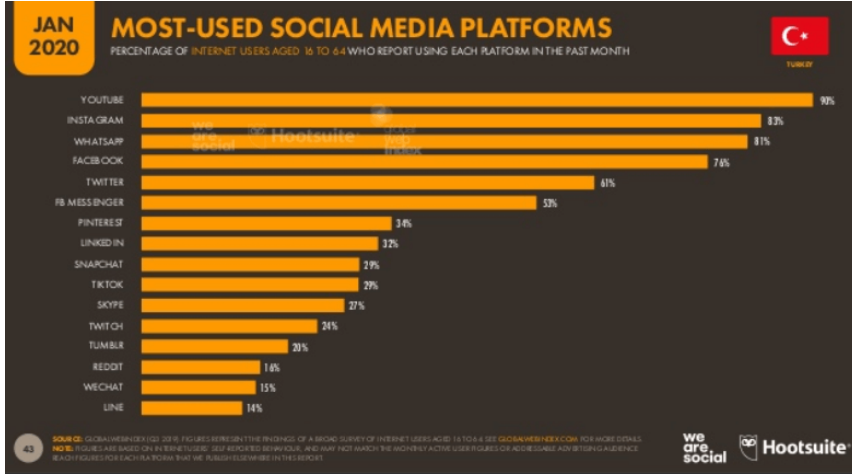
Yılmaz'a göre; sosyal medya kullanıcı oranları şu şekildedir; kullanıcıların %57'si bir marka ile iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanmaktadır, %40'ı en az bir marka sayfası takip etmektedir, %20'si ürün araştırmak için en az haftada iki kez sosyal medyadan araştırma yapmaktadır, %42'si bir marka ve ürün hakkında bir paylaşımında bulunmaktadır, %33'ü bir ürün ile ilgili yorum yapmaktadır, %31'i satın alma kararı vermektedir, %20'si tavsiyede bulunuyor ve %8'in de farkındalığı ve dağarcığı artmaktadır (Yılmaz; 2013: 60).

WeAreSocial 2020 raporuna göre; sosyal medya kullanıcısı 54 milyona ulaşmış durumda. Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Belirtilen grafikte en çok kullanılan sosyal medya platformları yer almaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre Youtube ilk sırada yer alırken, onu Instagram takip etmektedir (WeAreSocial, 2020).

Bu raporda yer alan bilgiler ile en yüksek oranın Youtube'da yer alması bize bireylerin sosyal medyayı en çok vakit geçirmek için kullandıkları kanısına varmamızı sağlamaktadır. İkinci sırada Instagramın yer alması içerik üretmek ve bunu paylaşmaya dayalı

olarak yapıldığını bize göstermektedir. Üçüncü sırada Whatsapp'ın bulunması ise kişiler arası iletişimin dijital iletişim sayesinde artık daha hızlı ve ekonomik olduğu kanısına varmamızı sağlamaktadır.

Şekil 1: WeAreSocial 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Sosyal Medya, şirketlerin müşterileri ile iletişim biçimini değiştirmekle beraber iş adımlarında da büyük değişiklikler yaratmıştır. Firmalar hali hazırda bulunan müşterileri ile iletişime geçme ve yeni müşteriler kazanmak, kazandığı müşterilerine güven vermek ve şirket imajlarını korumak için sosyal medyayı artarak kullanmaya devam etmektedirler (Mills, 2012: 165). Geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetli ve daha büyük bir kesime zaman mevhumu olmadan ulaşıyor olmasından dolayı sosyal medya en çok tercih edilen pazarlama araçlarının başında gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Sosyal ağlar işletmeler için potansiyel müşteriler ile ilişkileri pekiştirmek ve yeni müşteri odaklarına yönelmek bağlamında bulunmaz bir iletişim alanıdır. İşletmelerin müşteriler ile iletişiminin önemi ise müşteri ile arasındaki güven duygusunu oluşturmak, anlayışlarını kazanmak, tercih edilme sebebi yaratmak,

farkındalık yaratmak ve ikna sürecinin kısılmasını sağlamakla ilgilidir. Bu sebeplerden dolayı firmalar açısından sosyal medya kanallarında yer almak giderek artan bir önem taşımaktadır (Akar, 2010: 147).

Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın almadan önce *online* olarak araştırma yapıp o ürün hakkındaki bilgilere ulaşarak bilgi sahibi olmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medya pazarlama sürecini işletmeler dört adımda sürdürürler. Bunlar; dinlenme, bağlanma, ölçme ve optimize etmek olarak isimlendirilir. Dinlenme; müşterilerin üründen memnun kalma durumu, markaya karşı bağlılığını, yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyet durumunu ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin müşterilerini daha iyi ve güçlü olarak anlamalarını sağlamaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167 akt. Alan, Kabadayı ve Erişke; 2018: 497).

4. Dijital Pazarlama Avantajları ve Dezavantajları

Bilgisayar kullanımının hız kazanması, internet ağlarının gün geçtikçe çoğalması ile “Bilgi Teknolojileri Çağı” ortaya çıkmıştır. Bu gelişimin yaşanması ile birlikte toplum yapısal olarak değişime uğramış siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal yapılar kökten değişime uğramıştır. Bu yeniçağda ortaya çıkan en büyük yenilik dijital teknolojilerdir. Bu teknolojiler birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir (Turunç, 2016: 230).

Dijital ortamlardan ticaret gelişim gösterdikçe tüketici alışkanlıkları da farklılaşmaya başlamıştır. Bireyler ulaşmak istedikleri ürünlere zaman ve mekân mefhumu olmadan istedikleri şekilde satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler.

Dijital pazarlamalar bu eylemin gerçekleştirilmesi için dijital kanalları kullanmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici ile karşılıklı iletişim hali söz konusu olup, etki alanları oldukça geniştir (Zeren ve Kaya, 2020: 36).

Dijital pazarlamaların gelişimi birçok imkânı da beraberinde getirmiştir. Yeni pazarların ortaya çıkması, mevcut pazarların gelişmesi, yeni iş alanlarının oluşmasını sağlamıştır. “WeareSocial” 2021 raporuna göre; mobil telefon kullanıcıları dünya nüfusunun %66,6’sını oluşturmaktadır (Özkaynar ve Yolcu, 2021: 587). Mobil ağların bu denli yaygınlaşması ile tüketici istek ihtiyaç ve kullanıcı alışkanlıkları da değişmektedir. İşletmelerin dijital ortamda var olmaları için farklı kanalları kullanmaları gerekmektedir. Bu kanallardan en çok kullanılanı sosyal medyadır. Bundan sonra kullanılanlar web adresleri ve e-posta uygulamaları olarak sıralanabilir.

Yeni pazarlama uygulamalarının dijital kanallar aracılığı ile gerçekleşmesinin firmalara sağladığı avantajların yanında dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmeler talepler karşısında değişim gösterebilen koşullara adapte olabilmek için yoğun bir çalışma göstermek durumundadırlar. İletişim teknolojileri ile firmalar interaktif ve yoğun bir iletişim tipine geçiş yapmışlardır. Müşteri taleplerinin izlenebilir olması ve tüketici davranışlarının ölçülmesine imkân sağlaması avantajları içinde yer alır. Her tip alıcı türüne yönelik satış stratejisi geliştirme imkânı yaratan bilgi teknolojileri zamansal ve mekânsal olarak kolaylıklar sunmaktadır (Turunç, 2016: 232).

Dijital pazarlama avantajları kapsamına en uygun yapı, dijital ortarlarda iletişimin çift yönlü olmasıdır. Bu uygulamalar sırasında dört yöntem kullanılır. Bu yöntemler, elde etme, kazanma, ölçme, sahip çıkma ve büyütme olarak ifade edilir. Tüketici satın alma niyeti ile ürünü incelemeye başladığında ilk basamak hayata geçirilmiş olur. Bunu hayata geçirebilmek kanallar vasıtası ile olur bu aşamada içerik yönetimi çalışması yapılması yerinde olur. Bu uygulamalarının sonuçlarının ölçülebilir olması özelliği dijital pazarlamanın en büyük özelliğidir. Bu sayede rakipler aralarındaki kendi konumlarını bulabilir. Müşteriyi en güzel şekilde memnun etme imkânı sağlanmış olur (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 495).

İşletmeler dijital kanallar ile çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedirler. Satın alınan ürünler karşılaştırılabilirler, aralıksız bir alışveriş eylemi gerçekleşmesine fırsat tanınır. Ürünü daha önce satın alan kullanıcılar yorumları ile ürünü almak isteyen diğer müşterilere fikirlerini sunabilirler. Ürünlerin fiyatları herkes için genel ve açıktır. Müşterilere zaman mevhumunu aşmadan kolaylıkla alışveriş imkânı sunulmaktadır (Gedik, 2020: 66).

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi birçok dezavantajı da bulunmaktadır. Firmalar bu dezavantajlar ile ilgili önlemler almalı ve tüketici güvenini sarsan eylemlerden kaçınılmalıdır. Dijital pazarlamanın teknoloji alt yapısı ile oluşması pazarlama sırasında oluşabilecek aksaklıkları çeşitlendirmektedir (Gedik, 2020: 67). İnternette oluşan sıkıntılar satışlara yansiyabilir, tüketici için zaman ve hız önemlidir. Dijital ortamda yapılan ürün ödemeleri güvenli olmak durumundadır. Ödeme güvenliği önemli bir unsurdur. Sırf bundan korktuğu için dijital alışverişini tercih etmeyen birçok tüketici mevcuttur. Özellikle yaşları ileri olan tüketiciler geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır (Alan, Koçak ve Erişke, 2018: 496).

5. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Toplumun Alışveriş Algısı Üzerindeki Etkileri

İşletmeler pazarlama ortamı olarak çok çeşitli dijital kanallardan faydalanmaktadır. Sosyal medya kanalları bunun en çok kullanılanlarından biridir. Tüketici davranışları sosyal medya kanalları kullanımının yaygınlaşması ile değişim ve dönüşüme uğramıştır. İşletmeler marka farkındalığını genişletmek, satışlardan kâr elde etmek, ürün ve hizmet pazarlaması sağlamak için sosyal medya kanallarını kullanırlar (Alan, Koçak ve Erişke, 2018: 498).

Müşteriler sosyal medya kanalları sayesinde satın alma niyeti içine girdikleri ürünlerle ilgili bilgi toplayabilmekte, ürünün kalitesi ve fiyatı hakkında araştırma yapabilmekte ve alternatifleri ile karşılaştırma eylemi oluşturabilmektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 3).

Tüketim davranışlarının sosyal medya platformlarında etkileşim altına aldığı üç davranış biçimi yer alır. Birincisi; “pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim ve fikir önderlerinin tesiri”, ikincisi; müşterilerin ürünler hakkında bilgi alma eylemleri ve çevresindeki kişilerin deneyimlerinden bilgi edinimi. Üçüncüsü ise; satın alma eylemi neticesinde sosyal medya platformunda memnuniyet ve yakınma gibi değerlendirmelerde bulunan kişilerin alışveriş deneyimlerinden yararlanmasıdır (Durukan, 2012: 150).

Tüketici davranışları sosyal medya etkileşimi ve farkındalık yaratımı sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya kanalları son yıllarda influencer olarak tabir edilen yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin kanaat önderi olgusu içine girip reklam aldıkları firmaların ürünlerini sosyal medya hesabını takip eden kitlelere ulaştırması durumudur. Bu kişiler özellikle dış görünümü ile dikkat çeken güzel ve bakımlı kişiler arasından seçilir. Örneğin cildi güzel ve parlak bir influencer krem reklamı yapmakta ve onu izleyen kişiler, tıpkı cildinin o kişi gibi olacağı düşüncesine girmektedirler. Ürünü alır kullanır beğenirse o da etrafındaki tüketicilere önerir fakat beğenmez ise yine sosyal medya hesabı ile bu memnuniyetsizliğini dile getirir ve onu takip eden kişiler ürün hakkında olumsuz fikir edinimi içine girmiş olmaktadır.

Günümüzde influencer kavramı sosyal medya aracılığı ile tanınan kişiler amacı ile kullanılan bir kavramdır. Takipçileri tarafından her an izlenirler ve paylaşımları güven duygusu oluşturur. Ne kadar çok kişi tarafından takip edilirse reklamcılık ve marka işbirlikleri de o ölçüde çoğalır bu da yeni markalar ve ürünlerin tanıtımı anlamına gelmektedir. Bu yeni yapılanmanın gerisinde kalan marka ve şirketler ise özellikle genç bireyler tarafından kabul görmeme durumu ile karşı karşıya kalabilirler (Yaylagül, 2017: 223).

Influencer olarak kabul gören bu kişiler ikna kabiliyetleri yüksek, ilgi alanları ve değer kavramlarını oldukça iyi anlama ve

yönetme yetişine sahip kişiler olmalıdır. Bu kişiler sadece şirketler ile iş birliği içine girip reklam yapmakla kalmaz aynı zamanda tüketici yani takipçileri ile iletişim kurarak ve onların yakınlığını kazanarak farklı alanlar da içerik üretip tüketicilerine bunu sunar ve takipçileri ile çift yönlü etkileşim içinde olmaktadır (Ge ve Gretzel, 2018: 1279).

Sosyal medya influencerlarının başarısı firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla işbirliği içinde oldukları markalarla olan bağlantısını takip etmek için geliştirilen teknolojiler mevcuttur. Bu bağlamda blog daki izlenme sayıları, paylaşılma anları, beğeni ve yorumlar takipçileri izlenmektedir. Tüm bunlar dikkate alınarak influencerların farkındalık dereceleri ölçülmüş olur (Freberg, 2010: 3).

Markalar tarafından takipçi sayıları önemli gibi gözükse de, influencerların asıl başarıları oluşturdukları içerik ve takipçilerini bu içeriklere ne derece dâhil ettikleri ve içerikle takipçi etkileşim oranı başarı kriteri olarak kabul görmüştür. Makro ve mikro olarak ikiye ayrılan influencerlar; takipçi sayıları ne adar geniş ise makro kabul edilmişlerdir. Fakat sadece sayı yeterli değildir çünkü sayı arttıkça influencer takipçilerinin özelliklerini o derece daha az bilir ve onlar hakkında daha az fikir sahibi olur (Mert, 2008: 1313). Diğer bir taraftan bu kişiler, Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağ kanallarında yer alırlar. Ürettikleri içeriklerle milyonlarca kişiyi etkileri altına alma özellikleri mevcuttur. Bu özellikleri bakımından makro influencerlar markalar için önemli bir özellik oluşturur (Hatton, 2018).

Mikro influencerlar makro influencerlara göre daha az takipçi sayısına sahiptirler. Fakat takipçileri üzerindeki etkileşim güçleri daha yoğundur. Bu açıdan kitlelere doğrudan etkileşim özellikleri vardır. Bu durum bize etkileşim ile takipçi sayısının aslında ters orana sahip olduğu çıkarımını yaptırmaktadır. Mikro influencerlar kişilere daha çok onlardanmış hissi yaratırlar. Bu hisse kapılan kişiler influencerların yönlendirmelerine daha güvenle yaklaşır.

Şirketler her zaman tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik stratejiler belirlemişlerdir. Bir markanın bir influencerla iş birliği yağması tüketiciyi doğrudan etkileme amacına yöneliktir. Marka sadakati oluşturulmasında bu nokta çok önemlidir. Tüketici yorumları ile iletişimleri marka aşılama boyutu için önemli bir adımdır (Booth ve Matic, 2011: 3).

“Marka Elçileri” olarak da tabir edilebilen influencerlar, günümüzde modern kanaat önderleri durumundadırlar. Etki ettikleri grubun tercih şekillerine göre iletişime yön verici pozisyonadırlar. Kanaat önderi o gurubun içindeki etkileşimin sağlayıcısıdır. Her kesimden bireyler kanaat önderi olabilmektedirler (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 105).

Sosyal medyada belirli bir kitleye hitap edecek reklamlarda yer alan influencerların o kitlelerin gözünde dürüst ve güvenilir olması gerekmektedir. Influencerlar yaymış oldukları mesajlar ile içselleştirme eylemine girerek, kişileri inandırma ve üzerlerinde etki oluşturma durumunu başarı ile yerine getirebilen kişilerden oluşması gerekmektedir (Can ve Koz, 2018: 449).

İşletmeler için doğru influencerlarla çalışmak, marka tutumu için oldukça önemlidir. Amos’a göre; yapılan araştırmalar neticesinde, belirlenen bir influencerın markanın görünürlük derecesini ve markaya karşı tutum açısından doğrudan bir tesire sahip olduğunu belirtmiştir (Amos vd., 2008: 213).

Satın alma niyeti; kavram olarak kişilerin yakın zaman içinde reklamı yapılan ürünü, satın alma talep ve fikirlerini içerir (Eyel ve Şen, 2019: 14). Kuo satın alma niyetini, kişinin bir markaya ait olan ürünü satın almak için istekli bir plan sonucunda satın alma eylemine yönelmesi olarak ifade etmiştir (Kuo vd., 2019). Tüketicilerin gelecekte piyasaya sürülecek olan bir ürünün satın alma niyetlerini belirlemek şirketler için oldukça önemli bir yer tutar. Bu anlamda influencerlar çok büyük etki alanına sahiptirler. Bu da bize influencerların satın alma etkisi üzerinde oldukça etkili olduklarını göstermiştir (Nora, 2017)

Sosyal hayatta tüketim olgusu her daim doğal ve duygusal dürtülerin beslenilmesi şeklinde anlamlandırılmamalıdır (Ülken, 1969: 302). Tüketici meta vererek sahiplendiği ürünleri yalnızca kullanım aşamasında oluşturduğu kıymeti ile değil, simgesel ya da hüviyet oluşturan kısmını da koruyan ve farklı tüketim olgularının tesirinde kalan bireyler olarak da düşünülmelidir (Yanıklar, 2006: 88-89).

Odabaşı'ya göre; tüketim 6 kategori şeklinde sınıflanabilir. Bu türler; "zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim şeklindedir" (Odabaşı, 2006: 17-18). Günümüz dünyasında çoğu zaman heves ile doyum arasında para vasıtası ile karşılıklı bir iletişim bulunmaktadır. Tüketim olgusu, objeleri alım yoluyla bireylerin özel alanları haline gelmiştir (Bauman, 1999: 39). Bu bağlamda tüketicinin en nihai özelliği kendi tercihleri doğrultusunda hareket etmesidir (Karakuş, 2022: 3). Bauman'a göre; tüketicilerin sonsuz bir doyuma ulaşma arzuları, tercihleri aşamasında da aynı hürriyetlerinde olduğu gibi tüketme dürtüsünün tatminini olanaksız duruma getirmektedir (Bauman, 2000: 198-199).

Tüketici genel olarak gereksinim duyduğu ve bu duyguyu tatmin etmek için arayışta olan, alma eylemini gerçekleştiren ve bu doyuma ulaşmak için ürünü tüketen birey olarak algılanmaktadır. Bu anlamda bir ürün iyi bir başarı yakalıyorsa memnun kalan tüketiciler olumlu düşüncelerini sosyal medya ortamında diğer bireyler ile paylaşarak özendirme eylemi içinde olmaktadır. Diğer taraftan kullandığı üründen memnun kalmayan tüketici, sosyal medya ortamlarında bu durumu ifşa ederek diğer tüketicilerin algılarında olumsuz bir düşünce oluşturabilmektedirler. Tüketici davranışları bu aşamada ürün tüketildikten sonra bireylerde bıraktığı algı durumunu da içermektedir (Noel, 2009: 11-12). Tüketici davranışları zaman ile değişime uğrarken, bu davranışları yöneten temel tüketici şahsiyeti zamanla oturmaktadır (Danziger, 2004: 5-6).

Noel'e göre tüketici davranışlarını etkileyebilecek çeşitli etkenler mevcuttur. Bu etkenler üç temel nosyonda belirtilebilir (Noel, 2009: 13-14):

- Dış Etkiler: Firmaların pazarlama eylemleri için; ürün, özendirme, eder ve yer kavramlarını içinde barındırırken, tüketicinin içinde bulunduğu kültür ortamında din, karakter, tavsiye kanalları ve sosyal statüleri içermektedir.
- İç Süreçler (Tüketici karar durumu): Psikolojik Süreçler: Güdüleme, idrak etme, davranış, enformasyon, arayış, muhakeme ve hüküm verme aşamalarını içermektedir.
- Karar Sonrası Süreçler: Sayın alma eylemi ve sonrasındaki eylemleri içermektedir.

Torlak'a göre; bireyin tüketim amacını etkileyen bazı öğeler; kendilik, bilinç, cimrilik ve bonkörlük mefhumları ile açıklanabilmektedir. Bu kavramların bir kısmı duygusal öğelerle açıklanırlar, bir kısmı ise ahlak unsurları içinde incelenmektedir. Benlik olgusu, kişilerin uygun ve yasal ölçütlerin dışına çıkmaması için gerekli olan tarafı anlatmaktadır. Benliğin tüketim olgusunu dengede tutan bir yanı bulunmaktadır. Bilinç, benlik duygusunun bazı zamanlarda yönlendirici olduğu ve müsait olmayan durumlara mani olan bir özelliği içermektedir. Ahlaki öğelerden olan cimrilik, kişinin kendi gereksinimleri için dahi olsa harcama durumuna geçmemesine neden olmaktadır. Tüketim teması sağlayan bireylerin cimri davranış sergileme meyilleri olmaktadır. Ahlaki bir diğer öğe ise bonkörlük olup, cimriliği dengeleyici bir tutum sergileme ve tüketim münasebetlerinde bireyin kazandığı kaynakları ölçülü bir şekilde hem kendi hem de diğer gereksinim duyan kişiler için kullanabilmesi anlamı taşımaktadır (Torlak, 2000: 58-62).

Çağdaş kapitalist toplumlarda, tüketime dair olarak yapılması gereken asıl fark, gereksinimlerin onlara sahip olarak karşılayabilenler ile hükümetin temin ettiği imkânlarla karşılayanlar arasındaki ayrımdır. Bu durumda; o fırsatın tanınması bağlamında, gereksinimlerini satın alarak temin ederler özelleşmiş

ve pazara dâhil olmuş tüketim şeklini seveceklerdir (Marshall, 2005: 767).

Yanıklar; bireyin tüketim olgusuna her daim hesaplı bir şekilde yaklaşmadıklarını, buradaki diğer güdüleme durumunun haz ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Kişilerin haz tüketimi dâhilinde yeni beğenilerinin kabulü, yeni yaşam şekillerinin bulunması ve bundan yeni zevklerin alınması durumunu bireylerde yeni bir kazanç olarak görmektedir. Bu bağlamda Yanıklar; haz merkezli davranışların kişiyi devamlı olarak para olgusundan alabileceği hazlara vurgu yapar ve bu durumda gereksinimleri karşılamak için değil, zevk almak için tüketim yapma anlamını bize yansıtmış olur. Kapitalizm bağlamında oluşan bir tüketim, bir tür meta fetişizmini bize yansıtmaktadır. Tüketim fantezi unsurlarına ve haz alma yollarına dönüşmektedir (Yanıklar, 2006: 100-101).

Sosyal medya araçlarının kullanım oranı zaman içinde bireylerin daha çok ilgi alanlarına girmektedir. Bununla beraber sosyal medyayı kullanım oranlarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu durum yeni bir alışveriş anlayışının meydana gelmesini sağlamıştır. Araştırmalar, tüketicilerin büyük bir kısmının sosyal medyada satışı yapılan ürünlerle ilgili konuşulan konulardan etkilendiklerini bize göstermiştir (Keskin ve Baş, 2015: 51).

Sosyal olma olgusunu içine alan bu değişimlerle şirketler, sosyal mecraları bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bunun için sosyal medyada sunulan reklamların tüketicilerin satın alma hareketlerini ve düşüncelerini nasıl bir yol ile etkilediklerinin anlaşılması mühim derecede önem taşımaktadır (Kazançoğlu ve ark.,2012: 160).

Demir'e göre; kitle iletişim mekanizmaları diğer bir anlamı ile tüketim vasıtası vazifesini de yerine getirmektedir. Bu araçlar mal ve hizmetlerin dâhil olduğu, imal etmek, dağıtım, pazarlama, satma eylemi, ferdi zevkler, biçim, moda ve tanıtım gibi kavramlar grubunu ihtiva etmektedir (Demir, 2017: 281).

Sosyal medya kullanıcılarının gereksinimlerini mobil uygulamaları ile yerine getirmeleri sosyal medya pazarlaması olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bu kapsam içinde kullanıcılar, buldukları yerden kolayca ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma imkânına sahiptirler (Ceyhan, 2017: 221).

Sosyal medya ile tüketiciler ve işletmeler arasında iletişim oluşmuş ve bu iletişim hızla gelişim göstermiştir. Bireyler aldıkları ürünlerden beğeni ya da memnuniyetsizliklerini daha kolay bir halde yansıtabilmekte ve daha basit bir şekilde farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde diğer bireylere de ürün hakkındaki deneyimleri ile yol göstermiş olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 53).

Tüketici gereksinimleri günümüzde ihtiyaçları yerine getirme eğiliminden sapsmış, topluma ayak uydurabilme ve boş vakit geçirme durumu şeklini almıştır. Bireyler boş vakitlerinde ihtiyaçları olsun ya da olmasın e-ticaret platformlarında ürün incelerken vakit geçirebilmektedirler. Teknolojinin güvenilir olmak durumu konusunda kararsızlıkları olan tüketici, zaman içerisinde güvenlik zafiyetlerinin yok edilmesi ile online alışverişe ilgi duymaya başlamış ve çelişkili düşüncelerini ortadan kaldırmıştır. Mobil cihazları ve akıllı telefonların geniş kesimlerce kullanılması ile şirketler, mobil e-ticaret uygulamaları oluşturmuşlar ve tüketiciyi bununla buluşturmuşlar ve kolaylığı sebebiyle tüketicilerin tercih etme sebepleri içinde yer almışlardır (Ceyhan, 2017: 223).

Tüketici satın alma niyetleri sosyal medya ile farklılaşma göstermiştir. Önceleri alışveriş eylemini gerçekleştiren tüketici, sosyal medya mecraları ile bu sürece iki mühim ayırım getirmiştir. Bu bağlamda tüketiciler sosyal medyada alışveriş eylemi öncesi ve sonrasında birtakım faaliyetlere bulunmaktadır. Öncelikli olarak bireyler almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medya ağlarında ön araştırma yaparlar, çeviririm içi sitelerde diğer kullanıcıların ürün ile ilgili düşünceleri alışveriş yapmayı düşünen

bireyler için oldukça mühim bir durum arz etmektedir. İkinci olarak tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alımı sonrası almış oldukları ürün ile ilgili düşünce ve deneyimlerini yine bu sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadırlar. İsteklerin karşılanıp karşılanmadığı, ürünü kullanım sonucunun nasıl olduğu olumlu ve olumsuz yönleriyle ürün ile ilgili tüm özellikleri paylaşan tüketiciler ürünü almayı düşünen diğer tüketicilere ışık tutmuş olmaktadır (Agresta ve ark., 2010: 32-33; Akt: İşlek, 2012: 101)

Sonuç

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde sosyal medya mecraları ve sosyal medya reklamları giderek önemli hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve kişisel bilgisayar ile sürekli ulaşılabilir olan sosyal medya, işletmeler açısından yeni bir rekabet ortamını oluşturmuştur. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlamaya devretmeye başlamıştır. Böylelikle sosyal medya reklamları da giderek artış göstermiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde nasıl ve ne yönde etkiler oluşturduğunu incelemektir.

Bu bağlamda yapılan literatür taramaları ve daha önce yapılan analizler ışığında belli sonuçlara varılarak önerilerde bulunulabilir. Çalışmada işletme liderlerine/yöneticilerine; öneri olarak; sosyal medyada yaptırdıkları reklamlarda eğlenceye yer vermek ve dikkat çekmekten çok güvenilirliğe önem vermeleri önerilmektedir. Tüketiciyi bunaltmayan aldatmayan, inandırıcı ve güven veren reklamlar, tüketiciyi satın almaya daha fazla yönlendirmektedir. Bunun dışında ekonomiye katkı sağlama faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireyleri daha çok tüketmeye yönlendiren ve alışveriş eylemini sadece algı olarak yansıtmaya çalışan içeriklerin tüketim toplumu oluşmasına; üretmeden tüketme eylemi ile birlikte ekonomik olarak dışa bağımlı bir toplum haline gelinmesine yol açmaktadır.

Çalışmada algı faktörünü oluşturan bağımsız değişkenler; tutum, davranış, algı ve satın almaya olan etkisidir. Bu değişkenlerin tüketicilerin alışveriş algıları üzerindeki etkileri ve satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda; bu değişkenlere ek olarak eğlence, güvenilirlik ve ekonomik katkı gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2001). Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları, İstanbul: Şehir Yayınları
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). TeknoNevrotik Kaçış: Web 2.0. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 12: 126-147.
- Amos, C. Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring The relationship Between Celebrityen Dorser Effectsand Advertising Effectiveness: A Quantitativesynthesis of Effect Size. International Journal of Advertising, 27 (2): 209-234.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der.) (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (4): 1-15.
- Baban, E. (2012). “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti”. Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. (Der. T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Çev. Ü. Ök-tem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. Yılmaz, A. (çev.). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Booth, N., ve Matic, J. A. (2011). Mapping and Lever Aging Influencers in Social Media Toshape Corporate Brand Perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3): 184-191.
- Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.

- Can, S., ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3): 444-457.
- Ceyhan, Ç. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketim Gücü" *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (3): 221-226.
- Curran, J. (1997). "Medya ve Demokrasi". *Medya, Kültür, Siyaset. (Der.) S. İrvan*. Ankara: Ark Yayınları, 139-197.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çağlak, E., & Çalık Bağlama, M., & Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan'ın Global Köy'ünde Starbucks. *Ahi Evran Akademi*, 132-140.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53): 242-258.
- Danziger, P. (2004). *Why People Buy Things They don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. USA: Dearborn Financial Publishing.
- Demir Özcan, N. (2017). "Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medya Etkisi". *Sosyoloji Konferansları*. 55 (1): 277-288.
- Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). "Consumer Behavior in Dijital Environments". *Dijital Marketing*, 163-200.
- Durukan, T., Bozaci, I., ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of Customer Behaviours in Social Media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (44): 148-159.
- Erarlan, R. U. (2013). "Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4): 29- 37.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2019). "Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi". *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Fortes, N. ve Rita, P. (2016). Privacy Concern Sand Online Purchasing Behaviour: Toward an Integrated Model. *European Research on Management and Business Economics*, 22: 167-176.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media İnfluencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37 (1): 90-92.
- Fuchs, C. (2011). "An Alternative View of Privacy on Facebook." *Information, Vol: 2 (4): 140-165*.
- Ge, J. ve Gretzel. U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influence Reperspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16): 1272-1295.

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 3 (1):63-75.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 29: 1-20.
- Hall, S. (1998a). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". *Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. (Der.) King, A. D. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 39-61.
- Hall, S. (1998b). "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler". *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. (Der.) King, A. D. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 63-96.
- Hatton, G. (2018). Micro İnfluence Rvsmacro Influencers. <http://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencervsmacroinfluencers/516896/>, (erişim: 02.02.2023).
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 151-175.
- Hülür, H. (2000). Toplumsal Bilim Söyleminde Yerellik. *Seçuk İletişim Dergisi* 1 (3): 103-116.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Konya: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenge Sand Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Karakuş, M. (2022). Sosyal Medyanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Yayınları*, 23: 1-8.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: 'Facebook Örneği'. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (8): 159-182.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17 (3): 51-69.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Loyalty? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480-1486.

- Kirtiş, K ve Karahan, A. (2011). To Be or not to Be in Social Media Arena as Them Ostcost-efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 260-268.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2019). There Lationships Among Service Quality, Perceiv Edvalue, Customer Satisfaction and Post-Purchase intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4): 887-896.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. ve Nichols, M., 2006, Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management and Data Systems*, 106 (1): 121-138.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. D. Kömürcü ve O. Akın-hay). İstanbul: Bilim-Sanat Yayınevi.
- Mayda, M. (2019). Endüstri 4.0 Sürecinde Tasarımda Dönüşüm. *Route Educational and Social Science Journal*, 6, (11): 1-21.
- Mayda, M. (2022). E-Bülten Haber İçeriklerinde Tasarımsal Empati. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, (134): 210-232.
- Mayda, M. (2022). Digital Footprint Management in Digital Visual Culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9, (2): 1031-1044.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.
- Mcphall, T. L. (1991). "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni", *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Kayseri: Rey Yayıncılık, 141-164.
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2): 1299-1328.
- Mills, A. J. (2012). Virality In Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12 (2): 162-169.
- Mutlu, E. (1992). *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı (1991-1992).
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Nora, L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Master Thesis. Netherlands: University of Twente.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınevi.
- Özata, N. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkaynar, K. ve Yolcu, T. (2021). Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4 (3): 584-598.

- Reynolds, T., Murray, B. T., Kolodinsky, J. ve Howell, J. (2015). Contrasting Self-Reported Willingness to Pay and Demonstrated Purchase Behavior for Energy-Saving Technologies in a Small Island Developing State. *Energy for Sustainable Development*, 27: 18-27.
- Robertson, R. (1998). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev. Ü. H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Shukla, P. ve Drennan, J. (2018). Interactive Effects of Individual and Group Level Variables on Virtual Purchase Behavior in Online Communities. *Information Management*, 55 (5), 598-607.
- Taylan, H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 85-97.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev. A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınevi.
- Turunç, Ö. (2016). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5): 225-247.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Vivian, J. (1999). *Media of Mass Communication*. Boston: Allynand Bacon.
- Vural Akıncı, B ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5): 3348-3382.
- WeAreSocial 2022 Türkiye Raporu. (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri> (erişim: 25.12.2022).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3): 219-235.
- Yılmaz, E. (2013). Markanızın Sosyal Medyada Olması İçin 32.00 Neden, 360 Derece Markalamada Pazarlama İletişimi. *BrandAge Dergisi Eki*, Sayı: 2.
- Yuldaşev, D. (2013). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 38: 1-14.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 35-52.