

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKALARIN SOSYAL MEDYADA FOMO
KULLANIMI: MARKA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Azime Ayşenur ÇELİMLİ
2501180558

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

MARKALARIN SOSYAL MEDYADA FOMO

KULLANIMI: MARKA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA

Azime Ayşenur ÇELİMLİ

Günümüzde her an güncellenebilir yapıdaki dijital medya alternatifleri ve farklı mecraların ortaya çıkışı hem bireylere hem kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır. İletişim kanalı olarak kullanılan sosyal medya platformları, kurumlar tarafından da hızla benimsenmiş olup hedef kitlesini dört bir taraftan kuşatmayı, kurgulamış olduğu gerçekliğe ve gerekliliğe ikna etmeyi amaç edinmiştir. Pazarlama ve satın alma kavramları da teknolojiyle birlikte yeni tanımlamalara dahil olmuş, hedef kitle de bundan nasibini almıştır.

Tüketici, dijital platformları eğlenme, bilgi edinme ya da sosyalleşme gibi amaçlarla kullanırken bir yandan da burada markaların indirim mesajlarına maruz kalmaktadır. Ticari işletmeler yılın belirli dönemlerinde yapıları indirim kampanyaları ve yayınladıkları mesajlarla tüketiciye “fırsatı kaçırmaması gerektiğini” hatırlamaktadır. Kısıtlı zaman dilimi ve sınırlı stoklarla tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirebilmektir.

Araştırılan konu FoMO (Fear of Missing Out) pazarlaması ve markaların dijital pazarlama stratejilerine etkisi olarak belirlenmiştir. FoMO, literatürde yeni bir kavram olmasına karşın kökeni toplum kadar eski olan bireylerin sosyalleşme, sosyal bir gruba dahil olma ihtiyacı ile ilgilidir.

Çalışmanın çıkış noktası, markaların yılın belirli dönemlerinde oluşturdukları kampanya mesajları aracılığıyla FoMO algısı oluşturarak satışlarını ve hedef kitlesini yükseltmesidir. Kitlelere sunulan birtakım sözcük kalıpları üzerinden “fırsat”ın kaçırılmaması gerektiği, zamanın ve stokların sınırlılığı sıklıkla kampanyalarda tekrarlanmaktadır. Fırsatları/ gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan FoMO’nun iletişim açısından literatürde kullanılması ve kavramsallaşmasına katkı sağlamak ve e-ticaret markalarının “Black Friday” ve “Single Day” gibi yılın en çok satış yapılan dönemi olan Kasım ayı kampanyalarının mesajları analiz edilerek tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak çalışmanın motivasyonudur. Bu bağlamda, Trendyol ve Hepsiburada markalarının 2020 yılı Kasım ayı içerisinde gerçekleştirmiş oldukları kampanyalar özelinde Facebook, Twitter ve

Instagram hesaplarından düzenli aralıklarla paylaştıkları gönderiler incelenmiş olup belirli kategorilere ayrılarak içerik ve söylem analizi bakımından çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında markaların FoMO içerikli mesajlarının kullanım sıklığı ile satış rakamlarının artışında düzenli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, FoMO, Fırsatları Kaçırma Korkusu, Kara Cuma, Çevrimiçi Satın Alma, Trendyol, Hepsiburada



ABSTRACT

BRANDS' USE OF FOMO IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON BRAND STRATEGIES

AZİME AYŞENUR ÇELİMLİ

Today, digital media alternatives that can be updated at any time and the emergence of different channels offer new opportunities to both individuals and institutions. Social media platforms, which are used as communication channels, have also been rapidly adopted by institutions, aiming to surround the target audience from all sides and to convince them of the reality and necessity they have constructed. The concepts of marketing and purchasing have also been included in new definitions with technology, and the target audience has also taken its share from this.

While the consumer uses digital platforms for purposes such as entertainment, obtaining information, or socializing, they are also faced with discount opportunities provided by brands. With the discount campaigns and messages, they publish at certain times of the year, commercial enterprises remind the consumers that they should not miss the opportunity. It is to direct the consumer to the purchase action with a limited time frame and limited stocks.

The researched subject was determined as FoMO (Fear of Missing Out) marketing and the effect of brands on digital marketing strategies. Although FoMO is a new concept in the literature, it is related to the need for socialization and inclusion in a social group of individuals whose origins are as old as society.

The starting point of the study is to increase their sales and target audience by creating a FoMO perception through the campaign messages they create at certain times of the year. It is often repeated in campaigns that the "opportunity" should not be missed through some word patterns presented to the masses, and the time and stocks are limited. To contribute to the conceptualization and use of FoMO, which is called the fear of missing opportunities/developments in the literature, and to analyze the messages of the November campaigns of e-commerce brands such as "Black Friday" and "Single Day", which is the most selling period of the year, and the purchasing behavior of the consumer. It is the motivation of the study to investigate the effects on In this context, the posts regularly shared by Trendyol and Hepsiburada brands on Facebook, Twitter and Instagram accounts for the campaigns they carried out in November 2020 were analyzed and analyzed in terms of content and discourse

analysis by dividing them into certain categories. In the light of the findings, it has been observed that there is a regular relationship between the frequency of use of FoMO messages by brands and the increase in sales figures.

Keywords: Social Media, FoMO, Fear of Missing Out, Black Friday, Online Marketing, Trendyol, Hepsiburada



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez danışmanlığımı büyük bir sevecenlikle kabul eden ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, motivasyonu, çalışma disipliniyle kendimi ve çalışmamı daima değerli hissettiren çok kıymetli hocam Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni araştırmaya ve daima bilginin ardında ilerlemeye teşvik eden, tüm sıkıntılı süreçlerde ışığı görmemi sağlayan, emek vermenin önemini her seferinde anımsatan ve bu mesleği tercih etmemde en büyük etken olan kıymetli hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte en büyük destekçim olan aileme sabrına ve verdikleri güce; beraber çalışıp birbirimizi motive ettiğimiz akademik ortamı sevmemde büyük katkıları olan sevgili arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimle...

AZİME AYŞENUR ÇELİMLİ
İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme	4
1.1.1. Mobil Teknolojilerin Gelişimi	7
1.1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	10
1.1.3. Sosyal Medyada Kullanıcı Deneyimi	19
1.1.4. Kurumların Sosyal Medya Kullanımı	21
1.2. Dijital Pazarlama	23
1.2.1. İçerik Pazarlaması – Content Marketing.....	25
1.2.2. E-posta Pazarlaması – E-mail Marketing.....	26
1.2.3. Arama Motoru Pazarlaması – SEM (Search Engine Marketing).....	26
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması	27

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ

2.1. Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Değişen Yaklaşımlar.....	29
2.2. Geleneksel ve Dijital Mecrada Tüketici Davranışı	30
2.3. Tüketicinin İhtiyaçları ve Satın Alma Güdülleri	31
2.2. FoMO Kavramı	33

2.2.1. FoMO Kavramının Tüketicie Etkisi	35
2.2.2. Markaların FoMO Kavramını Kullanım Stratejisi.....	37
2.2.3. FoMO Kavramının Sosyal Medya Kampanyalarına Etkisi	38
2.3. Kıtlık Kavramı.....	41
2.3.1. Kıtlık Kavramının Tüketicinin Satın Alma Eylemlerine Etkisi.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN KAMPANYA DÖNEMLERİNDE FOMO KULLANIMI

3.1. Markaların Dönemsel Olarak Sunduğu Kampanyalar	44
3.1.1. Markaların Özel Gün Kampanya Dönemi “Black Friday”ın Doğuşu ve Yayılımı	45
3.1.2. “Single Day” ve “11.11” Kampanya Dönemi.....	47
3.2. Markaların Sunduğu Kampanyalar Tredyol ve Hepsiburada Örneği.....	49
3.2.1. Trendyol Markası.....	49
3.2.2. Hepsiburada Markası	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı	52
4.2. Yöntem ve Sınırlılıklar.....	53
4.3. Bulgular ve Analiz	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.3.1.....55

Tablo 4.3.2.....58



RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1.....	53
Resim 4.2.....	56
Resim 4.3.....	57
Resim 4.4.....	59
Resim 4.5.....	60
Resim 4.6.....	61
Resim 4.7.....	61
Resim 4.8.....	62
Resim 4.9.....	63



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Bkz	Bakınız
FGI	Focus Group
FoBO	Daha İyi Bir Seçenek Korkusu
FoMO	Gelişmeleri/Fırsatları Kaçırma Korkusu
NPD	Yeni Ürün Geliştirme
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	Arama Motoru Pazarlaması
UCD	Kullanıcı Merkezli Tasarım
UX	Kullanıcı deneyimi
UE	Kullanıcı deneyimi
TKT	Tüketici Kültürü Teorisi
Vd.	Ve diğerleri
Wi-Fi	Kablosuz Bağlantı Alanı

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin kamusal alana dâhil olmasıyla birlikte çeşitli dönüşümler ve yenilikler kendini her alanda göstermeye başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde bireysel ya da kurumsal olarak yüz yüze gerçekleştirilen uzun zaman ya da farklı mekânlar gerektiren birçok işlem için zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde yeni çözümler geliştirilmiştir. İş toplantılarından bireysel görüşmelere, kitap okumadan müzik dinlemeye, yeni ürünler ya da deneyimler satın almaya kadar istenilen birçok işleme zahmetsizce ulaşılabilmektedir.

Genel yapısı itibarıyla tek taraflı ve birebir etkileşimden uzak olan geleneksel medyada, tek seferde büyük bütçelerle geniş kitlelere hitap etmek hedeflenmektedir. Dijital medyada ise mesaj biraz daha hızlı, ulaşılabilir ve görünür olmanın yanı sıra çift yönlü bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Dijital medyada iletişim, zaman ve mekân gibi faktörlerden bağımsız gerçekleşmekte, daha ekonomik olmakta ve sosyal paylaşım platformları sayesinde hedef kitleyle daha samimi bir bağ kurabilmektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim de zaman içerisinde dijital dönüşüm geçirerek dijital kanallar üzerinden erişilebilir konuma gelmektedir. Günceli takip edemeyen kurumlar ise dijitalleşme sürecinde hedef kitleleriyle kopukluk yaşamaktadır. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmaya yönelik faaliyetlerinin başında ise internet teknolojisi alt yapısını kullanarak ticari sistemlerini ve müşteri yönetim sistemlerini kurarak farklı alternatifler dahilinde stratejik planlama yapmaları gerekmektedir.

Markalar kendi kurumsal kimliklerine uygun bir şekilde oluşturulan sosyal medya profilleri üzerinden diğer kullanıcılar tarafından görünür şekilde ve oluşturulan kimlikle örtüşen içerikler paylaşmaktadır. Belirli bir düzen dahilinde paylaşılan içerikler, taşıdıkları mesaj bağlamında tüketiciye kendilerini takipte kalmalarını, çeşitli fırsatlardan haberdar olmalarını ifade etmektedir. Belirli bir sosyokültürel yapı içerisinde olan tüketici istek ve arzuları doğrultusunda bu mesajlardan etkilenebilmekte ve eyleme geçebilmektedir. Mobil olarak her an her yerde olabilen tüketici, takip ettiği sanal arkadaşlarının gittiği etkinlikleri görüp zaman zaman gelişmelerden geri kaldığını hissedebilmekte; markaların kampanya dönemlerinde de içinde bulunduğu -tüketim kültürünün de bir tezahürü olarak- bu dönemi “yakalayamamaktan” ya da almak istediği ürünü “kaçırmaktan” endişe duyabilmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ya da fırsatları kaçırma korkusu olarak Türkçe’ye çevrilen FoMO, son yıllarda akademik çalışmalarda yer bulmaya başlayan bir konudur. FoMO’nun merkezinde, sosyal medya platformlarının ve mesajlaşma hizmetlerinin sık ya da aşırı kullanımı

ile sonuçlanan, kişinin sosyal ağıyla ve orada paylaşılanlarla bağlantıda kalmaya yönelik ihtiyaçları ve öğrenme merakı bulunmaktadır. FoMO'ya sahip olanlar için, özellikle sosyal medyaya katılım Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar sosyal olmanın teknolojik ve kısa yollu araçları olarak daha cazip bir hal almaya ve daha yüksek düzeyde sosyal katılım vaadi sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında Trendyol ve Hepsiburada markalarının Single “Day ve Black Friday”i kapsayan 1-30 Kasım 2020 tarihleri arasında Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından paylaşmış olduğu mesajlar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. FoMO ilişkisi üzerinden söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Paylaşılan gönderilerde kullanılan “fırsat, kaçırma, hemen, acele et, sınırlı stok, sınırlı zaman aralığı” gibi FoMO içerikli mesajların tüketicileri eyleme geçirdiği ve satışları arttırmada etkili olduğu saptanmıştır. Black Friday ve Single Day’i kapsayan 2020 yılı Kasım ayı kampanya döneminde Trendyol ve Hepsiburada markalarının kullanmış olduğu mesajların FoMO ilişkisi üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemine uyarlanarak incelenmesi yapılmıştır.

Bu çalışmanın odak noktası, markaların kampanya dönemlerinde sosyal medyada paylaşmış oldukları kampanya gönderilerinde kullandıkları FoMO içerikli mesajların tüketicileri eyleme geçirmesi ve bunun satışlara etkisi olarak belirlenmiştir. *Trendyol* ve *Hepsiburada* markalarının *Black Friday* ve *Single Day*’i kapsayan Kasım ayı kampanya gönderileri dahilinde 2020 yılı Kasım ayı Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesapları üzerinden yayınlamış oldukları kampanya mesajları Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizi yönteminde mikro yapı incelemesi altında kelime seçimleri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirmeye alınan markaların kampanya dönemlerinde oluşturduğu FoMO algısı ile satış miktarı arasındaki bağlantı noktalarının ortaya konması amaçlanmıştır. En sık kullanılan kelimeler tespit edilerek bu kelimelerin konusu itibarıyla FoMO ile ilgili olanları değerlendirmeye alınmıştır. En sık tekrarlanan kelimeler; hemen, kaçırma, acele et, üzülmeye, fırsat, yakala, bekle, başla, indirim, sınırlı stok, az kaldı şeklinde tespit edilmiştir. Tespit edilen kelimelerin kullanılan dönem içerisinde tüketiciyi harekete geçirdiği ve satışları etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Tez kapsamında FoMO’nun özellikle akademik çalışmalarda kullanımıyla ilişkisi olan kavramlar üzerinde durulmuş; ilk bölümde internetin gelişimsel süreçlerinden, web 3.0’ın etkilerinden ve elemanlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde FoMO kavramının literatürüne bakılırken aynı zamanda tüketim kültürü ve tüketici ile bağdaştırılarak FoMO’nun aslında bir tür “kıtlık” algısı ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise markalar tarafından gerçekleştirilen dönemsel bazda kampanyalara bakılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın

amacı, yöntemi, sonuç ve önerileri yer almaktadır. Araştırmanın ortaya çıkışı son dönemlerde kampanyalarda yapılan söylemlerdeki FoMO algısının hissedilir düzeyde oluşuyla ve bunun sayısal olarak satışları etkilemesi de dikkati burada toplamış bu çalışmayı önemli kılmıştır.

Araştırma için seçilen örneklemelerden görsellerle araştırma desteklenmekte aynı zamanda farklı araştırma şirketlerinin yapmış olduğu analizler de bulgular kısmında değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme

İletişim kavramı ortaklık ya da topluluk gibi anlamlar içeren kökenine bakıldığında, Latince “*communication*” kelimesinden geldiği tarif edilmektedir (Oskay, 2015, s. 23). Kişilerin içinde bulunduğu toplulukla ya da bağımsız en az bir kişiyle düşüncelerini, duygularını sözlü ya da sözsüz ifade ederek kurduğu etkileşimdir. Temel olarak üç aşamadan oluşan iletişimde iletiyi gönderen yani kaynak ve bu iletiyi alan bir hedef kitle bulunur. İletişim doğrudan olabileceği gibi bir araç vasıtasıyla da gerçekleşebilmektedir.

İletişim teknolojileri bireysel ve toplumsal hayatı etkilemekte olup; McLuhan’a göre kitle iletişim araçlarının özü “araç mesajdır” (medium is the message) söyleminde yatmaktadır. Araç doğası gereği dijital etkilere neden olmaktadır. Her yeni teknoloji ve medya ögesi kendi bireyselliğini ve toplumsallığını oluşturmaktadır (McLuhan, 1964, s. 32). McLuhan, teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz olduğuna ve zamanı geldiğinde her bireyin ve toplumun bu gelişimlere uyum sağlayacağına vurgu yapmaktadır. Teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı şekillendirmekte; aynı zamanda kullanım, tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de etkileyerek yeni alışkanlıklar üretmektedir. Örneğin matbaanın ilk kez kullanılmaya başlandığı dönem ile basılı eserler ortaya çıkmış, sözlü kültür yerini yazılı kültüre bırakmıştır. Zaman içerisinde insanın duydukları ve gördüklerinin değişime uğramasıyla duyular da değişime uğramaktadır; duyma ve görme gibi algılar da yer değiştirebilmektedir. Dolayısıyla insanın düşünce ve davranış biçimleri de değişebilmektedir (McLuhan, The Gutenberg Galaxy, 1962, s. 40). El yazması eserlerden basılı eserlere giden tarihi yolculukta insanın haberleşmeye olan ihtiyacı ve merakı gazete, dergi gibi iletişim araçlarının doğmasına sebep olmuştur. İletişim kuran taraflar arasındaki gerekliliklere göre iletişim biçimi mekana ve zamana göre farklılıklar göstermektedir. Aylık, haftalık, günlük çıkan yayınlar insanın doğasında bulunan merakını giderirken aynı zamanda da yenilikleri takip ederek kendini güncel tutmasına olanak tanımaktadır. Telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi elektronik icatlar sayesinde haberleşme hızıyla ilgili gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmeler zaman içerisinde evrilerek yenilerini de beraberinde getirmiştir. İhtiyaçlar doğrultusunda insanlık, tarih boyunca var olanla yetinmeyip hep yeni icatların peşinde koşmuştur. Geçmişte yaşanan savaşıardan elde edilen tecrübelerde radyo istasyonlarının bombalanması gibi iletişimi engellemeye yönelik eylemlerle karşılaşıldığı

bilinmektedir. Temel olan gelişmeleri öğrenme, bilgi edinme ve haberleşme ihtiyacı zarar görmeyecek şekilde yeni bir mecra arayışına imkan tanımıştır.

İhtiyaç duyulan yeni bir mecra olarak dijital medya da savaş esnasında açığa çıkmıştır. 1957’de Stupnik 1’in uzaya gönderilmesiyle Amerikan ordusunun ileri teknoloji kuruluşlarının nükleer saldırılarda zarar göremeyecek düzeyde bir iletişim düzeneği ihtiyacı “*ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA)*” ile yürütülen çalışmalar dijitalleşme süreçlerini hızlandırmıştır (Castells, 2005). ARPANET (Advanced Research Projects Agency) isimli bu iletişim ağı 1969-1982 yılları arasında kurulmuş, 1982 yılında internete dönüşmüş ve 1990 yılında ticari olarak kullanıma açılmıştır. 2000’li yılların başı itibariyle İnternet; web siteleri, sohbet programları, elektronik posta sistemleri, video konferans sistemleri, online forumları kullanılır hale getirmiştir (Timisi, 2003). Böylece insanlar daha önceki dönemlerden farklı olarak deneyimlemedikleri yeni bir iletişim şekli ile tanışma ve kullanma durumunda kalmıştır. Bu yeni nesil iletişim imkânı ile sanal dünyanın ve internetin popülerliği de gittikçe artmış ve günümüzdeki halini almıştır.

İnternet, genel hatlarıyla bilgisayar sistemleri üzerinden birbirine bağlı elektronik iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Net kavramı ise internet adını kısaltmak ya da karşılık bulmak için kullanılmaktadır.

Web kavramının ilk kullanıcılarından olan Tim Berners-Lee, James Hendler ve Ora Lasilla (2001) tarafından yapılan “The Semantic Web” adlı araştırmada, web’te sunulan bilgilerin sadece insanlar tarafından anlaşılır düzeyde olması fakat uzun vadede bilgisayar programlarının anlayamayacağı bir yapıda olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında web sayfalarının birbiriyle bağlantılı içerik yapısı sayesinde anlam kazanacağını ve sayfalar arası etkileşim ile kullanıcılar için yapılması karmaşık olan işlemleri yazılım programlarının kolaylıkla yapabileceğini bildirilmektedir. Teknolojik ilerlemelerle internet, sürekli gelişen ve her an güncel kalan bir ağ olarak görülmektedir (Özdipçiner, 2010). Modern hayatın getirilerinden biri olan internet, ilk kullanımından farklı olarak yalnızca tek yönlü enformasyon akışının olmasının yanı sıra çift taraflı bir etkileşim amacıyla da kullanılmaktadır. Anlamsal bir web altyapısı oluşturma niteliği web 3.0 ile temel olarak vurgulanmakta; Web 1.0 “sadece okuma”, web 2.0 “okuma-yazma” ortamı olarak görülürken web 3.0 “düşün-yanıtlarla” şeklinde tanımlanabilmektedir (Jones, 2009). Web 3.0, günümüz web modeli olarak adlandırılmakta arama motorları üzerinden akıllı arama, gelişmiş yazılım araçları, kişiselleştirilmiş modellerle veri işleme aşamalarını daha üst düzeyde geliştirmeye yönelik çalışmaktadır. Ayrıca aynı anda birden fazla kullanıcının eş zamanlı erişebildiği çevrimiçi web siteleri web 3.0 ile tanımlanmaktadır. Birbirine bağlı ağlar aracılığıyla kişilerarası iletişim daha ulaşılabilir hale

gelmiştir. Bu ağlar sayesinde sınırsız sayıda kişi ya da kurumlar birbiri ile iletişim kurabilmektedir.

İnternet erişiminin ve kullanımının artması, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin önemli getirilerinden biri olan dijitalleşme süreci de hızlanmaktadır. Dijital paylaşım ağları kullanılarak gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde karşılıklı iletişimdeki gibi samimiyet ve sıcaklık bulunmuyor olsa da iletişim süreçlerinde zaman ve mekân ile ilgili sınırların kalkması iletişimi daha güçlü hale getirmektedir (Borges, 2009, s. 31). TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü), dijital kelimesini “sayısal” olarak ele almış ve verilerin bir ekran üzerinde gösteren bir sıfat olarak ve gösterilmesi ifadesiyle de isim olarak tanımlanmaktadır. Terminolojik olarak bakıldığında dijitalleşmenin iletişim teknolojisi ve yeni medya açısından tam anlam karşılığı bulunamamasına karşın nesne olan her varlığın ölçülebilmesiyle manuel yöntemlerden sayısallaşarak “dijitale dönüşmesi” tabirini gerekli kılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Olca, 2018). Burada dönüşüm dijital olarak gerçekleşmekte ve bu dönüşümle hem bireyler hem kurumlar bağlamında dijitalleşmektedir. Dijitalleşme en basit anlatımıyla enformasyonun analog halden bilgisayar teknolojisi tarafından okunabilir hale gelmesidir. Dijitalleşme enformasyonun kopması değil, bir formattan başka bir formata dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2014, s. 59). Dijitalleşmenin yeni medya araçlarına sunduğu en büyük fayda, dijitale işlenmiş olan verinin “elektriksel değerler” şeklinde belirtilmesiyle elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdan başka bir ortama aktarılabilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Atabek, 2001, s. 37).

İletişim dijitalleşmenin güçlü yapısı sayesinde daha da ön plana çıkmaktadır. Lev Manovich (2001), içinde yaşanan kültürü dijital medya çağı olarak adlandırmakta ve tüm kültürel süreçlerin dijital medya tarafından etki altına alındığını ileri sürmektedir. Var olan medya düzenini etkileşimli kılan, sayısal veriye dönüştüren ve tüm bunları bilgisayar aracılığıyla üreten ve paylaşan ortamlar dijital medya olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri, internet teknolojisinin gelişmeye başlamasından bu yana iletişim alanında görülen en önemli yenilikler arasındadır. Burada paylaşılan bir bilgi anlık olarak tüm dünyaya yayılabilmektedir (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, s. 165) . Dijital medya ağlarının kullanımı ile beraber internet teknolojileri daha hızlı bir şekilde gelişmiş ve değişmiştir. Çünkü dijital medya ile artık herkes istediği anda istediği kişiyle iletişim içine girebilmekte ve istediği bilgiyi paylaşabilmektedir.

Manovich (2001) yeni medya kavramındaki “yeni” takısının, eskinin zıt anlamlısı olmadığı yeni medyanın eski medyanın üzerine kurulması gerektiğini vurgulamakta ve yeni medyanın okuma biçimiyle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Manovich (2001, s. 19) yeni medyayı, internet, web siteleri, sanal gerçeklik, CD ve DVD’ler bilgisayar oyunları olarak sınırlandırmakla birlikte 2014’teki çalışmasındaysa telgraf, fotoğraf, telefon, sinema ve televizyon da kendi tarihsel süreçleri içerisinde bir noktada “yeni medya” olarak açıklamaktadır (Manovich, 2014, s. 170). Aslında her yeni eklenen medya aracı medyayı güncel tutmakta, ona uygun içeriklerle desteklenmekte, tüketicinin (kullanıcının) istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Binark ve Löker (2011), yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran temel özellikleri “etkileşim, dijitallik, hiper metinsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık” şeklinde sıralamaktadır. Binark (2015, s. 15) yeni medyayı; “...geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır.” şeklinde anlatmaktadır. Özetle yeni medya, farklı cihazlara farklı amaçlarla çeşitli şekillerde yüklenebilen, başka kullanıcılarla paylaşılabilen içeriklerden oluşan farklı yapay zekaların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (van Dijk, 2016).

Yeni medyayı “yeni” yapan ve aynı zamanda geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri zaman ve mekândan bağımsız olması ve etkileşimi en üst noktaya taşıması olarak görülmektedir. (Lievrouw, 2011, s. 15). Hatta yeni medyanın sahip olduğu özellikler içinde interaktiflik en önemlisi sayılabilir. Aslında tek başında bir özellikten ziyade, yeni medya özelliklerinin hepsinin sonucu gibidir. Buradan hareketle yeni medyanın birbiri içine geçmiş birer yapboz gibi her eski parçaya eklenen bir yeni parçayla yenilenip güncellendiğini eski halinden de özellikler taşıdığını söylemek mümkün hale gelmektedir.

1.1.1. Mobil Teknolojilerin Gelişimi

Mobil teknoloji, kısaca kullanıcısının gittiği yere gidebilen teknoloji olarak tanımlanabilir. Taşınabilir çift yönlü iletişim cihazları, bilgi işlem cihazları ve bunları birbirine bağlayan ağ teknolojilerinden oluşmaktadır (IBM, 2022). Günümüzde mobil teknoloji akıllı

telefon, tablet, akıllı saat, VR^1 gözlükler, AR^2 cihazlar gibi doğrudan internete bağlanabilen cihazlarla tasvir edilmektedir. Ayrıca mobil teknolojiler çift yönlü iletişim kurabilen çağrı cihazları, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, GPS navigasyon cihazları ve daha fazlasını içeren bir teknolojik hareket olarak adlandırılabilir. Bu cihazları birbirine bağlayan iletişim ağları, genel ismiyle kablosuz teknolojiler olarak anılmaktadır. Kablosuz teknolojiler en genel anlamda cihazların görüntü, ses, veri ve uygulamaları (mobil uygulamalar) birden fazla cihaz ile paylaşmasını ve/ya bu cihazlara depolanmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar ihtiyaçları dahilinde kendi kişisel mobil cihazlarındaki birtakım özelliklerden faydalanabilmek adına hizmet satın alabilmektedirler. Satın aldıkları hizmetin türüne göre mobil cihazlara erişim sunan servis sağlayıcılar, baz istasyonları veya bant genişlikleri de birbirinden farklı olabilmektedir. Günümüzde kullanılan mobil cihazlarda SIM kart ya da kablosuz bağlantı alanı (Wifi) sağlayıcı modemler sayesinde internet erişimi sağlanmaktadır (Jakimoski, 2014). Bu sayede mobil cihazlar üzerinden birçok günlük iş yapılabilir. Kullanıcılar, fotoğraf çekip bunu sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarıyla paylaşmanın ötesinde online olarak toplantılara katılabilir, raporlarını paylaşabilir, tanımadığı insanlarla mobil oyunlar aracılığıyla bağlantı kurabilmektedir. Mobil cihazların bu işlemleri yapabilmek için faydalandığı mobil teknolojiler, “Bluetooth³”, “GSM (Global System for Mobile Communication)⁴”, “GPRS (General Packet Radio Service)⁵”, “1G”, “2G”, “3G”, “4G”, “5G”, “LTE (Long Term Evaluation)⁶”, “Wi-Fi⁷”, “Wi-Max (Worldwide Interoperability for Microwave Access)⁸” gibi teknolojiler olarak değerlendirilmektedir (Ekren & Kesim, 2016).

Günlük hayatın vazgeçilmez bir uzantısı haline gelen mobil cihazlar değişen teknoloji ile birlikte daha ulaşılabilir ve kullanışlı hale gelmektedir. Dijitalleşme hemen hemen her alanda

¹ Think with Google (2017)’in tanımına göre “Sanal gerçeklik (VR), HMD (başa takılan ekran) veya akıllı telefon (mobil VR) gibi cihazlar tarafından oynatılabilen içerik için kullanılan genel terimdir. Bu, 360 derecelik bir kamerayla kaydedilen lineer bir film veya oyunlarda kullanılanlar gibi, kullanıcının kendini kaptırmasını sağlayan etkileşimli bir 3D simülasyon olabilir.”

² “Artırılmış Gerçeklik (AR) sayesinde, sanal içerik gerçek dünyada kullanılabilir. Bu, dijital yardım işlevleri sayesinde mümkün olmaktadır. Bu yardım işlevleri, süpermarketteki bir ürüne giden en kısa yol, yeni bir raf grubunun montajını anlatan nasıl yapılır içeriği vs. için kullanılabilir.”

³ Bluetooth teknolojisi, geliştiricilere kablosuz bağlantı için sürekli genişleyen ihtiyaçları karşılamak için çok yönlü tam yığın, amaca uygun çözümler sunar. Bir ürün ister akıllı telefon ile hoparlör arasında yüksek kaliteli ses akışı gerçekleştirsin, ister tablet ve tıbbi cihaz arasında veri aktarsın, isterse bir bina otomasyon çözümündeki binlerce düğüm arasında mesaj göndersin, Bluetooth Düşük Enerji (LE) ve Bluetooth Classic telsizleri, dünya çapındaki geliştiricilerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılamaktadır. (Bluetooth, 2022)

⁴ GSM, cep telefonlarında kullanılan bir iletişim protokolüdür. Bu protokole göre GSM numarası ismi verilen cep telefonu numarası verilmektedir (Aslanbaş, Şencan & Yakut, 2020, s.22).

⁵ GPRS, dünya çapındaki mobil terminalleri bağlayarak sabit internet erişimini genişletir.

⁶ 4G LTE adı ile de pazarlanan GSM/EDGE ve UMTS/HSPA ağ teknolojilerine dayalı yüksek hızlı kablosuz veri aktarım standardı. Daha sonra LTE Advanced ve LTE Advanced Pro türleri geliştirildi.

⁷ Wi-Fi (Wireless Fidelity, Kablosuz Bağlantı Alanı) kişisel bilgisayar, dijital ses oynatıcıları, video oyunu konsolları ve akıllı telefonlar gibi cihazların kablosuz olarak birbirlerine bağlanmasını sağlayan teknolojidir.

⁸ Wi-Fi gibi kablosuz internet ağ teknolojileridir.

olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de hızlı bir ivme kat ettirmektedir. Basit iletişim, çevrimiçi olma, her an ulaşılabilir yapısı ile diğer iletişim araçlarına kıyasla ön planda olan mobil iletişim araçları, diğer bilişim teknolojilerinin de zaman içerisinde gelişmesi ile farklı ve güncellenebilir fonksiyonları olan akıllı telefonlar kullanıcılarca tercih edilmektedir (Karaaslan & Budak, 2012, s. 4549). Akıllı cihazların gelişim dönemi, telefonun icadından günümüze geliştirilen uygulamalar ve tasarımlarla en hızlı şekliyle uyarlanmaktadır. Akıllı cihazların dünya genelinde üretim ve dağıtım kanallarının sıklığı eski telefonların ve analog cihazların unutulmasına, bir devrin kapanmasına neden olmaktadır. Bu süreçte analog markalar da yeni cihazlar geliştirmek mecburiyetinde kalmakta; iletişim kanallarını mobil cihaz uyumlu hale getirerek hedef kitlesi ile iletişim bağıını kuvvetlendirerek kullanılan sosyal medya mecraları üzerinden ulaşılabilir konuma gelmektedir. Bu hızlı dönüşüm sürecine dâhil olamayan markalar yok olmaya mahkum kalırken içinde bulunulan çağa ayak uyduran markalar varlıklarını sürdürmektedir.

Akıllı telefonlar telefon olma özelliğinin yanı sıra klavye ilavesiyle birer bilgisayar olarak da kullanılabilir. Akıllı telefonların pazar payı, aralarında İngiltere ve ABD'nin de yer aldığı birçok ülkede yarıdan fazlaya ulaştığı bilgisi yer almaktadır (Mac Sithigh, 2012). Genç kullanıcıların daha hızlı bir şekilde uyum sağladığı akıllı telefonların işletim sistemleri, üreticisine göre farklılık gösterebilmektedir. We Are Social'ın 2021 raporuna göre 7.83 milyarlık dünya nüfusunun %66.6'sı en az bir cep telefonuna sahipken %53.6'lık kesim ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olarak bilinmektedir (wearesocial.com, 2021).

Mobil araçlar çoğunlukla akıllı telefonlar yani birer cep telefonu ismiyle anılsa da temelde benzer ihtiyaçları karşılarsa da genç kullanıcıların daha hızlı adapte olabildiği birtakım özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır. Eski tip cep telefonları telsizlerden ve sabit telefonlardan biraz farklı olarak sesli arama/yanıtlama ya da kısa mesaj gönderme/alma gibi işlemlerle sınırlıyken akıllı telefonlar “iOS”, “Android”, “Windows Phone”, “Symbian OS”, “Linux” gibi birbirinden farklı işletim sistemiyle çalışarak internet erişimi, lokasyon bulma ve paylaşma, uygulamalar üzerinden sesli, yazılı, görüntülü iletişim kurma gibi olanaklara sahip oldukları bilinmektedir (Çakır & Demir, 2014). Günümüzde üretilmekte olan ve geniş kitlelerce kullanılan “akıllı telefon” internet bağlantısı ve kurulu yazılımları sayesinde kullanıcılara yapmak istediklerini doğrudan ya da dolaylı olarak sunabilmektedirler. Örneğin en yakın postaneyi arayan bir kişi akıllı telefonunun harita özelliğini açarak kendine en yakın konumdaki yeri bularak işlemini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde akıllı telefonlar iletişim kurmanın ötesinde ajanda, not defteri, hatırlatıcı, oyun, banka, egzersiz, sağlıklı yaşam takibi vb. uygulamalar ile cepte taşınabilir boyutta akıllı cihazların tarihi Apple markasının 2007 yılında ilk kez pazara sunduğu dokunmatik ekranlı

iPhone kabul edilmektedir (De Prato, Feijoo, & Simon, 2014). Kişisel bilgisayar tasarlayan ve yazılım geliştirerek satan Amerikalı çok uluslu şirket Apple Inc., 2007'de pazara sunmuş olduğu iPhone ile, telefon endüstrisinde devrim yaratarak telefon teknolojisi için yeni bir standart oluşturarak tuşlar olmaksızın dokunmatik ekranlar; internete sorunsuz bağlanmak, e-posta ve dijital medya erişiminden çok daha fazlasını kullanıcılara sunmaktadır (Miles, 2014, s. 5). Ardından ona rakip olarak sürülen Adroid işlemciye sahip olan Samsung markalı akıllı telefonlar ve diğer yazılımlara sahip cep telefonu ve akıllı telefonlar piyasaya çıktığı günden beri her geçen gün gelişim göstermesiyle GSM operatörlerine olan abonelik sayısı da hızla artmaktadır. Geleneksel cep telefonu üretimi azalırken, üretici firmaların tüm AR-GE birimlerini akıllı telefon teknolojileri için geliştirdikleri görülmektedir. Akıllı mobil cihazların iletişimi ve etkileşimi çeşitlendirmesi, internetin olanaklarından faydalanabilmesiyle birlikte farklı fiyat aralıklarıyla seçenekler sunabilmesi akıllı telefon pazarı emin adımlarla yükselişini koruyacağı gözlemlenmektedir.

Modern toplumda, birçok kişi akıllı telefona sahiptir ve bunlar üzerinden sosyal medya platformlarındaki kişisel hesaplarına rahatlıkla erişimleri bulunmaktadır. Aşırı akıllı telefon kullanımı fiziksel sağlık semptomlarının (Shan, ve diğerleri, 2013; İnal, ve diğerleri; Xie, ve diğerleri, 2016) yanı sıra depresyon ve anksiyete gibi zihinsel sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Elhai, ve diğerleri, 2017). Aşırı akıllı telefon ve buna bağlı olarak internet kullanımı aynı zamanda azalan üretkenlik ve zayıf akademik başarı ile ilişkilidir (Samaha ve Hawi, 2016; Duke ve Montag, 2017). Bununla birlikte, aşırı akıllı telefon kullanımı bireylerde bağımlılık uyandıracak davranışları tetiklemektedir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı 49 ülke ile yapılan bir araştırmada akıllı telefon kullanıcılarının ortalama günde 70 kez yani 15 dakikada bir telefonlarını kontrol ettiği raporlanmıştır (Deloitte, 2016). Bu süre her ne kadar bazı kitlelerce kabul görmese de günden güne artarak kısalmaktadır. Mobil uygulamalar, oyunlar, film/dizi platformları ve sosyal medya kullanımının artması mobil cihazların insanların “birer uzantısı” haline gelmesi kaçınılmaz olmaktadır.

1.1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçların “geleneksel medya”, “konvansiyonel medya” veya “kitle iletişim araçları” şeklinde anılmasının yanı sıra, kullanımı ve erişimi her gün daha çok hızlanan internet ve buna bağlı olarak bilgisayar ya da mobil iletişim teknolojilerinin “yeni medya”, “sosyal medya” veya kabaca “ikinci medya çağı” (Poster, 1995) şeklinde adlandırılması, yaşanan gelişmelerin dönem olarak da fark yaratacağının sinyalleri

verilmiştir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliğinin ve kullanımının günden güne artması, çoğunlukla da günlük haber akışının takibi, kullanıcıların hayatlarıyla ilgili güncellemeler ve aynı zamanda içeriklerin yaratıcısı olan kullanıcıların sosyal yaşantılarına da sirayet etmiş durumdadır.

Akıllı cihazların Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere dünyada artan nüfuzu; bireyleri yeni şeyler aramaya ve yenilikleri takip etmeye teşvik etmiştir. “Web 2.0” teknolojisi; karşılıklı iletişim kurabilmek, yeni içerikler üretebilmek ya da bir başkasının hazırladığı içeriğe yorumda bulunabilmek gibi imkânlar sağlayarak sosyal paylaşım platformlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Tim O’Reilly, ilk kez 2004’te bir toplantıda kullandığı “Web 2.0” kavramını bir platform olarak internete geçişin neden olduğu bilgisayar endüstrisindeki iş devrimi ve bu yeni platformda başarının kurallarını anlama girişimi olarak yorumlamıştır (O’Reilly, 2004). Teknolojinin gelişimi ve kullanım alanlarının giderek yaygınlaşmasıyla web 1.0’dan web 2.0’a geçiş sağlanarak internetin etkileşimli bir hal alması ve kullanıcı odaklı bir alan haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Eskiden izleyici olan insanların bir editör gibi kendi görebilecekleri içerikleri oluşturabileceği (Rosen, 2012), paylaşım yapabileceği (Benkler, 2012), açık kaynak kültürünün (Vaidhyanathan, 2012) kurumsal medyanın gözdesi olan bu yeni kullanıcılar (Mandiberg, 2012) tarafından kullanıcı kaynaklı içeriğin benimseneceği bilgisi verilmektedir.

Tanışma ortamından çok daha fazlası olan sosyal medya, kullanıcıların kendini doğrudan ya da dolaylı olarak özgür bir şekilde ifade ederek görünür kılmasına olanak tanıma özelliğiyle geleneksel medyadan farklı tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2014, s. 210).

Geleneksel medyadan farklı olarak konumlanan sosyal medya, tek bir noktadan kitlelere ulaşmanın ötesinde, iletişim yönü açısından çoklu iletişime dayalı “kullanıcı kaynaklı medya” olma fonksiyonuyla öne plana çıkmaktadır. Kaplan ve Haenlein’e göre (2010) de sosyal medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren İnternet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir. Kullanıcı Kaynaklı Medya, içeriğin bizzat kullanıcılar tarafından yine kullanıcılara yönelik üretilmesine, işlenmesine ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Poynter R. , 2012, s. 208). Sosyal medya, "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş hem sosyal hem de ticari bir ortam olarak kendini konumlandırmıştır. Forumlar ve sohbet siteleriyle başlayan medyanın sosyal olma durumu Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamaların çeşitlenmesiyle hızlanmıştır.

Sosyal medyayı tek bir yönüyle ele almak yeterli olmamaktadır. Medya, kullanıcı ve teknoloji çerçevesinde bir bütün olarak değerlendirilen sosyal medya geleneksel medyadan farklı, yeni bir medya olarak Web 2.0'in bir özelliği olarak tanımlanmaktadır (Olca, 2018).

Sosyal medya, geleneksel sözlü ve yazılı iletişimin dijital ağlara olan yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza iletişimle kurulan ilişkiler sosyal medya ile “networke”, “takipleşmeye”, “beğenilere” ve “etkileşime” dönüşmüştür.

Sosyal medya yokken insanlar akşam evlerinde izledikleri televizyonda gördüklerini ya da bir ortamda birbirinden öğrendiklerini konuşma ve/ya paylaşma ihtiyaçlarını kahve makinesinin başında, kantinde, istasyonda ya da çalışma ofisinde giderebilmekteydi. İnsanlar bir topluluğa dâhil olsun ya da olmasın kimi zaman televizyon şovunu, gittikleri etkinlikleri ya da siyasi meseleleri bir şekilde birbirleriyle etkileşime girerek konuşabilmekteydi. Teknolojiyle birlikte bu günlük konuşmalar tamamen kaybolmamakla birlikte bireylerin bu deneyimleri, fikir ve/ya olayları paylaşabilecekleri mecralar büyük oranda artış göstermiştir. Burada teknoloji, herkesin çevresine, iş arkadaşlarına ya da ailesine dilediği an dilediği bilgiyi paylaşabilmesine olanak tanımıştır. Bu vesileyle internete erişim sağlayan herkes herhangi bir konuda görüş bildirip bilgi verebilir, uzman ya da kanaat önderi olabilmektedir.

Sosyal medya, belirli özellikleri onları diğer medya biçimlerinden ayırmayı mümkün kılan çeşitli dijital hizmetleri içeren bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 17-18). Sosyal medya kavramı; medya ile kullanıcılar arasında gerçekleşen teknolojik boyutları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin devreye girmesiyle internet erişimi olan ve herhangi bir konuda fikri olan ve bunu paylaşmak isteyen herkes sosyal medyanın bir parçası olarak görülmektedir. Popüler olup kitlelere hitap eden, kanaat önderi görevi gibi bilgi paylaşımı yapan insandan giderek yalnızlaşan ve tek kendini sözlü olarak rahat ifade edemeyen insana kadar geniş bir skalada herkese söz hakkı tanıyan sosyal medya, yeni bir ifade alanı olarak görülmektedir (Aydemir, 2014, s. 63).

McLuhan (1994)'in sözünü ettiği “matbaa, bireyciliğin teknolojisi” elektronik kültürle birlikte bireysellik ön plana çıkarken McLuhan'ın “global köy” kavramı da teknolojik gelişmeler sayesinde sınırların kalkıp bireylerin en uzaktaki olaydan dahi haberdar olması küçük bir topluluk gibi birbirine uymasıyla açıklanabilmektedir. Buna göre bireysellik olgusu globalleşmeyle de ilintili bir kavram halini almış farklı tanımlamaya sahip olsa da ortak paydada buluşması Castells (2005)'in “bizler küresel bir köyde değil; küresel olarak öğretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelere yaşamaktayız” söylemini de doğrular niteliktedir.

Köklü değişimlerin başlangıç noktası olarak kabul edilen matbaanın icadıyla Ong'un da belirttiği gibi “matbaa, denetlenmiş bir amaç, denetlenemeyen bir sonuç doğurmuştur” bilginin

yayılma ve kullanıcılara ulaşma şeklinde meydana gelen değişim seri olarak yayınların basılmasına olanak tanıyarak toplumları özgürleştirse de aslında birbirine bağımlı hale de getirmektedir (Ong, 2018).

Sosyal medyada bireylerin ya da kurumların sergilediği davranış biçimleri kullanılan mecraya ve kimliğe göre farklılık göstermektedir. Lietsala ve Sirkkunen, sosyal medya platformlarının beş temel karaktere sahip olduğunu tespit etmiştir. Bunlardan ilki, içerik paylaşımına elverişli bir ortam olması. İkincisi, bu ortamdaki kullanıcıların içeriğin çoğunu bizzat kendilerinin oluşturarak paylaşıp değerlendirebilmesi. Üçüncüsü, sosyal etkileşime dayalı bir ortam olması. Dördüncüsü, üretilebilen her içeriğin diğer platformlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Sonuncu özellik ise, siteye aktif katılımda bulunan üyelerin kendilerine hesap oluşturarak kendi profillerine sahip olmasıdır (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 24-25). Sosyal medya, kullanıcılarına gerçek hayatta erişimleri güç olan imkanlara anında ulaşmalarını vadederek vazgeçilemez bir hale gelmiştir. Gerçekte iletişime geçemeyeceği birey ya da kurumlarla etkileşim kurabilme imkanı bireye kendini yeniden tanımlama ihtiyacı doğurmuştur. Gerçek hayatın birebir aynısının yansımalarının mümkün olmadığı bir ortamda kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşime girerek kendilerine yeni bir yaşam alanı inşa etmektedirler. Dahil olunan gruplarda kişisel görüşleri, tüketim alışkanlıkları, giyim ve yaşam tarzlarına kadar (Franchina, Abeele, Rooij, & Coco, 2018) birçok faktör göz önünde bulundurularak ortak yeni ve popüler kültür oluşturulmaktadır. En sade anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırı olmaksızın fikirlerini istedikleri biçimde bildirmelerine fırsat tanıyan, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerinden sınırsızca faydalanılabilen, aynı zamanda farklı bireyler ile karşılıklı paylaşım ve etkileşime dayalı interaktif bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 30). Sosyal medya bazı kullanıcılar için de dış dünyanın gerçeklerinden kurtulmak için kendileriyle baş başa kalarak gizli isimle içerik ürettiği ya da sadece izleyici olduğu bir ortam olarak görülmektedir. Bazı kullanıcılar tarafındansa sosyal medya yeteneklerini sergileyebildikleri, iyi oldukları özelliklerini ön plana çıkararak kendi tasarladıkları profil üzerinden benlik sunumu oluşturma ortamı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, bilgi, tecrübe ve düşüncelerini paylaşma maksadıyla sanal ortamda bir araya gelen topluluklar arasındaki çeşitli etkileşim ve davranışları içermektedir (Safko & Brake, 2009). Sunulan bu içerikleri oluşturan sahiplerinin yansıttığı kadarıyla diğer kullanıcılar tarafından bilinmekte paylaşılmaktadır.

Sosyal medya sadece bireyler değil şirketler tarafından da hedef kitlesi ile bağ kurabilmek adına etkileşimli halkla ilişkiler aracı konumunda görülmektedir. Kurumlar kendi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini hedef kitlesine tanıtırken kendi kurumsal kimliği ile

paralel bir strateji belirlemektedir. Bununla ilişkili olarak şirketlere gelen olumlu ve olumsuz yorumlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Yavuz & Haseki, 2012, s. 127). Bu nedenle sosyal medya profil sahibi olan işletmelerin rakiplerini ve hedef kitlesini iyi analiz etmesi, potansiyel fırsat ve tehditlerin farkında olarak işletmenin profilini bir plan dahilinde yönetmesi beklenmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar için kullanılması kaçınılmaz bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmanın araştırma alanı olarak temelde benzer amaçlara hizmet etseler de farklı uygulamalar olan Facebook, Twitter ve Instagram hakkında bilgiler verilmektedir.

1.1.2.1. Facebook

Mark Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi'ndeki sınıf arkadaşlarıyla Facebook'u oluşturmasından 130 yıldan fazla bir süre önce 1872'de, Samuel Clemens, 'Mark Twain'in Kendinden Yapışan Karalama Defteri'⁹ için bir patent almıştır (Kaplan J. , 1991, s. 150). Bu defter dönemi itibarıyla arkadaşlarla ya da aileyle olan anıları kaydedip saklayarak uzun yıllar korunmasını sağlamaktaydı. Ayrıca yakın insanların birbirine verdiği anlamlı bir hediye olarak da görülmekteydi. Facebook'la benzerliği anıları dijital de olsa benzer bir amaçla kaydetmek, arkadaşlarla ve aile fertleriyle bağ kurmak anlamında ilişkilendirilmiştir.

Sosyal ağ sitesi (SAS) Facebook'un 2006 yılında kullanıcılara aktif bir hizmet vermeye başlamasıyla tanıtımı ve yükselişi popüler bir hale gelmiştir. Küresel olarak 2.91 milyar aylık aktif kullanıcıya sahipken 30 Eylül 2021 itibarıyla Facebook'ta %6'lık kullanıcı artışı gözlemlenirken 1.93 milyar günlük kullanıcı olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2022). Kullanıcı deneyimini ön planda tutan ara yüzü sayesinde Facebook.com web sitesinde dileyen ve internet erişimi olan herkes bir hesap oluşturabilmektedir. Üyelik oluştururken kullanılan temel kişisel bilgileri (isim, doğum tarihi, cinsiyet, e-posta adresi) doldurduktan sonra, oluşturulan kişisel parola ile hesap oluşumu tamamlanır. Ayrıca uygulama tarafından kendileri hakkında isteye bağlı olarak yaşadıkları yer, iş ve okul bilgileri gibi alanlar uygulama tarafından kullanıcılara sunulmuştur, böylece ortak noktalardan arkadaşlık kurma imkanı da sağlanmaktadır (Bostancı, 2010, s. 3).

Facebook, standart tasarımı sayesinde her kullanıcı için birçok özellik ekranda aynı yerde belirterek, kişinin aradığı veriyi tanımasını ve bulmasını kolaylaştırmaktadır. Facebook'ta da diğer sosyal medya platformlarında da olduğu gibi "duvar" olarak da adlandırılan profil

⁹ Orijinal adı: 'Mark Twain's Self-Pasting Scrapbook': Çağdaşlarının çoğu gibi, Twain de gazete ve dergi makalelerini kişisel ve profesyonel yeniden kullanım için saklamak istedi. Bu sebeple kendinden yapışkanlı defterin patentini alarak büyük bir çığır açmıştır (Kaplan J. , 1991).

sayfası, kullanıcıların kendilerini tanıttıkları alan ve haber akışını takip ettikleri ana sayfa olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfanın en üst kısmında kapak görseli bulunurken onun hemen altında solda profil görseli ve bunun da altında kişinin kendine belirlemiş olduğu isim yer almaktadır. Facebook'ta yer alan kişisel bilgiler sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcıların alışkanlıklarını, tercihlerini ve mahrem alanlarını artık mahrem olmayan bir şekilde hızlıca öğrenmektedir (Pimenta, 2010, s. 294-295). Facebook'ta kullanıcılar dilediği şekilde diledikleri paylaşımı yapabilmekte buna da yine profil sahibi tarafından izin verilen kişiler yorum ya da ifade bırakabilmektedirler. Genellikle "haber akışı" olarak da adlandırılan ana sayfada, kullanıcılara durum güncellemeleri ve diğer etkinlikler (gruplara katılma veya sevdikleri bir şeyin hayranı olma) hakkında arkadaşlarından bilgi verilir. Ayrıca Facebook, birbirinden farklı görüşlerin siyaset, din, gezi gibi kategorilerde düşüncelerin paylaşıldığı paylaşılan düşüncelere de yorumların yapılabildiği çeşitli grupları da bünyesinde barındırmaktadır (Barak, 2018, s. 27). Bu gruplarda kimi zaman gezginler ilan açıp toplu etkinlikler yapsa da bazen tek başına gidilen yerler blog yazısı edasında değerlendirme yazısı yapabilmektedir.

1.1.2.2. Twitter

2006'da San Fransisco'da bir grup genç girişimci tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına 140 karakterden fazla olmamak kaydıyla yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçoğlu, 2018).

Twitter'da; "tweet", "timeline (anasayfa)", "follow/unfollow/followes (takip etmek/takipten çıkarmak/takipçiler)", "retweet", "favori", "mention", "hashtag", "direct message" gibi kavramlar kullanılmaktadır. Tweet; 140 karakterle sınırlı¹⁰, kullanıcının herhangi bir konuya ya da duruma ilişkin yazmış olduğu profilinden silmediği sürece kalıcı mesaj içeriği. Timeline; Kullanıcının takip ettiği veya takip ettiklerinin etkileşimli olduğu hesaplardan anlık paylaşılan iletiler dizisi. Burası aynı zamanda anasayfa olarak da anılır ve en son yayınlanan içerikler aşağı doğru ters kronolojik şekilde sıralanmaktadır. Follow (takip etme); Bir Twitter hesabını takip etmek ve tweetlerinin ya da etkileşimlerinin timelinede görünmesine onay vermektir; unfollow ise tam tersi takibi bırakmak; followers ise takip edilen kişilerin genel adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir hesabı follow etmek o hesap tarafından atılan, favorilenen, retweet edilen tweetleri timelinede görmeye izin vermektir. Retweet; Timeline'da kullanıcıların tweetleri başka kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılacak istendiğinde Retweet butonu ile

¹⁰ Eylül 2017 itibarıyla karakter sayısının 280 olarak denendiği bilgisine erişilmiştir (Twiter).

gerçekleştirilmektedir. Favori ise aynı şekilde paylaşılan bir tweeti beğenmek anlamına gelir fakat doğrudan profilde görünmezler özellikle favoriler sekmesinde yer almaktadır, ayrıca bu kısım daha sonra okumak üzere arşiv özelliği de taşımaktadır (O'Reilly & Sarah, The Twitter Book, 2009, s. 87) Mention; paylaşılacak olan Tweet içeriğinde ilgili olan hesap ya da hesaplar @ işareti ile vurgulanmaktadır, burada diğer kullanıcılar da bu içerikle ilgili yorum yapabilir mention bırakabilmektedir. Hashtag, bir konu hakkında ilgili kelimeler üzerinden gündemi belirlerken aynı zamanda geçmişe dönük bir konu hakkında araştırma yapılmasına da olanak tanıyan bir özelliktir (Gunelius, 2011, s. 83). Direct Message; adından da anlaşıldığı üzere kullanıcılar arasında direkt olarak mesajlaşmayı sağlayan bir alan olarak bilinmektedir. Tüm bunlar her yaştan kullanıcının rahat bir şekilde uygulamayı kullanıp benimseyebilmesi adına basit bir şekilde tasarlanmıştır. Kurumların Twitter kullanımı genellikle müşteri hizmetleri odaklı çalışsa da şirket hakkındaki gelişmeleri, kampanyaları ve etkinlikleri duyurma, gündemi takip etme gibi amaçlara yönelik gerçekleşmektedir. Twitter'ın hashtagler aracılığıyla konu içeriğinin belirlenebilir ve takip edilebilir olma özelliği, kurumların ya da markaların tweetlerde adının anılması pazar araştırmacıları için yeni içgörü türlerini araştırmak için bir yeni ve ücretsiz bir alan tanımaktadır (Poynter R. , 2010, s. 339). Günümüzde birçok araştırmacının da veri kaynağı olarak kullandığı bir mecra haline gelmiştir.

1.1.2.3. Instagram

Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin Twitter akışına alternatif, eğlenceli, sevimli fotoğraflarla dolduran basit bir fotoğraf çekme ve fotoğraf paylaşma uygulaması olarak kurulmuştur (Yalçın, 2016, s. 1). İlk zamanlar Instagram, fotoğraf çekmek, fotoğrafların analog görünmelerini sağlamak için çeşitli filtreler eklemek ve ardından bunları Twitter, Flickr, Tumblr ve Facebook gibi sitelerle bütünleşmiş bir şekilde paylaşmak için kullanılmaktaydı. Kullanıcıların basit bir şekilde birbirini takip ederek paylaşılan fotoğrafları çaba sarf etmeksizin beğenme ve yorumlama özelliğinin olması bu kadar hızlı popüler olmasının nedenleri arasında gösterilmektedir. Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu bu sosyal paylaşım platformunda her geçen gün bireysel ya da kurumsal profillerin oluşturulduğu, çok çeşitli görsellerin paylaşıldığı, beğenildiği ve yorum yapıldığı görülmektedir.

İnsanları fotoğraf çekmeye iten pek çok sebep olduğu bilinmektedir. Bunlar çekingenlikten kendini açıklayabilme gereksinmesine kadar değişirler. Fotoğraf çekmenin farklı nedenleri vardır. Bunlar, anıları korumak, düşünceleri yaymak, kişinin kendini daha iyi

ifade etmesi, olağan bir şeyin gizli ve farklı yönlerini açığa çıkarmak, bir sosyal ve eğitsel araç olarak yararlanmak, belgeleri kayıt altına alma aracı ile olayları tespit etmek, vakit geçirmek, dekorasyonda kullanmak, para kazanmak, başkalarını gözetlemek, yasak bölgeler hakkında bilgi edinmek, güçlenmek gibi sebepler sıralanabilir (Greenhill, Murray, & Spence, 1992).

Instagram, önde gelen fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ uygulamasıdır ve hareket halindeyken istenilen her an kullanılabilmesi amacıyla tamamen mobil bir platform olacak şekilde tasarlanmıştır (Miles, 2014, s. 6). Instagram bugün internet tarayıcısı üzerinden kullanılabilir olsa da asıl olarak mobil cihazlar için tasarlanmış ve kullanıcı deneyimi ön planda tutulmuştur. Instagram uygulamasına eklenen özellikler her geçen gün çeşitlenerek farklı imkanlar sunmaktadır. Bu çalışmanın araştırma alanlarından biri olan Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin Twitter akışını eğlenceli, sevimli fotoğraflarla dolduran basit bir fotoğraf çekme ve fotoğraf paylaşma uygulaması olarak kuruldu. İlk olarak Instagram, fotoğraf çekmek, eski görünmelerini sağlamak için filtreler eklemek ve ardından bunları Twitter, Flickr, Tumblr ve Facebook gibi sitelerle paylaşmak içindir. İkincisi, diğer insanların fotoğraflarından oluşan basit bir sosyal ağ. Fotoğraflar kullanıcılar tarafından beğenilebilir veya yorumlanabilir ve güncel akış görüntülenebilmektedir. Fazla çaba gerektirmeksizin kolay kullanımı ve ücretsiz oluşu uygulamanın popülerliğine katkı sağlamıştır (Frommer, 2021).

Uygulama, dönemine göre hızla popüler hale gelerek 2012 yılında Facebook'un CEO'su tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Webrazzi, 2012). İlerleyen yıllarda ise Instagram'ın değerini 35 katına çıkardığı söylenmektedir (Ntv, 2014). Günümüzde ise işbirlikleri ve Marketing özelliği sayesinde bu rakamların kat kat arttığı düşünülmektedir.

Instagram, diğer sosyal medya platformlarına göre nispeten yeni bir iletişim şeklidir. Kullanıcılar fotoğraf çekerek ve filtreleri kullanarak güncellemelerini kolayca paylaşabilir. Lansmanından bu yana kullanıcıların ve yüklemelerin sayısı hızlı bir ivme kazanmıştır. En popüler fotoğraf yakalama ve paylaşım uygulaması olmasına rağmen Instagram ile ilgili az sayıda araştırma bulunmaktadır.

Instagram kullanan bireyler paylaşımlarında, öteki kişilerin zihninde nasıl yer edinmek istiyorlarsa o yönde performanslarını sergilemektedir. Ayrıca Instagram'ın arşiv özelliği, kullanıcılara geçmiş eylemlerini ve etkileşimlerini görme ve hatırlama olanağı sağlamakta, kullanıcı bunları çeşitli manipülasyon teknikleriyle yeniden paylaşabilmektedir

Günümüzde Instagram uygulaması, kendinden önce ve sonra çıkan sosyal paylaşım platformlarına kıyasla en yüksek etkileşime sahip olan sosyal ağ sitesi. Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu bu sosyal paylaşım platformunda her geçen gün bireysel ya da kurumsal

profillerin oluşturulduğu, çok çeşitli görsellerin paylaşıldığı, beğenildiği ve yorum yapıldığı görülmektedir.

İnsanları fotoğraf çekmeye iten pek çok sebep olduğu bilinmektedir. Bunlar çekingenlikten kendini açıklayabilme gereksinmesine kadar değişirler. Fotoğraf çekmenin farklı nedenleri vardır. Bunlar, anıları korumak, düşünceleri yaymak, kendimizi daha iyi anlatmak, doğanın gizli yönlerini açığa çıkarmak, bir sosyal ve eğitsel araç olarak yararlanmak, belge toplama aracı ile olayları tespit etmek, vakit geçirmek, dekorasyonda kullanmak, para kazanmak, başkalarını gözetlemek, yasak bölgeler hakkında bilgi edinmek, güçlenmek gibi sebepler sıralanabilir (Greenhill, Murray, & Spence, 1992)

Bir fotoğrafın başkalarıyla paylaşılana kadarki serüveni her ne kadar “anlık” olsa da bir plan çerçevesinde karşı tarafa anlatmak ya da göstermek istediği kısmı uzun bir işlemdir. Burnett, (2018)’e göre; *“Fotoğraflar, zamanı sanki görülebilir bir şeymiş, geçmişi de sanki anlaşılacak için “üretilmeyi bekliyormuş gibi gösterirler. Gerçekte, fotoğraflar ve imgeler olmuş olabileceklerin izleri ya da işaretleridir. Olaylar, olayların hikaye edilmesi ve imgeler arasında sürekli bir etkileşim vardır”*. Yaratılan bu imgeler ile imgeyi ortaya koyan/paylaşan birey arasında doğrudan bir ilişki vardır. Denilebilir ki birey idealize kendini olmak istediği benliğin fotoğrafını doğrudan takipçileri ile paylaşır. Olmak istediği başarılı kişiyi, bir kez denediği sağlıklı kahvaltıyı, çok eğlendiği macera dolu geziyi rutinin bir parçasıymış gibi sunar. Burada paylaşılan idealize edilen her görselin bir diğer izleyicide de FoMO duygusunu kamçıladığı, hatta daha çok eğlenmeye, daha iyi beslenmeye, gezip görmeye, anlık gerçekleşen etkinliklere katılma arzusunun neticesinde bir endişe yarattığını da gözlemlemek mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının performanslarının takipçileriyle bulunduğu mecralardan biri Instagram’dır. Günlük hayatta iletişimi olan ya da olmayan kişilere vermek istediği mesajı çeşitli imgelerle manipülasyon yöntemleriyle sunan birey, bu gibi dijital platformlarda kendini ifade etme alanı bularak günlük hayatta rahat dile getiremediği ya da paylaşma ortamı bulamadığından rahatlamış hissedebilmektedir (Çakmak & Baş, 2017). Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) çekilip paylaşılan hızla öne çıkan yeni bir araç olarak kullanıcılara anlarını yakalamak ve arkadaşlarıyla paylaşmak için bir dizi (filtre ile işlenmiş) fotoğraf ve video ile anlık bir yol sağlamaktadır.

Ayrıca kullanıcılara başlıklar, hashtag'ler eklemek için # sembolünü kullanarak resimler ve videolar ve kullanarak diğer kullanıcıları etiketler veya bunlardan bahseder @ simgesi (bu, onların referans kullanıcının hesabına gönderiler) göndermeden önce sunulmaktadır. Fotoğraf çekip paylaşma ve manipülasyon işlevlerine ek olarak, Twitter ile benzer özellikte birbirini

takip etmeye izin veren Instagram uygulamasında “takip” sayısı görülmektedir. Öte yandan, takip eden Instagram kullanıcısına "takipçi" denilmekte ve bu da diğer kullanıcılar tarafından bilinmektedir. Instagram’da bu oranlar asimetrik olabilmekte; yani bir A kullanıcısı B'yi takip ederse, B'nin A'yı geri takip etmesi gerekmemektedir -tanınmış kişilerin takipçisi çoktur fakat takip ettikleri çok az sayıda kişi vardır-. Buna göre kullanıcılar önceliklerini belirleyebilmektedirler. Kullanıcılar, Instagram uygulamasını veya Instagram web sitesini kullanan herkese varsayılan olarak, resimler ve videolar herkese açıktır, bu da görünür oldukları anlamına gelmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları ve videoları çoğunlukla temel bir sayfayı görüntüleyerek son fotoğraf ve videoların bir "akışını" ve listelenen tüm arkadaşları ters kronolojik sırayla göstermektedir. Onlar, bu gönderileri favorilere ekleyebilir veya onlara yorum yapabilmektedir. Bu tür eylemler başvuru kullanıcılarının "Güncellemeler" sayfasında görünerek böylece kullanıcılar gönderileriyle ilgili "beğenileri" ve yorumları takip edebilmektedir. Bu işlevler göz önüne alındığında, Instagram'ı bir tür sosyal farkındalık akışı olarak görülebilmektedir (Naaman, Boase, & Lai, 2010).

Fotoğraflarla ilgili bilgiler, fotoğraflar, başlıklar ve etiketler ve kullanıcıların arkadaşları ve takip edenleri içeren sosyal ağı göstermektedir.

Söz gelimi denilebilir ki, Instagram’ın sık kullanımı ve burada gerçekleşen etkinliklerle, birtakım idealize edilen görseller serisiyle, paylaşılan hayatlarla yakından ilgilenmek kullanıcılarda çeşitli kaygı bozukluklarına neden olabilmektedir.

1.1.3. Sosyal Medyada Kullanıcı Deneyimi

Çevrimiçi sosyal medya platformları, son yıllarda büyük ölçüde önem kazanmış olup kullanıcı deneyimi odaklı yalın tasarımlarla kullanım pratikliği sunmaktadır. Sosyal medya (örn. Facebook, Instagram, Twitter), kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve bilgi paylaşma fırsatı sağlayan hizmetler olarak tanımlanabilmektedir (Noordhuis, Heijkoop, & A., 2010, s. 107). Facebook’ta “gönderi”, Twitter’da “Tweet”, Instagramda “post” olarak adlandırılan mesajlar kullanıcılar tarafından hızla oluşturularak diğer kullanıcılarla saniyeler içinde paylaşılmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli uygulamalar (web ve anlık mesajlaşma gibi) ve cihazlar (cep telefonları, akıllı TV ve bilgisayarlar gibi) aracılığıyla kolaylıkla paylaşacakları içeriği gönderip akışı takip edebilmektedirler.

Kullanıcı deneyimi (UX veya UE)¹¹, bir kullanıcının bir ürün, sistem veya hizmetle nasıl etkileşime girdiği ve bu deneyimi nasıl deneyimlediği şeklinde tanımlanmaktadır (Norman & Nielsen, 2021). Kullanıcı deneyimini iyileştirmek, ürünleri (web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları vs.) oluştururken ve geliştirirken çoğu şirket, tasarımcı ve yaratıcı için önemlidir çünkü olumsuz nitelendirilebilen bir kullanıcı deneyimi, hazırlanan ürünün kullanımını ve dolayısıyla olumlu etkileri azaltabilmekte; tersine, kârlılığa yönelik tasarım, genellikle etik kullanıcı deneyimi hedefleriyle çatışabilmekte ve hatta zarara neden olabilmektedir. Kullanıcı deneyimi öznel olmakla birlikte, kullanıcı deneyimini oluşturan nitelikler objektiftir.

Son yıllarda kullanıcı deneyimine (UX) ilişkin artan ilgiyle birlikte, ürün geliştirmede kullanıcıların örtük ihtiyaçlarını gözlemlemek ve belirlemek birincil düşünce haline gelmiştir (Kaulio, 1998, s. 144; Kraft, 2012, s. 9). UX dikkate alınarak yapılan tasarım, müşteri sadakatini artırmayı önemsemektedir. Örneğin, Jordan (2020, s. 7), insanların bir ürünle ilgili zevkli deneyimleri varsa, aynı şirketten sonraki ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını öne sürmektedir. Ayrıca, ürün geliştirmede kullanıcı merkezli tasarım (UCD) süreci vazgeçilmez hale geldiğinden, UX kavramı ve gerekliliği geniş çapta kabul görmüştür (Hassenzahl, 2008; Kujala & Miron-Shatz, 2013). UCD, kullanıcıların örtük ihtiyaçlarını belirlemeyi ve yeni ürün geliştirme (NPD) sürecinin erken aşamasında kullanım bağlamını dikkate almayı içerir. NPD sürecinde UCD'yi göz önünde bulundurarak, UX'i gözlemleyerek kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekli olmakla birlikte yeni ürün veya hizmetler geliştirmek için UX'i gözlemlemek ve analiz etmenin de önemli olduğu anlaşılmaktadır.

UX'i gözlemlemek karmaşıktır, çünkü deneyimin büyüklüğü her etkileşimle farklılaşarak ürünlerin genel değerlendirmesini de değiştirmektedir (Karapanos, vd., 2009 ; von Wilamowitz-Moellendorff, vd., 2006). UX'i anlamak için çeşitli gözlem teknikleri kullanılmaktadır (örneğin, saha araştırması, etnografik çalışma, görev analizi, anketler, trend analizi, günlüğe dayalı yöntem); Etnografik çalışmalar, teknolojiyi gerçek hayatta kullanırken kullanıcıları anlayabilmek adına kullanılmaktadır. Saha araştırmaları, araştırmacıların anketler aracılığıyla çok sayıda kullanıcı araştırmasını sağlamakla birlikte alınan video kaydı sayesinde her davranışın tam zamanını gözlemlemek için de analiz yapılmaktadır (Goodman, vd., s. 508). Odak grup görüşmeleri (FGI) genellikle erken geliştirme prosedüründe yapılandırılmış bir grup görüşmesi yoluyla gerçekleştirilir. Kullanıcıların öncelikleri ve arzuları gibi algıları FGI aracılığıyla belirlenebilir. Deneyimsel yönler zamanla değiştiğinden, günlük teknikleri giderek

¹¹ *Kullanıcı deneyimi İngilizce kullanımı User Experience olarak geçtiği için UX ya da UE olarak kısaltılmaktadır.*

daha fazla kullanılmaktadır. Günlük tekniğinin, natüralist ve kontrollü ortamlarda gözlemin aracı konumunda olduğu bilinmektedir (Hyldegård, 2006). Kullanıcıların deneyimlerini uzun süreli olarak gözlemlene ve araştırmacıların nitel olduğu kadar nicel veriler elde etme becerisine de sahiptir (Kahneman, vd., 2004).

Kullanıcı deneyiminin ölçülmesinin sağladığı en büyük avantaj, derin bir gözlem ve analiz sonucuna göre ürün geliştirilmesi yapılması ve her yeni veri ile güncellenebilir olması hem markayı hem de tasarımcıyı yapılan iş anlamında tatmin etmektedir. Ürün burada bir e-ticaret sitesi olarak düşünüldüğünde sunulan markalar ne kadar kaliteli olursa olsun kullanıcı tarafından “tek tıkla” ulaşılabilecek düzeyde değilse site güncellenmediği takdirde yapılan yatırımlar değerini kaybedebilmektedir.

Öte yandan her gün bir yeni özellik eklenen Instagram uygulamasına bakıldığında trendlerin büyük çoğunluğu kullanıcıya tanıttığı söylenebilmektedir. İlk önce yalnızca fotoğraf paylaşılabilen bir platformken zamanla video, hareketli görüntü ve çeşitli filtreler paylaşma imkanının yanı sıra işletme özelliği sayesinde markaların bu mecraayı bir “Pazar yeri” gibi kullanarak ürünlerinin tanıtımını yaptığı bilinmektedir. Facebook’un Marka İşbirliği Yöneticisi Entegrasyonu sayesinde Instagram ile iş ortaklığı gerçekleştirerek aynı içeriklerin her iki mecra da benzer şekilde yer alması sağlanmıştır (Bussiness.instagram, 2019). Böylelikle Instagram, daha fazla kullanıcı ile kullanıcı deneyimine yönelik yatırımlarına devam etmektedir.

1.1.4. Kurumların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın kurumlara sağladığı dinamizm, her an her yerde bulunan ve çoğu zaman gerçek zamanlı etkileşim (real-time interaction), marka yönetimi süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Son yıllarda kurumsal performansı doğrudan etkileyen bir etmen olarak sosyal medyanın gücü hedef kitleye yönelik içerikler sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Modern anlamda şirketlerin web sayfaları hedef kitle ile iletişime geçebilme alanı haline gelmiştir. Çevrimiçi olarak iletişim kurulabilmekte aranan ürün ya da hizmet hakkında anlık soru-cevap ile bilgi verilebilmektedir. Kurumsal web siteleri, markalar için kendi reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, pazarlama ve satış operasyonlarını doğrudan gerçekleştirebildiği bir mecra haline gelmiştir. Web siteleri ayrıca doğrudan e-posta, anketler aracılığıyla geri bildirim mekanizmaları şeklinde iki yönlü iletişim unsurlarıyla ön plana çıkmaktadır (Perry & Bodkin, 2002, s. 136). Kurumlar web siteleri ile bağlantılı olarak kurdukları sosyal medya hesapları sayesinde hedef kitlesi tarafından daha görünür hale gelerek etkileşim şansını arttırmaktadır.

Rakiplerini ve hedef kitlesini daha iyi tanıma ve geri bildirim alabilme imkanı şirketlerin yapısına da olumlu katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde üç rolü vardır (Mangold & Faulds, 2009, s. 359). İlki sosyal medya araçları, pazarlamacıların müşterilerle bloglar ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla daha geleneksel pazarlama iletişimi araçlarıyla aynı yollarla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. İkincisi, sosyal medyanın yorum yapabilme özelliği sayesinde müşterilerin birbirleriyle etkileşim kurabilme imkânı vardır, bu da şirketlerin içerik üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır. Üçüncüsü, müşteriler şirketlerle etkileşime girebilmektedir.

Kurumsal sosyal medya hesaplarında kullanıcılar, olumsuz olarak değerlendirdikleri bir durum için ya da zarar verme amaçlı marka hakkında olumsuz içerik üretebilir ve dolayısıyla zarar verebilmektedir. Tüketiciler ayrıca topluluklarda ve sosyal ağlarda kendi aralarında markayı olumsuz bir şekilde tartışabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyayı, ürün ve hizmetler hakkında şirketlerin geleneksel iletişimlerinden daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algılamaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar, hedef kitlenin aktif rolü nedeniyle web 2.0'daki marka imajlarını ancak etkileşimle güncelleyebilmektedirler. Bir pazarlama profesyoneli, çevrimiçi sohbetleri aktif bir şekilde takip ederek ve bunlara katılarak, marka hakkındaki konuşmayı olumlu yönde geliştirebilir ve aynı zamanda müşterilerin gerçekte neleri önemseyip değer verdiğini tespit edebilmektedirler (Lehtimäki, Salo, Hiltula, & Lankinen, 2009, s. 15). Sosyal medya ile bütünleşmiş bir şekilde mobil web siteleri ve mobil uygulamaların kullanımı da tüketicinin zihninde belirli bir imaj uyandırabilmekte belli bir yargıya varabilmektedir.

Marka yöneticilerinin amacı zengin ve net veriler ile tüketici hafızasında ikna edici hikâyeler yazarak güçlü markalar meydana getirmektedir. Birçok marka kendi bilinirliğini arttırmak ve sunmuş olduğu ürün/hizmetin tanıtımını yapabilmek adına sosyal medya platformlarında kendilerine profil oluşturmaktadırlar (Lim & Yazdanifard, 2014). Sosyal medya aracılığıyla markaların hedef kitleleriyle oluşturacağı bağlantılar sürekli hale gelerek tüketicinin zihninde bir marka hikâyesi oluşturmaktadır (Srivastava, A., & Fahey, 1998). Kurumlar, markalarını başarılı ve farklı kılabilmek adına tüketicinin zihninde oluşan hikâyeleri gözden geçirmelidir. Bir marka hikâyesi anlatı aktarımıyla, tüketicileri marka anlatısının dünyasına çekerek ikna edici bir etki yaratmaktadır. Kurumlar, markalarının hedef kitleleriyle bağ kurabilmesi adına kişilerin kendinden bir şeyler bulabileceği bir marka hikâyesi ile markanın hatırlanmasına ve marka sadakatine katkı sunmaktadır (Escalas, 2004, s. 170-171). Markaların kendi adlarına oluşturulan sosyal medya hesapları, markanın kimliğine uygun şekilde tasarlanarak hedef kitleyi bir hikâyenin içine çekmektedir. Sosyal medya, hedef kitleyi anlayabilmek açısından kolay bir yol olarak görülmektedir. Kurumsal hesapların sosyal medya

paylaşımlarının altında yer alan yorumların takibi ve analizi dolaylı olarak hedef kitlenin beklentilerini, memnun oldukları ya da şikâyet ettikleri durumların tespitini sağlamaktadır. Diğer sosyal medya kullanıcıları merak ettikleri markayı ilgili mecrada aratarak takipçilerinin ne gibi yorumlarda bulunduğu bakarak marka hakkında bir öngörü oluşturabilmektedir (Dennis, 2014, s. 10). Bu da hedef kitlenin daha hızlı karar vermesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Facebook hem görsel hem metin hem de hareketli görüntüler dizisi olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter ise metinsel içerikler ve hashtagler aracılığıyla Insagram ise benzer şekilde görsel içerikle ön plana çıkarak hashtaglerden faydalanmaktadır. Markalar kendini ya da yapmış oldukları kampanyaları tanıtan görseli kendilerini en doğru ifade edebilecekleri hashtaglerle paylaşmaktadırlar. Hashtagler sayesinde kullanıcılar konuyla ilgili içerikleri görebilmektedirler.

Geleneksel medyada pazarlama kampanyalarının hedefi ve satın almaya ikna edilmesi gereken bir kitle konumunda olan tüketici; günümüzde aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanan, izleyen, yorum yapan, etkileşim kuran birer marka sözcüsü haline gelmiştir; müşteriler satın aldığı içeriği ne zaman, nerede ve ne şekilde tüketceklerine kendileri karar vermektedir (Kotler vd., 2017, s. 168). Hem içeriği kendi üreten hem de tüketen konumundaki müşteri için istediği zaman istediği an erişebildiği içerik daha cazip hale gelmiştir.

1.2. Dijital Pazarlama

İnternet ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen tüm pazarlama iletişimi faaliyetleri dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İnternet teknolojileri ve dijital platformlar; hedef kitleye giden hızlı, kısa ve daha az maliyetli bir yol olmasının yanı sıra pazarlama alanındaki yöntem ve stratejilere de pek çok alternatif sağlamaktadır (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence, 2005). Çok fazla alanda gelişim gösteren teknoloji, her türlü içeriğe, hizmete, ürüne ve alternatiflerine dijital araçlar sayesinde geleneksele kıyasla hızlı bir erişim sağlamaktadır.

Dijital pazarlama; “e-pazarlama”, “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “interaktif pazarlama” olarak bilinmektedir.

Dijital ortamda ürün veya hizmetin tanıtılabileceği, geleneksel medya organlarına göre daha ucuz, kullanışlı ve hızlı olması sebebiyle tercih edilen pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama, bir firmanın ya da markanın dijital ortamdaki pazarlama süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Dijital pazarlama, en çok güncellenen en çok gelişen açık pazarlama yöntemi

olarak (Bozgöl, 2017); *"Dijital kanalları kullanan bu verimli pazarlama yönteminin önde gelenleri internet, sosyal medya ve mobil platformlardır."*

Dijital pazarlama; potansiyel/müşterilerin, şirketlerin, sektörlerin ve değer zincirlerinin değişim hızından çok daha hızlı ve farklı değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim şirketlerin iş stratejilerinde, ürün ve hizmetlerinde, karar verme süreçlerinde, müşteri deneyimlerinde, organizasyon yapılarında ve kurdukları işbirliklerinde fark edilmektedir (Smith, 2011). Bireylerin yaşam koşulları, alışkanları, mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte mobil uygulamaların güncellenerek yeni alternatifler oluşturması dijital pazarlama dünyasında da rekabete sebep olmaktadır. Bu rekabet tüketici davranışlarına da etki ederek dijital alışveriş deneyimini arttırmıştır. Kurumlar dijital pazarlamaya büyük bütçeler ayırmaktadır; ürün ve hizmetler teknoloji sayesinde pazarlanırken teknoloji de bundan faydalanarak büyük yatırımlar almaktadır (Ryan & Jones, 2009, s. 5). Dijital pazarlama yeni ve karmaşık olarak görünse de geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok da farklı değildir. Teknoloji dünyası her ne kadar yenilikleri insanların günlük rutinlerine dahil etse de temelde ikna yöntemleri kullanılarak hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır; uygulamaların günlük yaşantıya dahil olması ve hedef kitlenin 7/24 ulaşılabilir hale gelmesi bakımından önemli görülmektedir.

Dijital pazarlama ortamı olarak mobil cihazlar, sosyal medya platformları, çevrimiçi oyunlar ve markaların online alışveriş uygulamaları, tüketicinin ürün ve marka hakkında sınırsız bilgiye ulaşarak zahmetsizce alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır (Smith, 2011, s. 492). Köklü firmalarda geleneksel marka olmanın dışında dijital marka imajı yaratmak ve marka değerini artırma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamın sağladığı olanakları değerlendiren şirketler, bu olanaklar sayesinde geniş kitlelere hitap ederek ürün ve hizmetlerini tanıtarak satış ve siparişlerini gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini rahatlıkla iletebileceği imkanlar sunmaktadır (Wymbs, 2011, s.95). Dijital pazarlamanın imkanlarından biri de hedef kitlenin eylemlerinin ölçümlenebilir olması olarak tanımlanmaktadır (Royle & Laing, 2014). Hedef kitlenin coğrafi olarak hangi bölgeden olduğu, yaşı ve cinsiyeti aynı zamanda sayfada ne kadar süre kaldığı, satın alma işlemi esnasında kullandığı ödeme yöntemine kadar her türlü bilgiye erişilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında hangi mecraaya hangi dijital pazarlama yöntemine ne kadar yatırım yapılacağı, hangi mesaj içeriklerinin ne şekilde kullanılması gerektiğine yönelik iç görü sağlanabilmektedir.

1.2.1. İçerik Pazarlaması – Content Marketing

İçerik pazarlamasının evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, İçerik Pazarlama Enstitüsüne göre, *"içerik pazarlaması, karlı müşteri eylemini teşvik etmek amacıyla açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve meşgul etmek için alakalı ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılması için pazarlama ve iş sürecidir"* (Content Marketing Institute, 2015).

İçerik pazarlama, hedef kitleye bir içerik dahilinde bilgi sunmak amaçlı video, podcast, müzik, oyun, mobil uygulama, haber, blog yazısı, forum yazısı, e-kitap gibi dijital varlıkları ve çeşitli diğer dijital içerikleri oluşturma ve dağıtma süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Oracle.com).

İçerik pazarlaması daha çok internet teknolojileriyle anılsa da aslında çok eski bir pazarlama tekniği olarak anılmaktadır. Bilinen en eski içerik pazarlaması 1732 yılında Amerika'da Benjamin Franklin'in, basım işini tanıtmak için yıllık Poor Richard's Almanack'ı yayınlaması olarak görülmektedir (Content Marketing Institute, 2015). Bu süreçte bazı gazete ve dergilerin ya sıra çeşitli radyo programları da içerik pazarlaması adına önemli adımlar atmıştır. 1891'de, bugünkü Dr. Oetker markasına ismini vermiş olan Alman Kimyager,

"August Oetker, Backin kabartma tozunu küçük paketler halinde, arkalarında tarifler basılı olarak evlere sattı. 1911'de çok başarılı yemek kitabını yayınlamaya başladı. Son 100 yılda büyük güncellemelerden geçti ve 19 milyon basılı kopyaya ulaşan dünya çapında en başarılı yemek kitaplarından biri". (Mandour, 2014).

Burada konu ürünle beraber sunulan içeriğin bir başka ürünün pazarlamasını yaparak başarılı bir içerik pazarlamasına değinilmiştir.

Dört yıl sonra, İngiltere'de 1895'te, *"John Deere, çiftçilere işlerini daha karlı hale getirmek için çözümler sunan The Furrow dergisini çıkardı. Bugün 40 ülkede ve 12 farklı dilde satılmaktadır"* (Kuenn, 2013).

Küresel boyutta tüketicilere çeşitli bilgiler vererek ürünlerini pazarlayan şirketler giderek bunun karlı bir iş olduğunun farkına varmış ve günümüzde hala hemen her kurumun basılı ya da dijital yayınlarını kitleleriyle paylaştıkları bir platformu bulunmaktadır. İçerik pazarlaması ve marka yayıncılığı olgusu, tüketicinin aradığı ya da arayabileceği bir bilgiyi içerdiğinden pazarlama profesyonellerince önem gösterilmektedir. İçerik Pazarlama Enstitüsü'nde, insanların %70'inin bir şirket hakkında bir reklam yerine bir makale aracılığıyla bilgi edinmeyi tercih ettiği bilgisine yer verilmiştir (Content Marketing Institute, 2013). Öte yandan Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergiler de doğrudan ya da dolaylı olarak içerikleri aracılığıyla satışlarına devam edebilmektedir.

Bireysel olarak yapılan dijital yayınların yanı sıra e-ticaret sitelerinin ürünleri hakkında verdikleri bilgiler, çeşitli moda tüyoları ya da teknoloji mağazalarının ürün bilgileri sağladığı ayrıcalıkların yer alması içerik pazarlamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. İçerik pazarlaması, şirketlerin gerçek zamanlı olarak tepki vermesine, daha fazla şeffaflık sağlamasına ve geleneksel pazarlama taktiklerinin fiyatının çok altında ve daha kısa sürede güçlü bir marka kimliği oluşturmaya olanak tanımaktadır (Jutkowitz, 2014).

1.2.2. E-posta Pazarlaması – E-mail Marketing

E-posta pazarlaması, ticari bir bilgiyi, bir kampanyayı, ürün ya da hizmet reklamını alıcıya iletebilmek adına kullanılan internet tabanlı bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. İlk e-posta internetin kullanılmaya başlanmasından iki yıl sonra 1971’de gönderilmiştir (Gedik, 2020). İlk ticari e-posta, Arpanet üzerinden 400 kişiye gönderilirken e-posta, “@” ibaresi, kime, konu ve mesaj alanları da çok fazla değişiklik olmaksızın kullanılmaya devam edilmektedir (Gedik, 2020).

E-posta pazarlama kampanyaları çalışmaları 2000’lerin başında nadir olmakla birlikte web afişleri ve çevrimiçi dizin reklamları gibi diğer çevrimiçi pazarlama biçimlerinin yaklaşık iki katı yatırım getirisi sağlamaktadır. (Cho & Khang, 2006). E-postalar en sık kullanımıyla müşterilere gönderilen izin bazlı e-postalar artan bir pazarlama şekli olarak görülmektedir. (Gopal, Bhattacharjee, & Sanders, 2006; Reimers, Chao, & Gorman, 2016). Herhangi bir platforma kaydolurken zorunlu tutulan e-posta bilgisinde kullanıcılar tarafından verilen bazı izinler aracılığıyla şirketler pazarlama faaliyetlerinde bu adresleri kullanabilmektedir. Bir havayolu şirketinden bilet alırken kaydolunan e-posta adresine ilk önce “Hoş geldiniz” maili, sonra bilet bilgileri, özel gün tebrikleri, kampanya bilgileri ve seyahat öneri e-postaları gelebilmektedir. Bunların hepsi markanın “bakın buradayız” deme şekli olarak görünmektedir.

E-Posta pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerine göre uygun bütçeli olması, kısa sürede belirlenen hedef kitleyle temas kurabilmesi ve sürecin takip edilebilmesi açısından kullanışlı olan dijital pazarlama türlerinden biri olarak günümüzde hala uygulanmaktadır.

1.2.3. Arama Motoru Pazarlaması – SEM (Search Engine Marketing)

İnternet’in sınırsız bir bilgi kaynağı olarak görülmesi ve merak edilen bilgilerin arama motorlarında aratılarak öğrenilmesi çok yaygın bir alışkanlık olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990’lı yıllarda arama motorlarının bugünkü anlamda gelişmesiyle birlikte İnternet büyük bir

dönüşüm geçirerek, kaynaklara erişimi kolaylaştırarak ulaşılabilir kılmıştır (Gregurec & Grd, 2012, s. 212)

Arama motoru pazarlaması (SEM), *"kullanıcı belirli bir anahtar kelime öbeği yazdığında bir web sitesine tıklamayı teşvik eden bir arama motoruna mesajlar yerleştirmek"* olarak tanımlanmaktadır (Chaffey & Smith, 2008, s. 34). Herkesin bir şeyleri aramak adına arama motorlarına başvurduğu günümüzde SEM, yeni müşteri kazanımı adına dikkatli planlanması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. SEM ile başarı elde edebilmek için web sitesinde kullanılan içeriklerde uygun anahtar kelime alaka düzeyine ulaşmak önemlidir; arama motoru, arama kutusuna yazılan anahtar kelimelerin kombinasyonunu en alakalı hedef içerik sayfasıyla eşleştirmek adına kurgulanmıştır (Chaffey, vd., 2006). SEM, şirketler için web sitesi üzerinden bilinirliklerini artırmak ve yanıtları yönlendirmek için küçük şirketlerin tanınmış markaların yanında listelenebileceği eşit bir oyun alanı yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Chaffey & Smith, 2008, s. 34). SEM’de uygun anahtar kelimeler uygun hedefleme ile sunulurken site içinde gerekli düzenlemeler yapıldığında arama motoru kısa sürede üst sıralarda yer alınmasını sağlamaktadır. SEM’in iki ana disiplini, Arama motoru optimizasyonu (SEO) - belirli anahtar kelimeler (Evans, 2007) ve Tıklama Başına Ödeme (PPC) için belirli bir web sayfasını veya etki alanını üst sıralarda sıralamaya çalışma süreci olarak anılmaktadır. Bahsedilen bir diğer disiplin ise site içinde kullanılan güvenilir çerezler olarak yer almaktadır (Chaffey & Smith, 2008, s. 34).

SEM’i uygun olmayan ya da yanlış hedeflemelerde bulunan web sitelerinin ziyaret sayısı artmamakla birlikte yapılan yatırımla başarı orantısız bir hal almaktadır.

1.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformları insanların günlük iletişiminin yanı sıra kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim şeklini de etkilemiştir. Kurumların sosyal medya kullanımı kişilerle iletişime geçmenin ötesinde marka ve kurumun bilinirliğini arttırarak, imajını korumak, hedef kitlesine güven vermek, potansiyel müşteri kazanmak, ürün ve/ya hizmetini tanıtmak gibi pek çok faktör kurumların sosyal medyada bir plan dahilinde aktif bir şekilde var olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın popülaritesi kurumların kullanımını da gerekli hale getirmiştir. Kurumlar için sosyal medya, marka imajını güçlendirmek, profesyonellik ve prestij açısından önem taşımaktadır (Dholakia & Bagozzi, 2001, s. 167). Tutundurma, dağıtım ve ilişki geliştirme alanı olarak sosyal medyanın kullanım yoğunluğunu ve etkisini tespit etmek

gerekmektedir. Sosyal medya, bilginin niteliğini ve yayılma hızını etkilemektedir (Granovetter, 2005, s. 33).

Kurumlar sosyal medyadaki pazarlama stratejilerini oluştururken diğer kullanıcıları da göz önünde bulundurarak onların geribildirimlerini hesaba katmaktadır. Bu stratejiyle birlikte tüketici ile kurulan bağ sayesinde mevcut ürün ve hizmet güncellenebilmekte, yeni oluşturulacak olan ürün ve hizmet için ise bir iç görü ortaya çıkmaktadır (Akar, 2010, s. 117).

Sosyal medyada hali hazırda var olan her marka profilini takip eden insanlar aynı zamanda farklı markaları da takip ederken birbirleriyle de takipleşmekte ve iletişim kurmaktadır. Burada bunu meslek olarak tercih eden *influencer*ların yanı sıra bir ürünü beğenip beğenmediğini ya da aldığı bir hizmetten memnuniyetini bildiren birçok kullanıcı markalarla ilgili çeşitli şekillerde görüşlerini bildirmektedirler. Başarılı şirketler sosyal medyadaki bildirimleri takip edip analizlerde bulunarak kendi stratejisini koşullara en uygun biçimde şekillendirmektedir (Ryan & Jones, 2009, s. 155). Aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanan kurumlar, müşterileriyle ya da potansiyel müşterileriyle kendi hesapları üzerinden iletişim kurduklarında bireylerde olumlu bir izlenim bırakmakta ve buradan hareketle de müşteriler tarafından bahsedilen hizmet cazip gelerek satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Aytan & Telci, 2014, s. 2)

1.2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Kampanyalarla Kullanımı

Sosyal medya pazarlaması markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, tutundurmak, bilinirliğini ve satışlarını arttırmak amacıyla her gün ürettikleri içerikleri sosyal medya platformlarında yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma özelinde yapılan araştırmalar sonucu e-ticaret markalarının profilleri üzerinden paylaşılan içeriklerin, kampanya dönemlerinde en az iki kat arttığı tespit edilmiştir. Daha önce markaların kampanya oluşturma süreçlerinden bahsedildiği üzere sosyal medyada paylaşılacak olan kampanya içerikleri de belirli bir zaman dahilinde belirli bir bütçe ve ulaşılacak kullanıcı sayısı gibi faktörler üzerinden kurgulanmaktadır.

Marketing Türkiye'ye göre (2021) başarılı bir sosyal medya pazarlama kampanyası için bir hedef belirlenerek hedef kitlenin aktif olduğu mecranın belirlenmesi ve gerekli içerik modeline karar verilmesi gerekmektedir. Gerekli durumlar için bir influencer görüşmesinin yapılması ve buna uygun bir takvim belirlenerek kampanyanın başlaması iletişim ve planlanan içerik için aktif olunması gibi aşamalar bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ

2.1. Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Değişen Yaklaşımlar

Tüketim, modern anlamda farklı anlamlar çağrışırsa da en genel tanımıyla bir şeyi kullanarak bitirmek, harcamak, sömürmek, farklı bir şekilde değerlendirmek gibi kavramlarla ilişkilidir. İnsanların, içgüdüsel, fiziksel ya da kültürel anlamda pek çok sayıda gereksinimleri ve bu gereksinimlerin giderilmesine yönelik de maddi/manevi harcama yaparak elde etme yetisi “tüketim” olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Sanayileşmeyle birlikte kitleleşmeye başlayan toplumsal yapı içerisinde kültür de bireysellikten sıyrılarak kitlesel üretime paralel olarak “kitle kültürü” şeklini almıştır.

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, modernleşme ideolojisi ile yeniden şekillenerek tüketimin kültürel bir zemine oturtulması toplumsal yaşama yeni bir bakış açısı kazandırmış, tüketim alışkanlıkları yeniden tanımlanmış bir tüketim kültürü oluşmuştur. Postmodern toplumda tüketim, Baudrillard (1997, s. 74)’a göre yalnızca beş duyu organıyla somut olarak algılanabilen nesneler değil aynı zamanda fikirlerin, duyularla algılanabilen soyut olay ve olguların da tüketilmesi anlamına gelmektedir.

Ticari olarak sirkülasyon halinde olan ürün, hizmet, bilgi ve tecrübenin bireyler ya da belirli gruplarca edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması olarak nitelendirilebilecek tüketim alanından kaynaklanan önemli konuları açıklamaya odaklanır. Tüketici Kültürü Teorisi (TKT), tüketici davranışına ve pazar araştırmasına yönelik çeşitli sosyo kültürel yaklaşımlara atıfta bulunan bir kapsayıcı terim olarak değerlendirilmektedir (Arnould & Thompson, 2015).

Devletin ve teknolojinin hegemonyasındaki bireyin, toplum yapısında gerçekleşen bir dizi değişikliklerden kaynaklı olarak kabul görmüş davranış kalıplarına itaat ederek toplumsallaşması hem kesin hem de doğal kabul edilmekteydi (Küçükcan, 2002, s. 265).

TKT, geniş bir kavram olarak bazı özelliklerle anılmaktadır. Bu özelliklerin ilki tüketim kültürünün “pazar toplumunun” kültürü olması ve aynı zamanda özgürlük, özel yaşam ve seçim ile özdeşleştirmektedir (Uztuğ, 2005, s. 95). Dahil olduğumuz sistem tüketicinin ihtiyaçlarının sürekli ve sınırsız olarak görmektedir (Fukuyama, 1999, s. 94; Debord, 2006). Tüketim kültürü satın alınan ürünün değeriyle kitleleri segmentlere ayırmakta ve araya görünmez setler inşa etmektedir.

TKT, üç farklı bakış açısıyla anlatılmakta olup ilk olarak maddi kültürün tüketim alanlarında çok fazla birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesinin bireysel

özgürlük ve eşitlikçilik sağlamasıyla bazı kitlelerce olumlu karşılanmaktadır (Fearstone, 1991). Diğer taraftan, ideolojik manipülasyon ve daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden “uzaklaştırmada” kullanılan boş zaman ve tüketim faaliyetlerini öne çıkarması nedeniyle de eleştirilmektedir (Uztuğ, 2005, s. 95). Langman (1992, s. 60), bireylerin tüketim biçimlerinin belirleyen ortamın, aynı zamanda birer sosyal merkez şeklinde hizmet verdiğini bireylerin isteklerinin, bu sosyal merkezde geçirilen zamanla doğru orantılı olarak yeniden şekillendiğini ifade etmektedir; bu sebeple avımleri bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için gittiği bir yerden öte arzularını tatmin ettiği bir “neon kafes” olarak adlandırmaktadır.

Fearstone, (1991) toplumsal bağ ya da fark oluşturabilmek adına satın alma etkinliğiyle elde edilen doyum ve çeşitli statülerin ve enflasyon koşullarında bireysel farklılıkların sergilenmesi ve korunmasında ürünlerin toplumsal olarak yapılanmasına dikkat çekmektedir.

Tüketimin doğrudan fiziksel ve psikolojik olarak istek ve estetik haz imajı oluşturarak; tüketicinin hayalinde oluşturulan imgenin gerçekleşeceği vaadi, duygusal hazlar, rüyalar ve arzuları tetiklemektedir. Tüketim kültürünün gelişimini açıklayan üç görüşün ortak noktası ürünlerin ve tüketim eyleminin kazandığı sembolik anlam ve bu anlamı toplumsal olarak üretmeye eğilimli bir tüketiciyi öne çıkarmasıyla açıklanmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 96). Bu bağlamda tüketim kültürünün, bireysel ve kültürel değerlerle etkileşim halinde olduğu gözlemlenmektedir.

2.2. Geleneksel ve Dijital Mecrada Tüketici Davranışı

En genel tanımıyla tüketici geleneksel anlamda belirli periyotlarla ihtiyacına yönelik alışveriş yaparken dijital mecrada beğenilerine ve arzularına hitap eden ürünleri seçmektedir. Tüketici satın alma eylemine geçmeden önce bir isteğinin ya da ihtiyacının olması gerekmektedir. Tüketicinin bu ihtiyacı gidermeye yönelik karar alma sürecinde gereksinimini düşünme aşamasından sonra eyleme geçmesi pazarlama literatüründe “sorun çözme” olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 91). Kışın üşüyen birinin mont alma kararını almadan önce ısıtma işlevi, tarzını tamamlaması, su geçirmemesi, pahalı bir marka olması gibi seçenekler tüketicinin içinde bulunduğu kültüre yani dışsal faktörlere ve temel ihtiyaçlarına yani içsel faktörlere göre öznel olarak sıralanabilmektedir. Sorun çözme arayışı içerisinde tüketici, öğrenmiş olduğu bilgiyi işleyip karar veren bir “aktör” konumunda anılmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 91). Aktör konumundaki tüketici memnuniyetlerini ya da şikayetlerini kullanıcısı olduğu ürünün ya da hizmetin şirketine bildirebilmekte, bununla birlikte değişim, iade gibi hakları Tüketici Koruma Dernekleri ve kanunlarca korunmaktadır.

Tüketici davranışına yönelik genel bakış açılarına yönelik beş ana başlık sunulmaktadır (Marsden & Littler, 2010, s. 6): “(1) Bilişsel (bilgi işleme, büyük ütopik, etki hiyerarşisi), (2) Davranışsal (davranış değişikliği/öğrenme, radikal davranışçılık), (3) Özellik (psikografik, karar verme stilleri), (4) Yorumlayıcı (hümanist, fenomenolojik) ve (5) Postmodern (yapısalcılık, yapısöküm) bakış açıları.”

1960'larda bilişsel psikoloji akımıyla ortaya çıkan bilişsel bakış açısı tüketici araştırmasının normal bilim bileşenini oluşturarak esas konusu tüketicinin karar verme aşamasında neler düşündüğüyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır (Foxall, 1997, s. 230). Davranışçılık ise bilişsel teoriye tepki olarak 1980'lerin başında davranış değişikliği, davranışsal öğrenme ve radikal davranışsal perspektifler biçiminde tüketici davranışı üzerindeki dış çevresel etkilere odaklanmaktadır. Davranış değiştirme perspektifi açısından, örneğin, genişletilmiş bir dizi davranış değiştirme teknikleri (koşullandırma, edimsel koşullandırma, ekolojik tasarım, dolaylı öğrenme) olarak 'örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla tüketici davranışını etkilemek, değiştirmek ve kontrol etmek' için düzenlendiği bilgisi yer almaktadır (Peter & Nord, 1982). Özellikler teorisi, tüketicinin öznel psikografik özellikleriyle; içe dönüklük, dışa dönüklük ve yaşayış biçimi segmentlerine göre açıklanmaktadır (Marsden & Littler, 2010, s. 7). Yorumlayıcı bakış açısı tüketici rasyonelliği ve inançlarıyla ilgili olarak, Postmodernist anlayış ise karmaşık görünse de çok genel ve soyut bir düzeyde sunulduğu için (Parker, 1995), tüketici davranışı araştırması ile ilgili ortak temaları içermekte olup; bilişsel ya da yorumlayıcı bakış açılarını reddederek rasyonel araştırma yöntemlerine ve "büyük anlatılara" (örneğin nicel, nitel) karşı bir şüpheli olarak yaklaşmakta ve tüketici davranışının "nesnel olarak" bulunamayacağı görüşünü savunmaktadır (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). Yaklaşık olarak son yarım asırdır tüketici farklı bakış açılarıyla araştırılmakta ve tüketiciyi anlamaya yönelik yeni yöntemler geliştirilmektedir. Tüketimi kültürle özdeşleştirdiğinden tüketici de ondan ayı düşünülemeyeceği gibi kültürden bağımsız olarak geçmiş deneyimler, hayaller, kendini gerçekleştirme arzusu gibi sebeplerden ötürü de tüketilmektedir.

2.3. Tüketicinin İhtiyaçları ve Satın Alma Güdülleri

İnsanlık var olduğundan bu yana sürekli olarak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik eylemlerle hayatını sürdürmektedir. Fizyolojik olarak en temelde her insanın yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmek için yeme, içme, barınma, uyku gibi ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları bazı bireyler kendi üretimleri üzerinden karşılayabilirken bazıları

da farklı kaynaklara başvurarak bunları giderebilmektedir. Bu gereksinimler için farklı kaynaklara başvuran bireylere modern anlamda tüketici denilmektedir (Durmaz, 2008, s. 4). Tüketiciler sürekli olarak ihtiyacı olan ürünleri çeşitli yöntemlerle satın alabilmektedir; fakat burada satın alma deneyimi tüketicinin yaşam şekli, kişiliği, yaşı, cinsiyeti ve içinde bulunduğu dönem bu yöntemleri ve alacağı ürünün içeriğini değiştirebilmektedir. Örneğin karnı acıkan biri yemek sipariş edebilir, restorana gidebilir ya da satın aldığı malzemelerle yemek hazırlayabilmektedir. Tüketici kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için belirli bir bedel ödeyerek ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli bulunan kişilerdir (Karabulut, 1989 ; Torlak, vd., 2014). Bu istek, arzu ve gereksinimlerin farklı olması kişinin içinde bulunduğu koşullar ve yaşam biçimiyle açıklanabilmektedir.

Maslow (1954, 1970)'a göre, insan gereksinimleri beş temel kategoride açıklanabilmektedir: Fizyolojik İhtiyaçlar (örneğin, yiyecek, su, hava, barınak), Güvenlik ve Korunma (koruma, istikrar), Sosyal (sevgi, dostluk ve aidiyet), Ego (prestij, başarı, kendine saygı) ve Kendini gerçekleştirme (kendini gerçekleştirme). Bireylerin ilk önce en temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir; aç olan birinin güvenlikten sorumlu hissetmemesi gibi. Her alt basamaktaki ihtiyaç karşılandığında birey sonraki basamağa geçmek isteyecektir. Bazen de tam tersi birey temel basamakta bir ihtiyacını karşılamadan örneğin açken egosu için alışveriş yapıyorsa bu daha sonra yoksunluk sendromuna dönüşebilmektedir (Maslow A. H., 1970). Tüketicinin bazen çeşitli vaadlere ikna olarak satın aldığı ürünler temel ihtiyaçlarının önüne geçebilmektedir.

Tüketici, marka oluşum ve gelişim stratejilerinin en önemli yapıtaşı etkisini sürdürmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin pazara ne şekilde, nerelerde, kime, ne zaman sunulacağını tüketici ve potansiyel tüketicinin potansiyel ihtiyaçları belirlemektedir. Tüketiciyi tanımak, sağlıklı bir iletişim ve uygun bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesinde bir kılavuz olarak görülmektedir (Uztuğ, 2005, s. 89).

Pazarlama iletişimde uygulanan modern teknolojiler ve bu teknolojinin her an her yerde görülebilir olması tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu teknolojilerin ana merkezi İnternet, tüketicinin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararını verme süresini değiştirmektedir. “Gerçeğin İlk Anı” yani tüketiciyle ilk temasın üç ila yedi saniyesi mağaza rafındaki ürünün çok önemli olduğuna inanılıyordu, ancak günümüzde bu artık mağaza içinde değil, çevrimiçi platformlarda kendini önemli hale getirmiştir. İnternete bağlı kişiler bir satın alma kararı vermeden önce gelişmiş araştırma yapmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında bilgi araştırır, fiyatları ve neye benzediğini karşılaştırır başka bir eğilim, yalnızca arkadaşlara ve aile görüşlerine değil, çoğunlukla ana web sayfalarındaki yorumları analiz eder veya sosyal

ağlarında çevresine ya da takipçilerine soru yöneltebilir. Bu da tüketicinin satın alma eylemi öncesi ne gibi aşamalardan geçebileceğini göstermektedir.

2.2. FoMO Kavramı

Teknoloji, her geçen gün insan hayatında vazgeçilmez bir hale geldikçe farklı gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. İnternet erişiminin ve sosyal medya kullanımının artmasıyla literatürde 2000'lerin başından itibaren kullanılmaya başlanan "FoMO" kavramı Türkçe'ye "Gelişmeleri/Fırsatları Kaçırma Korkusu" olarak geçerken kavramın İngilizce açıklaması "Fear of Missing Out"tur (Gökler, vd., 2016, s. 54). İlk olarak 1996 yılında, odak gruplarla ve birebir görüşmelerle araştırma yapan ve alanyazında ilk makaleyi 2000 yılında The Journal of Brand Management'ta yayınlayan pazarlama stratejisti Dr. Dan Herman (2000, s. 335) tarafından FoMO, *"Ortaya çıkan portre, yeni bir temel motivasyon tarafından yönetilen bir kişi ve tüketici: tüm olasılıkları tüketme hırsı ve bir şeyi kaçırma korkusu."* şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicinin yeni bir modele göre yeniden tanımlandığının altını çizmiştir. Tüketim kültürünün bir parçası haline gelen birey, herhangi bir olasılığı kaçırma ihtimaline karşı var olan her şeyi edinme ve/ya tüketme ihtiyacı içerisinde olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Kadınların ve erkeklerin artık kariyerlerini aile hayatlarına ya da tam tersine tercih etmediklerini her ikisinde de aynı anda aynı derecede var olma arzularının baskın olduğu bildirilmiştir (Herman, 2000, s. 335). Bu da aslında daha çok çalışma arzusunu aileyle vakit geçirmek ve onlara iyi koşullar sunabilmek adına çeşitlenen tüketim alışkanlıklarını besler niteliktedir.

FoMO kavramı, Oxford sözlüğüne göre, *"Genellikle sosyal medyada görülen paylaşımlardan kaynaklanan heyecan verici veya ilginç bir olayın şu anda başka bir yerde olabileceği endişesi"* şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2020). Bir konsere ya da herhangi bir etkinliğe gidildiğinde kişilerin sosyal medya platformlarında akışlarını takip etmesi ve takip ettikleri kişilerin daha eğlenceli vakit geçiriyor olma fikri kişilerde endişeye sebep olabilmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre FoMO'nun anlık deneyimlerden elde edilen zevki azalttığı ve kaçırılan deneyimlerden beklenen zevki ise arttırdığı, yani kişilerin kaçırdığı deneyimde daha çok eğleneceğini düşünmesine sebebiyet verdiği gözlemlenmiştir (Rifkin, Cindy, & Kahn, 2015, s. 247).

Cambridge sözlükte ise FoMO *"Kaçırma korkusunun kısaltması: özellikle sosyal medyada gördüğünüz şeylerin neden olduğu, diğer insanların gideceği heyecan verici olayları kaçırmabileceğinize dair endişeli bir his"* olarak yer almaktadır (Cambridge, 2020). Teknolojiyle

birlikte farklılaşan tüketim alışkanlıklarında insanların bir eşyayı ya da bir deneyimi satın alma tutumları başkalarının deneyimleriyle de ilişkilendirilerek değişkenlik gösterebilmekte, popülere olan eğilim insanların sosyal ilişkilerini de etkileyebilmektedir.

Facebook'un 2004'te piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelen Harvard İşletme Okulu öğrencisi Patrick McGinnis (2004), okulun dergisi Harvard Business School dergisi The Harbus'ta öğrencilerin bir hastalıktan mustarip olduğunu belirttiği bir yazı yayımlamıştır. Bu yazıdaki hastalığı Patrick J. McGinnis, FoMO (Kozodoy, 2017) olarak tanımlamış ve hastalığın popüler hale gelmesini sağlamıştır. Makalenin başlığı Two FOs: Social Theory at HBS idi yani aynı zamanda başka bir ilgili durumu tanımlayan Daha İyi Bir Seçenek Korkusu (Fear of a Better Option) “FoBO” ve okulun sosyal yaşamındaki rolüne atıfta bulunmuştur. FoMO'nun akademik olarak kökeni, akademisyen Joseph Reagle (2017) tarafından yazılan 2004 Harbus makalesine de dayandırılmaktadır.

Günümüz teknolojileri günlük hayatın vazgeçilmez bir bölümü ve sıradan bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonları, tabletleri ve bilgisayarları içeren yeni uygulamalar ve dijital medya aracılığıyla ortaya çıkan sanal iletişimdeki artış, kişilerin yaşamlarındaki alışkanlıklarında ve davranışlarında değişikliklere sebebiyet vermektedir (King, ve diğerleri, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte ebeveynler ve öğretmenler, çocukların ve ergenlerin bu teknolojilerin aşırı veya uyumsuz kullanımının ve uygulamalarının olası olumsuz sonuçları hakkında daha fazla endişe duymaktadırlar.

Iyengar ve Lepper (2000, s. 999-1000), insanların üzerinde düşünebileceği çok fazla seçeneğe sahip olmasının, hem kararın hem de refahın seçimi olumsuz etkileyebileceği; dolayısıyla doğru seçeneği bularak mutlu olmanın çok fazla çaba gerektireceğine ve işlevsel olmayan bir seçimden potansiyel olarak pişmanlık duyulacağına vurgu yapmıştır. Buradan hareketle, FoMO'nun, özellikle sosyal ve kültürel faaliyetler veya yeni ve eşsiz deneyimler arasında çok fazla alternatifin verdiği belirsizlik ve seçilmeyen seçeneklere ilişkin ileriye dönük pişmanlıktan kaynaklandığı düşünülebilmektedir. Alınan bir kararın sonrasında aslında diğer seçeneğin daha iyi olacağı hissiyatına varılması pişmanlıktan farklı olarak, kişinin o anda mümkün olan 'en iyi seçimi' yaptığına inanmasına rağmen FoMO yaşanabilmektedir (Zeelenberg, 1999, s. 95-96). Örneğin sevdiği grubun konserinin olduğunu gören biri aynı anda uzun zamandır görmediği yurtdışından kısa süreli gelen yakın arkadaşıyla buluştuğunda her ne kadar iyi vakit geçirse de akli konserde kalabilmekte bu da kişide kaygıya sebebiyet vermektedir. Burada tetikleyici en önemli faktör aynı konsere giden diğer kişileri görmek ve ondan çok daha eğlendiğini düşünmek sonucuna varılmaktadır.

EEG¹² cihazıyla yapılan bir araştırmada (Lai vd., 2016) deney grubuna sosyalleşen çevresiyle iyi vakit geçiren insanların görüntüleriyle dışlanmış gruba dahil olamamış insanların görüntüleri ve nötr görseller gösterilmiştir. Dâhil olunan bir ortamdan dışlanma düşüncesinin bireylere fiziksel olarak acı çektirebileceği beynin nörolojik hareketlerine yansımıştır (Lai vd, 2016). Başkalarından ya da ait hissedilen gruptan geri kalmamak için günlük olayları takip edip katılım gösterme bağlantıda kalma arzusu olarak tanımlanan FoMO, bireyin bir gruba dahil olma ve yalnızlığını giderme gibi ihtiyaçlarıyla da ilintilidir. Hayatının her döneminde ya da ara ara FoMO hisseden bireyler, sosyalleşmeye ilişkin bir farkındalık geliştirmekte ya da bir şey kaçırmamaya koşullanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda FoMO, “bir şeylerden geri kalma”, “gündemi kaçırma”, “fırsatı kaçırma”, “eksik kalma”, “deneyimlerden eksik kalma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “bağlantıda kalamama” ve “yoksun olma” gibi korkular olarak birçok şekilde kavramlaştırılmıştır. Bu bağlamda FoMO, sosyal medyanın aşırı kullanımına bağlı olarak oradaki “sanal” dünyanın çok fazla etkisinde kalarak yaşanan “kaygı” ya da “takıntı” durumunu ifade edebilmektedir.

2.2.1. FoMO Kavramının Tüketiciye Etkisi

“FoMO'yu almayın. Şimdi bir bilet alın!” (Cambridge, 2020).

Cambridge sözlükte yer alan FoMO kavramına ilişkin örnekte de görüldüğü gibi FoMO, tüketiciyi satın alma kararında düşünmekten alıkoyan bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bu duyguyla mücadele etmek yerine popüler ve gündemde olan herhangi bir şeyi ihtiyacı olmamasına rağmen satın alması normal bir davranış olarak benimsenmektedir.

Tüketiciler çeşitli sebeplerden ötürü bir ürünü ya da hizmeti plansız bir şekilde satın alabilmektedirler. Satın almaya yönelik davranışlar temel ihtiyaçlarla ilişkili olabileceği gibi bireyin bazen bir gruba ait olma, kendini ödüllendirme gibi hedonik ihtiyaçlarla da açıklanabilmektedir. Bu yönüyle tüketim, modern toplumlarda yapay ve gerçek ihtiyaçlar olarak birbirinden ayrılabilen gibi içinde bulunulan toplum ve maruz kalınan şirketler tarafından yapay ihtiyaçların üretildiği çıkarımı yapılmaktadır (Odabaşı, 2006). Bell (1980), modernizmi kitlesel tüketimin hazcı kültürüyle bütünleşerek geleneksel burjuva değerlerini altüst eden yıkıcı bir güç olarak tanımlamıştır.

¹² Elektroensefalografi (EEG): “Beyindeki elektriksel aktiviteyi değerlendirmek için kullanılan bir testtir. Beyin hücreleri birbirleriyle elektriksel uyarılar yoluyla iletişim kurarlar. Bir EEG, bu faaliyetle ilişkili olası sorunların tespit edilmesine yardımcı olmak için kullanılabilir.”

FoMO terimi, statü gruplarının farklı hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen (Weber, 1 968; Sobel, 1 982; Rojek, 1 985), günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbiñ kavramlarıyla benzeşmektedir. Anderson’a göre akıllı telefonlar, insanların sosyal ve profesyonel ağlarıyla sürekli iletişim halinde kalmalarını sağlar. Bu, bir fırsatı kaçırma korkusuyla durum güncellemelerinin ve mesajlarının zorunlu kontrolüne neden olabilmektedir. (Anderson, 2011).

Sosyal paylaşım platformlarını kontrol etme araçlarının yaygınlaşmasıyla, özellikle akıllı telefonların her yerde yaygınlaşmasıyla birlikte, FoMO duygusunu bastırabilecek deneyimlerden (çevrimiçi ve çevrimdışı) haberdar olmak ve bu deneyimi yaşamak mümkün hale geldi. İlk ortaya atıldığı dönemlerden itibaren FoMO, popüler medyada endişe ve merak uyandıran bir yapı olarak nitelendirildi (Fake, 2011).

FoMO üzerine öncü araştırmalarında Przybylski ve ark., 2013 psikolojik olarak ilişkili olma ihtiyacındaki bir eksikliğin kişinin FoMO'sunu arttırabileceğini ve bundan dolayı duyulan korkuyu “başkalarının bulunmadığı ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe” olarak tanımlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken duygu, bireyin sahip olamadıklarına bir başkasının sahip olması ve bundan eksiklik duyması ve bunun eksikliğini giderene kadar kendini kaygılı hissediyor oluşu. Böylece eksikliğini duyduğu aktivitenin ya da ürünün takibini yapar ve buna katılım sağlamayı arzularak gidermeye çalışmaktadır.

Yüksek FoMO'ya sahip kişiler başkalarıyla sürekli bağlantı kurmak ve başkalarının yaptıklarına ayak uydurmak isterler (Franchina, ve diğerleri, 2018; Przybylski ve diğerleri, 2013). Ait olma, başkalarına yakın ve bağlantılı hissetme ihtiyacı, insanlar olarak davranışlarımızı yönlendiren temel bir psikolojik ihtiyaçtır (Deci & Ryan, 2009). Bu ihtiyacı hisseden bireyler tarafından gün içerisinde sıklıkla sosyal medya platformları ziyaret edilmektedir.

FoMO, bilimsel literatürde iki temel bileşeni içerecek şekilde tanımlanmıştır: a) başkalarının bulunmadığı deneyimler yaşadığına dair endişe ve b) kişinin sosyal ağındaki insanlarla sürekli bağlantıda kalma arzusu. Birinci bileşen haritaları kaygının bilişsel yönüne (örneğin, endişe, ruminasyon, vb.). İkinci bileşen, bu tür anksiyeteyi gidermeyi amaçlayan davranışsal bir stratejiyi içerir - obsesif kompulsif bozuklukta kompulsiyonların (uyumsuz bir şekilde) kaygıyı hafifletmeyi amaçladığına benzer. Şu anda, FoMO'nun bu davranışsal bileşeni, sosyal bağlantıları sürdürmek ve ödüllendirici deneyimleri kaçırmamak için sıklıkla sosyal medya platformlarının ve mesajlaşma hizmetlerinin sık sık kontrol edilmesini içerir (Przybylski, ve diğerleri, 2013).

FOMO'nun doğasında bulunan kalıcı çevrimiçi kontrol davranışı, yalnızca aktif değildir, yani insanlar akıllı telefonlar gibi internet özellikli cihazlarına proaktif olarak göz atmak için zamana sahip olduklarında değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden alınan birçok bildirim yoluyla sıklıkla reaktiftir (veya belki de pasiftir). Günün seyri - cevap verme zorunluluğunun olduğu bildirimler kişinin sosyal hayatı için faydalıdır ve FOMO'yu tatmin ettiği ve hafiflettiği için tercih edilen bir şekilde derecelendirilir (Celeste, Komlodi, & Lutters, 2015).

Öte yandan, kesintisiz bir biçimde sosyal medya bildirimlerinin (ve bunlarla ilişkili kontrol davranışının) olumsuz etkileri olduğu bilinmektedir. Bu tür bildirimler dikkat dağıtıcı ve daha az odaklanmış bir günlük rutinlere neden olabilir, dikkati bozabilir ve "değiştirme maliyetleri" nedeniyle iş, okul ve diğer günlük yaşam aktivitelerini kesintiye uğratabilir, bu da eldeki göreve geri dönmeyi ve tamamlamayı zorlaştırabilmektedir. (Salvucci & Taatgen, 2008). Bu nedenle, FoMO, günlük yaşamda üretkenliği ve akışta kalmayı zorlaştırarak, sosyal medya bildirimlerini aşırı şekilde kontrol etmeyi ve bunlara yanıt vermeyi zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde bireyler meraklarını giderme ve beğenilmeye ihtiyaç duyduğu için bu süre boyunca dijital medya kullanıcıları. FoMO, bireyin gereksinim duyduğu psikolojik ihtiyaçları giderme amacıyla değişken aralıklarla kullanılabilmektedir.

2.2.2. Markaların FoMO Kavramını Kullanım Stratejisi

Kurumsal firmalar, rekabetin artması ile pazarlardaki konumlarını korumak ve daha ileri taşıyabilmenin, güçlü bir marka oluşturarak ve sürekliliğinin sağlanarak elde edilebileceği sonucuna varmış olup, marka kavramı üzerinde daha fazla yoğunlaşmaktadır. Marka ile sağlanabilecek ek faydaların birçok firmanın güçlü marka oluşturma nedeni olarak görülmekte rakiplere karşı üstünlüğünü korumak maksadıyla kaynakları etkin kullanmak ve fiyat rekabetini engellemek için uygulanacak marka stratejileri önem arz etmektedir. (Aaker ve Keller, 1990). Marka rakiplerine karşı üstünlük sağladığında tercih edilen, beğenilen ve arzulanan konuma gelmekte dolayısıyla karlılık oranı artmaktadır.

Firmalar da insanlar gibi bazı şeyleri kaçırma ya da geri kalma endişesi duyabilmektedir. Buna en iyi karşılık ticari kaygılarla sürekli rekabet halinde olmak ve en cazip kampanyayı sunmak olarak gösterilebilmektedir. İnsanların yaşadığı bir kaygı biçimi olarak bilinen FoMO, marka bilinirliğini artırmak için pazarlama sektöründe kullanılan popüler bir teknik olarak bilinmektedir (Fisher, 2018). Reklamlarda FoMO kullanımının bilhassa “bira,

butik giyim, kadın hijyen ürünleri ve ilk kez ev satın alacaklar için gayrimenkul” gibi ürünlerin satışını arttırdığı gözlemlenmektedir (Hodkinson, 2016, s. 2-3)

FoMO, pazarlama kampanyalarında aktif olarak kullanılırken, önceki araştırmalar, bireylerin FoMO güdümlü davranışlarını araştırmaya odaklanmış, böylece FoMO'yu bir reklam tekniğinden ziyade bir kişilik özelliği olarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla bazı insanlar, reklam kampanyalarında kullanılan zaman içinde istikrarlı ve tutarlı olan FoMO tekniklerine diğerlerinden çok daha duyarlı olabilmektedir.

Hodkinson (2016), FoMO itirazlarıyla ilgili olarak tüketici yanıt mekanizmalarını araştıran ilk akademik araştırmacı olarak FoMO'nun modern kültürün bir parçası haline geldiği ve basında ve ticari amaçlarla sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedir. FoMO'yu tetikleyici içeriğin sık kullanılmasına rağmen, reklamlarda kullanımının bu tekniği uygulamayan reklamlara kıyasla reklamları daha akılda kalıcı kılıp kılmayacağı henüz bilinmemekle kampanya dönemlerinde kullanılan mesajların satılara etkisi özelinde değerlendirilebilmektedir.

Markalar kampanya dönemlerinde çeşitli mecralar üzerinden tüketiciye farklı indirimler uygulamakta ve “sınırlı, kısıtlı” olması sebebiyle tüketicinin ilgisini çekmektedir.

2.2.3. FoMO Kavramının Sosyal Medya Kampanyalarına Etkisi

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygın kullanımıyla birlikte paylaşılan gönderiler “bir şeyleri / gelişmeleri / fırsatları kaçırma” hissiyatını bireylere yaşatmaya başlamıştır. Sosyal medyada kullanıcıların anlık olarak karşısına çıkan fırsatlar cazip ve bir o kadar da sınırlı zaman ve miktar içinde sunulmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız anlık, sık sunulan mesajlar ve kaynakların sınırlılığı tüketiciyi çevrimiçi satın almaya yönlendirmektedir.

Sosyal medya platformları, içeriğin hızlı bir şekilde üretilmesi ve üretilen içeriğin eş zamanlı olarak farklı kişilere ve farklı mecralara ulaştırılmasını sağlama konusunda geleneksel yöntemlere kıyasla başarılı olmuştur. Paylaşılan içerikler doğruluğu teyit edilmeden tıklanma, beğeni ve takip gibi faktörlerin yükselmesi uğruna akışı doldurmaktadır. Son yıllarda sosyal bilimlerde araştırma yapılan alanlardan biri olan FoMO'nun temel olarak sosyal medya kullanımının genel ruh hali ve genel yaşam memnuniyeti gibi çeşitli faktörlerin üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Przybylski vd., 2013), dolayısıyla FoMO hissiyle sosyal medyaya katılımın arasında karşılıklı bir bağ olduğu çıkarımı yapılmaktadır:

“Teknoloji iyi olabilir fakat kontrol edilmezse, kullanıcıları kendi hayatından uzaklaştırabilmektedir. Her zaman cebinizde, sizi alıp başka birinin "gerçekliğine"

çekmeye hazır bir akıllı telefon vardır. Anı nasıl yaşayacağımızı unutur, internette yayınlanmayan, yalnızca bize ait olan bir deneyimin gizli heyecanını ihmal ederiz. O güllerin kokusu hakkında tweet atmakla, aslında onu solumak için çok meşgulüz.”

FoMO yaşayan kişinin bir ortam ya da etkinlikte yokken başkalarının oraya giderek eğlenme olasılığını düşünme eylemi olarak da görülmektedir. FoMO, özellikle sosyal medyada maruz kalınan bazı paylaşımların neden olduğu, diğer insanların tüketmek üzere gittiği etkinlikleri ya da kısa süre indirimde olan bir ürünü yakalayamama kaygısını tetikleyen duygu, kaygılanan kişinin o an o şeye sahip olamazken bir başkasının ona sahip olarak ondan daha mutlu olduğu düşüncesi olarak bahsedilmektedir (Milyavskaya, Saffran, & Hope, 2018, s. 726-727). Bu düşünceye sahip kişilere sosyal medyanın da etkisiyle her seferinde yeni fırsatlar sunulsa da kişi yine gidemediği etkinliğin ya da belirli bir dönemde satışa sunulan ürünün yoksunluğunu hissedebilmektedir.

Sosyal medya platformları kullanıcıların sürekli olarak izleme ve güncelleme eylemlerine neden olmaktadır. Bireylerin ilişkilerine ilişkin artan kaygıların olduğu dönemde sosyal medya platformlarına yöneldikleri ve farklı iyi zaman geçirdiklerine ilişkin bir korku olarak da ifade edilebilmektedir.

Rifkin ve diğerlerinin (2015) yapmış olduğu çalışmaya göre sosyal medya, tüketicinin devam eden etkinliklerden keyif alma oranını azaltmaktadır; tüketicilerin %54’ü tüketim anı, %22’si tüketim öncesi, %30’u tüketim sonrası FoMO hissettiği vurgulanan araştırmada FoMO’nun kaçırılan fırsatlardan beklenen zevki arttırdığı yani tüketici bir idealize edilmiş deneyimden mahrum kaldığında üzüntü duyacağını ifade etmiştir.

Yapılan araştırmalara göre, teknoloji aracılı iletişimin hem olumlu hem de olumsuz etkiler taşıdığı konusu söz konusudur. Çeşitli vaka çalışmalarında dijital iletişim araçlarının bireyin kendini doğrudan yansıtmaması, olmak istediği ya da göstermek istediği biçimde sunması sonucunda psikolojik bozukluklar ortaya çıkabilmektedir. Her an ulaşılabilir olan iletişim teknolojilerinin olanakları, bireyleri anda gerçekleşen önemli dijital deneyimlerden uzaklaştırabilir. Sürekli bağlantıda kalma arzusunun güçlü bir şekilde ilerlemesi, potansiyel olarak tehlikelidir çünkü insanları motorlu taşıtlar kullanırken bile dijital teknolojilerini kontrol etmeye teşvik eder (Turkle, 2011, s. 5).

FoMO’nun olumsuz psikolojik durumların kaynağı olabileceği açıktır çünkü birey kendi verdiği kararların iyi olmadığı duygusuna kapılabilmektedir (Wortham, 2011, s. 1). Örneğin, gittiği tatilden memnun olamama, bir başkasının gittiği yerlere özenme, aldığı ürünün daha iyi bir modelini başkasında görüp üzülmeye gibi duygular bireyde ortaya çıkabilmektedir. Bu duygu

özellikle dijital medyanın varlığı ile güçlenmiş ve eğitim seviyesi ya da yaş durumuna bağlı kalmaksızın günümüz modern dünyasında sıkça gözlemlenmektedir.

Sosyal medya platformları, bağlantıda kalma ve takip etme ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçların bazılarını karşıladığı iddia edebilirken, bireylere eş zamanlı olarak eksiklik algısı yarattığı için de FoMO duygusunu arttırmaya yol açabilmektedir. (Przybylski vd., 2013, s. 1842). Bununla birlikte dijital medyanın kullanımının mobil araçlarda kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya zaman içerisinde da çok odaklanılmış ve ilgi giderek artmıştır. Eksiklik hissinin yarattığı anksiyete, depresyon gibi duygu durumları yeni olamamasına karşın Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin yaygın kullanımıyla birlikte, bireyler artık geri kaldıkları, kaçırdıkları etkinlikleri ya da durumları periyodik olarak görmektedir. İnsanlar, geçmişten bugüne eksiklik, geri kalmışlık gibi duyguları hissetmektedir ve bu aslında sağlıklı düzeyde olduğu taktirde bireyi çalışmaya motive eden içgüdüsel temel bir duygudur. Bireyin konvansiyonel medyada gazetede, dergide görerek özendiği karakterler zamanla dijital medyada kahvaltısından sağlıklı beslenme rutinine, alınan son moda ürünlerden daha önce görülmemiş deneyimlere kadar her an her yapılan eylemde hafızaları güçlü tutmaya devam etmektedir.

Yüksek seviyede FoMO'ya sahip olan kişiler, sosyal paylaşım ağlarını daha fazla kullanmak suretiyle dijital anlamdaki ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarlar. Bazı araştırmalar aşırı ve sorunlu internet kullanım düzeyleri ile FoMO arasındaki ilişkinin küçük ve orta seviyedeki etkilerini gösterir (Stead & Bibby, 2017; Wolniewicz, vd., 2018).

FoMO duygusu, bireyin dijital medya katılımı ile arasındaki ilişkide arası rol üstlenmektedir (Alt, 2015). Bir çalışmaya göre, FoMO'nun aynı zamanda cep telefonlarına duyulan ve oluşturulan bağımlılığının da bir sonucu ve sebeplerinden biri olduğu gösterilmiştir (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016, s. 10).

Günlük hayatta istediklerini tam olarak elde edemeyen bireyler sosyal medyayla daha fazla ilgilenmeye karar verebileceği sonucuna varılabilir, çünkü sosyal medya platformları, özellikle mobil cihazlar üzerinden erişildiğinde, kolay bir şekilde başkalarıyla iletişim kurmak ve yaşamlarına katılmanın bir yolu olarak hizmet eder (Casale & Fioravanti, 2017).

Sonuç olarak FoMO, kişilerin korku, kaygı ve endişe gibi olumsuz duyguları hissetmesine neden olan bir olgudur. Kişilerin başkalarının sahip olduğu bir deneyime ya da ürüne sahip olmadıklarını gördüklerinde FoMO duygusu kendisini göstermektedir. Buna göre tanımlar dikkate alındığında FoMO; kişinin sosyal ya da dijital son moda bir ürüne sahip olunması, bir etkinliğe katılmaları, bir yeri ziyaret etmeleri gibi durumlarda bir bu deneyimden

mahrum kalma, bu deneyimi tecrübe edememe gibi durumlar kaygı ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilebilmektedir.

2.3. Kıtlık Kavramı

Pazarlama profesyonelleri, tüketicilerin piyasanın olanaklarından (indirim, sınılı bir süre için geçerli olan, sınırlı stok gibi) faydalanma olasılığını yükseltmek için kıtlık mesajlarını kullanabilmektedirler.

Kıtlık algısı kavramını açıklamak için yaygın olarak Mal Teorisi (commodity theory) (Lynn, 1991) Psikolojik Tepki Teorisi (Brehm, 1966) ve Kıtlık İlkesi'nden (Cialdini, 2012) faydalanılmaktadır. Kıtlık, hedef kitlede aciliyet algısı oluşturarak, satın almaya ikna edildiği ürüne ya da hizmete sahip olma arzusu ve tatmin olma hedefini pekiştiren bir kavram olarak anılmaktadır (Lee S. Y., 2012). Kaynakların sınırlı olarak gösterilmesi ve sahip olmayı tetikleyici söylemler kıtlık algısını yükselten etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamacılar, kampanya dönemlerinde sunmuş oldukları ürünleri ya da hizmetleri çekici hale getirmek ve hedef kitlesini harekete geçirmek maksadıyla çeşitli kıtlık mesajlarını yapmış oldukları kampanya içeriklerinde sıkça kullanabilmektedirler. Özellikle kampanya döneminin belirli bir tarihle belirtilmesi, belirli ürünlerin belirli aralıklarla indirimde girdiğini, stokların hızla tükendiği içeren mesajlar sürekli olarak çeşitli mecralardan tüketiciye iletilmektedir.

Bir ürünün ya da hizmetin kıtlığını hedef kitleye duyurmanın ve bunu cazip hale getirmenin çeşitli yolları vardır. Farklı kıtlık türlerinin, ilgili hedef kitlenin ilgili ürüne ya da hizmete yönelik arzuları üzerinde farklı etkiler yarattığı görülmektedir. Tükennemekte olan bir ürünün daha çok satın alınmak istenmesi ya da sınırlı süreli satışa açılan dönemsel olarak indirimde giren ürünlere talebin daha fazla olması gibi. Bu nedenle perakendecilikte sıklıkla kullanılan enstrümanları kıtlık yaratmak için sınıflandırmak faydalı görünmektedir.

Pazarlama açısından kıtlık türlerinin Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008 yılında, sınırlı miktar kıtlığı (limited quantity scarcity) ve sınırlı zaman kıtlığı (limited time scarcity) olarak ele almış olup sınırlı stoklar ve belirli bir zaman aralığındaki kampanyalara dikkat çekmektedir. Kampanya mesajlarında “sadece yirmi dört saat geçerli indirimler” ya da “sınırlı stoklar” gibi ibareler tüketiciyi harekete geçirmektedir. Sınırlı miktar kıtlığında , söz konusu mal veya hizmet kısıtlı miktarda satışa sunulmaktadır (Atılgan & Küçüktaşlıoğlu, 2009). Kıtlığın temel ayrımı, miktar ya da zaman kısıtlaması ile ilgilidir. Miktar olarak kıtlık durumunda, kıtlık derecesi

satılan her birim ile artarken, zaman sınırlaması durumunda kıtlığın şiddeti zamanla artar. Ayrıca, arz veya talep değişikliklerinden dolayı niceliksel kıtlık ortaya çıkabilmektedir.

Tedarikten kaynaklanan nicel kıtlık ise satıcı tarafından mevcut birimlerin sınırlandırılmasından kaynaklanır ve ayrıca hedef kitleye sunulan teklifin başında bildirilir. Tüketiciler bu tür kıtlığı perakendede kullanılan bir pazarlama aracı olarak algılayabilirler. Bu türün klasik uygulaması, bu arada çeşitli ürün kategorilerinde bulunabilen 'sınırlı stok' olarak adlandırılabilir. Sınırlı sayıda üretilen ürün yelpazesi, kozmetikten bakkaliye ve mobilya veya araba gibi dayanıklı tüketim ürünlerine kadar çeşitlilik gösterir. Bu durumlarda satıcı, piyasa miktarını belirler ve ilgili ürün tam satıştan sonra mevcut olmayacaktır. Satış sürecinde talep nedeniyle nicel kıtlık ortaya çıkar. Bu durumda perakendeciler ürünün belli bir dönem için sınırlı sayıda (limited edition) satışa sunulduğunu duyurmaktadır. Bazı ürünler ya da hizmetler ona sahip olanların sosyal ihtiyaçlarını karşılaması ile karakterize edilebilmektedir. Ayakkabı, çanta veya otomobil gibi ürünlere sahip olmak ya da yüksek ücretli bir kulübe üye olmak, sahiplerinin diğer insanlara kendileri hakkında bir şeyler iletmelerine yardımcı olmaktadır (Belk, 1988).

Tüketici arz ya da talep nedeniyle niceliksel bir kıtlık algırsa, tüketici bu gözlemi zaten kıt ürünü satın almış olan çok sayıda başka kişinin göstergesi olarak görebilmektedir. Böylece kıt ürüne sahip olmak bir farklılık teşkil etmemektedir. Ayrıca, bu ürünü satın alarak daha yüksek bir benzersizlik derecesi elde edilmemekle birlikte tam tersi tüketiciler, bu ürünü satın alarak kendilerini aynı ürünün diğer birçok sahibiyle eşit tutacağı anlatılmaktadır (Worchel, 1992). Sınırlı bir zaman taktiği uygulanması durumunda, tüketiciler ne potansiyel diğer müşterilerin çemberinin ne kadar küçük olduğu hakkında herhangi bir bilgi almazlar, ne de diğer tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgilendirilirler. Şimdiye kadar tüketiciler, sınırlı zaman taktiğinden, ürünün benzersizlik veya prestij ihtiyacını karşılamak için ek olarak uygun olduğu sonucunu çıkaramıyorlar.

Tüketici olarak insanların birbirleriyle sosyalleşme yoluyla öğrendiği, sınırlı miktarda bulunan metanın sınırlı olmayana kıyasla daha iyi olduğu varsayılmaktadır. Bu tüketici sosyalleşme sürecini, kıt bir ürün lehine kararın nadiren yanlış bir karar olduğunu kanıtlayan tüketicilerin deneyimine bağlıyor (Cialdini, 2012).

Tüketicilerin satın alma kararları yalnızca satın alma argümanlarından değil, aynı zamanda buluşsal bilgilerden de etkilenebilmektedir. Kıtlık ilkesi, kıtlık uyarıcısı için uygun bir karar kuralını temsil eder Sezgisel bilgi işleme iki öncül gerektirir. İlk olarak, bilgi bir buluşsal uyarıcı içermelidir (örneğin, 'Ürün kıttır') ve ikinci olarak, bilginin alıcısı bu uyarıcıya bir karar kuralı uygulamalıdır (Eagly & Chaiken, 1993)

2.3.1. Kıtlık Kavramının Tüketicinin Satın Alma Eylemlerine Etkisi

Kıtlık ilkesi, kıtlık uyarıcısı için uygun bir karar kuralını temsil eder (Cialdini, 2012). Tüketiciler, talepten kaynaklanan niceliksel kıtlığı, bu ürünün satın alınması lehinde buluşsal bir uyaran olarak yorumlayabilirler. Ayrıca, tüketiciler, yüksek talep nedeniyle kıtlaşan bir ürünün iyi bir ürün olacağını varsayabilirler, çünkü bu kadar çok sayıda alıcının kötü bir ürünü satın alma olasılığı oldukça düşük olmalıdır. Bu düşüncenin arkasında 'bu kadar çok alıcı yanılıyor olamaz' fikri yatmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisi¹³, göze çarpmayan tüketim mallarının kıtlık etkisini tahmin etmek için de kullanılabilir. Düşük olarak nitelendirilebilecek derecede sosyal statüye sahip tüketicilerin, daha yüksek sosyal statüye sahip kişilerin davranışlarını benimsemeye çalıştıkları söylenebilir (Amaldoss ve Jain 2006).

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna ve bu korkunun içgüdüsel alımlara etkisini araştıran bir araştırmacı (Aydin, 2018), kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun da içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit etmiştir.

Bir ürün, yüksek sosyal statüye sahip tüketicilerin satın alması nedeniyle kıt hale gelirse (yani talep nedeniyle kıtlık), ürünün çekiciliği daha düşük sosyal statüye sahip tüketicilerin gözünde artar. Fakat arzdan kaynaklanan kıtlık, diğer tüketicilerin satın alma davranışları hakkında hiçbir bilgi sağlamadığından, bir kıtlık benimseme davranışını teşvik etmemektedir. Bu durumda satıcı, kıtlığı bir pazarlama aracı olarak kullanarak kıtlığın kaynağı olarak hareket eder, böylece tüketiciler kıtlık ilkesinin etkisini bilişsel olarak kontrol edebilirler. Üçüncü olarak zamandaki kıtlık, lüks olmayan ürünler için olumlu bir kıtlık etkisine yol açabilir. Tüketicilerin artan fiyatlardan veya stokta kalmama koşullarından korktukları için “kısa süreliğine kampanyalı fiyattan” satın alma arzuları tetiklenebilmektedir. Reklamlarda ve satış konuşmalarında zaman kıtlığı stratejisi perakendeci tarafından uygulanabilir. Bu düşünceler, tüketicilerin daha fazla karşılaştırma sürecini durdurmaları ve stokların tükenmesi korkusuyla birlikte kıtlık ile karşı karşıya kaldıklarında hemen kıt ürünü satın almaya karar vermeleri fikrine dayanmaktadır. Satın alma sürecinde karar aşamasında olan kişilerin, ürünün sınırlı sayıda ya da tükenmek üzere olduğu bilgisinden bir şekilde etkilendiği ve dolayısıyla kıt ürünü satın alma eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır (Gierl, Plantsch, & Schweidler, 2008, s. 48).

¹³ Kişilerin farklı açılardan (beceriler, yetenekler, vb.) yeterliliklerinin, çeşitli konulardaki görüşlerinin doğruluğuna dair bilgiye sahip olarak kendilerini değerlendirme güdüsünün var olduğu ve bu değerlendirmeyi yapmanın bir yolu olarak sahip oldukları özellikleri (becerilerini, yeteneklerini, vb.) başkalarınınkilerle kıyasladıklarını öne süren görüştür (Festinger, 1954, s.117)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN KAMPANYA DÖNEMLERİNDE FOMO KULLANIMI

3.1. Markaların Dönemsel Olarak Sunduğu Kampanyalar

Ürün ve hizmetleriyle tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen işletmeler için “pazarlama kampanyaları” vazgeçilmez olarak görülmektedir. Markalar tarafından dijital olarak sunulan pazarlama kampanyaları için hem marka bilinirliğini arttırmak hem satış hacmini büyütmek hem de insanlara ürün ya da hizmetleriyle ilgili bilgiler aktarabilmek gibi birçok işlevi bir arada sunabilecek birçok alan bulunmaktadır (Oberthaler, 2021). Her kampanyanın kendine özgü bir stratejisi ve içgörüsü bulunmaktadır. Kampanyanın hedefi, ürün ya da hizmet ile ilgili kullanıcıları bilgilendirmek ya da satış hacmini arttırmakla ilgiliyse strateji bunun üzerine kurularak kampanya hazırlanmaktadır.

Başarılı bir pazarlama kampanyası oluştururken atılacak bazı adımlar bulunmaktadır. Doğrudan hedef kitleyle tanışmak için herhangi bir pazarlama kampanyası buna uygun olmayabilir; önemli olan herhangi bir satış yapmaksızın hedef kitleyle etkileşim kurmak daha efektif olmaktadır. Önceden etkileşim kurmak, markanın gerçek anlamda ilişki kurmayı hedeflediğini göstermektedir (Malcolm, 2021). Buradan hareketle şirketler, belirli bir zaman diliminde "belirli iş hedeflerine ulaşmak için üst düzey planlar" yaparak bir grup iş stratejisi planlamaktadır (Arnott, 2008). Bu planlar pazarlama uzmanlarınca “SWOT analizi” olarak tanımlanmaktadır. SWOT, Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler şeklinde açıklanarak yönetim ekibinin şirketi ve iş performanslarını etkileyen iç ve dış faktörleri belirlediği bir süreç olarak analiz edilebilmektedir (Learned, vd., 1965). SWOT analizindeki güçlü yönler, işletmelerin amaçları doğrultusunda müşterilerine verimli bir şekilde hizmet vermesi için ilgili olan iş kuruluşlarının iç yetenekleri ve olumlu faktörleridir. Ardından kampanyanın başlatma belgeleri hazırlanır; bu aynı zamanda kampanya künyesi olarak geçer ve kampanyanın konusu, gerekçesi, hedefi, bütçesi, dönemi belirlenerek onaylanması için karar mercilerine sunulmaktadır (Salih, 2021). Net olarak tarif edilmiş bir pazarlama hedefiyle, hedef kitlenin demografik, coğrafi, ilgi alanları ve diğer ilgili değerlere göre nasıl bir yol izleneceği belirlenmektedir (Levin, 2020, s. 122). Bu noktada piyasada var olan benzer ya da segmentteki firmaların özellikleri tespit edilerek rakip analizi yapılmaktadır (Aaker, 2013, s. 89-145). Gerekli tüm analizler elde edildikten sonra kampanya kapsamında doğabilecek risklerin tespit

edilmesi gerekmektedir. Marka içeriği ve kampanyasının uygun ve güvenli bir ortamda görüntülendiğine emin olmak, pazarlama uygulayıcıları arasında yaygın bir endişe olarak belirtilmektedir (Levin, 2020, s. 87).

Kampanyaları ve etkilerini analiz etmek için çeşitli araçlar kullanılmakta, kullanıcı yorumları incelenmekte ve satış oranlarına bakılmaktadır. Pazarlama stratejisi belirlenirken de ürünün ya da hizmetin tanıtılacağı platform hedef kitlenin yoğunluğuna göre değişkenlik göstermektedir.

3.1.1. Markaların Özel Gün Kampanya Dönemi “Black Friday”ın Doğuşu ve Yayılımı

Markaların haftalar öncesinden kampanya hazırlıkları yaptıkları bazı özel günler bulunmaktadır. E-ticaret firmalarının genellikle her yıl büyük kampanyalar düzenlediği özel günler ve haftalar; “Yılbaşı”, “Sevgililer Günü”, “Kadınlar Günü”, “Anneler Günü”, “Babalar Günü”, “Ramazan Bayramı”, “Kurban Bayramı”, “Back to School (Okula dönüş)”, “Ekinoks ve Soltist”, “Single Day” ve “Black Friday” olarak anılmaktadır (Pektaş, 2017; Ticimax, 2021). Bu özel günlerde firmalar, müşterilerine % x oranlarıyla indirim, x+y kampanyası, sepette x’e varan indirim, x tutarı alışverişe kargo bedava gibi bazı koşullar ve bazı avantajlar sunmaktadır. Firmalar, hazırlamış olduğu mesajla kampanyayı sosyal medya platformlarında oluşturulan strateji çerçevesinde duyurduğunda satışlarını yükseltmektedir.

Dünya genelinde şirketler tarafından ekonomiyi canlandırmak, farklı ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak adına farklı tema ve farklı günlerde çeşitli kampanya dönemleri uygulanmaktadır. “Black Friday” ise küresel çapta uygulanan kampanya dönemlerinden en yaygını olarak bilinmektedir. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra buhran dönemini geride bırakmak ve insanları eğlenceye alışverişe yönleltmek ve ekonomik olarak hareketlilik sağlamak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Türkçe’ye Kara Cuma olarak geçen kampanya günü, Amerikan takvimine göre, her yıl Kasım ayının son Cuma günü; indirimli tüketici ürünleriyle özdeşleştirilen Şükran Günü tatilinden sonraki gün ve aynı zamanda ABD’li perakendeciler için en değerli gün olarak gerçekleşmektedir (Inc., 2014). Kara Cuma, Noel tatili öncesi Şükran Günü’nün ardından ABD halkı tarafından yaratılan kaos sonrası 1950’de başlayan yılın en çok tanınan indirim fırsatlarından biridir (Pruitt, 2021). Bugün, ABD dışında birçok ülke Kara Cuma gününü kutlarken çeşitli kampanyalarla tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Geleneksel anlamda tüketicinin kış günü soğuk ve karanlık havada mağaza önünde açılış kuyrukları oluşturması, bu esnada tüketicilerin kargaşası ile birlikte yoğun kalabalık olması ve sınırlı sayıda stok bulunmasıyla gece mağazanın geç saatlere kadar açık kalmasıyla

bağdaştırılan bir isim olmuştur (Simpson, vd, 2011, s. 2). Kara Cuma, perakendecilerin yapmış olduğu avantajlı kampanyaların yanı sıra mağazalarda tüketiciler tarafından oluşan kaos, tek kalan ürünlerin çekişmesi, ve yaşanan kavgalar nedeniyle de haberlere konu olmaktadır (Gaynor, 2019; Grenoble, 2015; Wheatstone vd., 2015).

İngiltere’de yapılan bir araştırmada 2014 Kara Cuma kampanya döneminde ana caddelerde ve süpermarketlerde tanık olunan şiddet ve düzensizliğin "aşırı alışverişçilerin" davranışları sapkın olarak görünse de, geç modernitede Batı toplumunu karakterize eden bireyciliği, kıskançlığı ve tüketici öğelerinin agresif gösterimini somutlaştıran neoliberalizmin kültürel değerlerine hiper-uyumluluk gibi davranışları konumlandırmaktadır (Raymen & Smith, 2015). Tüketiciler yoğun mesajların, indirim haberlerinin olduğu böyle bir alışveriş ortamında karşısına çıkan fırsatlar içinden en iyisini satın almak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar (Delcea, Ioanas, & Paun, 2017, s. 226).

Amerikan endüstrisinin oluşturduğu tüketim çılgınlığının yanı sıra Şükran Günü ve Noel hediye gelenekleri sebebiyle kültürel bir ritüel olarak ABD’li tüketiciler; aileleri, arkadaşları ve komşularıyla sosyalleşmek için Kara Cuma’da alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Boyd Thomas & Peters, 2011). Bunun tersi olarak Güney Kore’li tüketiciler tasarruf kültürüyle yetiştiklerinden, Kara Cuma alışverişinin ürünleri ucuza satın almanın çok iyi bir yolu olduğuna inandıkları ve alışveriş maliyetlerinden tasarruf etmek için çoğunlukla bugünü tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Lee, Chun, & Choi, 2019). İspanya’da 2018’deki Kara Cuma için Twitter’da yapılan bir analizin sonuçlarına göre insanlar bu dönemde uygulanan indirimleri bir “dolandırıcı” olarak gördüklerini ve ürünlerinin fiyatının bir hafta önce artırılıp daha sonra normal fiyatına yakın bir şekilde satışa sunulduklarından bahsedilmiştir (Saura, Reyes-Menendez, & Palos-Sanchez, 2019). Kampanya dönemlerinde sık kullanılan bir eylem fakat markaların sadakatinin zedelenmemesi adına bu tip hilelere daha az yer vermesi gerekmektedir.

Pakistan’da yapılan bir araştırmada (Nawaz, 2020) ise perakendecilerin Kara Cuma günü sergiledikleri tutum ve davranışların tüketicileri izdihama ve yanlış davranışlara sürüklediği sonucuna varılmıştır.

ABD piyasasında devam eden COVID-19 pandemisine ve enflasyon ve tedarik zinciri kesintilerinden kaynaklanan zorluklara rağmen Kara Cuma kampanya döneminde 2020’de 777,3 milyar dolar, 2021’de ise %14,1 artarak 886,7 milyar dolarla yeni bir rekora ulaşırken 154,5 milyon kişinin mağazalardan veya çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Shearman, 2022).

Yapılan araştırmalara göre Black Friday kampanya döneminin, sürekli olarak döngüsel bir tüketimle ve hedonik eylemlerle ilişkili bir olduğu saptanmıştır (Kwon & Brinthaup, 2015,

s. 292). Küresel boyutta artan tüketim kültürü kampanya dönemlerinde kullanılan duygusal ve kıtlık mesajları insanları yoğun bir şekilde alışveriş eylemine sürüklemektedir. Temel olarak hayatta kalma içgüdüsü ve sahip olma arzusuyla hareket eden tüketicilerin fiziksel ve online olarak en çok bu dönemde harcama yaptığı ortaya çıkmıştır.

3.1.2. “Single Day” ve “11.11” Kampanya Dönemi

Son birkaç yıldır on birinci ayın on birinci gününde düzenlenen “11 Kasım indirimleri” Kasım ayı kampanya dönemlerinin arasında markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. “Single Day” Türkçe ifadeyle “Bekarlar Günü” olarak nitelendirilerek bir rakamının simgesel anlamda yalnızlığı temsil etmesiyle bilinen ilk kez 2012 yılının Kasım ayında, Çinli e-ticaret sitelerinin bu dönemde kampanya duyuruları ve büyük indirimler uygulamasıyla birlikte yeni bir indirimli kampanya dönemi haline gelmiştir (Karaüzüm, 2021).

2009 yılında Çin menşeli e-ticaret sitesi Taobao Mall¹⁴ 11 Kasım gününde satış promosyonu faaliyetlerine başlamıştır. Herkesin Taobao Mall'u hatırlayabilmesi ve kampanya gününde bekar gençleri alışverişe çekebilmesi ve bekar olmanın sıkıntılarını untabilmesi için Taobao Mall'a ait bir festival olarak ortaya çıkmıştır. Bu çevrimiçi pazarlama faaliyeti, bir başka Çinli e-ticaret sitesi Jingdong alışveriş merkezi ve çeşitli e-ticaret siteleri tarafından taklit edilerek “bekarlar günü” başarıyla “çift 11” çevrimiçi alışveriş festivaline dönüştürülmüştür. Hatta çevrimiçi olmayan alışveriş yapanlar ve çevrimdışı satıcılar üzerinde de derin bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Chen & Li, 2021).

“11.11” olarak da adlandırılan bu gün içerisinde dört tane “bir” rakamını barındırdığı için “bekarlar günü” olarak anılmakta ve aslında “Sevgililer Günü” için de esprili bir alternatif oluşturmaktadır. “Bekarlar Günü” sosyal medyayı aktif kullanan gençler arasında popüler hale gelerek markaların da kampanya oluşturduğu bir zamana dönüşmüştür.

"Çift 11" pazarlama ortamıyla karşı karşıya kalan işletmeler, geleneksel pazarlamanın baskın mantığını değiştirmeli, yeni pazarlama kavramları oluşturmali - bütünlük kavramı, "bire bir" pazarlama kavramı, hizmet kavramı, işbirliği kavramı, pazarlama karması stratejisini

¹⁴ Tmall.com, eski adıyla Taobao Mall, Çin'de Alibaba Group tarafından işletilen Taobao'dan ayrılan, işletmelerden tüketiciye çevrimiçi perakende satış için Çince bir web sitesidir. Yerel Çinli ve uluslararası işletmelerin Büyük Çin'deki tüketicilere markalı ürünler satmaları için bir platformdur (Hu, 2021).

yenilemek ve ürünler, dağıtım kanalları, fiyatlar, promosyon vb. açılarından pazarlama yöntem ve yöntemlerinde atılımlar aramak.

Bloomberg'in yayınladığı rapora göre Bekarlar Günü'nde Çin'in e-ticaret alışveriş platformu Alibaba, kampanyanın başlangıç yılı olan 2011'de satış rekoru bir milyar dolarda seyrederken her yıl katlandığını özellikle pandemide büyük bir yol katederek 2021'de seksen dört milyar dolarlık gelir elde ettiği açıklanmıştır (Bloomberg, 2021).

3.1.1.2. Black Friday'in Single Day'in Türkiye Pazarında Kullanımı

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşması ve rekabetin artmasıyla birlikte mevcut markalar sektördeki varlıklarını sürdürebilmek amacıyla sık sık farklı stratejiler kullanarak çeşitli kampanyalar düzenlemektedir.

Dünyaca tanınan global markalardan yerel üretim yapan küçük ölçekli işletmelere kadar birçok farklı ürün çeşidini içinde barındırarak hemen her ürünün arama motoru haline gelmiştir. E-ticaret kendi barındırdığı özellikler çerçevesinde dijital pazarlamaya getirdiği katkılar ile satışın doğru tamamlanabilmesinin önünü açmıştır. Hepsiburada, N11, Trendyol gibi firmalar ise sadece dijital pazarda ilerlemektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı ve E-ticaret Bilgi Platformu'nun 2020 yılında yayınladıkları ortak rapora (E-ticaret Bilgi Platformu, 2021) göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2019'da 136 milyar TL iken 2020 yılında neredeyse ikiye katlanarak 226.2 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir (2021).

Söz konusu büyüme oranları ortalama değerleri ifade ettiği için kurumsal bazda sektörel ortalamanın üzerinde ya da altında büyüme oranları gözlemlemek mümkündür. Günümüz ortamında e-ticaret artık tüm marka veya kurumların birincil satış kaynağını oluşturmakta ve gün geçtikçe de hızla büyümeye devam etmektedir. Markalar fiziksel olarak “oturdukları yerden” potansiyel müşteriyi e-ticaret sayesinde bulmaktadır. Hem hızlı hem de kolay hem de daha az maliyetli bir yöntem olduğu için e-ticaret hemen hemen her firmanın zorunlu hizmeti haline gelmiştir.

İlk olarak Webrazzi tarafından hazırlanan e-ticaret 2020 raporunda açıklanan sıralamaya göre 2020 yılının Kasım ayı ile bilgisayar ve mobil platformlardan dâhil 28.2 Milyon TL toplam erişim büyüklüğü ile Trendyol en fazla ziyaretçiye sahip e-ticaret şirketlerinden olmuştur. Bunun yanında Trendyol 2020 yılı içerisinde en fazla medya harcaması yapan ve dijital pazarlamayı bu yöneliş ile kullanan e-ticaret markası olmuştur (Ulukan, 2020).

Araştırmanın konusu aslında adı diğer tüm kampanyalara nazaran daha sık duyulan Black Friday olsa da Kasım ayı kampanyaları olarak bilinen “11.11 Single Day”, “Süper

İndirim Günleri” ve “Efsane 11” olarak anılırken “Black Friday”, “Efsane Kasım”, “Şahane Cuma” isimleriyle son birkaç yıldır anılmaya başlanmıştır. Özellikle Kasım ayının dördüncü Perşembe gününü Cuma’ya bağlayan günü online alışverişin zirveye ulaştığı ve günler öncesinden hazırlanan kampanya bütçelerinin en yüksek dönem olması sebebiyle Kara Cuma günleri tüketiciler ve pazarlamacılar nezdinde önem arz etmektedir. Bazı kitlelerce Cuma gününün kutsal olarak anılması sebebiyle Kara Cuma ismi tepkilere sebep olmuş pazarlama profesyonellerince de güncellenerek farklı isimler türetilmiştir. Black Friday kampanya günlerinin Türkiye’de tam olarak hangi tarihlerde kullanılmaya başlandığına ilişkin net bir veri bulunmamakla birlikte BBC’nin haberine göre (2016) “Ülkenin en büyük çevrimiçi alışveriş sitelerinden biri 2015’te Black Friday indirimleri uygulamaya başlarken, geçtiğimiz yıl bir muhafazakar giyim firması ise Black Friday’e karşı aynı günü White Friday (Ak Cuma) ilan ederek indirim uygulamıştı.” Birçok firmanın kampanyalarında "Efsane Cuma", "Müthiş Cuma" ve "Güldüren Cuma" gibi ifadeler kullandığı bildirilmiştir.

3.2. Markaların Sunduğu Kampanyalar Tredyol ve Hepsiburada Örneği

3.2.1. Trendyol Markası

İstanbul merkezli olarak 2010 yılında kurulan Trendyol Türkiye’de moda e-ticaret alışveriş sitesi olarak faaliyete başlamıştır. Trendyol Grup markaları arasında Trendyol.com, Trendyol Tech, Trendyol Express, Trendyol Go, Dolap bulunmaktadır (Trendyol, 2021). Trendyol.com, yılda 25 milyondan fazla moda ürünü satan Türkiye ve MENA¹⁵ bölgesindeki en büyük moda e-ticaret şirkettir. Aylık 50 milyon ziyarete sahip ve bölgenin en hızlı büyüyen e-ticaret şirketi olan Trendyol’un misyonu, modayı erişilebilir kılmak ve 12 milyondan daha fazla müşteriye hizmet vermektir. Türkiye’de online alışveriş yapan tüm kadınların %70’i Trendyol’dan alışveriş yapmıştır. Ek olarak, satışların %70’inden fazlası, müşterilerin çok daha az marka ve stil arasından seçim yapabileceği yerlerden büyük şehirlerin dışından geliyor. Trendyol, yaklaşık 1200 kişilik bir ekiple Türkiye’nin en büyük internet işverenidir (TopioNetwork, 2021).

Trendyol resmi web sitesine göre; *"Kuruluşundan altı ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan Tiger Global'den destek almıştır."* Yapılan 4.3 Milyon TL’lik yatırımla Tiger Global’in %20 seviyelerinde hisse aldığı öğrenilmiştir (Webrazzi, 2010). Ayrıca Google,

¹⁵ ODKA ya da zaman zaman kullanılan İngilizce tabirle MENA, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi için kullanılan kısaltmadır. ODKA terimi, Fas’tan İran’a kadar uzanan tüm Orta Doğu ülkelerini kapsayan geniş bir alanı kapsamaktadır. Terim genellikle Büyük Ortadoğu terimi ile eşanlamlıdır.

Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlere yatırımlar yapan Kleiner Perkins Caufield Byers ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası gibi lider yatırımcılardan yatırım desteği almıştır (TheBrandAge, 2017).

Trendyol, esnaf ve KOBİ'leri dijitalleştirerek, onları daha çok müşteriye ulaştırmayı hedeflemektedir. Kadınların dijital ekonomiye katılımını, yerli üretimi ve üreticileri destekleyerek ülke ekonomisinin büyümesine ve istihdamın artmasına önemli katkı sağlamaktadır. Grup markalarından Trendyol Tech, ülkenin lider Ar-Ge merkezlerinden biri; en hızlı gelişen taşıma ağı Trendyol Express; Market, Yemek ve hızlı teslimat hizmeti veren Trendyol Go ve en büyük ikinci el ürün platformu Dolap ile değer üretmeye ve hızla büyümeye devam etmektedir (Trendyol, 2021).

Trendyol, alışveriş internet sitesinde güvenlik 128 bit şifreleme ile sağlanmakta ve Facebook'ta e-mağazası bulunmaktadır. 2013 yılı içerisinde İstanbul ilinin Sarıyer ilçesine bağlı Maslak mahallesinde yeni ofisine taşınmıştır. Ekim 2016'da Galatasaray Kadın Voleybol Takımı ile 3 sene sürecek bir sponsorluk anlaşması imzalamıştır. 2018 yılında ALIBABA Group Türkiye'nin bugüne kadar yaşanan en büyük internet yatırımını yaparak şirketin yatırımcısı ve stratejik ortağı olmuştur (Webrazzi, 2018).

Trendyol'un, Kasım'da düzenlediği “Büyük İndirim”, “Süper İndirim Günleri” ve “Efsane Günler” kampanyalarını Trendyol'un açıkladığı Kasım ayı sonuçlarına göre; Kasım'da Trendyol tedarikçilerinden Türkiye'nin dört bir yanına toplam 60 milyon adet ürün satışı gerçekleşmiş olup Kasım ayı boyunca Trendyol'da 5 milyon çeşit ürünün müşterilere indirimli fiyatlarla sunulduğu bildirilmektedir. Trendyol tedarikçilerinin satışları ise geçen yılın aynı dönemine kıyasla, yüzde 158 büyüme göstermiştir (Webrazzi, 2020). Trendyol'un, Kasım ayında 1,5 milyar ziyaret ile aktif kullanıcı sayısı ise 25 milyona ulaşırken kampanyanın son günü olan cuma akşamında ise anlık olarak 1,85 milyon Trendyol müşterisinin aynı anda platformda olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2. Hepsiburada Markası

Hepsiburada markası 1998 yılında altyapı çalışmalarına başlanarak 2001 yılından itibaren Türkiye ve bölgesinin en büyük e-ticaret platformu olarak Hindistan'ın batısıyla Almanya'nın doğusu arasında kalan geniş coğrafyanın en büyük teknoloji şirketi olma hedefiyle bilinmektedir (Hepsiburada).

Hepsiburada, kendi ürünlerini satmanın yanı sıra diğer satıcılara e-ticaret altyapısı sayesinde satış yapma olanağı tanımaktadırlar. Biraz kuralcı davranarak ürün görsellerinin

belirli bir formata uyması, teslimatların gecikmemesi, açıklamaların Hepsiburada ekibi tarafından yazılması gibi konularda hassasiyet gösterilmektedir.

Bir pazar yeri olarak Hepsiburada, 32 farklı kategoride, yaklaşık 111 milyon ürün çeşidiyle aylık ortalama 285 milyon kez ziyaret edilmektedir. Müşteri deneyimi odaklı binlerce müşteriyi bir arada tutan yenilikçi modeliyle yaptığı yatırımlarla HepsiJet, Hepsiburada Market, HepsiPay, HepsiAd, Hepsiburada Seyahat, HepsiGlobal gibi yeni marka ve hizmetleri hayata geçirerek paydaşlarına ve sektöre fayda sağlayan dev bir "süper uygulama" ekosistemini inşa etmektedir. Ayrıca Hepsiyürekten çatısı altında birçok farklı dernek ve sivil toplum kuruluşuna destek vermekte; 2017'de başlatılan ve 32 bin girişimciye ulaşan Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programıyla kadınların ekonomiye katılımını desteklemekte ve e-ticarete kendi işlerini kurma ve büyütme fırsatı sunulmaktadır. Ek olarak Temmuz 2021 itibariyle dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk ve tek Türk şirketi olma ünvanını taşımaktadır (kurumsal.hepsiburada, 2021).

Hepsiburada, 'Efsane Kasım' döneminde trafiğini önceki aylara göre yüzde 70 artırırken, 'Efsane Cuma'da ise Hepsiburada'nın ziyaretçi trafiği normal bir günün 3 katına çıkmıştır (Webrazzi, 2021) 'Efsane Kasım' döneminde trafiğini önceki aylara göre yüzde 70 artırırken, 'Efsane Cuma'da ise Hepsiburada'nın ziyaretçi trafiği normal bir günün 3 katına çıkmıştır.

Hepsiburada uygulaması, kasım ayında Android'lerde 5 gün, iOS'larda 6 gün boyunca en çok indirilen uygulama olmuştur. Ayrıca, Hepsiburada'nın iOS cep telefonları uygulaması, Appstore'da 9 Kasım'da 'günün uygulaması (App of the day)' seçilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı

Hızla gelişen internet teknolojilerinin bireylerin ve kurumların nezdinde önemli değişimlere sebep olmuş, bazı gereklilikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu gerekliliklerden en önemlisi çalışmanın da araştırma alanı olan Sosyal Medya Platformlarıdır. Sosyal medya platformları medya olmanın ötesinde bireylerin eğlenip sosyalleşebildiği, kurumların ise hedef kitlesi ile bulunduğu bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciyi kendi ürünlerine ya da hizmetlerine çekmek isteyen markalar, kendi profillerinde satın almaya teşvik edici içerikler paylaşmaktadır. Kampanya dönemlerindeyse bu mesajlar hem sayısal olarak artmakta hem de içerik olarak ısrarcı bir üslup sergilemektedir.

Bu çalışmanın amacı markaların kampanya dönemlerinde FoMO oluşturacak türdeki mesajların tüketici bağlamında bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Önceki çalışmalarda yoğun olarak kullanıcı kaynaklı düşünülen ya da doğrudan sosyal medya platformlarıyla ilgili görülen FoMO'nun, aslında markaların kampanya dönemlerinde kullandığı bir strateji konumunda olduğunu incelemektir. FoMO'yu bir strateji olarak kullanan markalar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketicilere yalnızca tek sefer gerçekleşen bir gösteriyi kaçırmının ötesinde “böylesine büyük bir indirimin tekrarlanmayacağı” ve “bunu kaçırmının büyük bir pişmanlık yaşatacağı” gibi alt metinlerle tüketiciye belirli bir kaygı ve bununla bağlantılı olarak satın alma motivasyonu yaşatmaktadır.

FoMO, kampanya dönemi dışındaki reklamlara kıyasla kampanya dönemi kaçırma korkusu ve kıtlık içeren reklamların tüketici nezdinde daha dikkat çekici olacağı ve bu dönemi kaçırmamak adına satın alma eyleminin daha yüksek olacağı hipotezinden yola çıkılmıştır.

FoMO rolünün bu zamana kadar markalara atfedilmemesi çalışmayı önemli kılan detaylardandır. Markaların mesajlarını sosyal medyadan kullanıcılarla buluşturması marka iletişiminin bir parçası gibi görünse de içeriğinin analiz edilmesi gelecekteki çalışmalar açısından da önem arz etmektedir.

4.2. Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu çalışma kapsamında örneklem olarak en çok satış yapan iki e-ticaret markasının sosyal medya hesapları seçilmiştir. Gemius araştırma şirketinin yayınlamış olduğu rapora göre e-ticaret sitelerinin 2020 Kasım ayı trafikleri tabloda verilmiştir. En çok ziyaret gerçekleşen Trendyol ve Hepsiburada incelenmeye alınmıştır.

E-Ticaret Sıralamalar			
Toplam Erişim	Gerçek Ziyaretçi (M)	Tarayıcı	Gerçek Ziyaretçi (M)
Trendyol	42,4	trendyol.com	21,1
Hepsiburada	37,2	hepsiburada.com	20
N11	29,8	n11.com	14,8
Letgo	25	gittigidiyor.com	11,5
Gittigidiyor	24,5	ciceksepeti.com	10,2
Çiçeksepeti	21,4		
Yemeksepeti	19,4		
AliExpress	17,1		
Migros	13,9		
Morhipo	12,5		
		Mobil Uygulamalar	Gerçek Ziyaretçi (M)
		Trendyol_application	33,5
		hepsiburada_application	25,6
		n11_application	19,7
		gittigidiyor_application	16,1
		Yemeksepeti_application	15,1

Trendyol, Hepsiburada ve N11 üçlüsü sıralamalarda zirvede yerlerini korurken, Letgo total erişimde Gittigidiyor'u geçerek 4. sıraya yerleşmiş.

Web ve uygulama sıralamalarına ayrı ayrı baktığımızda; Çiçeksepeti web erişiminde ve Yemeksepeti mobil uygulama erişiminde öne çıkıyor

GEMİUS

*Gemius Audience, Gerçek Ziyaretçi 12+, PC + Mobil Erişim, Kasım 2020

Resim 4.1.: 2020 yılı Kasım ayı en çok ziyaret gerçekleşen e-ticaret siteleri

(Kaynak: <https://bit.ly/3SGWOJ0>)

Öte yandan her iki e-ticaret sitesinin Google Trends aranma hacimlerine bakıldığında Kasım ayı kampanyaları bahsi geçen iki marka için de zaman kıtlığı çerçevesinde ele alınabilmektedir. Araştırmanın zaman aralığını belirlemedeki rollerden biri de aranma hacimlerinin seviyeleriyle açıklanabilmektedir. Trendyol ve Hepsiburada markalarının 1 Kasım – 30 Kasım 2020 tarihleri arasında Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden paylaşmış oldukları gönderiler kaydedilerek içeriklerinden “süper indirim günleri”, “efsane günler”, “büyük indirim günleri” kampanyalarıyla ilgili olanlar seçilmiştir. Bu seçim yapılırken cümle yapısından ve kullanılan hashtaglerden yola çıkılmıştır. Kampanyalar dahilinde paylaşılan gönderilerden FoMO ile ilintili ifadeler belirlenerek ayrı tablolara kaydedilmiştir. Kaydedilen bu ifadelerin kullanım sıklığına bakılarak tekrarlanma durumları “saymaca tekniği” ile belirlenmiş olup içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesinin en yaygın kabul edilen tanımını Berelson (1952) yapmıştır:

“İçerik çözümlemesi, iletişimin açık/aşıkara içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir”.

Esas araştırma evreninin oluşmasını sağlayan bu çözümlemeden elde edilen bulgular Teun van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle Mikro Yapı Çerçevesinde “Kelime Seçimleri” bağlamında değerlendirilen metinler arasında en sık tekrar eden ifadelerin çağrıştırdığı anlamlar üzerinde durulmuştur. Bu ifadeler; hemen, kaçırma, üzülmeye, bambaşka ürünler, yenilenen stoklar, efsane fırsatlar, beğendiklerini/sevdiklerini favorile, efsane indirim, bekle, az / ... kaldı, son saatler (zamansal), uygulamayı indir / uygulamaya gir, uykuların kaçmasını, hazır, heyecan, başladı, acele et, indirim şeklinde belirlenmiştir.

Söylem analizi, haber metinlerinden yola çıkılarak metni şekillendiren unsurlar göz önünde bulundurularak anlamsal bir çözümleme yapmayla ilgilidir. Teun V. Dijk, “sentaktik” ve “semantik” olmak üzere iki ayrı alanda çözümleme yöntemine işaret etmektedir. Sentaks incelenen söylemin gramer yapısı ile açıklanırken semantik ise, tüm söylemin anlamsal yapısına vurgu yapmaktadır (van Dijk, 1988). Makro yapı çözümlemesinde; daha geniş bir perspektifle başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, aralan bilgisi, fotoğraflar incelenmektedir; mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retorik çözümlemeleri yapılmaktadır (van Dijk, 1993). Bu yöntemin seçilme sebebi sosyal medya sitelerinin metinsel anlamda zengin oluşu ve birer haber niteliğinde bilgilerin paylaşılması, insanların bu bilgiler doğrultusunda harekete geçmesi olarak gösterilebilmektedir.

Çalışma kapsamında FoMO'yu doğrudan ya da dolaylı olarak çağrıştıran ifadeler araştırılmış ve ifadelerin içinde bulunduğu mecra ve kampanya bağlamında bir analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz, Trendyol ve Hepsiburada markalarının 1-30 Kasım 2020 tarihinde Facebook, Twitter, Instagram profillerinde paylaşmış olduğu sadece sabit gönderiler üzerinden yapılmış olup yirmi dört saat içinde silinen hikayeler değerlendirmeye alınmamıştır. Yalnızca belirli bir tarih aralığında yedeklenen görseller, daha sonra bahsi geçen hesaplardan bilinmeyen sebeplerle (yeni kampanyanın gelmesi, hesap düzeni gibi sebepler olabilir) kaldırılmıştır.

4.3. Bulgular ve Analiz

Trendyol markası 1-30 Kasım 2020 tarihi boyunca incelenmiş Kasım ayı kampanyaları dahilinde paylaşılan gönderiler bir arada sayılmış olup toplamda yüz yirmi sekiz mesaj içeriği kaydedilmiştir. En sık tekrar eden üç sözcükten ilki “*favorile*” kelimesi olmuştur. Toplamda yirmi bir kez paylaşılan bu sözcük, “*beğendiklerini / sevdiklerini favorile*” varyantlarıyla kullanılmış olup Trendyol sitesinin “favorileme” özelliğine dikkat çekilmiştir.

Kullanıcılar o an alamayacakları fakat başka zaman indirim girebileceğini düşündükleri ürünleri favorilemektedir. Favori sözcüğünün Türkçe karşılığına bakıldığında “*Herhangi bir iş veya yarışmada üstünlük sağlayacağına inanılan (kimse, taraf, takım vb.).*” şeklinde tanımlanmaktadır. Yani burada favorilenen ürünün diğerlerinden bir farkı olduğu ve onlara üstün geldiği anlamı taşımaktadır. Ayrıca favori en beğenilen gözde anlamları taşımaktadır. “Bekle” kelimesi de genellikle kampanyadan günler önce çıkan postlarda favorilemenin hemen peşinden en yoğun kullanılan kelimelerden olmuştur. Fırsatı kaçırmamak için favoriye ekleyip beklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 4.3.1: Trendyol 2020 Kasım ayı Facebook, Twitter, Instagram’da kampanyalarla ilgili yayınladığı mesajların içeriğinde kullanılan sözcükler ve paylaşılma sıklığı belirtilmiştir.

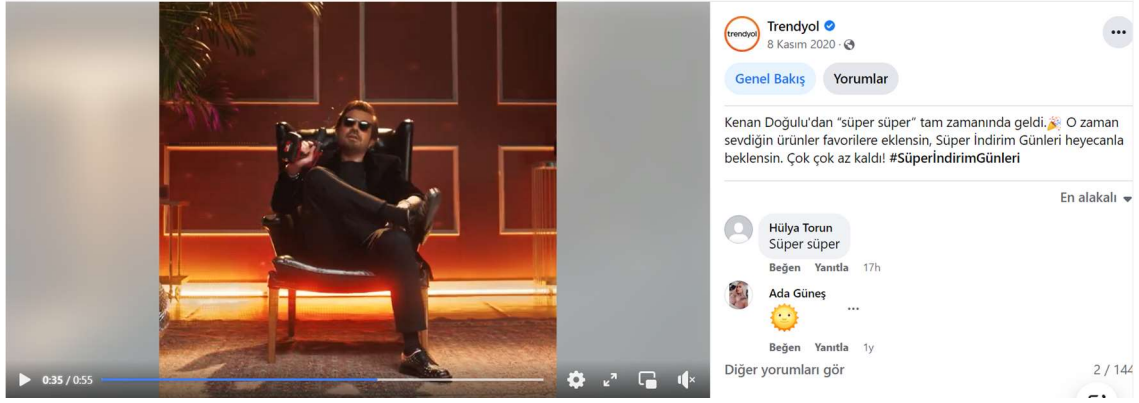
En Çok Tekrar Eden Kelime ve Kavramlar	Paylaşım Frekansı (n)	Yüzdelik Oran (%)
Hemen	2	1,56%
Kaçırma	7	5,47%
Üzülme	3	2,34%
Bambaşka Ürünler	4	3,13%
Yenilenen Stoklar	4	3,13%
Efsane Fırsatlar	4	3,13%
Beğendiklerini/Sevdiklerini Favorile	21	16,41%
Efsane İndirim / indirim	13	10,16%
Bekle	21	16,41%
Az / ... Kaldı, Son Saatler (Zamansal)	21	16,41%
Uygulamayı İndir / Uygulamaya Gir	5	3,91%
Uykuların Kaçmasın	2	1,56%
Hazır	7	5,47%
Heyecan	9	7,03%
Başladı	1	0,78%
Acele Et	4	3,13%
Genel Toplam	128	100,00%

Aşağıda Trendyol Instagram hesabından alınan görüntüde markanın kurumsal renklerinin yanı sıra ütü yapan bir kişi dikkat çekmektedir. Görselin en çarpıcı kısmı ise ütü yapan kişinin telefonuna bakarken ütüyü unutması ve indirim takip etmesine vurgu yapılmıştır. Tehlike arz edebilecek bir ev kazası görüntüsüyle reklam çekiciliklerinden korku unsuru kullanılmış ve aynı zamanda tehlikeli olsa da bu indirimin önemine dikkat çekilmiştir. Metne bakıldığında bir önceki kampanya olan Süper İndirim Günleri'ne atıf yapılmaktadır. Yeni bir kampanyanın başlayacağını bildiren başlıktan metne geçişte diğer kampanyanın kaçırılması ihtimali göz önünde bulundurulmuş ve bunun kaçırılmaması için uygulamanın indirilerek beklenmesi gerektiği yenilenen stoklara ve sınırlı zamana bağlanmıştır.



Resim 4.2.: Trendyol Instagram hesabından 21 Kasım 2020 tarihinde ekran görüntüsü alınmıştır.

Kampanyaların günler öncesinden yayınladıkları sosyal medya gönderilerinde “*bekle*” ve “*az kaldı*” sözcükleri de ayrı ayrı olmak üzere yirmi bir kez tekrar edilmiştir. Bunun yanı sıra “*hemen*”, “*kaçırma*”, “*üzülme*”, “*acele et*”, “*bambaşka ürünler*” ve “*yenilenen stoklar*” da sayıca diğerlerine göre az olsa da araştırma kapsamına alınmıştır.



Resim 4.3.: Trendyol Facebook hesabından 8 Kasım 2020 tarihinde ekran görüntüsü alınmıştır.

Kampanyalarında ünlü kullanarak geniş kitlelere kitap etmeyi amaçlayan markalar Trendyol örneğinde olduğu gibi, yayınlamış olduğu reklamda Kenan Doğulu'nun şarkısını cingil olarak kullanmış ve sözlerini de kampanya ile uyumlu hale getirmiştir. Böylece Türkiye pazarında yaygın bir kampanya dönemi olarak gözlemlenmeyen “Single Day” ile dikkat çekici hale getirilerek tüketiciyi ikna etme girişimlerinde bulunulmuştur. Şarkıcının elinde tuttuğu matkap ise ihtiyaç duyulan her ürünün anında bulunabileceğinin mesajını verebilmektedir. Ayrıca metinsel olarak tekrar yöntemi kullanılmış olan gönderide “favorile”, “heyecan”, “bekle”, “çok az kaldı” gibi ifadelerle tüketiciyi sosyal medya üzerinden takip etmeye teşvik ederken ürünlerinin tanıtımını da belirli mizansenlerde göstermektedir. Kampanyanın bitimine yakın ise “az kaldı, son saatler” gibi zamansal ifadelere vurgu yapılarak bir kısıtlılık oluşturulmaktadır.

Hepsiburada'nın paylaşımlarında en sık tekrar eden üç sözcükten ilki “efsane indirim/indirim” ifadesi olmuştur. Toplamda yüz kez paylaşılan bu sözcük, fırsatı kaçırma kaygısının önüne geçmiştir. İkinci olarak kırk yedi kez en sık tekrar eden ifade ise “az kaldı/son saatler” ile yoğun bir şekilde kısıtlı zamana gönderme yapılarak FoMO stratejisi kullanıldığı söylenebilmektedir. Onu takip eden “kaçırma” ifadesi ise kırk dört tekrarla paylaşılmış ve bu sınırlı süre için geçerli olan fırsatın indirimin kaçırılmaması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Hemen ardından en önemlisi sınırlı zaman kılığına dikkat çeken “... gün/saat kaldı, son saatler” sözcükleri kırk yedi kez kullanılmıştır. Bu sınırlı zaman kullanımı tüketicide kaçırma kaygısına sebep olabilmektedir. Yine FoMO ile doğrudan ilişkilendirilebilecek olan kavramlardan biri olan “kaçırma” sözcüğü kırk dört tekrarla neredeyse her dört gönderide bir kendini hatırlatmıştır. Ayrıca Trendyol'da olduğu gibi kıtlık mesajlarına ilişkin bulgular da yer almaktadır. “Yenilenen/sınırlı stoklar” ibarelerinin de kullanımı tüketiciye bir baskı oluşturmuştur.

Tablo 4.3.2: Hepsiburada 2020 Kasım ayı Facebook, Twitter, Instagram’da kampanyalarla ilgili yayınladığı mesajların içeriğinde kullanılan sözcükler ve paylaşılma sıklığı

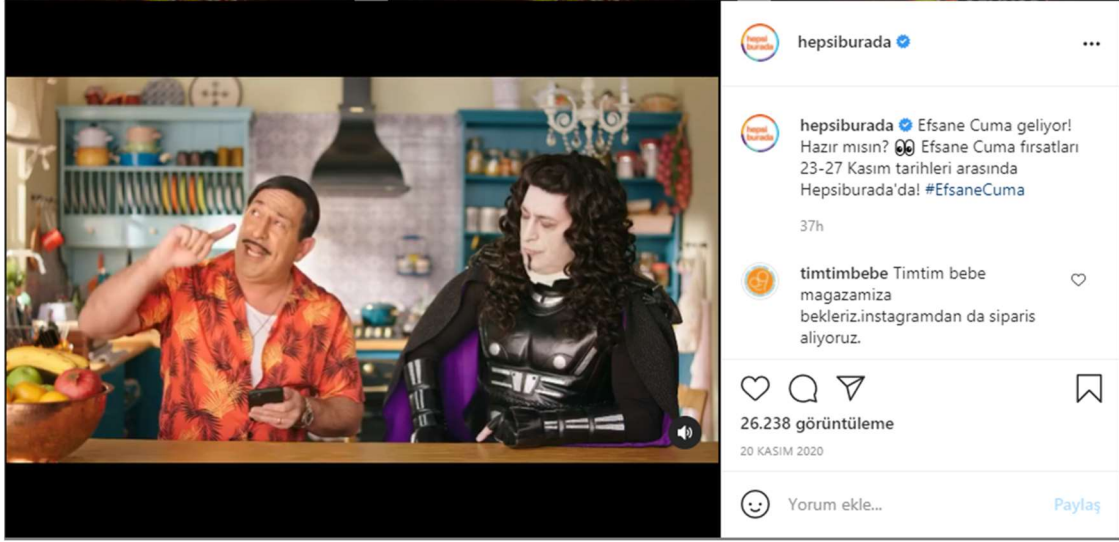
En Çok Tekrar Eden Kelime Ve Kavramlar	Paylaşım Frekansı	Yüzdelik Oran
Hemen	0	0
Kaçırma	44	16,42%
Üzülme	0	0
Bambaşka Ürünler	0	0
Yenilenen/Sınırlı Stoklar	6	%2,23
Efsane Fırsat / Fırsat	21	7,84%
Beğendiklerini / Sevdiklerini Favorile	0	0
Efsane İndirim / indirim	100	37,31%
Bekle	19	7,08%
Az / ... Kaldı, Son Saatler (Zamansal)	47	17,53%
Uygulamayı İndir / Uygulamaya Gir	10	3,73%
Uykuların Kaçmasın	0	0
Hazır	12	4,47%
Heyecan	0	0
Başla	5	1,86%
Acele Et	4	1,49%
Genel Toplam	268	100,00%

Hepsiburada markası da yapmış olduğu paylaşımlarda ünlü ve influencer kullanımına başvurmuştur. Trendyol'dan farklı bir tasarım kullanarak arka fonu siyah bırakıp üzerine grafik tasarımı yapılmıştır. Ayrıca bazı konularda sık işbirliği yapan tanınmış simalar canlı yayına konuk alınarak ürünler hakkında öneri ve geribildirimlerini bildirmesi beklenmektedir. İndirim sözcüğünün bir paylaşım içinde iki kez tekrarlanması dikkat çekicidir. Ayrıca FoMO unsurlarının ilişkili olduğu kavramlardan biri olan “kaçırma” sözcüğü de en sık tekrarlanan kavramlardandır.



Resim 4.4.: Hepsiburada Instagram hesabından 27 Kasım 2020 tarihinde ekran görüntüsü alınmıştır.

Hepsiburada da Trendyol gibi ünlü kullanımına başvurmuştur. Fakat burada müzikle değil çok bilinen bir filmi ile komedyen Cem Yılmaz'ın bilinirliğinden faydalanmıştır. Yayımlanan video reklamda “Komutan Logar bir cisim yaklaşıyor efendim!” repliği hatırlatılarak Cem Yılmaz “...bir dakika bir cisim yaklaşıyo galiba” derken kadrja giren droneu işaret ederek “Gel bu dronea bin birazcık gezdiriyim seni” derken “Şaka mı bu?” sorusuna “ne şakası oğlum kampanya var sen kampanyaya odaklan...” diyerek kampanyanın geldiği haberini verir. Ayrıca reklam çekiciliklerinden mizah unsuru kullanılarak izleyicinin zihninde hatırlanma olasılığı yükselten bir kampanya reklamı olmuştur. Post metni ise kısa tutularak sadece takipçilere “Hazır mısınız?” diye soru yöneltilerek dikkat çekmek hedeflenmiştir.

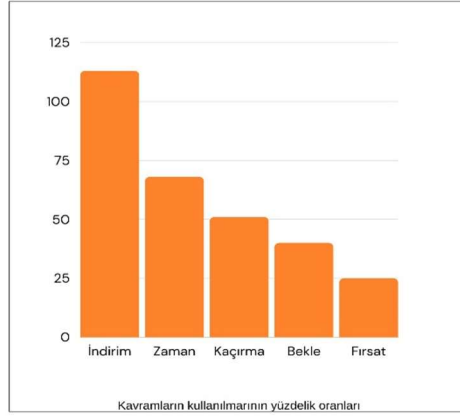


Resim 4.5.: Hepsiburada Instagram hesabından 27 Kasım 2020 tarihinde ekran görüntüsü alınmıştır.

İki marka kıyaslandığında Hepsiburada'da kullanılan ifadelerin Trendyol'a göre sınırlı olduğu gözlemlenmiş ve duygusal ifadeler sayıca az kullanılmıştır.

Hemen, üzülme, beğendiklerini favorile, bambaşka ürünler, uykuların kaçmasını, heyecan ifadeleri Hepsiburada'da gözlemlenmemiştir. Öte yandan her iki marka da postlarını zamansal olarak iletip hedef kitlelerine kısıtlı zaman kısıtlılığı yaşatarak etkileşimlerini arttırmıştır.

Her iki markanın gönderileri tek tek incelendiğinde toplamda 396 veri incelenmiş ve bunun bir kampanya dönemi olması sebebiyle en sık tekrar edilen ifade "indirim, efsane indirim" şeklinde tespit edilmiştir. Onu takip eden "zaman" içerikli mesajlar "az kaldı, ...tarihine kadar" olmuştur. "Kaçırma" ifadesi ise bu ilk ifadeyi tamamlayıcı olarak daha sık yer almıştır. Çalışmanın ana kavramı olan FoMO ile ilişkilendirilmiştir.



Resim 4.6.: Hepsiburada ve Trendyol markalarının 2020 yılı Kasım ayı kampanyalarında en sık tekrarlanan kelimelerin grafik hali.

Her iki e-ticaret sitesinin verilerinden elde edilen bulgulara göre burada zamansal kıtlık olarak nitelendirebileceğimiz “*bekle/az kaldı*” ifadeleri birbirine yakın oranlar ile paylaşıldığı bir FoMO unsuru olarak gözlemlenmiştir.

Kampanyalar süresince kurumsal kimliklere uygun marka grafik uyarlamaları kullanılsa da Influencer ve tanınmış kişilerin de yer aldığı görülmüştür.



Resim 4.7.: Trendyol Instagram hesabından 4 Kasım 2020 tarihinde alınan ekran görüntüsü

Burada macro ölçekte takipçi sayısı yüksek olan ve aynı zamanda kendi profillerinde de arkadaş olan iki tanınmış Influencer (Danla Biliç ve Cemal Can) kampanya çekimlerinde kullanılmıştır. Verdikleri mesajla indirimin beklenmesi bir FoMO unsuru olarak algılanmış ve bu kişilerin popülaritesinden faydalanılması söz konusudur.



Resim 4.8: Hepsiburada Instagram hesabından 26 Kasım 2020 tarihinde alınana ekran görüntüsü

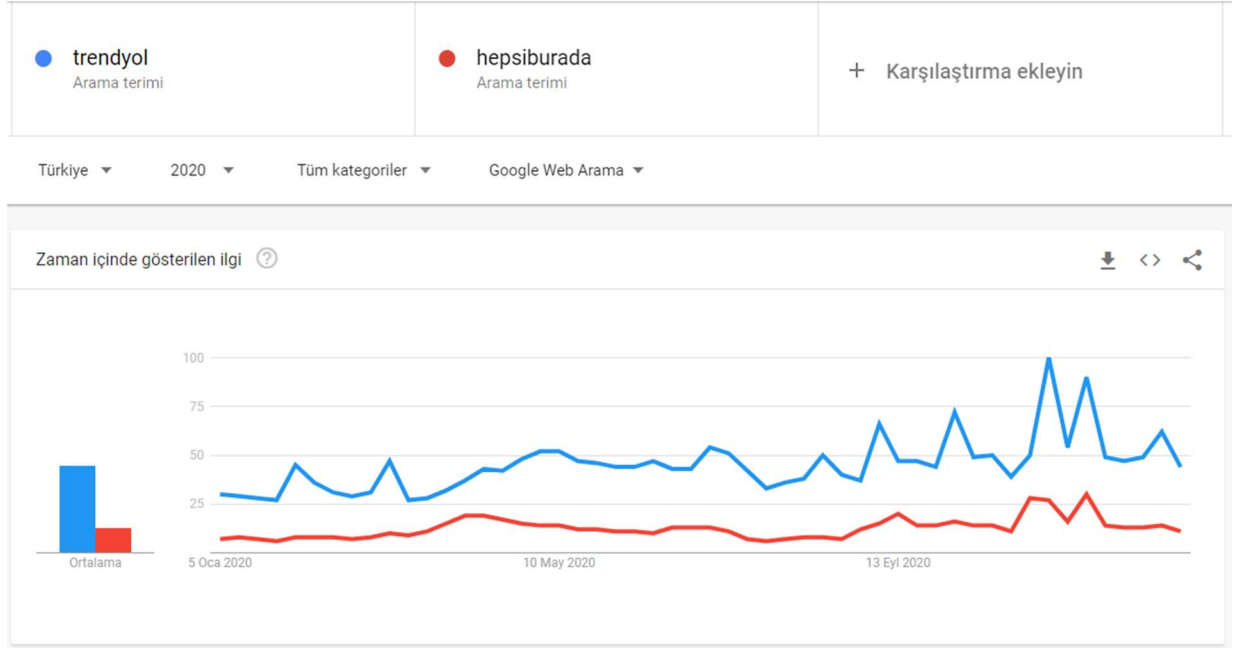
Trendyol markası ile rekabet içinde olan Hepsiburada benzer şekilde macro ölçekte takipçi sayısı yüksek olan Influencer'ı kampanya çekimlerinde kullanılmıştır. Verdikleri kaçırmanın mesajıyla bir FoMO unsuru olarak algılanmış ve bu kişinin popülaritesinden faydalanılmıştır.

Miktar veya zaman nedeniyle kıtlığa işaret etmek için birçok farklı olasılık bulunmaktadır. Ayrıca, kıtlığın derecesi ya da şiddeti değişebilir. Black Friday, Efsane Cuma, Şahane Kasım ismi her ne olursa olsun kampanya dönemlerinde ağırlıklı olarak sınırlı bir süre gözlemlendiği için ilk karşımıza çıkan faktör zaman kıtlığı olmaktadır. Bunun hemen ardından yine belirli zaman aralığında ürünlerin stoklarla sınırlı olduğu vurgusu sıklıkla yapıldığından yoğun bir şekilde miktar kıtlığı faktörü de bir pazarlama fırsatı olarak sunulmakta; tüketiciye vaktinde yetişemezse sahip olmak istediği ürünü kaçırmaya sebep olacağı hatırlatmaları yapılmaktadır.

Hepsiburada ve Trendyol markalarının 2020 Kasım ayı içerisinde yayınlamış oldukları kampanya metinlerinin sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesapları üzerinden yayınlamış oldukları paylaşımlar değerlendirilip filtrelenmiş ve buna göre

kategorilendirilmiştir. Örneğin, 'sınırlı sayıda' ve 'yalnızca birkaç birim kaldı' ifadeleri arz nedeniyle iki tür nicel kıtlık faktörü olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Belirlenen tarih söz konusu iki markanın Google Trends'e göre de bir yıl içerisinde en sık aranma dönemi Kasım ayı olarak görüntülenmektedir.

Ayrıca kampanya süresince her iki markanın da Google trends aranma hacmi diğer aylara göre en yüksek seviyelerine ulaşmıştır.



Resim 4.9.: Trendyol ve Hepsiburada 2020 Kasım ayı Google aranma hacimleri

(Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>)

Her iki e-ticaret sitesinin Google Trends aranma hacimlerine bakıldığında genel olarak yılın en çok satış yapılan zaman dönemi Kasım ayı kampanyaları bahsi geçen iki marka için de zaman kıtlığı çerçevesinde ele alınabilmektedir. Yukarıdaki grafiğe göre diğer aylar küçük dalgalanmalar yaşayan aranma hacimlerinin Kasım ayında artış yaşadığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın zaman aralığını belirlemedeki rollerden biri de aranma hacimlerinin seviyeleriyle açıklanabilmektedir.

Kampanya dönemlerinde özellikle Black Friday kampanyalarına bakıldığında Amerika'da yapılan araştırmalara göre şükran günüyle de yakın bir döneme denk geldiğinden insanlar daha çok hediye ve deneyim üzerine harcamalar yapmaktadır. Fakat daha çok Avrupa ve Asya kültürüne bağlı toplumlarda ise kampanya dönemlerinin yanıltıcı olabileceği düşüncesinde olan tüketicilerin bulunduğu bölgeye ve koşullara göre de ihtiyaçları da değişkenlik göstermektedir.

Webrazzi (2020)'nin Kasım ayı raporuna göre en çok satışı yapılan ilk dört ürün sweatshirt, bebek bezi göze çarpmayan tüketim malları olarak değerlendirilebilirken robot süpürge ve antep fıstığı ise göze çarpan ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Kış mevsiminin başlaması kampanyadan bağımsız olarak da tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirdiği görülmektedir.

Öte yandan internet teknolojileriyle birlikte tüketicinin bilinçlenmesi ve zorlaşan ekonomik koşullar tüketicinin bir ürünü satın almadan önce fiyat/performan araştırması yapmasına sebep olmaktadır. Kıtlık algısı yaratan ürünlerden ziyade belirli bir zaman aralığında ürünlerin satış fiyatlarının indirimli oluşu ve FoMO bireylerde satın alma eylemine dönüşebilmekte ya da ürünü online olarak ziyaret etme arzusuna sebebiyet vermektedir. Zaman ya da stok olarak sınırlı olma bilgisi hedef kitleye farklı mesajlarla birlikte sunulduğunda diğer zamanlardan farklı olarak daha fazla satın alma argümanı bulunabilmektedir.

Kış mevsiminden dolayı alınan sweatshirt o anki ihtiyacı karşılamaya yönelik ve çoğunlukla satın alan kişiler tarafından kullanışlı bir alışveriş olurken öte yandan bebek bezi bunun tam tersi ikincil tüketiciler (ebeveynler) tarafından satın alınan hızlı tüketim malı olarak karşımıza çıkmakta ve “stok” yapılarak birden fazla satın alındığını göstermektedir. Robot süpürge'nin Türkiye gelirine bakıldığında bir “lüks” segment olarak değerlendirilmesine karşın insanların işlerini kolaylaştırıcı bir ürün olmasının yanı sıra sıkça sosyal medyada paylaşılarak popülerleşmesi ve o dönemde diğer zamanlara göre fiyatının düşük olması sebebiyle satın alma hacmi yüksek olarak görülmektedir. Dördüncü sırada yer alan antep fıstığının ise platformun yerel üreticilere pazar yeri imkanı sağladığı ve böylelikle ürünlerini aracısız satan kişilerin daha uygun fiyatlı ürün satması dayanıklı bir gıda ürünü olması gibi faktörlerin etkilediği tahmin edilmektedir. Ayrıca butik pastacılar, baklavacıların da artık bu platformlardaki fiyatları takip ettiği ve buralardan ürün satın aldıkları bilinmektedir. Bu ürünlerin stoklarının ve fiyatlarının geçici olması bu dönemde satın alma hacminin yüksek olmasına sebep olarak gösterilirken sürekli olarak “kaçırma”, “yakala” gibi söylemlerin tekrarlanması da satın alma kararının süresinin etkilemektedir.

Her iki markanın gönderileri tek tek incelendiğinde toplamda 396 veri incelenmiş ve bunun bir kampanya dönemi olması sebebiyle en sık tekrar edilen ifade "indirim, efsane indirim" şeklinde tespit edilmiştir. Onu takip eden "zaman" içerikli mesajlar "az kaldı, ...tarihine kadar" olmuştur.

"Kaçırma" ifadesi ise bu ilk ifadeyi tamamlayıcı olarak daha sık yer almıştır. Çalışmanın ana kavramı olan FoMO ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırmada en çok tekrar edilen ifadelerin hedef kitleyi harekete geçiren söz gruplarının yanı sıra sınırlı zaman ve stoklarla bağlantılı oluşu ve bu dönemde her iki markanın da en yüksek satışı gerçekleştirmede etkili tüketicilerin satın alma iğdsn harekete geçirdiği sonucuna varılmıştır. Tüketiciyi etkileyebilmek adına gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlama strateji ile her iki markanın da bu dönemde başarılı olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmeleri kaçırma korkusu ya da fırsatları kaçırma korkusu olarak Türkçe’ye çevrilen FoMO, özellikle 2000’li yılların başı itibariyle literatürde çalışılmaya başlanmıştır. FoMO’nun merkezinde, sosyal medya platformlarının ve mesajlaşma hizmetlerinin sık ya da aşırı kullanımı ile sonuçlanan, kişinin sosyal ağıyla ve orada paylaşılanlarla bağlantıda kalmaya yönelik ihtiyaçları ve öğrenme merakı bulunmaktadır. FoMO’ya sahip olanlar tarafından, özellikle sosyal medyaya katılım Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamalar sosyal olmanın teknolojik ve kısa yollu araçları olarak daha cazip olarak görülmekte ve bu kişiler daha yüksek düzeyde sosyal katılım sergilemektedir.

Bu çalışmanın esin kaynağı sıkça gündeme gelen kampanya dönemleri ve bu dönemlerde sıkça tekrarlanan reklam metinlerinde kullanılan kelime gruplarının aslında tüketicinin zihninde eyleme geçilmesi adına aktif rol oynaması olarak açıklanabilmektedir. Daha çok detaylandırmak gerekirse kampanya dönemlerinde kullanılan içerikler, FoMO stratejisiyle sınırlı zaman ve sınırlı stok gibi uyarılara başvurularak tüketiciye bu dönemleri kaçırmaması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak yılın tüm kampanya dönemlerinden daha fazla satış yapılan ve kampanya dönemlerinin sürekli tekrarlanarak birbirleriyle bağlantılı mesaj içerikleriyle paylaşılması bakımından Kasım ayı seçilmiştir.

Türkiye’de en çok bilinen, kullanılan ve satış istatistiklerinde ilk ikide yer alan e-ticaret markalarından Trendyol ve Hepsiburada seçilmiştir. Bu markaların kendi kurumsal profilleriyle oluşturdukları Facebook, Twitter ve Instagram verilerin çekildiği kaynaklar olarak kullanılmıştır. Buralarda 2020 yılı 1-30 Kasım tarihlerinde yinelenen kampanya mesajları çerçevesindeki gönderiler saymaca tekniğiyle bir araya getirilerek kelime ve kelime grupları bağlamında kategorize edilmiştir. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma evreninin oluşmasını sağlayan bu çözümlemeden elde edilen bulgular Teun van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle Mikro Yapı Çerçevesinde “Kelime Seçimleri” bağlamında değerlendirilen metinler arasında en sık tekrar eden ifadelerin çağrıştırdığı anlamlar üzerinde durulmuştur. Bu ifadeler; hemen, kaçırma, üzüme, bambaşka ürünler, yenilenen stoklar, efsane fırsatlar, beğendiklerini/sevdiklerini favorile, efsane indirim, bekle, az / ... kaldı, son saatler (zamansal), uygulamayı indir / uygulamaya gir, uykuların kaçmasın, hazır, heyecan, başladı, acele et, indirim şeklinde belirlenmiştir. Paylaşılan gönderilerde kullanılan “fırsat, kaçırma, hemen, acele et, sınırlı stok, sınırlı zaman aralığı” gibi FoMO’yu tetikleyen mesajların tüketicileri eyleme geçirdiği ve satışları arttırmada etkili olduğu saptanmıştır. Elde verilerle o dönemde Gemius gibi araştırma şirketlerinin yapmış olduğu analizler de örtüşmektedir. Her iki

markanın ayrı ayrı değerlendirildiği araştırmalarda da hem geçen yılın rekorunun kırıldığı hem de elde edilen karın diğer ayların çok üstünde olduğu bilgileri paylaşılmıştır. Google trends aranma hacminin de her iki markanın durumuna bakıldığında diğer zamanlara kıyasla bariz bir şekilde arttığı bilgisi de çalışmayı destekler niteliktedir.

Dijital medyada iletişim, zaman ve mekân gibi faktörlerden bağımsız olarak gerçekleşmekte; mesajın daha hızlı, ulaşılabilir ve görünür olmasının yanı sıra anında yanıtlanabilir olma özelliğiyle de ön plana çıkmaktadır. Etkileşimli medya olarak da tanımlanan dijital medya daha ekonomik ve sosyal paylaşım platformları sayesinde hedef kitleyle daha samimi bir bağ kurabilmektedir. Bu da kurumlar adına avantaj sağlamakta mağaza ya da telefon yerine internet teknolojisi alt yapısını kullanarak ticari sistemlerini ve müşteri yönetim sistemlerini kurarak farklı her an ulaşılabilir alternatifler bulundurmaktadır.

Araştırmada en çok tekrar edilen kelimelerin hedef kitleyi harekete geçiren söz gruplarının yanı sıra sınırlı zaman ve stoklarla bağlantılı oluşu ve bu dönemde her iki markanın da en yüksek satışı gerçekleştirmesi tüketicilerin satın alma içgüdüsünü harekete geçirdiği sonucuna varılmıştır. Tüketicuyu etkileyebilmek adına, her iki markanın da bu dönemde başarılı olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir.

E-ticaret platformunda on binlerce tedarikçiye ev sahipliği yapan Trendyol'un, Kasım'da düzenlediği "Büyük İndirim", "Süper İndirim Günleri" ve "Efsane Günler" kampanyalarını Trendyol'un açıkladığı Kasım ayı sonuçlarına göre; Kasım'da Trendyol tedarikçilerinden Türkiye'nin dört bir yanına toplam 60 milyon adet ürün satışı gerçekleşmiş olup Kasım ayı boyunca Trendyol'da 5 milyon çeşit ürünün müşterilere indirimli fiyatlarla sunulduğu bildirilmektedir. Trendyol tedarikçilerinin satışları ise geçen yılın aynı dönemine kıyasla, yüzde 158 büyüme göstermiştir (Webrazzi, 2020). Trendyol'un, Kasım'da 1,5 milyar ziyaret ile aktif kullanıcı sayısı ise 25 milyona ulaşırken kampanyanın son günü olan cuma akşamında ise anlık olarak 1,85 milyon Trendyol müşterisinin aynı anda platformda buluşmasıyla, şirket yeni bir rekora daha imza atmış olmuştur (Webrazzi, 2020). Dolayısıyla bu sonuçların kampanya döneminde yayınlamış oldukları FoMO mesajlarıyla bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Hepsiburada'da ise karlılık oranı diğer aylara göre yükseklik göstermektedir.

Markaların kampanya dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları kıtlık mesajları ve FoMO duygusunu harekete geçiren kelimelerin tüketicuyu harekete geçirdiği; aslında farklı çevrelerce tepki gösterilen ve protesto edilen bir "Amerikan kültürü" olan Black Friday'in isminin değişmesinin de yerel pazarda markaları başarıya götürdüğü gözlemlenmiştir. Birçok farklı faktörün bu dönemsel özel gün ve hafta kampanyalarını başarıya ulaştırmaktadır fakat

Çalışmanın konusu FoMO mesajları bağlamında markaların doğru stratejilerle satışlarını arttırarak pazar payını büyüttüğü söylenebilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu bağlamda tüketici ile görüşme ya da anket yapılması konuyu güçlendirecek yeni araştırma alanları sunacaktır. Şimdilik markaları sadece “buzdağının görünen yüzü” misali yayınladıkları veriler ve paylaştıkları içerikler üzerinden analiz edebiliyoruz. Tüketici gözünden kampanya süreçlerinin ne gibi duygular hissettirdiği yönünde EEG cihazları ya da akıllı ekranlar gibi materyallerle ölçümlmeler yapmak çalışmanın bilimsel yönden gücünün arttıracak hem markanın hem de tüketicinin boyutları hakkında daha somut veriler elde edilecektir.



KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 2013 **Güçlü Markalar Yaratmak.** Çev. D. E. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ADLER, A.: 2015 **Sosyal İlgı İnsanoğluna Bir Davet.** Çev. A. Tekşen, İstanbul: Payel Yayınları.
- AKAR, E.: 2010 Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 107-122.
- AKTAŞ, C.: 2014 **QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerinin Hibritleşmesi.** İstanbul: Kalkedon.
- ALT, D.: 2015 “College Students’ Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out.” **Computers in Human Behavior**, 49, 111-119.
- ANDERSON, H.: 2011 “Never heard of Fomo? You're so missing out.” **The Guardian**, (Çevrimiçi)
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym#comments>
30 Ekim 2021
- ARISOY, Ö.: 2009 Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**(1), 55-67.
- ARNOTT, D.: 2008 “Success Factors for Data Warehouse and Business Intelligence Systems.” **ACIS 2008 Proceedings**, 54-65.

- ARNOULD, E. J.,
THOMPSON, C. J.: 2015
“Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond).” **Consumer Culture Theory: Research in Consumer** Emerald Group Publishing Limited, 1-21.
- ATABEK, Ü.: 2001
Atabek, Ü. (2001). **İletişim ve Teknoloji**. Seçkin Yayıncılık.
- ATILGAN, K. Ö.,
KÜÇÜKTALASLIO, M.: 2009
“Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının Ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi.” **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 20(2), 375-401.
- AYDEMİR, M.: 2014
“Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği.” M. Demir içinde, **Yeni Medya Üzerine** Konya: Literatürk, 63-92
- AYDIN, H.: 2018
“Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması” **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, UIİİD-IJEAS, 2018 (17. UİK Özel Sayısı), 415-426
- AYTAN, C., TELCİ, E.: 2014
“Markaların Sosyal Medya kullanımının tüketici davranışının tüketici davranışı üzerindeki etkileri.” **The Turkish Online Journal of Design and Communication**, 4(4), 1-15.
- BARAK, A.: 2018
Yüksek Lisans Tezi, **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği**. C:I, No:I, 2018, s.27. Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- BAUDRİLLARD, J.: 1997 **Tüketim Toplumu.** Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMEİSTER, R.,
LEARY, M.: 1995 “The Need of Belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation.” **Psychological Bulletin**, 17(3), 497-529.
- BBC.: 2016 “Black Friday (Kara Cuma): Büyük indirim ve alışveriş günü.” İstanbul, Türkiye. (çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38078279>, 20 Kasım 2020
- BELK, R. W.: 1988 “Possessions and the Extended Self.” **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.
- BELL, D.: 1980 “Beyond Modernism, Beyond Self.” **Sociological Journey**. London: Heinemann.
- BENKLER, Y.: 2012 “Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence. M. Mandiberg” **The Social Media Reader**. New York: New York University Press. s. 17-23
- BINARK, M.:2015 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri.** İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BINARK, M.; LOKER, M.: 2011 **Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi**, STMG, Ankara
- BLOOMBERG: 2021 **Çin’de Bekarlar Günü satışları rekor kırdı.** Türkiye. (Çevrimiçi) <https://www.bloomberght.com/alibabanin-bekarlar-gunu-satislari-rekor-kirdi-2291904> 12 Ocak 2022

- BLUETOOTH.: 2022 Bluetooth resmi internet sitesi. (Çevrimiçi)
bluetooth.com: <https://www.bluetooth.com/learn-about-bluetooth/tech-overview/>
10 Şubat 2022.
- BORGES, B.: 2009 **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing.**
Wheatmark.
- BOSTANCI, M.: 2010 Yüksek Lisans Tezi. **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.** Erciyes Üniversitesi. s.56
- BOYD THOMAS, J.,
PETERS, C.: 2011 “An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals.” **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39(7), 522-537.
- BOYD, D., ELLISON, N.: 2014 “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” **Journal of computer-Mediated Communication**, 13(1).
- BOZGÜL, F.: 2017 Dijital Pazarlama Nedir? İstanbul. (Çevrimiçi)
<https://www.pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-nedir/#:~:text=Dijital%20pazarlama%2C%20elektronik%20ortamda%20%C3%BCr%C3%BCn,ortamdaki%20pazarlama%20s%C3%BCrecine%20verilen%20add%C4%B1r.> 20 Kasım 2021.
- BREHM, J. W.: 1966 **A theory of psychological reactance.** New York.
Academic Press.

- BULUNMAZ, B.: 2011 “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği.” **Global Media Journal: Turkish Edition**, 2(3), 20-51.
- BURNETT, R.: 2018 **İmgeler Nasıl Düşünür**. İstanbul: Metis Yayınları.
- BUSSINESS.INSTAGRAM: 2019 “İçerik Üreticilerin Tutkularını Gerçeğe Dönüştürmesine Yardımcı Oluyoruz” San Francisco, Kaliforniya (Çevrimiçi)
https://business.instagram.com/blog/helping-creators-turn-their-passion-into-a-living?locale=tr_TR 21 Ekim 2020.
- CAMBRIDGE.: 2020 Cambridge Dictionary “fomo” (Çevrimiçi)
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/fomo> 15 Aralık 2020
- CASALE, S., FIORAVANTI, G.: 2017 “Shame experiences and problematic social networking sites use: An unexplored association.” **Clinical Neuropsychiatry**, 14(1), 44-48.
- CASTELLS, M.: 2005 **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi** (Cilt 1). Çev. E. Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CELESTE, L. P., KOMLODI, A., LUTTERS, W.: 2015 “Interruptive notifications in support of task management.” **Int. J. Human-Computer Studies**, 20-34. doi:10.1016/j.ijhcs.2015.02.001
- CHAFFEY, D., SMITH, P.: 2005 **Digital Marketing Excellence**. E marketing Essentials.

- CHAFFEY, D., SMİTH, P.: 2008 **eMarketing excellence Planning and optimising your digital marketing** (3rd Edition b.). Butterworth-Heinemann.
- CHAFFEY, D., ELLİS-CHADWICK, F., MAYER, R., & JOHNSTON, K.: 2006 **Internet marketing – Strategy, Implementation and Practice**. Prentice Hall, Essex.
- CHEEVER, N. A., ROSEN, L. D., CARRIER, L. M., & CHAVEZ, A.: 2014 “Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users.” **Computers in Human Behavior**, 37, 290-297. doi:10.1016/j.chb.2014.05.002
- CHEN, F., & Lİ, H.: 2021 “The Impact of “11.11 Shopping Festival” on E-Commerce and Traditional Industries.” *7th Annual International Conference on Network and Information Systems for Computers (ICNISC)* Guiyang: IEEE. 574-577
- CHO, C., & KHANG, H.: 2006 The state of Internet-related research in communications, marketing and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- CHOTPITAYASUNONDH, V., & DOUGLAS, K. M.: 2016 “How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone.” **Computers in Human Behavior**, 9-18.
- CIALDINI, R. B.: 2012 **İknanın psikolojisi**. Çev. Y. Fletceher, İstanbul: Mediacat.
- ÇAKIR, F., DEMİR, B.: 2014 “Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma.” **Dokuz**

**Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi, 29(1), 213-243.**

ÇAKMAK, V., BAŞ, Ü.: 2017 “Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma.” **UHİVE (Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi)**, 96-118.

DAĞITMAÇ, M.: 2015 Doktora Tezi. **Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler** İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

DE PRATO, G., FEIJOO, C., & SİMON, J. P.: 2014 “Innovations in the video game industry: changing global markets.” **Digiworld Economic Journal**, 2(94), 17-38.

DEBORD, G.: 2006 **Gösteri toplumu.** (A. Ekmekçi, & V. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

DECİ, E. L., & RYAN, R. M.: 2009 “The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior.” **Psychological Inquiry**, 11(4), 227–268.
doi:10.1207/S15327965PLI1104_01

DELCEA, C., IOANAS, E., & PAUN, R.: 2017 “Are You Really Influencing Your Customers?: A Black-Friday Analysis.” M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & U. Can (Dü.), **Empirical Studies on Economics of Innovation, Public Economics and Management** (s. 225-240). Proceedings of the 18th Eurasia Business and Economics Society Conference.

DELOİTTE.: 2016 “Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015.” Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html>

25 Kasım 2020

DENNİS, D.: 2014

Senior Honors Theses. Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social. Liberty University.

DHOLAKIA, U., & BAGOZZI, R. P.: 2001

“Consumer Behavior in Digital Environments.” **Digital Marketing**, 163-200.

DURMAZ, Y.: 2008

Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

EAGLY, A. H., & CHAIKEN, S. 1993

“The psychology of attitudes.” **Harcourt brace Jovanovich college publishers**.

EKREN, G., & KESİM, M.: 2016

“Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme.” **Anadolu Uygulamaları ve Araştırma Dergisi**, 2(1), 36-51.

ELHAI, J. D.,
DVORAKCJASON, R. D.,
LEVINE, J. J., & HALL, B. J.: 2017

“Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology.” **Journal of Affective Disorders**, 207, 251-259.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C.: 2007

“The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites.” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), 1143–1168.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

- ESCALAS, J. E.: 2004 BRANDS. “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.” **Journal Of Consumer Psychology**, 168-180.
- E-TİCARET.GOV.TR.: 2021 2020 İstatistikleri. Ankara, Türkiye: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (Çevrimiçi) <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> 12 Ocak 2021
- EVANS, M.: 2007 “Analysing Google rankings through search engine optimization data.” **Internet Research**, 17(1), 21-37.
- FAKE, C.: 2011 (Çevrimiçi) <https://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/> 11 Nisan 2021
- FEARSTONE, M.: 1991 **Posmodernizm ve Tüketim Kültürü.** (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- FİRAT, A. E., DHOLAKİA, N., & VENKATESH, A.: 1995 “Marketing in a postmodern world.” **European Journal of Marketing**, 29(1), 40-56.
- FISHER, A.: 2018 How To Use Fear Of Missing Out To Your Advantage On Social Media. (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/13/how-to-use-fear-of-missing-out-to-your-advantage-on-social-media/?sh=1261f50b3008> 20 Nisan 2020
- FRANCHINA, V., ABEELE, M. V., ROOIJ, A. J., & COCO, G. L.: 2018 “Fear of missing out (FoMO) as a predictor of problematic social media use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents.” **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 15(10), 2319. doi:10.3390/ijerph15102319

- FROMMER, D.: 2021 Business Insider. businessinsider.com: (Çevrimiçi)
<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11#heres-what-it-looks-like-when-you-fire-up-the-instagram-app-lets-create-a-new-account-first-1> 21 Nisan 2021
- FUKUYAMA, F.: 1999 **Tarihin sonu ve son insan.** İstanbul: Gün.
- GAYNOR, G. K.: 2019 Friday fights caught on video land shoppers on Santa's naughty list. ABD (Çevrimiçi)
<https://www.foxnews.com/lifestyle/black-friday-fights-videos> 20 Kasım 2021
- GEDİK, Y.: 2020 “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış.” **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 3(2), 476-490.
- GIERL, H., PLANTSCH, M., & SCHWEIDLER, J.: 2008 “Scarcity effects on sales volume in retail.” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18(1), 45-61.
- GLASSER, W. M.: 2010 **Reality Therapy: A New Approach to Psychiatry.** New York: HarperCollins.
- GOODMAN, E., KUNIAVSKY, M., & MOED, A.: 2012 **Observing the User Experience A Practitioner's Guide to User Research.** ABD: Elsevier, Inc.
- GOOGLE: 2017 Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR) Kavramları ve İmmersiyanın Asıl Anlamı.(Çevrimiçi)
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/gelisen-teknolojiler/sanal-gerceklik-vr-artirilmis-gerceklik-ar-karma-gerceklik->

[mr-kavramlari-ve-immersiyonun-asil-anlami/](#) 21 Aralık
2021

GOOGLE.: 2020

Google. (Çevrimiçi) */trends.google*.
<https://trends.google.com/trends/?geo=TR> 1 Aralık
2020

GOPAL, R. D.,
BHATTACHARJEE, S., &
SANDERS, G. L.: 2006

“Do Artists Benefit from Online Music Sharing?” **The Journal of Business**, 79(3), 1503-1533.

GÖKLER, M. E., AYDİN, R., &
ÜNAL, E. V.: 2016

“Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi.” **Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu** (17 (Ek1)), 53-59.

GRANOVETTER, M.: 2005

“The Impact of Social Structure on Economic Outcomes.” **Journal of Economic Perspectives**, 19(1), 33-50.

GREENHILL, R., MURRAY, M.,
& SPENCE, J.: 1992

Fotoğraf Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

GREGUREC, I., & GRD, P.:
2012

“Search Engine Optimization (SEO): Website Analysis of Selected.” **Central European Conference on Information and Intelligent Systems** (s. 211-493). Hırvatistan: Faculty of Organization and Informatics University of Zagreb.

GRENOBLE, R.: 2015

Grenoble, R. (2015, Kasım). These People Got Way Too Aggressive On Black Friday. (Huffpost, Dü.) (Çevrimiçi) <https://www.huffpost.com/entry/black->

[friday-fights-deals-](#)

[2015_n_56587710e4b072e9d1c1e73f](#) 1 Aralık 2021

GUNELIUS, S.: 2011

Gunelius, S. (2011). **30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business**. McGraw-Hill.

HASSENZAHN, M.: 2008

User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*. ACM.

HEPSİBURADA.COM: 2020

Hepsiburada. Hepsiburada Hakkında. (Çevrimiçi) <https://www.hepsiburada.com/hakkimizda> 1 Aralık 2020

HERMAN, D.: 2000

“Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality.” **The Journal of Brand Management**, 7(5), 330-340.

HODKINSON, C.: 2016

“Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model.” **Journal of Marketing Communications**, 25(1), 1-24.

HYLDEGÅRD, J.: 2006

Collaborative information behaviour—exploring Kuhlthau’s Information Search Process model in a group-based educational setting. *Information Processing & Management*, 42(1), 276-298.

HU, H.: 2021

Principles of Chinese Management. Singapur: Springer Nature.

- IBM.: 2021
Mobile technology Communicate, collaborate and create using mobile devices (Çevrimiçi)
<https://www.ibm.com/topics/mobile-technology#citation1> 18 Aralık. 2021
- İNAL, E. E., DEMİRCİ, K., ÇETİNTÜRK, A., AKGÖNÜL, M., & SAVAŞ, S.: 2015
“Effects of Smartphone Overuse on Hand Function, Pinch Strength, and the Median Nerve” **Muscle Nerve** Aug;52(2):183-8., 4-24.
- INC., C.: 2014
Thanksgiving and Black Friday see online buying bonanza as both days surpass \$1 billion in desktop spending. (Çevrimiçi)
<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/11/Thanksgiving-and-Black-Friday-See-Online-Buying-Bonanza-as-Both-Days-Surpass-1-Billion-in-Desktop-Spending> 2 Kasım 2021
- INSTITUTE, C. M.: 2015
What Is Content Marketing?
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> 3 Aralık 2020
- IYENGAR, S. S., & LEPPER, M. R.: 2000
“When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?” **Journal of Personality and Social Psychology**, 79(6), 995-1006
- JAKIMOSKI, K.: 2014
“Analysis of the Usability of M-Commerce Applications.” **International Journal of u- and e-Service, Science and Technology**, 7(6), 13-20.
- JONES, S. K.: 2009
Business-to-business Internet Marketing. Maximum Press.

- JORDAN, P. W.: 2020 Jordan, P. W. (2020). An introduction to usability. CRC Press.
- JUTKOWITZ, A.: 2014 **The Content Marketing.** Harward Business Review.
- KABLAN, C.: 2021 “Türkiye’de E-Ticaret 2021 Raporu.” İstanbul: Twentify. (Çevrimiçi)
https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/1795490/Turkish_Reports/Twentyfy_Turkiyede_Eticaret_2021_Teaser.pdf?_hstc=119950359.a116d264edafea3b006bcf46ffc5e99c.1634225882241.1634225882241.1634225882241.1&_hssc=119950359.2.1634225882242&_hsfp=420213888&hs 20 Ocak 2022
- KAHNEMAN, D., KRUEGER, A. B., SCHKADE, D. A., SCHWARZ, N., & STONE, A. A.: 2004 A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method. Science, 306(5702), 1776 - 1780.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M.: 2010 “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- KAPLAN, J.: (1991) **Mr. Clemens and Mark Twain: A Biography.** New York: Simon and Schuster.
- KARAASLAN, I. A., & BUDAK, L.: 2012 “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması.” **Jurnal of Yaşar University**, 4549.
- KARABULUT, M.: 1989 **Tüketici Davranışları.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- KARAÜZÜM, H.: 2021 11.11 indirimi nedir? (Çevrimiçi) <https://shiftdelete.net/11-11-indirimi-nedir> 7 Mayıs 2022
- KAULIO, M. A.: 1998 “Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods.” **Total Quality Management**, 9(1), 141-149.
- KING, A. L., VALENÇA, A. M., A.C.O.SILVA, T.BACZYNSKIA, M.R.CARVALHO, & A.E.NARDIE.: 2013 “Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?” **Computers in Human Behavior**, 29(1), 140-144.
- KOÇOĞLU, S.: 2018 DİJİTAL PAZARLAMA, SOSYAL AĞLAR, SOSYAL MEDYA. Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? İstanbul. 2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- KOZODOY, P.: 2017 Kozodoy, P. (2017, 10 9). The Inventor of FOMO is Warning Leaders About a New, More Dangerous Threat. Inc.com: <https://www.inc.com/peter-kozodoy/inventor-of-fomo-is-warning-leaders-about-a-new-more-dangerous-threat.html> adresinden alındı
- KRAFT, C.: 2012 User Experience Innovation: User Centered Design that Works. .Apress
- KUENN, A.: 2013 Is John Deere The Original Content Marketer? (Çevrimiçi) <https://overit.com/blog/john-deere-content-marketing-strategy/#:~:text=John%20Deere%3A%20The%20Original%20Content%20Marketer&text=As%20founder%20>

0of%20his%20agricultural,in%201865%20called%20T
he%20Furrow. 12 Ocak 2022

KUJALA, S., & MIRON-SHATZ, T.:2013 “Emotions, experiences and usability in real-life mobile phone use.” SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (s. 1061-1070). Paris: ACM SIGCHI.

KURUMSAL.HEPSİBURADA.: 2021 Hepsiburada. (Çevrimiçi)
<https://kurumsal.hepsiburada.com/> 22 Ocak 2022

KÜÇÜKCAN, U.: 2002 Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. Kurgu Dergisi(19), 257-269.

KWON, H. J., & BRINTHAUPT, T. M.: 2015 “The Motives, Characterist and Experinces of US Black Friday Shoppers”. **Journal of Global Fashion Marketings**, 6(4), 292-302.

LAİ, C., ALTAVİLLA, D., RONCONİ, A., & ACETO, P.: 2016 “Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue.” **Computers in Human Behavior**(61), 516-521.

LEARNED, E. P., CHRISTENSEN, C. R., K., A., & GUTH, W.: 1965 **Business policy : text and cases**. United State: R. D. Irwin.

LEE, J. S., CHUN, S., & CHOI, J.: 2019 “South Korean Consumers’ Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday.” (K. D. Association, Dü.) **Journal of Disribution Science**, 17(11), 63-72.

- LEE, S. Y.: 2012 "The effect of scarcity on product evaluation."
Yayınlanmamış Doktora Tezi. (D. F. Management, Dü.)
USA: McGill University.
- LEHTİMÄKİ, T., SALO, J.,
HILTULA, H., & LANKINEN,
M.: 2009 Harnessing web 2.0 for business to business marketing -
Literature review and an empirical perspective from
Finland. Finland: Faculty of Economics and Business
Administration.
- LEVİN, A.: 2020 Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands:
What YouTube and Instagram Can Teach You About
the Future of Digital Advertising. Stockholm: Springer
Books.
- LIETSALA, K., & SİRKKUNEN,
E.: 2008 Social media. Introduction to the tools and processes of
participatory economy. Kanslerinrinne, Finland:
University of Tampere.
- LIEVROUW, A. L.: 2011 **Alternative and Activist New Media.** Cambridge:
Polity Press .
- LİM, S. H., & YAZDANİFARD,
R.: 2014 **How Instagram Can be Used as a Tool in Social
Networking Marketing.** 3-4.
- LYNN, M.: 1991 "Scarcity effects on value: A quantitative review of the
commodity theory literature." **Psychology & Marketing**,
43-57.
- MAC SITHIGH, D.: 2012 "App law within: rights and regulation in the
smartphone age," Edinburgh University School of Law
Research Paper(22).

- MALCOLM, S.: 2021 7 Steps To Take Before Running A Marketing Campaign. Jew Jersey, ABD (Çevrimiçi)
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/11/05/7-steps-to-take-before-running-a-marketing-campaign/?sh=6c2592d22e98> 22 Ocak 2022
- MANDİBERG, M.: 2012 **The Social Media Reader**. New York: New York University Press.
- MANDOUR, A. H.: 2014 The History of Content Marketing.
<https://sites.google.com/site/marketingstorm/home/content-marketing/the-history-of-content-marketing> 1 Mart 2022
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J.: 2009 “Social media: The new hybrid element of the promotion mix.” **Business Horizons**, 52(4).
- MANOVİCH, L.: 2001 The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- MARİE, A., & GRYBŚ, M.: 2013 Marie, A., & Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- MARKETİNG TÜRKİYE: 2021 “Etkili bir sosyal medya pazarlama kampanyası oluşturmanın 7 adımı”
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlama/sosyal-medya-pazarlama/> 13 Kasım 2021
- MARSDEN, D., & LİTTLER, D.: 2010 “Perspectives of Consumer Behaviour, Journal of Marketing Management.” **Journal of Marketing Management**, 14(1-3), 3-28.
- MASLOW, A. H.: 1954 **Motivation and personality**. Harpers.

- MASLOW, A. H.: 1970 **Motivation and Personality** (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- MASLOW, A. H.: 1993 **The Farther Reaches of Human Nature**. London: Penguin Books.
- MCLUHAN, M.: 1962 **The Gutenberg Galaxy**. Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN, M.: 1964 **The Understanding Media: The Extensions of Man**. New York, London: New American Library.
- MILES, J. G.: 2014 **Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures** United States of America: Mc Graw Hill Education.
- MILYAVSKAYA, M., SAFFRAN, M., & HOPE, N. V.: 2018 “Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO.” **Motivation and Emotion**(42), 725–737.
- NAAMAN, M., BOASE, J., & LAI, C.-H.: 2010 “Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams.” Conference: Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, **CSCW 2010**. Savannah, Georgia, USA: Rutgers University, School of Communication and Information.
- NAWAZ, N.: 2020 “Black Friday and Consumer Misbehavior: A Qualitative Analysis of Pakistan’s Black Friday Sale.” **Journal of Management Info**, 7(3), 179-191.

- NEUROPARK.COM: 2017 Elektroensefalografi (EEG). İstanbul (çevrimiçi)
<https://www.neuropark.com/elektroensefalografi-eeeg/>
21 Nisan 2021
- NOORDHUIS, P., HEIJKOOP, M., & A., L.: 2010 “Mining Twitter in the Cloud: A Case Study.” **2010 IEEE 3rd International Conference on Cloud Computing** Miami: IEEE. (s. 107-114).
- NORMAN, D., & NIELSEN, J.: 2021 The Definition of User Experience (UX). (Çevrimiçi)
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> 22 Nisan 2021
- OBERTHALER, K.: 2021 14 types of marketing campaigns you can model (with examples). (Çevrimiçi)
<https://www.ziflow.com/blog/types-marketing-campaigns> 23 Nisan 2021
- ODABAŞI, Y.: 2006 **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OLCAY, S.: 2018 “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking.” **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM**, 2(2), 90-104.
- ONG, W.: 2018 **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü Teknolojileşmesi**. (S. Postacıoğlu Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- ORACLE.COM: 2021 İçerik Pazarlama nedir? (Çevrimiçi)
<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/#:~:text=%C4%B0%C3%A7erik%20pazarlama%20%20hedef%20kitlenize%20bilgi,ba%C5%9Far%C4%B1s%C4%B1%20i%C3%A7in%20son%20derece%20gereklidir.> 12 Kasım 2021

- O'REILLY, T., & SARAH, M.: 2009 **The Twitter Book**. Los Angeles: O'Reilly Media, Inc.
- OSKAY, Ü.: 2015 **İleişimin ABC'si**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- OXFORD DICTIONARY.: 2020 Lexico: (Çevrimiçi)
<https://www.lexico.com/definition/fomo> 07 Aralık 2021
- ÖZDİPÇİNER, N. S.: 2010 “Turizmde Elektronik Pazarlama.” **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(1), 5-22.
- PALMER, A., & KOENİG-LEWIS, N. 2009 “An Experiential, Social Network-Based.” **Direct Marketing: An International Journal**, 3(3), 162-176.
- PEKTAŞ, S.: 2017 Markaların “Back to School” Savaşları Başladı.
İstanbul. (Çevrimiçi)
<https://pazarlamaturkiye.com/markalarin-back-to-school-savaslar-basladi/> 20 Eylül 2020
- PERRY, M., & BODKIN, C. D.: 2002 “Fortune 500 manufacturer web sites: Innovative marketing strategies or cyberbrochures?” **Industrial Marketing Management**, 31(2), 133-144.
- PETER, P., & NORD, W. R.: 1982 “A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing.” **Journal of Marketing**, 46, 102-107.
- PIMENTA, E. D.: 2010 Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the end of the Medium Class in A Hyperurban Planet. SA Art and Technology UK Limited.

- POSTER, M.: 1995 **The Second Media Age** (1. b.). Amerika: Polity Press.
- POYNTER, R.: 2010 **The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers.** United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- POYNTER, R.: 2012 **İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler.** İstanbul: Optimist Yayınları.
- PRUITT, S.: 2021 What's the Real History of Black Friday? (A. Television, Dü.) New York. (Çevrimiçi) <https://www.history.com/news/black-friday-thanksgiving-origins-history> 20 Kasım 2021
- PRZYBYLSKI, A. K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. R., & GLADWELL, V.: 2013 "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." **Computers in Human Behavior**, 29, 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- RAYMEN, T., & SMITH, O.: 2015 "What's Deviance Got to Do with it? Black Friday Sales, Violence and Hyper-Conformity." **British Journal of Criminology**, 1-17.
- REAGLE, J. 2017 FOMO's etymology.(Çevrimiçi) <https://reagle.org/joseph/pelican/social/fomos-etymology.html> 21 Mart 2021
- REIMERS, V., CHAO, C.-W., & GORMAN, S.: 2016 "Permission email marketing and its influence on online shopping." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(2).

- RİFKİN, J., CİNDY, C., & KAHN, B.: 2015 "Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out." (K. Diehl, C. Yoon, & M. Duluth, Dü) **NA - Advances in Consumer Research**, 244-248.
- ROSEN, J.: 2012 "The People Formerly Known as the Audience." M. Mandiberg içinde, **The Social Media Reader** (s. 13-16). New York: New York University Press.
- ROYLE, J., & LAİNG, A.: 2014 "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries." **International Journal of Information Management**, 34(2), 65-73.
- RYAN, D., & JONES, C.: 2009 Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.
- SAFKO, L., & BRAKE, D. K.: 2009 The social media Bible: tactics. Tools, And Strategies For Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SALİH, C.: 2021 "Kampanya Nasıl Hazırlanır?" İstanbul: Dijilopedi. <https://dijilopedi.com/kampanya-nasil-hazirlanir/> 22 Ocak 2022
- SALVUCCI, D. D., & TAATGEN, N. A.: 2008 "Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking." *Psychological Review*, 115(1), 101-130. doi:10.1037/0033-295X.115.1.101
- SAURA, J., REYES-MENENDEZ, A., & PALOS-SANCHEZ, P.: 2019 "Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response." *J. Open Innov. Technol. Mark.*, 5(58), 1-13.

- SHAN, Z., DENG, G., LI, J., LI, Y., ZHANG, Y., & Q., Z.: 2013 "Correlational Analysis of neck/shoulder Pain and Low Back Pain with the Use of Digital Products, Physical Activity and Psychological Status among Adolescents in Shanghai". Plos One, 8(10), 78109.
- SHEARMAN, C.: 2022 NRF Says 2021 Holiday Sales Grew 14.1 Percent to Record \$886.7 Billion. New York: National Retail Federation. (Çevrimiçi) <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-2021-holiday-sales-grew-141-percent-record-8867-billion> 12 Şubat 2022
- SIMPSON, L., TAYLOR, L., & O'ROURKE, K. V.: 2011 "An analysis of consumer behavior on black Friday." **American International Journal of Contemporary Research**, 1(1), 1-5.
- SMITH, K. T.: 2011 "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying." **Journal of Strategic Marketing**, 19(6), 489-499.
- SRIVASTAVA, R. K., A., S. T., & FAHEY, L.: 1998 "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis." **Journal of Marketing**, 62(1), 2-18.
- STATİSTA.: 2022 "Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021." (statista.com, Dü.)
- STEAD, H., & BIBBY, P. A.: 2017 "Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being." **Computers in Human Behavior**(76), 534-540.
- STRICKLAND, J: 2021 Is There a Web 1.0? (Çevrimiçi) <https://computer.howstuffworks.com/web-10.htm> 20 Nisan 2021

- THE BRAND AGE: 2017 “Trendyol, Capital 500'de yer alan ilk ve tek e-ticaret şirketi oldu” (Çevrimiçi)
<https://www.thebrandage.com/trendyol-capital-500de-yer-alan-ilk-ve-tek-e-ticaret-sirketi-oldu> 13 Ocak 2021
- TİCİMAX: 2021 E-ticaret Firmaları İçin Önemli Kampanya Günleri. (Çevrimiçi) <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-firmalari-icin-onemli-kampanya-gunleri> 11 Şubat 2022
- TİMİSİ, N.: 2003 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** Ankara: Dost Kitabevi.
- TOPIONETWORK.: 2021 topionetworks.com. (Çevrimiçi)
<https://www.topionetworks.com/companies/trendyol-59282520105eb52b85fb8e7d#new-site> 12 Şubat 2022
- TORLAK, Ö.: 2000 **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.** İstanbul: İnkilab Yayınları.
- TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R., & ÖZDEMİR, Ş.: 2014 **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi.** İstanbul: Beta Yayınları.
- TRENDYOL.: 2021 trendyol.com. (Çevrimiçi)
<https://www.trendyol.com/hakkimizda> 2 Kasım 2021
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ: 2020 Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (Çevrimiçi)
<https://sozluk.gov.tr/> 21 Aralık 2020
- TWİTTER: 2020 Twitter Data. (Çevrimiçi)
https://twitter.com/TwitterData/status/1057290498203926528?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetem

- bed%7Ctwterm%5E1057299161815638016%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es2_&ref_url=https%3A%2F%2Ftr.euronews.com%2F2018%2F11%2F02%2Ftwitter-karakter-limiti-artti-fakat-tweet/ 2 Aralık 2021
- ULUKAN, G.: 2020 Türkiye'de e-ticaret hacmi 2020'de yüzde 66 arttı ve 226,2 milyar TL'ye yükseldi. İstanbul: Webrazzi. (Çevrimiçi) <https://webrazzi.com/2021/04/06/turkiye-de-e-ticaret-hacmi-2020-de-yuzde-66-artti-ve-226-2-milyar-tl-ye-yukseldi/> 2 Kasım 2021
- UZTUĞ, F.: 2005 **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- VAIDHYANATHAN, S.: 2012 “Open Source as Culture/Culture as Open Source.” M. Mandiberg içinde, **The Social Media Reader** (s. 24-31). New York: New York University Press.
- VAN DİJK, A. T.: 1993 “Principles of Critical Discourse Analysis.” **Discourse & Society Sage** , 4(2), 249-283.
- VAN DİJK, JAN: 2016 **Ağ Toplumu** Çev. Özlem Şahin, Kafka Kitap, İstanbul.
- WEARESOCİAL.COM: 2021 wearesocial.com/uk/ (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> 2 Kasım 2021
- WEBRAZZİ.: 2010 [webrazzi.com.](https://webrazzi.com/) (Çevrimiçi) <https://webrazzi.com/2010/07/23/trendyola-tiger-globaldan-4-3-milyon-tl-yatirim-geldi/> 5 Kasım 2021
- WEDDİNG, D., & CORSİNİ, R. J.: 2013 **Current psychotherapies.** Cengage Learning.

- WHEATSTONE, R.,
FERGUSON, K., & CLARKE, J.:
2015
Boxing day sale: fights between bargain-hunters and
queues stretching up to 4,000 people in 3.74billion
bonanza. (Çevrimiçi)
[https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boxing-day-
sales-fights-between-7071631](https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boxing-day-sales-fights-between-7071631) 11 Kasım 2021
- WOLNIEWICZ, C. A.,
TİAMİYU, M., WEEKS, J. W., &
ELHAİ, J. D.: 2018
“Problematic Smartphone Use and Relations With
Negative Affect, Fear of Missing Out, and Fear of
Negative and Positive Evaluation.” *Psychiatry
Research*(262), 618-623.
- WORCHEL, S.: 1992
“Beyond a Commodity Theory Analysis of Censorship:
When Abundance and Personalism Enhance Scarcity
Effects.” **Basic and Applied Social Psychology**, 1(13),
79-92.
- XİE, Y., SZETO, G. P., DAİ, J.,
& MADELEİNE, P.: 2016
“A comparison of muscle activity in using touchscreen
smartphone among young people with and without
chronic neck–shoulder pain.” **Ergonomics**, 59(1), 61-
72.
- YALÇIN, F. G.: 2016
**Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük
İşletmeler İçin Sosyal Medya.** İstanbul: Abaküs
Yayınları.
- YAVUZ, M. C., & HASEKİ, M.
İ.: 2012
“Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları:
E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi.” **Çağ
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 116-137.
- ZEELLENBERG, M.: 1999
“Anticipated regret, expected feedback and behavioral
decision making”. **Journal of Behavioral Decision
Making**, 12(2), 93-106.



EKLER

- I. Söz konusu tezin araştırdığı konuya ilişkin Trendyol markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında 1-30 Kasım 2020 tarihlerinde paylaşmış olduğu gönderilerin ekran görüntüleri:





Trendyol

4 Kasım 2020

...



242

57 Yorum 12 Paylaşım

Beğen

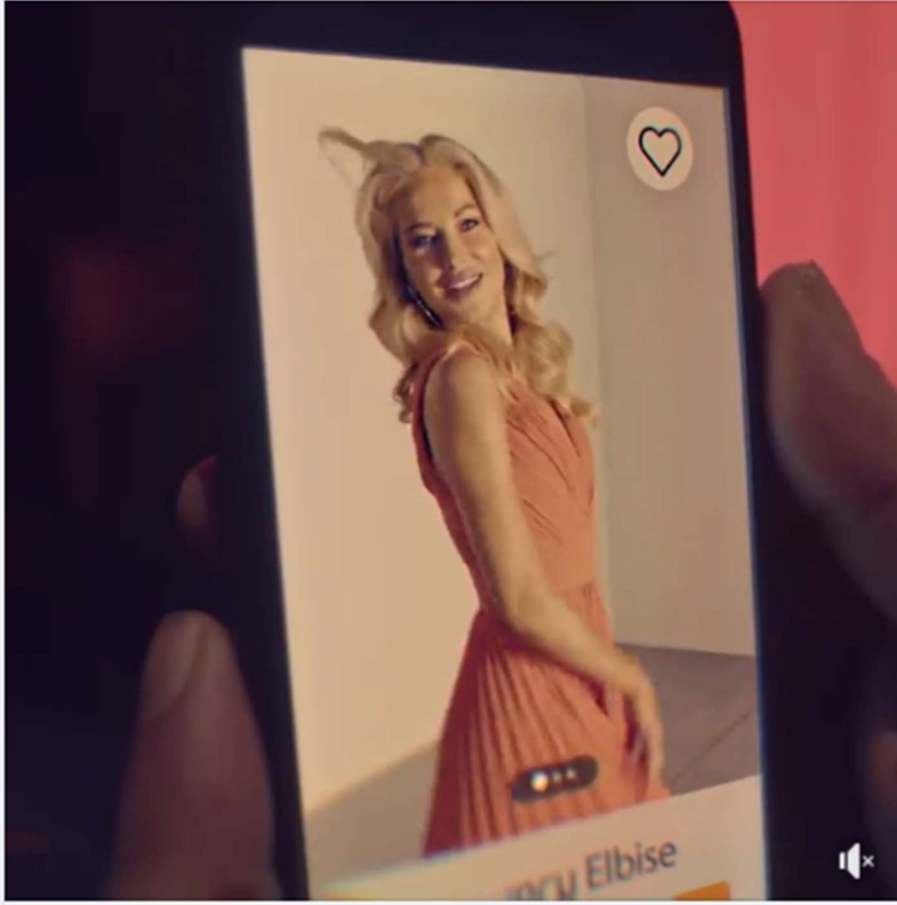
Yorum Yap

Paylaş



Trendyol

6 Kasım 2020



WWW.TRENDYOL.COM

Enis Arıkan gibi favorilemediğin
ürünler uykularını kaçırmasin. Şimd...

Şimdi Alışveriş Yap



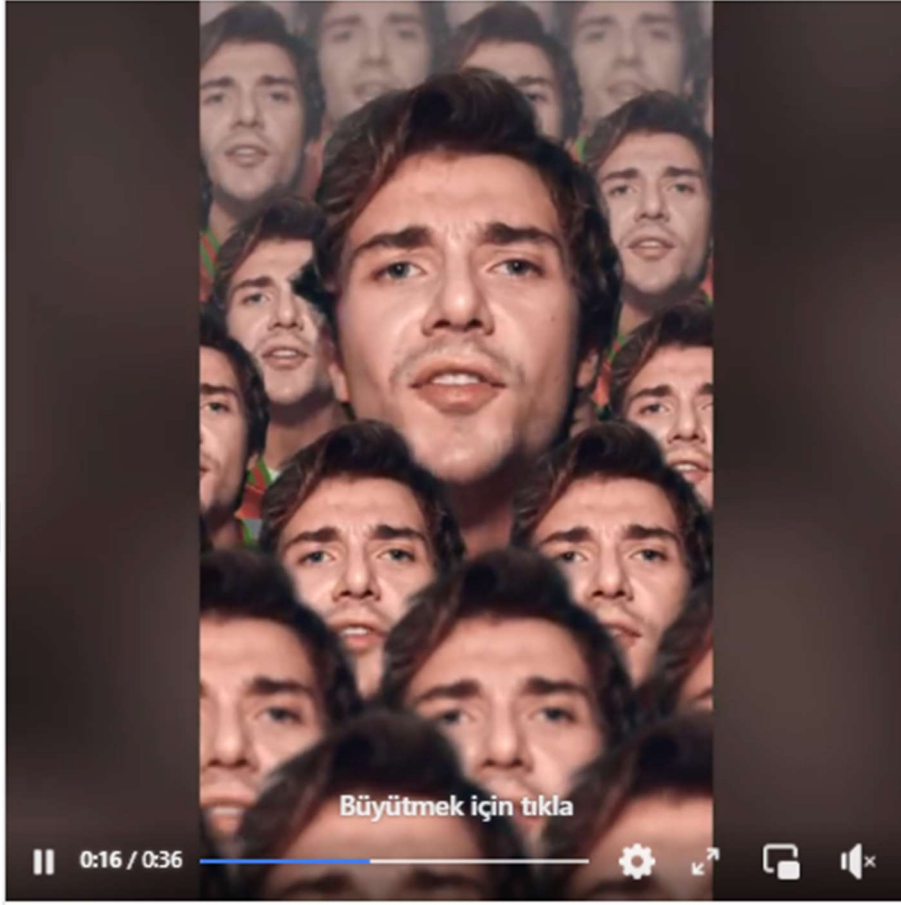
194

60 Yorum 6 Paylaşım



Trendyol

7 Kasım 2020



264

94 Yorum 4 Paylaşım



Trendyol

7 Kasım 2020



243

143 Yorum 9 Paylaşım



Beğen



Yorum Yap



Paylaş

 Trendyol 
8 Kasım 2020 · 

9-12 KASIM
SÜPER İNDİRİM
GÜNLERİ

UYGULAMAYI İNDİR



0:30 / 0:32

  199

133 Yorum 2 Paylaşım

 Beğen  Yorum Yap  Paylaş



Trendyol ✓

8 Kasım 2020 · 🌐

...

Kenan Doğulu'dan "süper süper" tam zamanında geldi. 🎉 O zaman sevdiğin ürünler favorilere eklensin, Süper İndirim Günleri heyecanla beklensin. Çok çok az kaldı! #SüperİndirimGünleri



308

195 Yorum 19 Paylaşım



Trendyol profil resmini güncelledi.
20 Kasım 2020 ·  

...



Tr



982

332 Yorum 14 Paylaşım



Beğen



Yorum Yap



Paylaş

En Alakalı  



Trendyol kapak fotoğrafını güncelledi.
4 Kasım 2020 ·  

...



301

78 Yorum 3 Paylaşım



Beğen



Yorum Yap



Paylaş



Trendyol

20 Kasım 2020



Süper İndirim Günleri'ni kaçırdıysan üzülme! Bambaşka ürünler, yenilenen stoklar ve efsane fırsatlarla Trendyol Efsane Günler geliyor. Beğendiklerini favorile, 25 Kasım'daki efsane indirimleri bekle. Sadece 4 gün kaldı.



301

277 Yorum 19 Paylaşım



Trendyol

7 Kasım 2020 ·



267

68 Yorum 5 Paylaşım





trendyolcom

trendyolcom Heyecanla beklenen 9-12 Kasım Süper İndirim Günleri'ne çok az kaldı! Peki sen hazır mısın? Sen de sevdiğin ürünleri favorilerine ekle, süper indirimleri bekle! Son 4 gün! #SüperİndirimGünleri

34h

+

34h Yanıtla

Alt yapı çok iyi değil mi?

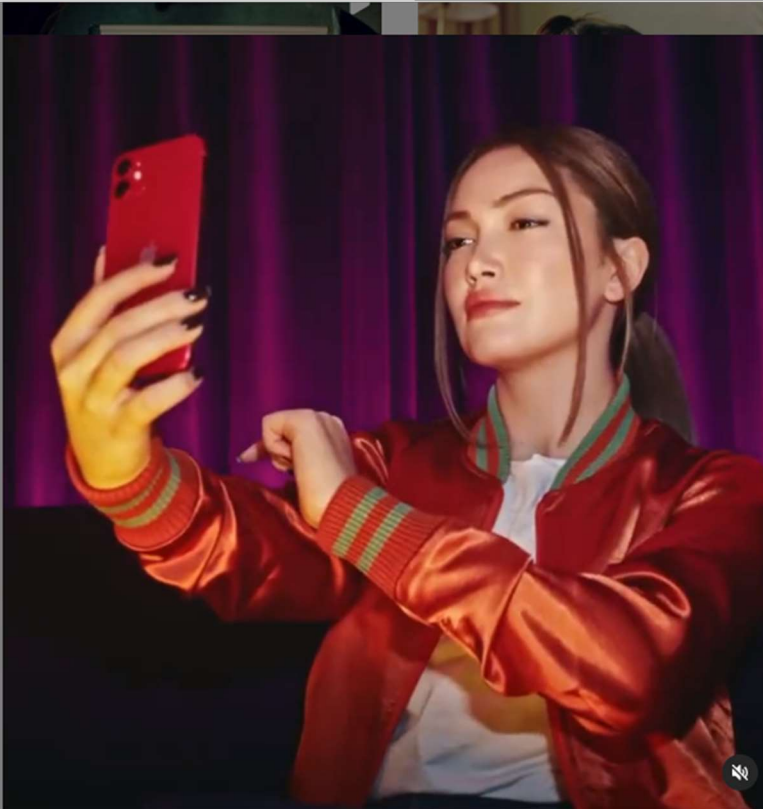
34h 3 beğenme Yanıtla

506.160 görüntüleme

4 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

trendyolcom Gözlerimiz @danlabilic ve @cemalcancanseven'inki gibi ışıltı parlıyorsa sebebi süper süper indimler! O zaman sevdiğin ürünler favorilere eklensin, Süper İndirim Günleri heyecanla beklensin. 2 gün kaldı! 🍌 #SüperİndirimGünleri

34h

+

...5 trendyol gurubuna gelmek istermisiniz

33h Yanıtla

...ket orda 🍌 🍌

783.445 görüntüleme

6 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Mutluysak sebebi belli: Süper İndirim Günleri'nin başlamasına saatler kaldı. 🎉 Akşamı bekle 😊
📸: @damlakalaycik @cocobolinho @snowmaiid

34h



... Siparişim ile ilgili sorunuz var dm bakar mısınız @trendyolcom

33h Yanıtla

Kaydetmek isteyenler



9.693 beğenme

8 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom @cediosman seni ve üçlüklerini seviyoruz ama zaman favorileri birer birer sepete atma, ürünleri süper süper indirimlerle alma zamanı. 🎉 @furkankorkmaz'ı da erken davrandığı için tebrik ediyoruz. 🎉 Çünkü heyecanla beklenen Trendyol Süper İndirim günlerine 1 gün kaldı! #SüperİndirimGünleri

34h



... Dm 33h Yanıtla



129.243 görüntüleme

7 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Efsane Günler Başlıyor! Süper İndirim Günleri'ni kaçırmış olabilirsin ama bambaşka ürünler, yenilenen stoklar ve efsane fırsatlarla Trendyol Efsane Günler geliyor. Hemen uygulamayı indir, beğendiklerini favorile, 25 Kasım'daki efsane indirimlere hazır ol! Sadece 4 gün kaldı.

32h



beklerim

Jayfama



32h Yanıtla



83.518 görüntüleme

20 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom @enisarikan gibi favorilemediğin ürünler uykularını kaçırmışın. Şimdi favorile, Süper İndirim Günleri'ni bekle. Son 2 gün! @burcues #SüperİndirimGünleri

34h



34h Yanıtla

34h Yanıtla

34h Yanıtla

34h Yanıtla



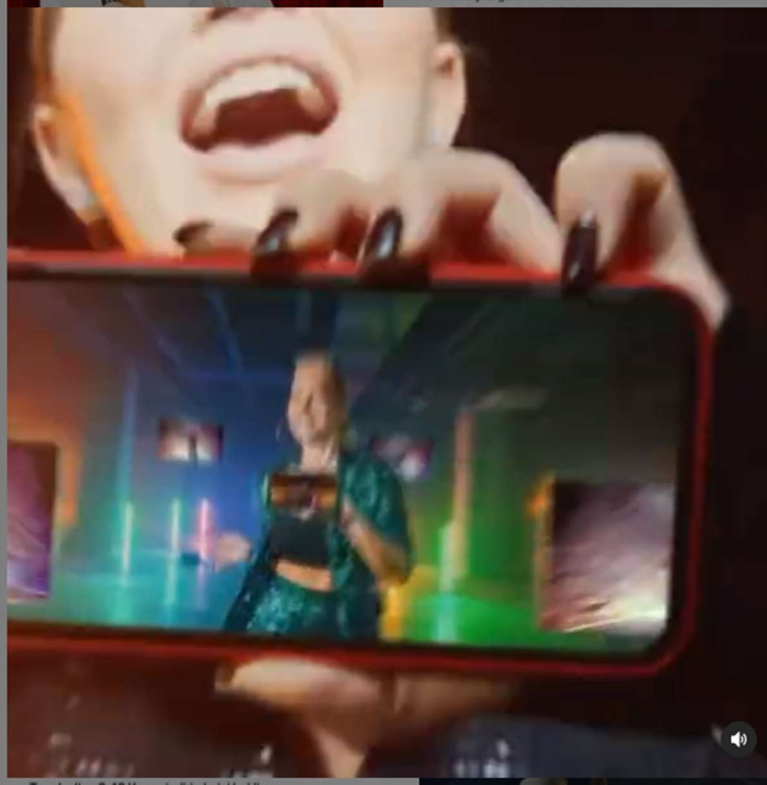
108.447 görüntüleme

6 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Süper İndirim Günleri'nin heyecanıyla yerinde duramayanlar burada mı? @kenandogulu'dan @sebnembozoklu'ya, @danlabiliç'ten @enisarikan'a, @cediosman'dan @burcues'e, @cemalcancanseven'den @furkankorkmaz'a, @kubilayakaa'dan @ipekkyazici'ya herkes Trendyol'da! Sevdiğin ürünleri favorilere eklediysen, Süper Süper İndirimler başlasın!!!! #SüperİndirimGünleri

34h



Cemal danla



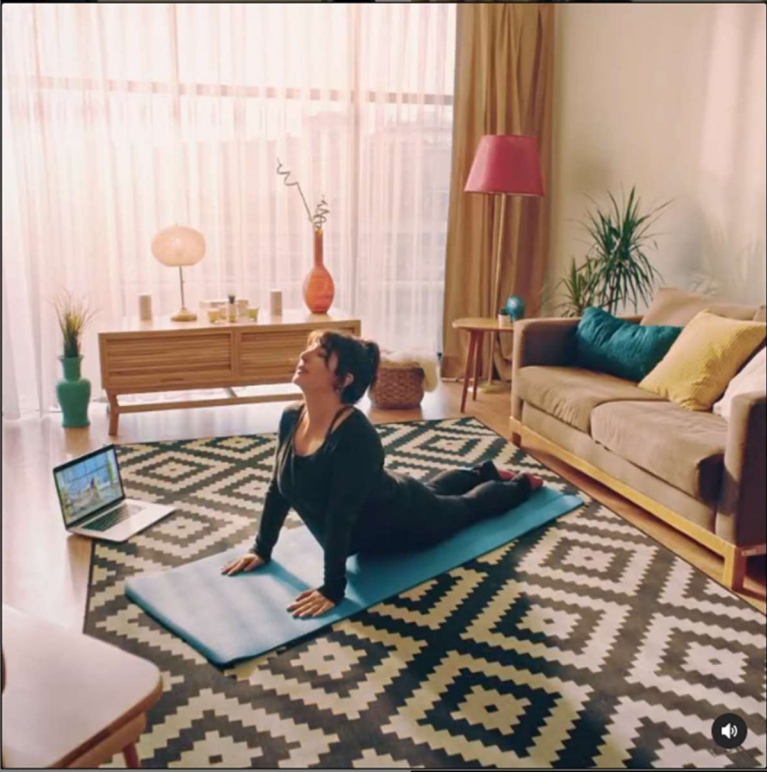
657.556 görüntüleme

8 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Önce deriinin bir nefes alıyoruz, sonra Trendyol'da beğendiğimiz tüm ürünleri favorilere ekliyoruz çünkü Süper İndirim Günleri'ne sadece 2 gün kaldı. Şimdi favorile, Süper İndirim Günleri'ni bekle! @enisarikan @sebnembozoklu #SüperİndirimGünleri

34h



ıktım trendyol



reklamlarından

34h 6 beğenme Yanıtla



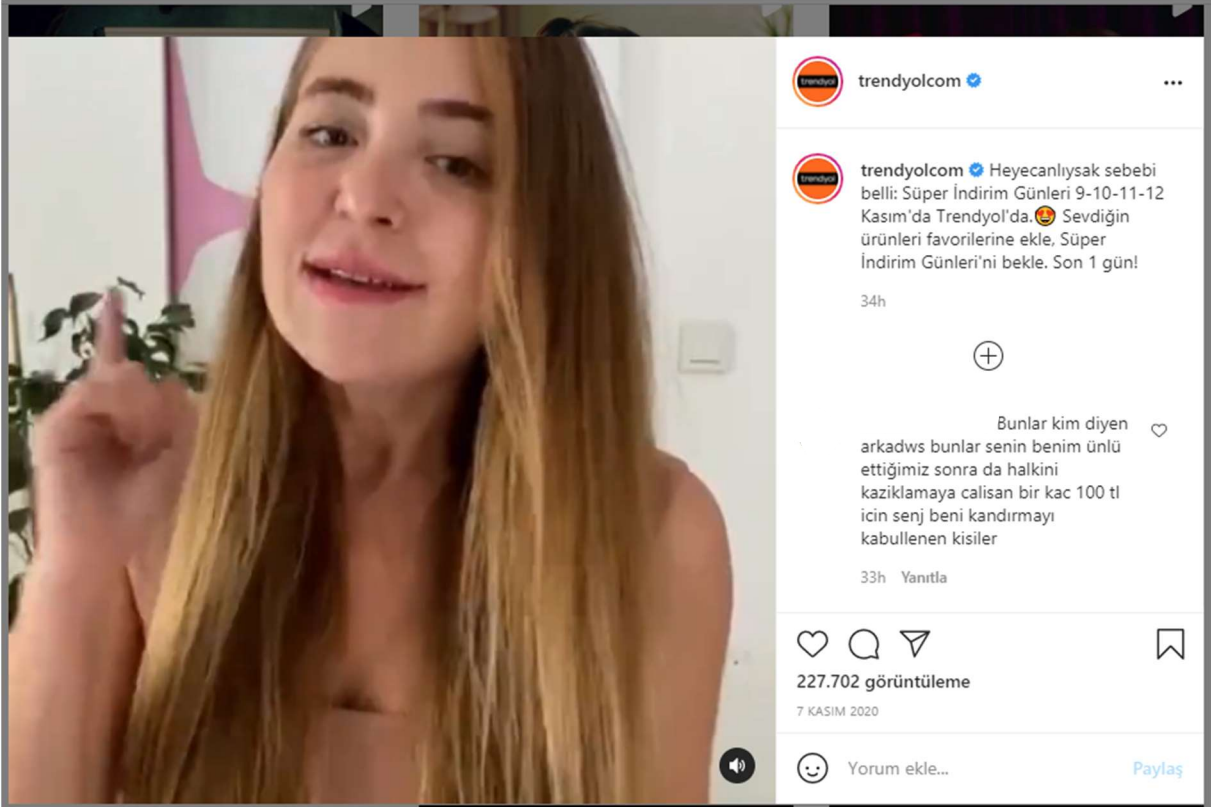
1.175.205 görüntüleme

6 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş





trendyolcom

trendyolcom Heyecanla beklenen 9-12 Kasım Süper İndirim Günleri'ne çok az kaldı! Peki sen hazır mısın? Sen de sevdiğin ürünleri favorilerine ekle, süper indirimleri bekle! Son 4 gün! #SüperİndirimGünleri

34h

+

34h Yanıtla

Alt yapı çok iyi değilmi?

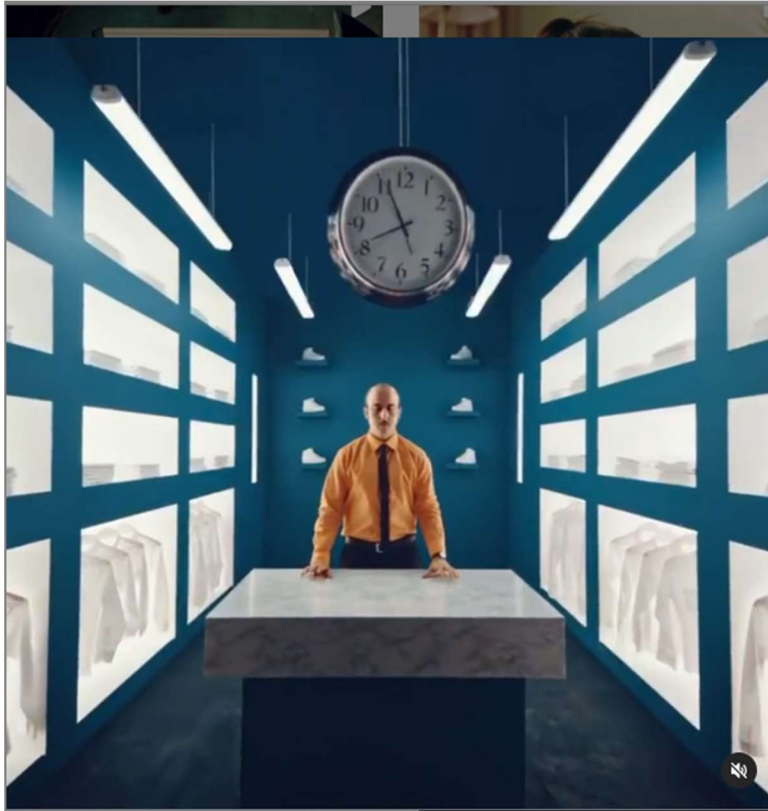
34h 3 beğenme Yanıtla

506.160 görüntüleme

4 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

trendyolcom Heyecanla beklenen 9-12 Kasım Süper İndirim Günleri'ne çok az kaldı! Peki sen hazır mısın? Sen de sevdiğin ürünleri favorilerine ekle, süper indirimleri bekle! Son 4 gün! #SüperİndirimGünleri

34h

+

34h Yanıtla

Alt yapı çok iyi değilmi?

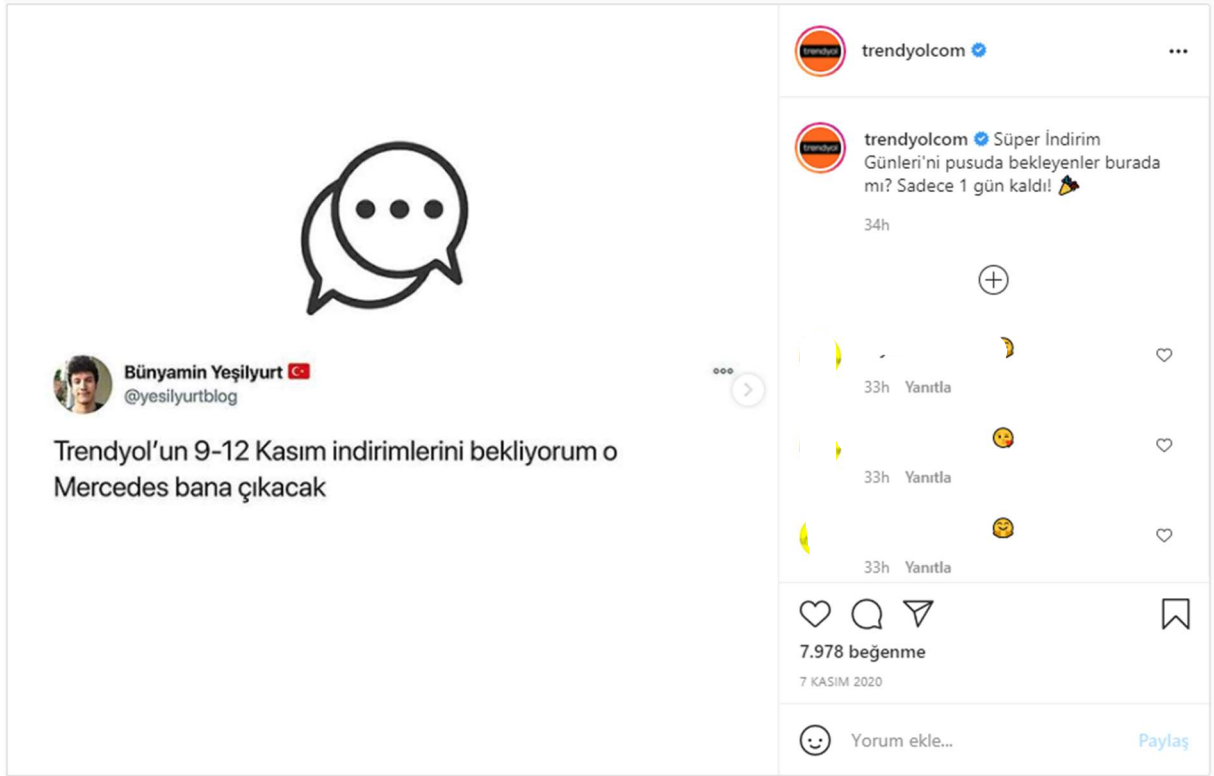
34h 3 beğenme Yanıtla

506.160 görüntüleme

4 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş





trendyolcom

trendyolcom Ne yapıyoruz? Bakışlarımızı @kubilayakaa gibi kameralar arasında değil, kategoriler arasında gezdiriyoruz! Çünkü Trendyol Süper İndirim günlerine sadece 1 gün kaldı! O zaman sevdiğin ürünler favorilere eklensin, Süper İndirim Günleri heyecanla beklensin. @ipekkyazici #SüperİndirimGünleri

34h

Müşteri hizmet

yeterince bilgi sahip değil... Sızden bir ürün aldım henüz faturam gelmedi

318.271 görüntüleme

7 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

trendyolcom Heyecanla beklenen 9-12 Kasım Süper İndirim Günleri'ne çok az kaldı! Peki sen hazır mısın? Sen de sevdiğin ürünleri favorilerine ekle, süper indirimleri bekle! Son 4 gün! #SüperİndirimGünleri

34h

34h Yanıtla

34h 3 beğenme Yanıtla

506.160 görüntüleme

4 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

trendyolcom @kenandogulu 'dan "süper süper" tam zamanında geldi. 🎁 O zaman sevdiğin ürünler favorilere eklensin, Süper İndirim Günleri heyecanla beklensin. Çok çok az kaldı! #SüperİndirimGünleri

34h

33h Yanıtla

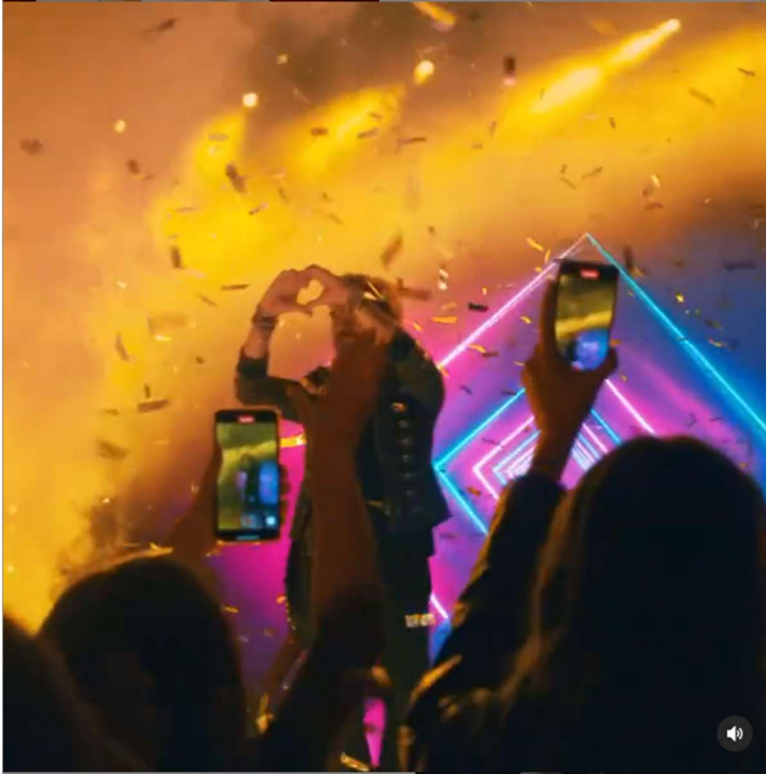
33h Yanıtla

124.365 görüntüleme

8 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

trendyolcom @kenandogulu 'dan "süper süper" tam zamanında geldi. 🎁 O zaman sevdiğin ürünler favorilere eklensin, Süper İndirim Günleri heyecanla beklensin. Çok çok az kaldı! #SüperİndirimGünleri

34h

33h Yanıtla

33h Yanıtla

124.365 görüntüleme

8 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Efsane Günler Başlıyor! Süper İndirim Günleri'ni kaçırmış olabilirsiniz ama bambaşka ürünler, yenilenen stoklar ve efsane fırsatlarla Trendyol Efsane Günler geliyor. Hemen uygulamayı indir, beğendiklerinizi favorile, 25 Kasım'daki efsane indirimlere hazır ol! Sadece 4 gün kaldı.

32h



beklerim

r Sayfama



32h

Yanıtla



83.518 görüntüleme

20 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



trendyolcom

...



trendyolcom Heyecanla beklenen 9-12 Kasım Süper İndirim Günleri'ne çok az kaldı! Peki sen hazır mısın? Sen de sevdiğin ürünleri favorilerine ekle, süper indirimleri bekle! Son 4 gün! #SüperİndirimGünleri

34h



34h

Yanıtla



34h

3 beğenme

Alt yapı çok iyi değil mi?



506.160 görüntüleme

4 KASIM 2020



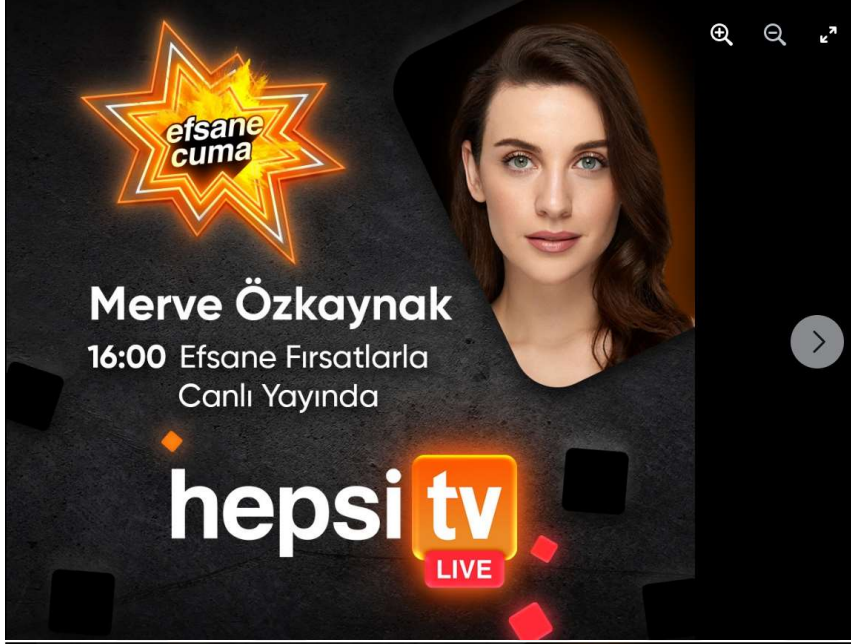
Yorum ekle...

Paylaş



- II. Söz konusu tezin araştırdığı konuya ilişkin Hepsiburada markasının Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında 1-30 Kasım 2020 tarihlerinde paylaşmış olduğu gönderilerin ekran görüntüleri:





Hepsiburada
27 Kasım 2020 · 🌐

HepsiTV Live'da bugünün konuğu Merve Özkaynak! Efsane Cuma'ya özel efsane indirim ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirim kaçırmayın!

<https://app.hps.im/d7ct/babe6aa6>

👍👎👤 31 27 Yorum 1 Paylaş

Beğen Yorum Yap Paylaş

En alakalı

bu sipariş için fatura istiyorum
Sipariş No 432 895 440 ve bilginiz için yarın siparişimi alamazsam karakola gidip bunu sosyal medyada paylaşacağım0
Polis merkezinde kullanacağım faturaya ihtiyacım var



Hepsiburada
27 Kasım 2020 · 🌐

Efsane Cuma indirimlerinde Hepsitv Live'da bugün Enis Kirazoğlu Efsanene indirimli ürünleri inceliyor! 14:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın.

<https://app.hps.im/d7ct/a0e0218>

👍👎👤 30 30 Yoru

Beğen Yorum Yap Paylaş

En alakalı

ÜRÜNÜM İADEDE VE 8 GÜNDÜR ONAYLANMIYOR NEDEN???

Beğen Yanıtla 1y

Bundan önce veriş yapmayın bunlar sahte mal satıyorlar ve sonra ilaillenmiyorlar ve param onlara



Hepsiburada @hepsiburada · 5 Kas 2020

Efsane Kasım başladı!
Yılda bir kez gelen Efsane indirimler Hepsiburada'da seni bekliyor!
#efsanekasım

app.hps.im/d7ct/8f7d9a1



166

27

367



Hepsiburada @hepsiburada · 4 Kas 2020

Türkiye'nin alışveriş efsanesi, Efsane Kasım yılda bir kez gelen indirimlerle bu akşam saat 21.00'de Hepsiburada'da başlıyor! Milyonlarca çeşit üründe, stoklarla sınırlı fırsatlar için hazır ol! Şimdiden uygulamayı indir, alışverişin efsanesi sen ol!

app.hps.im/d7ct/d0c13d23



156



3.915





Hepsiburada @hepsiburada · 6 Kas 2020

Efsane Kasım'da alışverişini rahatça tamamlaman için aynı anda iki kartla ödeme kolaylığı Hepsiburada'da! #EfsaneKasim

app.hps.im/d7ct/8f7d9a1



46

3

10



Hepsiburada @hepsiburada · 5 Kas 2020

Yılda sadece ama sadece bir kez gelen, Hepsiburada'nın Efsane Kasım fırsatları tüm hızıyla devam ediyor. Milyonlarca çeşit üründe, stoklarla sınırlı EF-SA-NE fırsatlar seni bekliyor. Hemen uygulamayı indir, alışverişin efsanesi sen ol! app.hps.im/d7ct/d0c13d23



171

4.047





Hepsiburada @hepsiburada · 7 Kas 2020

Efsane Kasım'da yaptığın alışveriş listelerini arkadaşlarınla paylaş hediye çeki kazanma şansını yakala! #EfsaneKasım

app.hps.im/d7ct/8f7d9a1



31

3

13



Hepsiburada @hepsiburada · 7 Kas 2020

Son model KIA araçlarda efsane sürpriz indirim geliyor! Bu akşam saat 21.00'i bekle! Sürpriz fırsatları kaçırma. #efsaneKasım

app.hps.im/d7ct/62d3d0a5



20

1

9





Hepsiburada @hepsiburada · 19 Kas 2020

Türkiye'nin alışveriş efsanesi Hepsiburada'dan Efsane Cuma geliyor! Milyonlarca üründe Efsane fırsatlar için listelerini hazırla, uygulamayı indir, 23 Kasım'ı bekle! #EfsaneCuma
app.hps.im/d7ct/295454bd



48

6

10



Hepsiburada @hepsiburada · 11 Kas 2020

Efsane Kasım'da son saatler! Stoklarla sınırlı ürünlerdeki indirimini kaçıрма!
app.hps.im/d7ct/b1cf9fa1





Hepsiburada @hepsiburada · 21 Kas 2020

Efsane Cuma geliyor! ✨
Hayalindeki ürünlerde Efsane fırsatları yakalamak için Hepsiburada uygulamasına gir, indirim alarmini kur, 23 Kasım'ı bekle! #EfsaneKasim

app.hps.im/d7ct/62d2ac7f



21

2

12



Hepsiburada @hepsiburada · 20 Kas 2020

Efsane Cuma geliyor! Hazır mısınız? ** Efsane Cuma fırsatları 23-27 Kasım tarihleri arasında Hepsiburada'da! #EfsaneCuma

app.hps.im/d7ct/520f8d96



36

4

23





Hepsiburada @hepsiburada · 22 Kas 2020

Beklenen Efsane Cuma fırsatları başladı!
Milyonlarca üründe stoklarla sınırlı efsane indirimleri kaçırmak ✨
#EfsaneCuma

app.hps.im/d7ct/62d2ac7f



73 4 13



Hepsiburada @hepsiburada · 22 Kas 2020

Efsane Cuma indirimleri bu akşam başlıyor! ✨
Milyonlarca üründe Efsane fırsatlar için listelerini hazırla, uygulamayı indir, saat 21:00'i bekle!
#EfsaneCuma

app.hps.im/d7ct/62d2ac7f



29 2 12



Hepsiburada @hepsiburada · 26 Kas 2020

HepsiTV Live'da bugün Yağmur Karabal var! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 14:00'te Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın!
app.hps.in/yd7ct/a583eb7e



14



5



Hepsiburada @hepsiburada · 25 Kas 2020

Efsane Cuma indirimlerinde HepsiTv Live'da bugün Ekin Kollama Efsane indirimli ürünleri inceliyor! 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın.

app.hps.in/yd7ct/39b37a86



25



8



Hepsiburada @hepsiburada · 24 Kas 2020

HepsiTV Live'da bugünün konuşu Cemre Solmaz! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın!

app.hps.in/yd7ct/73bfa76e



22



6





Hepsiburada @hepsiburada - 27 Kas 2020

HepsiTV Live'da bugünün konuğu Merve Özkaynak! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın!

app.hepsimv/d7ct/9394dddf



18

2

12



Hepsiburada @hepsiburada - 27 Kas 2020

Efsane Cuma indirimlerinde HepsTV Live'da bugün Enis Kirazoğlu Efsaneye indirimli ürünleri inceliyor! 14:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın.

app.hepsimv/d7ct/bcd5e094



24

1

10



Hepsiburada @hepsiburada - 26 Kas 2020

HepsiTV Live'da bugünün konuğu Orkun Işıtmak! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın!

app.hepsimv/d7ct/52598d8

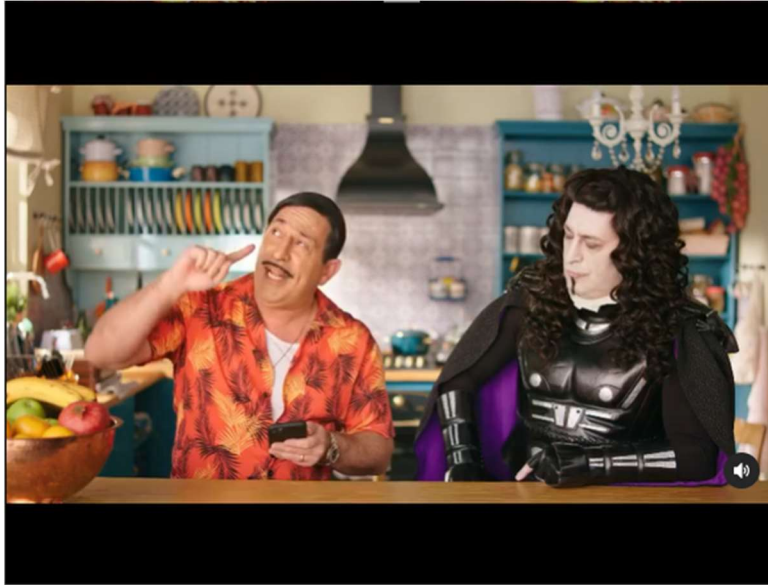


18

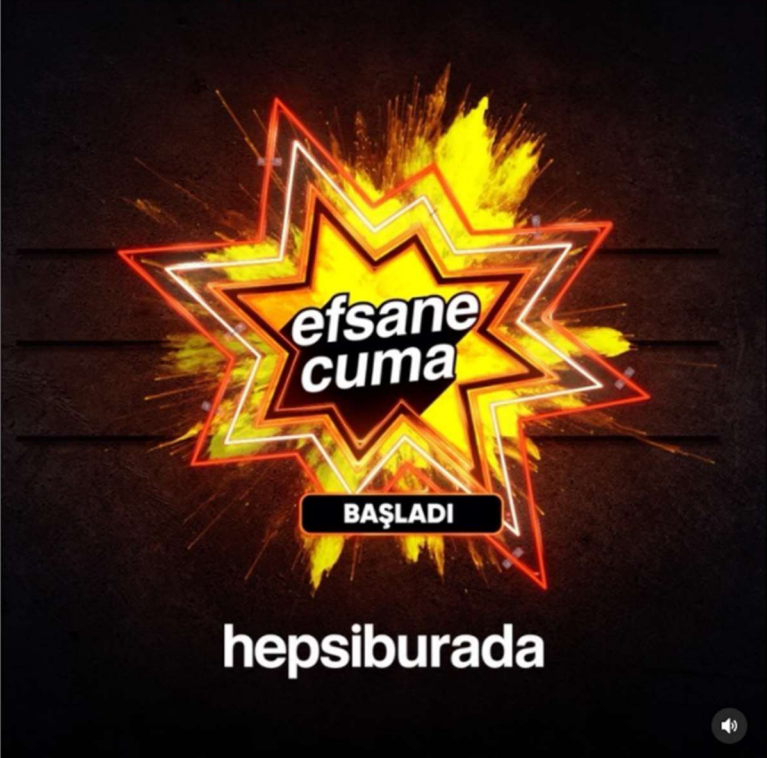
1

9









efsane cuma

BAŞLADI

hepsiburada

hepsiburada Beklenen Efsane Cuma fırsatları başladı! Milyonlarca üründe stoklarla sınırlı efsane indirimleri kaçırmak! #EfsaneCuma

36h

Paramı iade edin
sipariş numaram 911303811

36h Yanıtla

hepsiburada Müşteri Hizmetleri
17.11.2020 14:57
Merhaba Osman Bey, 911303811 numaralı siparişinizde yer alan Halıforum Versace Model Siyah Beyaz Kaymaz Taban Halı Hs-418 ürününüz 17.11.2020 tarihinde

38.038 görüntüleme

22 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada Türkiye'nin beklediği Efsane indirimler tüm hızıyla devam ediyor! Robot süpürge almak istiyorsan Efsane Cuma'yı kaçırmak! %70'e varan indirim ile robot süpürge Hepsiburada'da! #EfsaneCuma

36h

dm Karşılıklı kaydet için

36h Yanıtla

aramanızda müşteri memnuniyeti diyerek ürünleri tekrar alabilmem için güncel bedeli kadar hediye çekli ediyorsunuz .şimdi kendi is

1.013 beğenme

23 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş

İrem Çalhan
16:00 Efsane Fırsatlarla
Canlı Yayında

hepsi tv
LIVE

hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma indirimlerinde Hepsitv Live'da bugün İrem Çalhan efsane indirimli ürünleri inceliyor! 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın. @iremcalthan #hepsitv #EfsaneCuma

36h

133 Tum vitamin, sporcu ürünleri ve guzellik ürünlerini iherb den alabilirsiniz %10 indirim kodunu kullanmayı unutmayın! VET2133

36h Yanıtla

İlk aramanızda müşteri memnuniyeti diyerek ürünleri

628 beğenme

23 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Efsane indirimlerle mutfağını yenile! Mutfak ürünlerinde tüm indirimlere ek %20 indirim Hepsiburada'da! #EfsaneCuma

36h

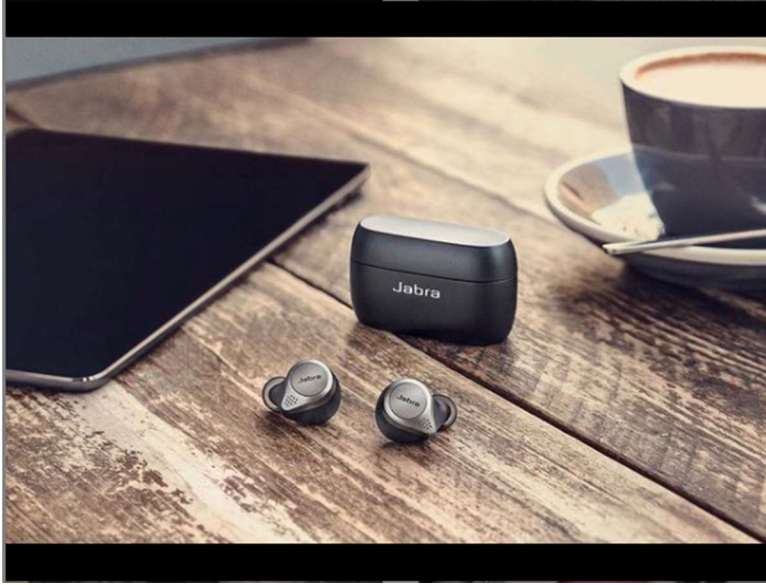
İlk aramanızda müşteri memnuniyeti diyerek ürünleri tekrar alabilmem için güncel bedeli kadar hediye çeki teklif ediyorsunuz ,şimdi kendi iş bilmezliğiniz yüzünden kargo firmanız hepsi jet kargoyu kaybediyor beni mağdur ediyorsunuz.Üstelik benim adıma iade talebi açıp sahtecilik yapıyorsunuz.ürün bedelini iade ediyorsunuz.Bugün iade ettiğiniz rakam aynı ürünü almıyor

2.381 beğenme

23 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Kulağından çıkarmak istemeyeceğin bluetooth kulaklıklar efsane indirimlerle senin olsun! Telefon aksesuarlarında Efsane Cuma'ya özel %70'e varan indirimler Hepsiburada'da! #EfsaneCuma #jabra

36h

26h 2 beğenme Vanilla

715 beğenme

23 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma ile evinin havasını değiştirdi! Mobilyalarda KDV indirimine ek sepette %60'a varan indirim Hepsiburada'da! #EfsaneCuma

36h

Her türlü mobilya satışı ve kurulumu yapılır beyaz eşya kurulumu ve çamaşır

387 beğenme

24 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



Cemre Solmaz
16:00 Efsane Fırsatlarla
Canlı Yayında



hepsi tv
LIVE

hepsiburada

hepsiburada HepsiTv Live'da bugünün konuğu Cemre Solmaz! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın! #EfsaneCuma

36h

Hepsiburada'da indirim giren ürünleri anında paylaşıyorum. Instagram'da dolaşırken indirimlerden anında haberdar olmak için takip etmeyi unutmayın 🍷❤️👉👈👉👈

36h Yanıtla

847 beğenme

24 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş





hepsiburada

...



hepsiburada Zamansız şıklığı saat seçimin ile göster! Saat, gözlük ve takılarda %70'e varan indirim Hepsiburada'da! #efsaneCuma

36h



....., YAZIKLAR OLSUN SİZE... 11.11.2020 tarihinde Hepsiburada.com internet sitesi üzerinden vermiş olduğum siparişim, şikayet kaydını oluşturduğum tarih itibarıyla 14 gündür kargıya verilmedi. 20 Kasım 2020 tarihinde söz konusu internet sitesi ile yapmış olduğum ilk görüşmede 25.11.2020 tarihinde kargoya verileceği belirtildi. 25.11.2020 tarihi akşam saatlerinde WhatsApp destek



775 beğenme

25 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

...



hepsiburada Cilt bakımını aksatmayanlara Efsane indirimli ürünler burada! Cilt bakım ürünlerinde %50'ye varan indirim Hepsiburada'da! #EfsaneCuma

36h



..... Arkadaşlar Hepsiburada elinde stok olmayan ürünleri satarak 10 küsür gün gecikmeli ürün gönderimi yapıyor şu aralar. Dikkat edin.



36h Yanıtla



..... Metal Ev dekorasyonu için Omart Design ürünlerini Hepsiburada'da aratabilirsiniz @designomart



466 beğenme

25 KASIM 2020



Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma indirimlerinde miniklerimize özel efsane indirimli ürünleri kaçıрма! Bebek arabaları ve oto koltuklarında %50'ye varan indirim Hepsiburada'da! #EfsaneCuma #anexbaby

36h

lira olan ve 250 TL ye 25 TL indirim bianda bitiyor ve ürün 1225 TL oluyor bizimle dalgamı geçiyorsunuz her akşam

36h Yanıtla

1.073 beğenme

26 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş

efsane cuma

Yağmur Karabal
14:00 Efsane Fırsatlarla
Canlı Yayında

hepsi tv
LIVE

hepsiburada

hepsiburada Hepsitv Live'da bugün Yağmur Karabal var! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 14:00'te Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın! @yagmurkrbl #EfsaneCuma

36h

1190 lira olan ve 250 TL ye 25 TL indirim bianda bitiyor ve ürün 1225 TL oluyor bizimle dalgamı geçiyorsunuz her akşam

36h Yanıtla

520 beğenme

26 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş

efsane cuma

Orkun Işıtmak
16:00 Efsane Fırsatlarla
Canlı Yayında

hepsi tv
LIVE

hepsiburada

hepsiburada Hepsiburada TV Live'da bugünün konuğu Orkun Işıtmak! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın! @orkunisitmak #EfsaneCuma

36h

ürünleri anında paylaşıyorum. Instagram'da dolaşırken indirimlerden anında haberdar olmak için takip etmeyi unutmayın 🍕🍕🍕🍕🍕🍕🍕🍕

36h Yanıtla

572 beğenme

26 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş

Efsane Cuma'nın efsane giyim parçalarını keşfetmek için fotoğrafa tıkla! İpekyol'un en trend parçalarında %90'a varan indirimi kaçıрма! #efsaneCuma #ipekyol

hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma'nın efsane giyim parçalarını keşfetmek için fotoğrafa tıkla! İpekyol'un en trend parçalarında %90'a varan indirimi kaçıрма! #efsaneCuma #ipekyol

36h

1190 lira olan ve 250 TL ye 25 TL indirim bianda bitiyor ve ürün 1225 TL oluyor bizimle dalgamı geçiyorsunuz her akşam @hepsiburada

36h Yanıtla

kent teknoloji İndirimli Apple iPhone kılıf ve tüm modeller için @kentteknoloji

733 beğenme

26 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma indirimlerinde son gün! Mutfağının en büyük yardımcılarında efsane fırsatları kaçırma! Elektrikli mutfak aletlerinde %50'ye varan indirim Hepsiburada'da! [#EfsaneCuma](#)

36h

başka marka
tanımam.

36h 1 beğenme Yanıtla

1.243 beğenme

27 KASIM 2020

Yorum ekle... [Paylaş](#)

efsane cuma

Enis Kirazoğlu
14:00 Efsane Fırsatlarla
Canlı Yayında

hepsi tv
LIVE

hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma indirimlerinde Hepsitv Live'da bugün Enis Kirazoğlu Efsanene indirimli ürünleri inceliyor! 14:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın.

36h

484 beğenme

27 KASIM 2020

Yorum ekle... [Paylaş](#)



hepsiburada

hepsiburada Hepsiburada TV Live'da bugünün konuğu Merve Özkaynak! Efsane Cuma'ya özel efsane indirimli ürünleri canlı anlatımla izlemek için 16:00'da Hepsiburada'da olun, canlı yayına özel indirimleri kaçırmayın! @merveozkaynak

36h

Hepsiburada da indirim giren ürünleri anında paylaşıyorum. Instagram'da dolaşırken indirimlerden anında haberdar olmak için takip etmeyi unutmayın 🍕🍕🍕🍕🍕🍕🍕

36h Yanıtla

615 beğenme

27 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



hepsiburada

hepsiburada Sen de @dogadakiyabanci gibi yeşilde ve doğada vakit geçirmeyi seviyorsan outdoor ürünlerinde %70'e varan Efsane Cuma indirimlerini kaçırm! 🍕🍕

36h

Emrah abi için
hepimiz buradayız.
hepsiburadayız 🍕🍕
@dogadakiyabanci

36h 3 beğenme Yanıtla

Hepsi Burada'dan almış olduğumuz ürünümüz için (Sipariş no : 528159020) iade talehinde bulunun ürünü 4 Kasım

1.459 beğenme

27 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş



The graphic features a large, stylized starburst shape in the center, filled with a bright yellow and orange flame-like texture. Inside the starburst, the words "efsane cuma" are written in a bold, black, sans-serif font. Below the starburst, the words "SON SAATLER" are written in a large, bold, orange-outlined font. The background is dark and textured, resembling a night sky or a dark surface.

hepsiburada

hepsiburada Efsane Cuma'da son saatler! ⚡ Acele et, Efsane ürünlerde Efsane indirimleri kaçıрма! #EfsaneCuma

36h

si Burada'dan

alınmış olduğumuz ürünümüz için (Sipariş no : 528159020) iade talebinde bulunup ürünü 4 Kasım 2020 tarihinde Hepsi Jet firmasına teslim ettim. Kargo firmasının ürünü teslim aldığı zaman vermiş olduğu barkodu (1120000030050) takip etmek istediğimde ne yazık ki takip edemedim. Kısacası Hepsi Jet iade ettiğim ürün için doğru bir şekilde iade süreci işletmedi ve teslim ettiğim ürün deneme

33.809 görüntüleme

27 KASIM 2020

Yorum ekle...

Paylaş