

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN FENOMEN INSTAGRAM HESAPLARINDAN ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
RAHAT ANNE HESABI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

TEZİ YAZAN
Esin KOÇAK

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL (Mersin Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / HAZİRAN 2020

ONAY**T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

20181019 numaralı öğrencimiz olan **Esin Koçak** tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Fenomen Instagram Hesaplarından Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Rahat Anne Hesabı Üzerinde Bir Uygulama**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Ümit DOĞRUL
(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

19 / 06 / 2020

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Sevgili aileme...



ETİK BEYANI

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

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

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

19 /06 / 2020

Esin KOÇAK

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın tasarlanmasından sonuçlanmasına kadar her aşamasında destek vererek bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bugünlere ulaşmamda en büyük desteği vererek attığım her adımda bana olan güvenleriyle yanımda hissettiğim sevgili aileme gönülden teşekkür ederim.



ÖZET

TÜKETİCİLERİN FENOMEN INSTAGRAM HESAPLARINDAN ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: RAHAT ANNE HESABI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Esin KOÇAK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Haziran 2020, 109 sayfa

Tüketim, günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda gündelik hayatın merkezinde yer alarak, insanların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Değişen bu yaşam tarzı ile birlikte insanlar gelişen teknolojiye ayak uydurarak ürün ve hizmetlerin alımında daha önceki deneyimleri olan bireyler ile teknolojik araçlar aracılığıyla iletişime geçmektedir. Sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen bu iletişim ağı tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşan taleplerinin kanalize edilmesini sağlamakla birlikte, tüketicilerin gereksiz yere ürün satın almalarının da önüne geçmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada Rahat Anne Instagram hesabını takip eden tüketicilerin deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan amaç doğrultusunda Rahat Anne Instagram hesabını takip eden katılımcılara ulaşılarak, hazırlanan online anket formu eşliğinde soruların yanıtlanması istenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada toplam 375 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler ve hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test sonuçlarına göre bloggerların hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların; müşteri deneyimi, hesap güvenilirliği ve hesap ilgilenimi değişkenlerinin satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Anne, blogger, deneyim, deneyimsel pazarlama

ABSTRACT**THE DETERMINATION OF THE FACTORS THAT ARE EFFECTIVE ON
THE CUSTOMERS' INTENTIONS OF PURCHASING PRODUCTS FROM
THE INSTAGRAM ACCOUNTS OF PHENEMENON: AN
IMPLEMENTATION OF THE RELAXED MOTHER APPLICATION****Esin KOÇAK****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****June 2020, 109 pages**

Consumption is at the center of everyday life in today's economic, social and cultural context, changing the lifestyles of people. With this changing lifestyle, people keep up with the developing technology and communicate with individuals who have previous experiences in purchasing products and services through technological tools. This communication network realized on social media channels ensures that the demands that are formed in line with the needs of consumers are channeled, and it also prevents consumers from purchasing products unnecessarily. In this study, it was aimed to determine the experiences of the consumers following the Rahat Anne Instagram account. In line with the purpose, the participants following the Rahat Anne Instagram account were contacted and the questions were asked to be answered with the online questionnaire prepared. Accordingly, a total of 375 participants were reached in the study. Data and hypotheses collected through the survey were tested. According to the test results of the hypotheses, the posts made by bloggers on their blogs; It was concluded that the variables of customer experience, blog reliability and account interest affect the purchase intent.

Keywords: Mom, blogger, experience, experiential marketing

ÖNSÖZ

Sosyal medya teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insan hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu durum teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin eksik kaldığı yönlerini öğrenme konusunda bilgiye daha hızlı ulaşmalarını da sağlamıştır. Çalışmada bu kapsamda deneysel pazarlamanın Instagram hesap takipleri tarafından müşteri deneyimlerinden etkilenme düzeylerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada Instagram takipçilerinin eksik kaldıkları veyahut öğrenme arzusu içerisinde oldukları bilgileri paylaşan bireyleri takip ettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada araştırmacı tarafından ulaşılabilirliğinin kolay olması açısından Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının takipçileri üzerine yapılmıştır. Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının çalışmaya dahil edilme etkenlerinden bir diğer nedeni ise Melis Ayan'ın uyku eğitimi, organizasyon ve uzman annelik görüşlerinin yanı sıra konusunda uzman olan kişilerle takipçilerin merak ettiği konuları konuşması olmuştur.

19 /06 / 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------|------|
| KAPAK | i |
| ONAY | ii |
| İTHAF | iii |
| ETİK BEYANI | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| ÖZET | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÖNSÖZ | viii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| KISALTMALAR | xii |
| TABLolar LİSTESİ | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xiv |
| EKLER LİSTESİ | xv |

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

| | |
|--|---|
| 1.1. Araştırmanın Arka Planı | 1 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı..... | 4 |
| 1.3. Araştırmanın Problemi..... | 5 |
| 1.4. Araştırmanın Önemi..... | 6 |
| 1.5. Araştırmanın Hipotezleri..... | 7 |
| 1.6. Araştırmanın Sayıltıları..... | 7 |
| 1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları | 8 |
| 1.8. Tanımlar | 8 |

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

| | |
|--|----|
| 2.1. Deneyimsel Pazarlama Tanımı | 9 |
| 2.2. Deneyimsel Pazarlama Boyutları..... | 11 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri..... | 15 |
| 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. 17 | |
| 2.4.1. Sosyal Medyanın Tanımı..... | 17 |
| 2.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri | 17 |
| 2.4.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar..... | 19 |
| 2.4.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları..... | 20 |
| 2.4.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları..... | 21 |
| 2.4.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları..... | 21 |
| 2.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması | 22 |
| 2.4.6. Sosyal Medyada Satış | 23 |
| 2.4.7. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi | 23 |
| 2.5. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram | 25 |
| 2.6. Instagram’da Marka Unsuru | 27 |
| 2.7. Instagram Pazarlama Stratejileri | 28 |
| 2.8. Instagram Mağazaları..... | 30 |
| 2.9. Instagramda Ürün Tanıtımı Yapan Anneler..... | 30 |
| 2.10. Önceki Yapılan Çalışmalar | 33 |
| 2.11. Rahat Anne Instagram Hesabı..... | 36 |

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

| | |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı..... | 44 |
| 3.2. Araştırma Modeli | 45 |
| 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 46 |
| 3.4. Araştırmanın Yapılışı..... | 46 |
| 3.5. Veri Toplama Araçları | 46 |
| 3.6. Verilerin Analizi | 48 |

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

| | |
|--|----|
| 4.1. Tanımlayıcı ve Demografik Bulgular | 49 |
| 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1. Instagram Hesap Güvenilirliği Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri | 51 |
| 4.2.2. Müşteri Deneyimi Boyutları İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .. | 53 |
| 4.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi | 54 |
| 4.2.4. Hesap İlgilenim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 55 |
| 4.3. Hipotez Testleri..... | 56 |

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

| | |
|---------------------|----|
| 5.1. Tartışma | 60 |
| 5.2. Yorum | 61 |

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

| | |
|---------------------|----|
| 6.1. Sonuçlar | 63 |
| 6.2. Öneriler | 64 |

7. KAYNAKÇA

8. EKLER

9. ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|---------------------------------|
| IHG | : Instagram Hesap Güvenirliliği |
| % | : Yüzde |
| IB | : Hesap İlgilenim |
| n | : Frekans |
| Nyt | : Satın Alma Niyeti |
| SN | : Satın Alma Niyeti |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| ve ark., | : ve arkadaşları |



TABLolar LİSTESİ

| | | |
|------------------|---|----|
| Tablo 1. | Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar | 20 |
| Tablo 2. | Instagramın'ın Gelişim Evreleri | 26 |
| Tablo 3. | Katılımcıların demografik özellikleri | 49 |
| Tablo 4. | Rahat Anne Instagram hesabında yayınlanan ürün ve önerilerin katılımcılar tarafından tercih edilme durumlarının incelenmesi | 50 |
| Tablo 5. | Instagram Hesap Güvenilirliği Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 51 |
| Tablo 6. | Müşteri Deneyimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 53 |
| Tablo 7. | Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi..... | 55 |
| Tablo 8. | Hesap İlgilenim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi | 56 |
| Tablo 9. | Çalışmada belirlenen hipotezlerin test bulgularının incelenmesi | 57 |
| Tablo 10. | Çalışmada belirlenen hipotezlerin Anova Sonuçları..... | 58 |
| Tablo 11. | Çalışmada belirlenen hipotezlerin Katsayı Tablosu | 58 |
| Tablo 12. | Hipotez testleri | 59 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|------------------|--|----|
| Şekil 1. | Deneyimsel pazarlamanın boyutları..... | 13 |
| Şekil 2. | Sosyal medyada marka yönetimi akış şeması | 24 |
| Şekil 3. | Rahat Anne Instagram hesabı giriş görünümü | 36 |
| Şekil 4. | Rahat Anne Instagram hesabından yapılan paylaşımların görünümü..... | 38 |
| Şekil 5. | Rahat Anne Instagram hesabından çay tavsiyesine ilişkin görünüm | 38 |
| Şekil 6. | Rahat Anne Instagram hesabından ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin görünümü | 39 |
| Şekil 7. | Rahat Anne Instagram hesabından balkon dizaynına ilişkin görünüm | 40 |
| Şekil 8. | Rahat Anne Instagram hesabından doğum günü dizaynına ilişkin görünüm | 40 |
| Şekil 9. | Rahat Anne Instagram hesabından ürün yerleştirmeye ilişkin görünüm | 41 |
| Şekil 10. | Rahat Anne Instagram hesabından turşu yapımına ilişkin görünüm..... | 42 |
| Şekil 11. | Rahat Anne Instagram hesabından yaratıcı düşünmeyi destekleyen oyunlar seminerine ilişkin görünüm..... | 42 |
| Şekil 12. | Araştırmanın modeli..... | 46 |

EKLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| 8.1. Etik Kurul İzni | 76 |
| 8.2. Anket Formu | 78 |
| 8.3. Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY - Tez Danışmanı Onayı | 80 |
| 8.4. Prof.Dr. Ünal AY - İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı Onayı | 82 |
| 8.5. Doç.Dr. Murat KOÇ - Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Onayı | 84 |
| 8.6. Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN - Tez Etik Kurul Başkanı Onayı | 86 |
| 8.7. Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER - Tez Etik Kurul Üyesi Onayı | 88 |
| 8.8. Prof. Dr. Yücel ERTEKİN (Yerine Dr. Öğr. Üyesi Şenol KANDEMİR) - Tez Etik Kurul Üyesi Onayı | 90 |
| 8.9. Esin KOÇAK'ın Melis AYAN İçin Gönderdiği İzin İstek E -Postası | 92 |
| 8.10. Melis AYAN'a Ait Instagram Sayfası Kullanım İzin Onay E-Postası | 93 |

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişim gösteren ve belirli bir ihtiyacın giderilmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir (Durmaz ve ark., 2011, s.115). Pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde bu sürecin birçok aşamadan geçtiği görülmekte olup; bu süreç üretici isteklerine göre ürünlerin üretilip pazarlandığı dönemden, tüketici isteklerinin önemsendiği döneme doğru gelişim gösterdiği görülmektedir (Şahin, 2015, s.4). Günümüzde ise tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılandığı bakış açısının yerini tüketici hakkında veri elde etmek için tüketiciyi memnun ederek motive edip sadık müşteri elde etme pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Böylelikle uzun vadede müşterinin ürün veya hizmete sadık olması amaçlanmaktadır (Durmaz ve Demirağ, 2020, s.7).

Geleneksel pazarlama anlayışı, 1920’li yıllar itibariyle gelişen “ürün, üretim ve satış” kavramlarının üstünlüğüne dayalı ve pazarın nabzını tutmanın çok öneminin olmadığı bir yaklaşımdır (Erdoğan Aracı, 2016, s.5). Tüketicilerin rasyonel kararlarının yerini duygusal kararların aldığı modern pazarlama yaklaşımına geçilmesiyle birlikte değer temelli, hoş duygular oluşturma ve hafızalarda unutulmaz anılar oluşturma isteği işletmeler tarafından benimsenmeye başlamıştır (Cop ve Yüzüak, 2016, s.50). Modern pazarlama anlayışının pazarlama uygulamalarında yaygınlaşması, tüketici beklentileri göz önünde bulundurularak strateji oluşturma ve tüketici için deneyim oluşturma eğilimleri önem kazanmıştır (Çeliktel, 2008, s.6). Tüketicilerin bilinçli, kuşkucu, olumsuz durumlardan etkilenen, ürün veya hizmet beğenilmediğinde farklı marka tercih edebilen ve çevredeki diğer tüketicilerin deneyimlerini merak eden özelliklere sahip olmasıyla işletmelerin strateji geliştirirken daha dikkatli hareket ettiği bir durum meydana gelmiştir (Kır, 2014, s.4).

Günümüz tüketicisi satın alma kararlarında yalnızca aklını değil duygularını da kullanmaktadır. Çünkü tüketici yalnızca bir ürün satın almamakta aynı zamanda bir deneyim yaşamaktadır (Öztel ve Öymen, 2019, s.33). Yaşanan ya da yaşanacak olan deneyimin bireyi duygusal olarak tatmin etmesi için ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında duygusal ve sembolik özelliklerine de odaklanmasını zorunlu kılmaktadır (Demirtaş, 2017, s.48). Müşteriler ya da tüketiciler ürün satın alırken o ürünü sağlayan

işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatacakları beklentisi içine girerek duygusal olarak tatmin olmak istemektedir (Çatı ve ark., 2010, s.431). Bu sebepten dolayı, tüketicilerin tercih ettikleri işletmeden duygusal olarak etkilenmeleri de önemli bir kıstas konumuna gelmektedir. Bu değişimi anlayabilen ya da bu kıstasın önemli olduğunu kavrayan ve tüketicilerle duygusal bağ kurabilen işletmeler süreci tüketiciler için anlamlı ve unutulmaz bir deneyim haline getirerek rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmektedir (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019, s.2). Tüketiciler ya da müşteriler etkileşim içinde oldukları deneyimle daha kişisel bir bağ kurabilmektedir. Bu nedenle kişiselleştirilmiş her deneyim, onun bir parçası olmayı çok daha arzu edilir bir hale getirebilmektedir (Ünal, 2014, s.3). Bu gelişme firmaların hem tüketicileri daha yakından ve dikkatli izlemelerini zorunlu kılmakta hem de karar verme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri belirlemelerini ve incelemelerini gerekli kılmaktadır (Demirtaş, 2017, s.48).

Müşteri deneyimlerinden yararlanan deneyimsel pazarlama, tüketici ile işletme arasında duygusal bağ kuran bir köprü olarak düşünülmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.75). Deneyimsel pazarlama ile işletmeler sattıkları ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onlara deneyim yaşatarak mutlu ya da memnun etmek istemektedirler (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014, s.204). Çünkü memnun müşteriler, bir sonraki satın alma eylemlerinde de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olacaklardır. Ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak kullanımı sonucunda müşterilerce kazanılan değere, deneyimsel değer denilmektedir. Bu değerler müşterilerin yapacağı tercihlerde yol gösterici konumunda bulunmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.76). Deneyimsel değer müşterilerin duygusal, duygusal, bilişsel ve ilgileriyle alakalı olarak elde etmiş oldukları tatmin sonucunda meydana gelmektedir (Deligöz ve Ünal, 2018, s.137). İşletmeler bu noktada müşterilerin yaşam tarzlarına göre ürünleri ve markaları onların beğenilerine sunarak deneyimsel değeri artırmakta ve böylelikle de müşteri memnuniyetini olumlu olarak etki etmektedir (Deligöz, 2014, s.8).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet işletmeleri müşterileri memnun etmenin ötesine geçmeye, yani müşteri beklentilerini aşmaya zorlamaktadır. Çünkü yalnızca müşteri memnuniyeti sağlamak var olan müşterileri elde tutarak sadık müşteri haline getirmek için yeterli olmamaktadır (Çatı ve ark., 2010, s.431). Müşteriler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının dışında tüketimin zevkli bir hale gelmesini beklemektedir(Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.77). Bu nedenle, işletmeler mal ve hizmet sağlamanın bir adım ötesine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlayarak

rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Demirtaş, 2017, s.49). Müşteri memnuniyetini bir süreç olarak algılayan işletmelerin müşterilere deneyim yaşatmaya yönelik pazarlama uygulamaları ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışması deneysel pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır (Ünal, 2014).

Ürün ve hizmetlerin de giderek birbirine benzemesi işletmeler arasında farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajını koruyabilmeleri için hedef kitlelerini doğru belirlemeleri ve bu hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendiren değişkenleri belirleyerek pazarlama stratejilerini bu bilgiler ışığında planlamaları gerekmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Tüketicinin duyu ve düşüncelerine yönelik sunumları ile işletmelerin ihtiyacı olan farklılaşmayı sağlayacak aynı zamanda rekabet avantajı kazandıracak bir yöntem olarak deneysel pazarlama kavramı görülmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.78). Bu önermeler doğrultusunda deneysel pazarlama uygulamalarının bloggerler aracılığıyla tüketici tercihleri üzerinde etkisinin araştırılması planlanmıştır (Ekici, 2012, s.8). Bu çalışmanın sonucunda işletmeler, hedef pazara yönelik tüketici profili çıkaracak aynı zaman tüketicinin ilgisini çekerek satın alma eylemine yönlendiren deneyim türleri belirlenebilecektir.

Pazarlamacıların insanları etkilemek için kullandıkları en önemli faaliyetlerinden biri de beş duyuya hitap ederek insanı içine çeken, vermek istediği mesajı onlara yaşatarak sunan deneyim yaşatma aşamasıdır (Akıllıbaş, 2019, s.98). Ürünlerin ve sunulan hizmetlerin aynılaşmaya başladığı, neredeyse her markanın insanlara çok farklı temas noktalarından dokunmaya çalıştığı bir dünyada, markalar tüketicilerin bilinçaltına yerleşebilmek için duyulara ihtiyaç duymaktadırlar (Kurtbaş, 2016, s.77). Deneysel pazarlama faaliyetleri de bu aşamada devreye girerek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.79).

Deneysel pazarlama, tüketicinin alışveriş esnasında yaşadığı deneyimden etkilenme derecesi ve tekrar bu deneyimi yaşama arzusunu hissetme açısından değerlendirildiği zaman, tüketicinin kalbine dokunan yolun da bir bakıma, tüketiciye kalıcı deneyim yaşatma olduğunu göstermektedir (Celep, 2019, s.295). Şahin ve Kaya (2019, s.257) ise müşterilerle ilişki içerisinde olma ve onlarla iletişim kurma noktasında, deneysel pazarlama faaliyetlerinin tüm ülkelerde hatta bu ülkelerin farklı yerlerinde ayrı ayrı düşünülerek planlanması gerektiği vurgulanmaktadır, şeklinde görüş bildirmişlerdir. Oluşturulacak farklı pazarlama stratejilerinin birçok sebebi olmakla beraber, kültür farklılıkları esas faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Celep,

2019, s.295). Farklı kùltùrlere sahip olan insanların, ùrün sunumlarını deneyimlemeleri de farklı duygular ile gerçektecektir. Uluslararası pazarda yer almak isteyen işletmelerin, farklı kùltùrlere uyumlu deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümde deneyimsel pazarlamayla ilgili bilgilere yer verilirken, çalışmanın ikinci bölümünde deneyimsel pazarlamanın tanımı ,deneyimsel pazarlamanın boyutları, deneyimsel pazarlamanın özellikleri, sosyal medya pazarlaması ve tüketicilerin satın alma kara sürecine etkisi , sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada satış, sosyal medya ve marka yönetimi, sosyal medya aracı olarak Instagram, Instgram'da marka unsuru, Instagram pazarlama stratejileri, Instagram mağazaları, Instagram'da ùrün tanıtımı yapan anneler, Önceki yapılan çalışmalar ve Rahat anne Instagram hesabı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü gereç ve yöntem bölümünü oluştururken, dördüncü bölümünde çalışma kapsamında yapılan analizlere yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda deneyimsel pazarlama kavramının tüketiciler tarafından önem arz ettiği, gelişen ve değişen tüketim anlayışıyla birlikte ilerleyen teknoloji, deneyimsel pazarlamanın sosyal medya bloglarında uygulanabilir olmasına olanak sağlamıştır.

Küresel pazarda rekabetin artmasıyla birlikte, uzun dönemde kar elde etmeye çalışan işletmeler; pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Müşterilerin işletmeye uzun vadede bağlılığının oluşturulması için müşterilerin sürprizlerle karşılaşması, satın alma sürecinde keyifli ve heyecanlı anlar yaşaması önemli bir faktör haline gelmiştir.

Müşteriler salt bir ùrün ya da hizmet olarak ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra tüketimin onlarda farklı hisler uyandıracak hale gelmesini istemektedirler. İşletmelerin de tüketicilerin ilgisini ve heyecanını canlı tutmak zorunda olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, son yıllarda deneyimsel pazarlama daha çok gündeme gelmeye başlamıştır.

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin doğal, kişisel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına cevap verme imkânı sunarken; işletmeler için fark yaratma ve müşteriye kendi ürün veya hizmetini satın almaya yönlendirme konusunda diğer işletmelere karşı üstünlük sağlamasına katkı sağlar. Rekabet avantajı elde edebilmek, sadık ve karlı müşteri kitlesi oluşturabilmek için müşterilere eşsiz deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, fenomen Instagram hesaplarını takip eden bireylerin, müşteri olarak deneyimlerinin, takip edilen bloğun güvenilirliğinin ve hesap ilgileniminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Yöntem, bir araştırma tasarlanırken “neyin nasıl yapılacağı” konusunda bilgi vermektir. Bunun için de öncelikle araştırmada ne yapılacağını kesin olarak açıklanması, sorunun belirlenmesi, araştırma sorularının ve hipotezlerinin çıkarılması gerekmektedir. Bunlar yapılmadan yöntem konusu ele alınamaz; çünkü ne yapılacağı bilinmeden nasıl yapılacağına doğru karar verilemez (Eymen, 2015, s.63). Yöntemin temel aşamalarının başında araştırmanın kapsamının belirtilmesi gelmektedir. Bu noktada kapsamın belirtilmesiyle araştırmaya bir çerçeve çizilir. Bu çerçevede araştırmanın “ne yapmak için” tasarlandığı, kimi, neyi ve nerede inceleneceğinin üstünde durulur. Daha sonra ise araştırma tasarım türünün açıklanması gelir. Araştırma tasarım türleri tek bir ölçüt temel alınamayacak kadar çok ve çeşitlidir ama en yaygın kullanılan niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleridir (Dönmez, 2019, s.53).

Tüketim olgusu temelde asli ihtiyaçların (yeme, içme, giyinme, barınma) giderilmesini sağlayan bir edimken günümüzde nesnelere kullanım değerinden ziyade değişim değeri ön plandadır. Günümüzde artan ürün çeşitleri ve bunların estetize edilerek tasarlanıp tüketicilere sunulması, bu ürünlerin arzulanmasını, haz ve mutluluk kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır (Kadıoğlu ve Şahin, 2017, s.986). Tüketim kültürü, tüketicinin gereksinimlerini ve eğilimlerini kapitalist sisteme hizmet edecek şekilde değiştirmiş ve dönüştürmüş, toplumsal yaşamda görünüşe ve imaja verilen önem artmıştır. Artan bu önem ise gelişen teknoloji ile birlikte ebeveynler üzerinde de farklılaşma getirmiştir. Bu kapsamda ortaya atılan yeni bir kavram olarak yeni nesil ebeveynlik modelinin olumlu, olumsuz tarafları olduğu gibi avantajları ve dezavantajları da mevcuttur. Bunlar;

- Yeni nesil ebeveynlik, eskinin hem evdeki zorlu şartları düşünülürken hemde toplum içerisindeki olumsuz koşullar değerlendirildiğinde, gelişen yeni modelin eskiye nazaran daha kolay olduğu bir dönem olarak tanımlanmaktadır.

- Sosyal medyada bilginin bedava ve zahmetsiz bir şekilde herkes tarafından sunuluyor ve ulaşılabiliyor olması yeni nesil ebeveynler açısından önemli bir avantaj olarak tanımlanmaktadır.

- Sosyal medyada ulaşımın kolay ve hızlı olması ile birlikte anneler zor bir hastalık geçiren çocukları için hızlı bir şekilde yardıma ulaşabilmeleri de sosyal medyanın bir diğer avantajlarından sayılmaktadır.

- Günümüzün ebeveynlerinin iş hayatında stres içinde çalışmaları; ev içinde aileye ve çocuğa yetişememe, eksik kalma gibi duyguları yaşamasına ve sinirli, huzursuz ve asık suratlı olmalarına sebep olmaktadır.

- Dezavantajı olarak ebeveynlerin çocukları ile ilgili bilgiye hızlı ulaşım sağlamalarının yanı sıra, sosyal medyaya fazla bağımlı hale gelerek asıl amaçları olan çocukları ile kaliteli zaman geçirme arzusunun göz ardı edilebilir olması sayılabilir.

- Günümüzün ebeveynleri teknoloji ve sosyal medyanın da etkisiyle gösteriş ve lüks peşinde koşmaktadırlar. Baby shower, hastane odası süslemeleri, bebek mevlütleri ve bunun gibi maddi olarak da yük olan organizasyonlara fazlaca önem vermektedir.

Literatür incelendiğinde günümüz annelerin gereksinim duydukları ürünleri tercih etme aşamasında ürünlerini kullanımında tecrübe etmiş kişilere danıştıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada annelerin ürün tercih etme aşamalarında sosyal medya üzerinden etkilenim içerisinde bulunma durumları incelenmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen pazar koşullarında ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi, onların standart bir görünüme bürünmesine yol açmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin ürünlerini farklı ve benzersiz kılmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmette farklılık yaratarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak ve böylece tüketimi de keyifli hale getirecek etkili yöntemlerden biri olarak deneyimsel pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının giderek genişlediği düşünülürken hemen her sektörde olduğu gibi anne ve çocuk sektöründe de bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışan annelerin çocuk yetiştirme konusunda zaman kısıtı yaşadıkları gözlenmiştir. Var olan bu durumun teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi

ile birlikte akıllı telefonlarında toplum yaşantısında bireylerin bir parçası haline gelmiştir. Özellikle doğum sırasında ve sonrasında anneler tarafından bebek bakımı ve bebek ürünlerinin neler olduğu ile ilgili bilgi alışverişinde fazlasıyla kullanılmaktadır. İşte bu noktada ‘rahat anne’ adlı Instagram hesabı üzerinden ürün ve annelik ile ilgili fikirlerini paylaşmakta olan bir Instagram hesabı dikkat çekti. ‘Rahat anne’ adlı Instagram kullanıcısının 92,400 civarında takipçisi olması araştırmamızı daha anlamlı kıldı (<https://www.Instagram.com/rahattanne/?hl=tr>). Çalışma kapsamında tüketicilerin rahat anne adlı kullanıcının tercih ettiği ürünleri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığı hususunda ürünü almadan fikir edinmiş oldukları ve bu doğrultuda rahat anne adlı kullanıcının deneyimlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle; tüketicilerin memnuniyetinin ve deneyimlerinin rahat anne adlı kullanıcının vermiş olduğu önerilerin çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Instagram üzerinden ürün ve hizmet tanıtımı yapan blogları takip eden bireylerin, müşterisel deneyimlerinin, hesaba karşı ilgilenimlerinin ve hesabın güvenilirliğinin müşterinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek çalışmanın önemi oluşturmaktadır.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında aşağıda yer alan üç hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

- H1: Müşteri deneyimi satın alma niyetini pozitif yönde etkiler
- H2: Instagram hesap güvenilirliği satın alma niyetini etkiler
- H3: Hesap ilgilenim düzeyi satın alma niyetini etkiler.

1.6. Araştırmanın Sayıtları

Rahat Anne Instagram kullanıcısının takipçileri üzerine uygulanan anketler online oluşturulan form aracılığı ile toplanmıştır. Çalışma Rahat Anne Instagram hesabını takip eden bireyler ile yapılmasından dolayı, geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısı Melis Ayan'ı takip eden kullanıcılar ile sınırlı tutulmuştur. Daha sonra çalışma Melis Ayan tarafından 09.05.2020 tarihinde araştırmacı tarafından hazırlanan online anket formunu Instagram hikayesinde ve Instagram sayfasında ilgili linki paylaşmıştır. Araştırmacı Rahat Anne adlı Instagram sayfasında paylaşılan anket formunu 28.05.2020 tarihinde yanıt verilmesine kapatılmıştır. Böylelikle çalışma 09-28.05.2020 tarihlerinde toplam 20 günlük bir periyotta anketlerin cevaplandırılması istenmiştir. Belirtilen tarihlerden önce ve sonra ilgili çalışmanın online anket formu katılımcılar tarafından ulaşılması engellenerek sınırlandırılmıştır.

1.8. Tanımlar

Anne: Anne kavramı; çocuğu olan kadın, ana, valide, kocakarı, mader, nene, aba şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Akar ve Aksoy (2018) ise yaptıkları çalışmada anne kavramını; erken ve orta çocukluk dönemi çocuklarının büyük bir kısmı bakım veren ve temizlik- yemek yapan kişi olarak tanımladığını bildirmektedir.

Blogger: “Anne blogger” kavramı, annelik deneyimlerini, çocuk yetiştirme pratiklerini, çocukları ile kurdukları ilişki biçimlerini kamusal alana taşıyan ve blogları üzerinden okuyucularıyla paylaşan annelere işaret etmektedir (Öz ve Turancı, 2019).

Deneyim: güncel Türkçe sözlük'te “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020)

Deneyimsel pazarlama: Müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin hayatında ne gibi bir değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatabilmekle ilgili olduğu belirtilmiştir (Güney ve Karakadılar, 2015, s.133)

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Deneysel Pazarlama Tanımı

Yabancı literatürde son zamanlarda sıkça kullanılan ve Türkçe'ye denemek, sınamak olarak tercüme edilen tecrübe etme kavramı (experienced) deneysel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Alemdar, 2010, s.11). Deneyim kelimesi TDK güncel Türkçe sözlük'te "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Şekerkeya ve Erdoğan (2019, s.373) ise çalışmalarında deneyimin kişilerin yaşamları boyunca ya da geçmişte yaşadıkları belirli bir süre içinde, kasıtlı (bilerek ve isteyerek) veya kasıtlı olmayan bir şekilde edindikleri bilgilerden ve becerilerden oluştuğunu bildirmişlerdir. Müşteri deneyimi açısından incelenen başka bir çalışmada; işletme ve müşteri arasındaki değer önerisinin temeli olarak kabul edilmiştir. Bu temel üzerinden müşteriler, birden fazla ürün teklifini değerlendirme aşamalarında, ürün deneyimlerini tabandan yükselen değerle anlamlandırmaya göre tutum ve davranışlarına yön vermesi şeklinde tanımlanmıştır (Papatya ve ark., 2013, s.88). Bu açıdan yapılan bir çalışmada işletmelerin rekabet gücü elde etme ve sürdürülebilir başarı sağlamalarında çeşitli işletme faaliyetleri ve mal ve hizmetlerin niteliklerinde geliştirmeler yapmanın da ilerisinde, değer sağlamada bütünsel deneyim çabalarını içerisine alan deneysel değer yaklaşımının önemini vurgulanmıştır (Celep, 2019, s.295).

Literatürde yer alan çalışmalarda deneyim kavramı üzerine tam olarak kabul edilen bir tanımın yoktur. Şahin (2015, s.6) yaptığı araştırmasında deneyim kavramının literatürde çeşitli çalışmalarda; kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001, s.34); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, ve ark., 2007, s.120); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonu (Lewis ve Chambers, 2000, s.5); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984, s.3); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, s.99) şeklinde tanımlandığını aktarmıştır.

Güven ve Ay (2018, s.377) kozmetik sektörü üzerine yaptıkları çalışmada deneysel değer, müşterilerin ürünleri kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım

sonrası edinmiş oldukları tecrübelerin bütünsel bir sonucu olmasına bağlamışlardır. Ayrıca işletmenin sunduğu hizmet, çevre ve ambiyans, müşteri özellikleri ve katılım sağlanan etkinliğin türü deneyimsel değer oluşumunu etki ettiğini bildirmişlerdir. Skandalis ve arkadaşları (2019, s.44) yaptıkları deneyimsel pazarlama araştırmasında, tüketicileri anlamlı deneyimler oluşturmak için tüketimi kullanan duygusal ve narsistik insanlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini bildirmiştir.

Deneyimsel pazarlama kavramı, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin hayatında ne gibi bir değişiklik yaratmasını beklediğini anlayabilmek ve bu hedefe hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatabilmekle ilgili olduğu belirtilmiştir (Güney ve Karakadılar, 2015, s.133). Nigam (2012, s.115) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın, temel odak noktasının geleneksel pazarlama biçimlerinden farklı olarak ürünlerin işlevsel özellikleri ve faydalarının müşteri deneyimleriyle ilgilendiğini bildirmiştir. Çakırkaya (2019, s.3106) da çalışmasında benzer bir görüş bildirerek deneyimsel pazarlama kavramını, müşteriyle bağlantı kuran, müşteri odaklı bir pazarlama biçimi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu görüşe göre deneyimler çeşitli uyaranlar kullanılarak gerçekleştirilebileceğini ve bu deneyimlerin; ürünler üzerinden, paketleme üzerinden, iletişimle, mağaza içi etkileşimlerle, satış ilişkileri kullanılarak vb. gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramını gündeme ilk getiren Bernd Schmitt (1999), işletmelerin geleneksel faydacı pazarlamaya karşı müşterileri için eşsiz deneyimler sunmaya başladığını belirterek, pazarlamaya dönük bu değişimi üç eş zamanlı gelişmeye bağlamaktadır. Bunlar; bilgisayarların ve cep telefonlarının giderek daha teknolojik hale gelmesi, bilgiye erişim kolaylığı ve markaların üstünlüğüyle beraber ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketici deneyiminin ön plana çıkmasıdır. Pazarlama alanında deneyimi kavramsallaştıran ilk akademik çalışmalardan birisi ise Holbrook ve Hirschman'ın "Tüketimin Deneyimsel Yönü: Tüketici Fantazileri, Duyguları ve Eğlence" adlı eseridir. Tüketici araştırmaları alanında bilgi işlem merkezli bakış açısının hakimiyetine karşı çıkararak bilgi işlem merkezli yaklaşımın fantaziler, duygular ve eğlenceyi (eğlenceli boş zaman aktivitelerini, duysal zevkleri, estetik keyifleri ve duygusal tepkiler dahil) kapsayan tüketim olgusunu ihmal ettiğini ifade etmişlerdir (Çoban ve Demirhan, 2019, s.80). Bernd Schmitt (1999)'e göre ise bilgisayarların ve cep telefonlarının giderek daha teknolojik hale gelmesi, bilgiye erişim kolaylığı ve markaların üstünlüğüyle beraber ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketici deneyiminin ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Deneyimsel pazarlama üzerine yapılan bir çalışmada deneyimsel pazarlama kavramı, şirketin sunduğu ürünlerin deneyimsel yönünü geliştirmeye yardımcı olan faktörlerin tüketiciye erişmesine yardımcı olmayı amaçladığı vurgulanmıştır (Pratminingsih ve arkadaşları, 2018, s.2). Yapılan bir çalışmada deneyimsel pazarlama, deney ve eyleme elverişli duyularla bağlantılı orijinal aktiviteler şeklinde tanımlanmış olup, var olan deneyimsel pazarlama uygulama kavramının; çalışanlar ve diğer referans gruplarıyla etkileşimleri teşvik eden bir tasarımı olduğu, bunun yanında ürün veya hizmetlerinde kalite/fiyat/promosyon özelliklerinin tamamını kapsadığı bildirilmiştir (Garcia ve arkadaşları, 2016, s.23). İhtiyar ve arkadaşları (2018, s.501) ise çalışmalarında deneyimsel pazarlamanın amacı olarak, hedeflenen müşteriler için ürettikleri hizmet/malları müşterilerine unutulmaz özel bir deneyim sunarak ulaştırmak olarak açıklamışlardır. Yapılan başka bir çalışmada deneyimsel pazarlama, tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesinde onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri kapsadığı bildirilmiştir (Baştuğ, 2019, s.7). Kotler'e (2013) göre ise deneyimi ilke edinmiş bir pazarlamacının amacı, esasında bayatladığı düşünülen şeylere heyecan ve değer katmak şeklinde olmalıdır. Çelik ve Gökçe (2015, s.31) yaptıkları çalışmalarında da tüketicilerin duygusal yönünü ön plana çıkaran deneyimsel pazarlamanın, etkin ve verimli kullanıldığında pazarlama stratejileri içerisinde üreticiler ve tüketicilerin karşılıklı tatmin sağlayacağı bir strateji haline gelebileceğini bildirmişlerdir.

Schmitt (2010) çalışmasında deneyimsel pazarlamayı “genel olarak müşterilerle duygusal ve duygusal bir bağ oluşturan, çeşitli temas noktalarındaki müşteri odaklı pazarlama faaliyetinin herhangi bir biçimi” şeklinde tanımlamaktadır. Yapılan tanımlar incelendiğinde deneyimsel pazarlama kavramının, ortaya çıkan yeni tüketici algıları karşısında şirketlere rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Şeker kaya ve Erdoğan, 2019, s.374).

2.2. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Wiedmann ve arkadaşları (2018, s.102), deneyimsel pazarlama ve marka deneyiminin müşterinin algıladığı değer üzerine yaptığı çalışmalarında deneyimsel pazarlama kavramını, küçük ve bireysel etkinliklerin yanı sıra ürün tanıtımı ya da büyük ölçekli gerilla pazarlamasını da kapsayan özel etkinliklere kadar değişen pazarlama stratejilerini de kapsadığını bildirilmiştir. Uygur ve Doğan (2013, s.34) da

çalışmalarında deneyimsel pazarlama temellerinin oluşturulduğu beş farklı deneyim modülünden bahsedilmektedir. Yapılan bu stratejilerin deneyimsel modüller açısından deneyimsel pazarlamanın amaçlarından biri olarak değilde başlangıç noktası olduğu ifade edilmektedir (Uygur ve Doğan, 2013, s.34; Bozgeyik, 2013, s.173-175; Pektaş, 2019, s.207-208).

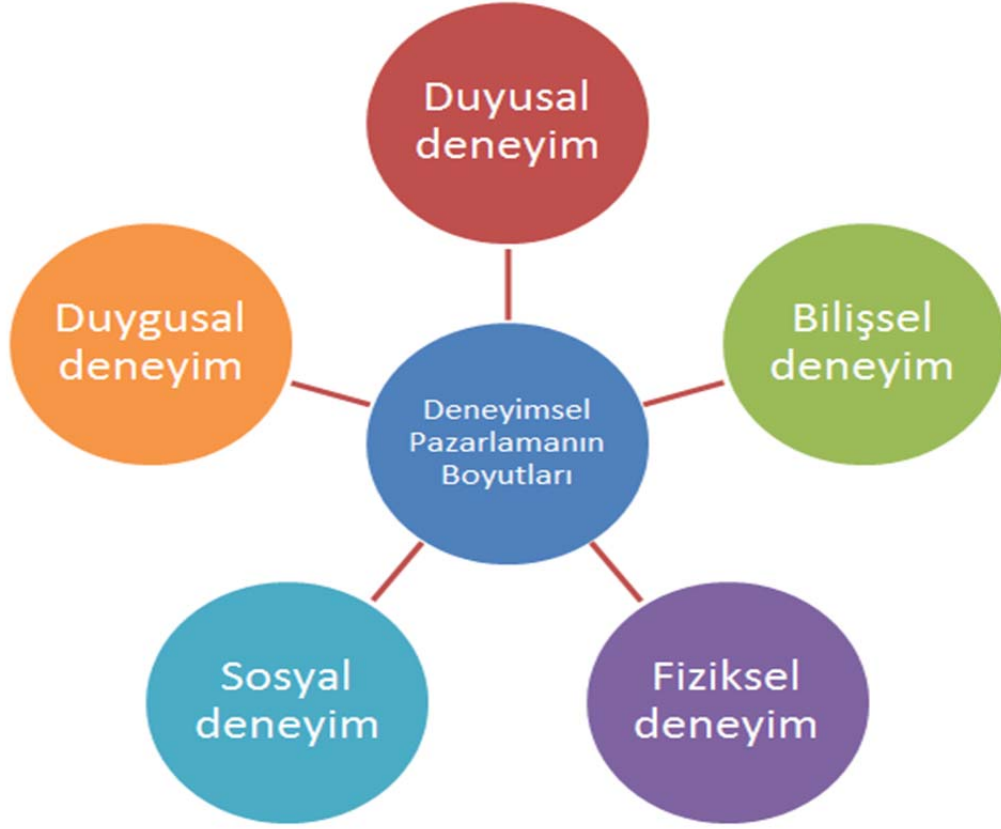
a. Algılamak: Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyuşal deneyimlerin yaratılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin algı yönetimi konusunda, müşterilerinin algı deneyimlerini arttırabilme uğraşı içerisinde gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin algılama eşığini de anlayıp arttırması gerekliliği doğmuştur.

b. Hissetmek: Hissetmek kavramı ürün ve hizmet sunumu yapılan müşterilerde güçlü duygular oluşturarak ürünlerin üzerinde duygusal deneyimlerin yaratılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu güçlü duyguları yaratmak için de hangi uyarıcıların hangi belirli duyguları yarattığını anlamak gerekmektedir.

c. Düşünmek: Düşünme müşterilerin yaratıcılık yönlerini yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimlerini yaşatan zihinsel yönü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşterilere iletilen mesajların müşteriler tarafından işletme ve markalar üzerine düşündükleri düşüncelerin pozitifliğini arttırarak, işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmete karşı olan farkındalığı arttırmaya yarayan bir unsur olarak tanımlanmaktadır.

d. Faaliyette bulunmak: Faaliyette bulunmak kavramı; tüketicilerin ürüne karşı göstermiş oldukları duygusal deneyim, duyuşal deneyim, ilişkisel deneyim ve bilişsel deneyimlerin bütünü olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlamaktır.

e. İlişkilendirmek: İlişkilendirme, duyuşal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir. Ürün ile müşteriye ilişkilendirmektir, ancak bu ilişkilendirme bireyin kişisel özel duygularının ötesinde aslında kişinin olmak istediği görünmek istediği “ideal benlik” ile olmalıdır.



Şekil 1. Deneyimsel pazarlamanın boyutları

Kara ve Çiçek (2015, s.179)'te yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama modüllerini; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel olarak beş grupta incelemiştir(Şekil 1). Bunlar (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014, s.208-209);

a. Duyuşsal deneyim: Duyuşsal deneyim kavramı anahtar sözcüğü olarak algılatmak olarak ele alınmaktadır. Görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuşlarından faydalanılarak duyuşların duyuşsal pazarlama stratejilerini estetik ve heyecan duyuşlarıyla birleştirecek; müşterişlerini motive ettikleri, ürünlerine bir değer kattıkları, işletmelerin ve ürünlerin farklılaştırılmasında kullandıkları söylenebilir. Örneğin; Disney World beş duyuş kullanmada oldukça başarılıdır. Uzmanlığı görme, koku, ses, tat ve dokunmadan nasıl en iyi şekilde faydalanacağı üzerinde yoğunlaşan kişileri istihdam eder (Nagasawa, 2008, s.214). Disney ayrıca misafirlerin arzuları ve alışkanlıkları hakkında hemen hemen her şeyi inceler. Disney'in sarı, parlak mavi, kırmızı ve mor renkleri sık sık kullanmasının bir nedeni vardır. Çünkü bu renkler sıcak renklerdir (Loaffler ve Church 2015, s.39).

b. Duygusal deneyim: Anahtar sözcük olarak hissettirmek kavramı üzerinde toplanmaktadır. Özellikle tüketicilerde, marka ile ilgili güçlü duygular uyandırabilme adına duygusal deneyimlerin yaratılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin duygusal deneyimlerini özellikle tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmetleri sadece ürün özelliklerinden veya fonksiyonel faydalarından dolayı değil aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde tutarak tercih etmektedirler (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014, s.209). Örneğin, son yıllarda reklamcılık duygusal bağları güçlendirmeye yönelik olarak ilerlemektedir. Profilo markasının her yıl anneler gününe özel yayınladığı reklamlar Türk annelerinin özelliklerini yansıttığı için müşterilere duygusal anlar yaşatmaktadır.

c. Düşünsel deneyim: Anahtar sözcük olarak düşündürme kavramı üzerinde toplanmaktadır. Düşünsel deneyimleri yaratabilmek adına düşünceye yönelik, farklı, şaşırtıcı görüntüler ve ünlü insanların kullanılması planlanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin zihninde görüntü ve mesajlarla ürüne yönelik merak uyandırılmaya çalışılmaktadır. Daha çok yeni teknolojilerin sunumunda kullanılan bilişsel deneyim ile müşterilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili olarak pozitif düşüncelerini sağlama hedeflenmektedir (Günay, 2008, s.182-185). Koç (2013, s.279)'a göre ise düşünsel sistemin temel işlevleri kişisel deneyimlerin önemli taraflarının anlaşılması, bunlara anlam yüklenmesi ve yorumlanması ve bir bilişsel görev (anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme) yerine getirme amacı ile işlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

d. Davranışsal deneyim: Anahtar sözcük olarak harekete geçme kavramı üzerinde toplanmaktadır. Davranışsal deneyimler yaratabilmek için işletmelerde fiziksel unsurlara ilişkin deneyimler, davranış şekilleri, yaşam tarzları ve stilleri, pazarlama iletişiminde vurgulanmaktadır.

e. İlişkisel deneyim: Anahtar sözcüğü ilişkilendirmektir. Müşteriler kişisel duygular ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerin de rol oynadığı görülmektedir. İlişkisel deneyim, Diğer dört deneyimi de kapsamaktadır. Kişiler, kendi kişilikleri ve duygularından öte, bireysel olarak diğer kişiler ve kişisel deneyimleri ile edindikleri şeyler ile ilişkilendirir.

2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Tüketim deneyimine yaklaşımın değişmesi ile birlikte gerçekte modern pazarlamanın odağında yer alan ve satın alma davranışının ve ürün tercihinin en temel belirleyicisi olarak gösterilen “değer” kavramının da genişlediği görülmektedir (Dursun ve arkadaşları, 2018, s.1942). Duran ve Uray (2018, s.64) yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktasının müşteriye özel ve farklı deneyimler yaşatmak olduğunu, bu nedenle pazarlama uygulamalarında odak, üründen, hizmete ve daha sonra da müşteri deneyimine doğru evrildiğini aktarmıştır. Deneyimsel pazarlama, olağanüstü deneyimleri kolaylaştırmak amacıyla sunum hazırlama ve teklif verme stratejilerini ifade etmektedir (Österle ve arkadaşları, 2018, s.73). Yapılan bir çalışmada deneyimsel pazarlamanın en önemli özelliğinin, bir ürünün özünü alma ve onu güçlendiren bir dizi somut, fiziksel, etkileşimli deneyimle yükseltmesi şeklinde tanımlanmıştır (Shieh ve Lai, 2017, s.58).Çelik ve Gökçe (2015, s.30) deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve tüketiciler için özel alanlar, farklı atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarılara karşılık vermelerini, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir. Pratminingsih ve arkadaşları (2018, s.3) yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlamada sadece bir ürün yada hizmet olarak değil, ayrıca müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm deneyim yaratma süreçlerini kapsadığını belirtmişlerdir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımını kullanan markalar, deneyim sağlayıcılar olarak, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu yararlar yerine, müşteri deneyimlerine odaklanarak, müşterilere farklı deneyimler yaşatmaya yönelik planlar yaparak iletişim mesajlarını oluşturup, deneyim yaşatacakları alanların tasarımını yapmakta ve müşteri deneyimlerini yönetebilme şansına sahip olmaktadır (Celep, 2019, s.296).

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı da dört temel özellik üzerinden açıklamaktadır.

- Müşteri deneyimlerine odaklanır. Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellik ve faydalara odaklanma yaklaşımına karşın, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimler, olaylarla karşılaşma veya yaşama sonucunda ortaya çıkar. Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar.

- Bütünsel tüketim deneyimine odaklanır. Deneyimsel pazarlamacılar şampuanı, tıraş köpüğünü, fön makinasını veya parfümü ayrı ayrı düşünmekten ziyade müşterilerin banyoda ihtiyaç duyabileceği gereçleri düşünürler ve bu tüketim için hangi ürünlerin uygun olduğunu tespit ederler.

- Müşteriler rasyonel ve duygusal varlıklardır. Deneyimsel pazarlama bakış açısına göre müşteriler duygusal oldukları kadar rasyoneldirler. Müşteriler sıklıkla rasyonel tercihler yapsalar da duyguları tarafından yönlendirilirler. Çünkü tüketim deneyimleri çoğunlukla fantezilere, duygulara ve eğlenceye sevk eder.

- Yöntemler ve araçlar eklektiktir. Geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, niceliksel ve sözlü araştırma yöntemlerinin aksine, deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler çok yönlüdür. Bir başka ifadeyle, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yöneme bağlı değildir.

Geleneksel pazarlamayla deneyimsel pazarlama arasındaki farkı dört temel özellikte ele almaktadır. Bunlar (Baştuğ, 2019, s.7);

- Geleneksel pazarlama fonksiyonel özellikleri ve faydaları kapsar. Bu açıdan geleneksel pazarlamacılara, çeşitli pazarlarda yer alan müşterilerin ürün veya hizmetleri işlevsel özellikleriyle tarttığını, karşılaştırma yaparak en kullanışlı ürünü tercih ettiklerini varsaymaktadır. Kotler'e (1994) göre özellik; ürünün temel fonksiyonuna eklenen artı niteliktir.

- Ürün kategorisi ve rekabet dar tanımlanmıştır. Geleneksel pazarlama dünyasında McDonald's Burger King ile rekabet ederken, Pizza Hut veya Starbucks bu rekabetin dışında kalmaktadır. Geleneksel bir pazarlamacıya göre rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün kategorileri içinde gerçekleşir.

- Müşteriler rasyonel karar verirler. Geleneksel pazarlama bakış açısına sahip ekonomistler ve pazarlamacılar, müşteri seçimlerini basit bir problem çözme olarak görmektedir.

- Yöntemler analitik, niceliksel ve sözlüdür. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin satın alma ve tercih gibi davranışlarını öngörebilmek için anket gibi sözlü niceliksel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır.

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

2.4.1. Sosyal Medyanın Tanımı

“Sosyal medya” kavramının tanımsal olarak net bir şekilde anlamının yolu, iki kavramda açıklık getirilerek anlaşılabilir (Alexander, 2006, s.35). Medya, genel olarak bilgi veya fikirlerin reklamını ve iletişimini yayın kanalları aracılığıyla ifade edilmesidir. Sosyal kelimesi ise, bireylerin topluluk ya da grup olarak birlikte gerçekleştirdikleri etkileşimlerdir (Mohammed, 2019, s.9). Bireylerin belirli bir ortam aracılığı ile etkileşimlerini belirli kişilerle paylaştığı ve bu paylaşımlarını karşılıklı olarak sürdürebildikleri iletişim platformuna sosyal medya adı verilmektedir (Neti, 2011, s.3).

Sosyal medya kavramsal olarak, web 2.0 teknolojisi ile bilinmektedir. Böyle bilinmesinin nedeni ise, bu teknolojinin web 1.0 teknolojisi üzerinden geliştirilen ve bireylerin çevrimiçi ortamda bulunmalarını sağlayan yapısının etkisidir. Sosyal medya ortamını özel kılan ise bireylerin tanımadığı kişilerle tanışması değil, izin verilen bağlantıları görüntüleyebilme ve düşüncelerini özgürce paylaşım, ifade edebilmesidir (Alexander, 2006, s.36).

2.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kendine özgü özellikleri ile kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen medya aracı haline gelmiştir. Sosyal medya çok fazla düzeyde paylaşımın yapıldığı, çevrimiçi medyanın yeni bir çeşidi olarak, internet çağının yaşandığı günümüzde bireylere birçok imkân tanıyan en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010, s.3349). Sosyal medyanın belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanır (Karaçuhallı, 2018, s.7-8, Kaplan, 2014, s.115):

Katılım: Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcılarına etkileşime girme fırsatı vermesidir. Sosyal medya, kullanıcıların katkılarını ve geri bildirimlerini bünyesinde barındırarak, medya ve kullanıcı arasındaki mesafeyi olabildiğince kısaltmaktadır (Mayfield, 2008; Ergan, 2017, s.6).

Karşılıklı Konuşma: Eski web teknolojilerinden sosyal medyayı ayıran özellik bağlantı kurma gücüdür. Bağlanabilirlik, sosyal medyanın temel özelliğidir ve insanlar gerçek zamanlı olarak birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. Bu sebeplerden ötürü sosyal medya, sosyal etkileşim ve karşılıklı konuşma açısından etkili bir kanaldır (Panahi vd., 2012, s.1099; Ergan, 2017, s.6).

Açıklık: Sosyal medyanın belirgin bir diğer özelliği, bilgiye ulaşma veya yorum yapma konusunda sınırlı akış engelleri vardır ve bu sebepten özgürlük hakimdir. Sosyal medya platformu kullanıcı geri bildirimlerine ve katılımına oldukça açıktır (Mayfield, 2008; Mutlu, 2017, s.64).

Ulaşılabilirlik: Neredeyse tüm sosyal medya sitelerine ücretsiz olarak üye olunabilmektedir ve halka açıktır. Bu sebepten dolayı bu sitelere erişim oldukça kolaydır (Agarwal ve Yiliyasi, 2010, s.3).

Topluluk ve Ortaklık: Sosyal medya, bireylerin ve kuruluşların birlikte olmak istedikleri kişileri tanımlamasını ve iletişim kurmasını sağlar. Yani, bireylerin ve kuruluşların hızlı bir şekilde topluluklar kurmalarını ve onlarla aynı paylaşımı yapanlarla etkili bir ilişki kurmalarını sağlayan bir mekanizma sunar (Mayfield, 2008; Akar, 2018, s.48).

Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya, yüksek teknik ve yeterlilik gerektirmeyen, kolayca herkesin deneyebileceği ve katılabileceği bir platformdur. İçerik olarak basit, dinamik, çekici ve eğlenceli olan sosyal medyayı öğrenmek ve kullanmak oldukça kolaydır (Panahi vd., 2012, s.1100; Akar, 2018, s.48).

Bağlantı: Sosyal medya ortamları, diğer internet sitelerine, kaynaklara ve insanlara link bağlantıları sağlayarak, medya kullanıcılarının bir sosyal ortamdan diğerine geçmelerini sağlamaktadır. Bir başka deyişle, kullanıcılarına bağlantı sunmaktadır (Mayfield, 2008; Fırat, 2017, s.6).

Taşdemir (2011, s.652) ve Evans (2008, s.34-35) çalışmalarında sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır;

- Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak birçok kanaldan online yayın yapabilmektedir

- Sosyal medya zamanla değişim göstermektedir

- Sosyal medya yayın yaparken katılımcıları istekli ve isteksiz bir şekilde bünyesine dahil edebilme kabiliyeti vardır ve seyirciler açısından aktif bir dinlenme içerisinde takip edildiği varsayılmaktadır.

- Sosyal medya tv reklamları veya mail içerisinde sunulan bir paylaşım değildir.

- Sosyal medyanın paylaşımcı, yaratıcı, değişimci ve işbirlikçi bir yapısı vardır.

- Sosyal medya etkili ve katılımcı bir platformdur.

2.4.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

İnsanlar nesiller boyunca, çevresi ile etkileşim kurabilmek amacıyla çeşitli araçlar veya teknikler denemişlerdir. Gelişen teknoloji ve çevresel faktörler bu iletişimin araç veya tekniğini belirlemiştir (Mohammed, 2019, s.10). Mağara figürlerinden el yazısına ve ardından belgelerin matbaada basılmasına ve son olarak analog iletişimi bırakıp, dijital iletişime ve dolayısıyla dijital hayata geçiş yapılmıştır (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.109). Sosyal medya geleneksel medya çehresinde kırılmalara maruz kalmaktadır: Baban (2012, s.72) yaptığı çalışmada sosyal ağların, blog ve mikro blogların, sohbet siteleri ve forumlara benzer internet adreslerinin hem insanlara aradıkları bilgiye ulaşma adına imkan verdiğini, hemde ortak bir etkileşim içerisinde paylaşım alanı sunduklarını bildirmektedir. Radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi kitle iletişim araçları geleneksel medya unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklarını şu başlıklarla açıklanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.8; Kaplan, 2014, s.117-118; Özgen, 2012, s.12);

Erişim: Her iki medya incelendiğinde kitlelere erişebilme olanağı sağlanmaktadır. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya kanallarından kitlelere ulaşmak daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Erişilebilirlik: Sosyal medya araçları kullanıcılar tarafından neredeyse maliyetsiz olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya ise özel şirketler veya hükümet tarafından yönetilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretebilmek için alanında uzmanlaşmış ve eğitim almış kişiler gereklidir. Neredeyse tüm sosyal medya kanalları için bu durum söz konusu değildir. Genel olarak isteyen herkes içerik üretimi yapabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medya zaman farkı sebebiyle sosyal medya uygulamalarına adaptasyon göstermektedir. Sosyal medyanın anında etkileşime olanak sağlayıp, geri bildirimleri hızlı bir şekilde alabiliyor olması, geleneksel medyanın ise etkileşimlerinin günler, haftalar hatta aylar sürmesi sebebiyle geleneksel medya günümüz teknolojilerine ayak uydurma çabasına girmiştir.

Kalıcılık: Geleneksel medya içeriklerinin basım ve yayım işleminden sonra değiştirilmesi mümkün değildir. Sosyal medya ise üretilen içeriğe basit bir yeniden düzenleme işlemiyle anında değiştirilmesi mümkündür.

Özgürlük: Sosyal medya ve geleneksel medya incelendiğinde ortaya çıkan en bariz fark yayın özgürlüğüdür. Geleneksel medyada içerikler psikolojik baskı altında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada ise bu durum daha az seviyede olmaktadır. Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir ve küresel bir platform olması sebebiyle bu müdahaleler en aza indirgenebilir.

Tablo 1.

Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

| GELENEKSEL MEDYA | SOSYAL MEDYA |
|---|--------------------------------------|
| Sabit, değiştirilemez | Anlık güncellenebilir |
| Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum | Sınırsız, gerçek zamanlı yorum |
| Sınırlı, gecikmeli ölçüm | Anlık, popülerlik ölçümü |
| Arşive zayıf erişim | Arşive erişilebilir |
| Sınırlı medya karmaşı | Tüm medya karma haline getirilebilir |
| Bir kurul tarafından yayımlanır | Bireysel yayımcılar vardır |
| Paylaşım desteklenmez | Paylaşım ve katılım desteklenir |
| Denetim | Özgürlük |

Not: Kara, T. Yazar'ın, Yayın Hakkı Sahibi Kuruluşun İsmi Tarafından yayımlanmış olan "Sosyal medya endüstrisi: insan, toplum, ekonomi." (s. 39); 2013, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtımına ait çalışmadan alınmıştır.

Yapılan bir çalışmada sosyal medyada yer alan siyasi blogcuların, geleneksel medya kuruluşlarınınkine rakip bir okuyucu kitlesine hitap etmeye başladığı bildirilmiştir (Arsmtrong ve Moulitsas Zuniga, 2006). Rosen (2005) de çalışmasında geleneksel medya kuruluşlarında sunulmakta olan profesyonel haber odaları olmamasında karşın, bağımsız haber yazmaya başlayan blog yazarlarından haber alma arzusunda olan bir kitlenin oluştuğunu vurgulamıştır. Johnson ve Kaye (2004) çalışmalarında blogcuların Web okuyucuları arasında saygı kazandıkça geleneksel medyayı takip etme oranının azalmaya başladığını belirtmişlerdir.

2.4.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya hem kullanıcılar açısından hem de şirketler açısından birçok olanağa sahiptir ve bu olanaklar maliyetleri minimize etmek için bulunmaz bir fırsattır (Biçer, 2012, s.16). Lakin her türlü olanağın avantaj ve dezavantajı olduğu gibi sosyal medyanın da avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010, s.859).

2.4.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya her türlü ihtiyaca seri bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Her zaman güncel bir yapıya sahiptir (Hong ve Yi, 2012, s.1306). Sosyal medya, hızı sayesinde kullanıcılarına en çabuk sürelerde geri dönüş sağlama imkânı sunmaktadır (Güner, 2016, s.47). Yine sosyal medyanın kullanıcılarına herhangi bir maliyeti olmadığı gibi aktif verimli kullanıldığı zaman getirisi bile olabilmektedir. Ancak kullanıcılara en büyük maliyeti zamandır. (Turgut, 2016, s.9).

Sosyal medya, kullanıcıları arasında iletişim kurma yolunu en basit hale getiren sistemlerdir. En belirgin yararı ise insanlar arasında mesafe tanımsızın her türlü irtibata olanak sağlıyor olması gelmektedir (Burgaz, 2014, s.43).

Sosyal medya içeriğinde yer alan bilgi\belgeler ve şeklen çok geniş bir perspektife sahiptir. Bu içerikler karşımıza daha çok blog, sosyal ağ, podcast ve video paylaşım siteleri olarak çıkmaktadır (Beldad, Jong ve Steehouder, 2010, s.859).

Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, Podcast'lar, video bu şekilde insanların birbirleri ile bilgi ve iletişim anlamında paylaşım sağlayarak onlara bekledikleri olanaklara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Erbaşlar, 2013, s.6).

2.4.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın kullanım açısından avantajları var olduğu kadar elbette ki dezavantajları da olacaktır (Kim, Xu ve Gupta, 2012, s.243). Sosyal medyayı kullanıcılar için geleneksel olarak tabir edilen medyadan ayırt eden en önemli avantajının hız olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada cereyan eden bir olumsuzluğun hızla yayılarak daha fazla olumsuzluğa yol açabilmesi kuvvetli ihtimaldir (Biçer, 2012, s.17). Çünkü henüz doğrulaması bile yapılamayan herhangi bir haber veya olay, daha kötü sonuçlar doğuracak şekilde hızla yayılabilmektedir (Turgut, 2016, s.10).

Hızlı ve sürekli artan internet kullanım oranları ve mobil cihazların elde edilebilirliği, her türlü haberin milyonlara hatta milyarlarca anında ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Ling, Chai ve Piew, 2010, s.65). Bunlara bilgisayar tablet vb. medya sosyal medya araçları da eklendiğinde insan zararına olabilecek her türlü haberin de dünya üzerinde yayılması kaçınılmazdır (Öztürk ve Talas, 2015, s.113).

2.4.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzün gelişen teknolojisi doğrultusunda, kimi kuşak bu teknolojiyi çok verimli kullanabilse de kimileri bu duruma adaptasyon sağlama sürecindedir (Kara, 2013, s.11). Bunu fırsat bilen marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları, gündelik hayatın çoğu kısmını sosyal medya kanallarında geçiren potansiyel müşterileri hedef kitle olarak kabul etmişlerdir (Mohamed, 2019, s.10). Artık günümüzde neredeyse tüm markaların sosyal medya hesapları mevcuttur. Bu hesaplardan ürün tanıtımlarını, özel kampanyaları ve indirimleri, çekilişleri ve bunlar gibi birçok etkinliği takipçilerine duyurmaktadırlar. Bu etkinlikler markaların sosyal medyadaki takipçi ve etkileşim oranlarını arttırmaktadır. Bu değerler markayı daha az maliyetle daha çok kişiye ulaştırmaktadır ve bununla birlikte marka bilinirliğini arttırmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2017, s.8).

Sosyal medya pazarlaması fazla sayıda çevrimiçi kullanıcıya ulaşması sebebiyle marka bilinirliğini arttırmaktadır. Hedef kitlelerle birebir etkileşimi sağlaması hem daha samimi olmayı hem de müşteriler hakkında bilgi sahibi olup yaşam boyu müşteri değeri yaratmayı sağlamaktadır. Markaya değer katan iletişim uygulamaları sosyal medya platformlarında fazlasıyla mevcuttur (Vural ve Okmeydan, 2014, s.3351). Geri bildirim, istek ve şikâyet gibi durumları internet ortamının sağladığı hızla, marka temsilcilerine iletebilen müşteri, markanın eksik yanlarını görmesini ve yaşanan ya da yaşanması muhtemel aksaklıklar için önlem alabilmesini daha da kolaylaştırmaktadır (Kara, 2013, s.11). Bu uygulamaların sosyal medya üzerinden yapılması, personel ve matbaa maliyetlerini en az seviyede tutmaya yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi mağazaya sahip olan markalar ulaşamadığı potansiyel müşterilerine sosyal medya kanalları aracılığıyla daha fazla ürün çeşitliliği ile ulaşabilmektedir. Aynı zamanda fiziksel mağaza giderleri göz önünde bulundurulduğunda (kira, personel gideri ve sabit giderler), çevrimiçi mağazadan satış yapan firmaların bu ve buna benzer harcamaları söz konusu olmadığı için ürünleri daha düşük fiyattan satıp müşteri çekme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte çok fazla gideri olmayan sosyal medya mağazalarının kar marjları da oldukça yüksek olacaktır (Akar ve Kayahan, 2010, s.28).

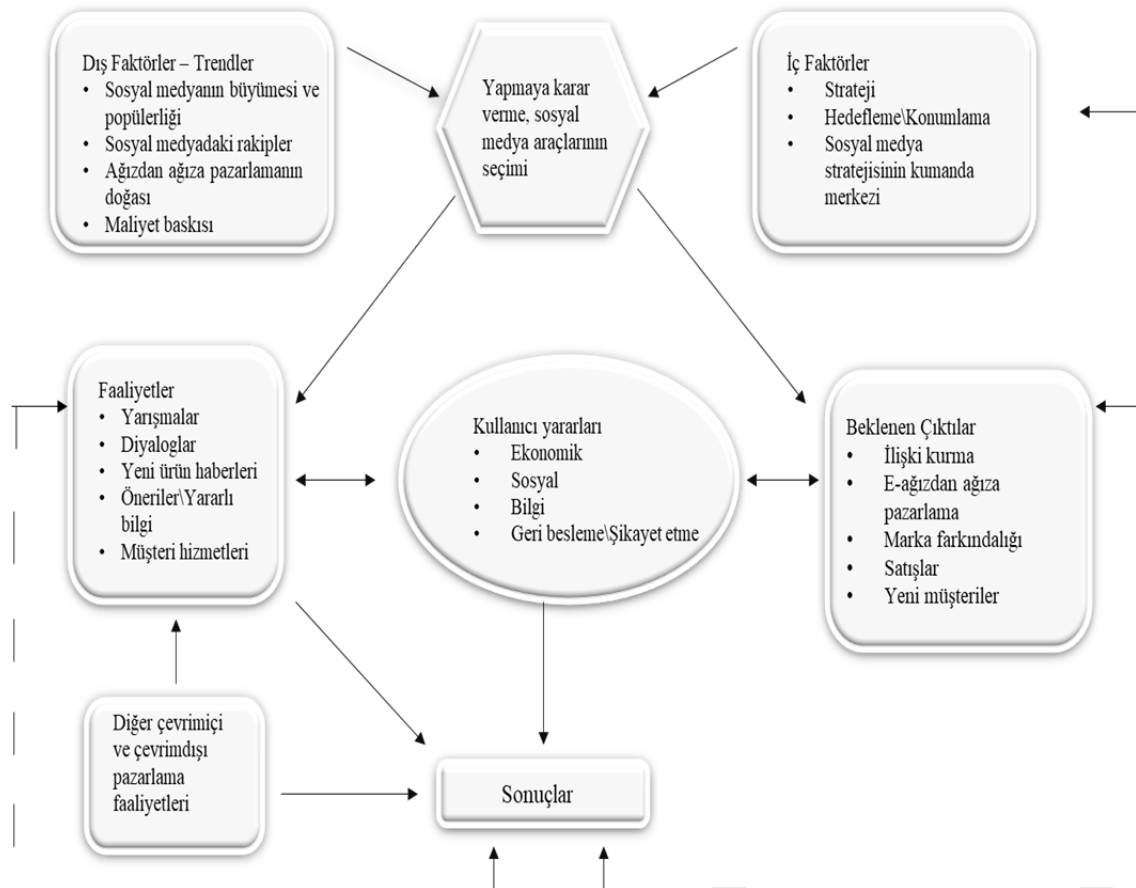
2.4.6. Sosyal Medyada Satış

Bir ürün veya bir hizmetin sosyal medya platformu üzerinden pazarlanıp, satışa sunulması olarak açıklanabilmektedir. Satış kavramı, markaların sosyal medyayı satış rakamlarını arttırma amacıyla kullanması değildir. Markanın bu kanallar üzerinden doğrudan satış yapmasıdır. Günümüzde sosyal medya mağazaları oldukça fazla karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2013, s.18). Sosyal medya kullanımının teknoloji çağını yaşadığımız şu dönemlerde artış göstermesi sebebiyle, kullanıcılar bütçelerine destek amaçlı sosyal medya üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Bu kavram zaman içerisinde markalarında ilgisini çekmiştir. Yüksek satış potansiyelli bu platformlar çok fazla kişiye çok hızlı bir şekilde ulaşmasının da gücünü kullanıp, hedef müşteri kitlesine ulaşmakta sıkıntı yaşamamaktadır. Özellikle Instagram uygulaması üzerinden satış yapma kavramı son zamanlarda oldukça popüler bir hal almaya başlamıştır. Üye sayısı açısından hızlı bir artış gösteren ve aynı zamanda görsel destekli bir platform olan Instagram'da potansiyel müşteriye ulaşmak ve satış yapmak pazarlamacılar ve girişimciler açısından fırsat olarak değerlendirilmektedir (<https://instagram-press.com/>). Sosyal medya platformları üzerinden satış başarısı yakalayan kullanıcılar, fiziksel mağaza açma eğilimi göstermişlerdir. Mağaza açmanın birçok prosedürü olması sebebiyle sosyal medya kanallarından bir işe girmek daha zahmetsiz olmaktadır. Belli bir müşteri portföyü ve kemik müşterilerini oluşturan firma bunları başardıktan sonra mağaza açma yolunu seçmektedir. Sosyal medya kanalları üzerinden alışveriş yapan tüketiciler bu ticaretin hukuki boyutu hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Sosyal medya mağazalarının vergi mükellefi olduğunu ve zorunluluklarını yerine getirdiğini kontrol etmelidirler. Sosyal medya mağazaları tüketiciye; mersis numarası, iletişim bilgileri, kargo ve fiyat bilgisi, üzerinde ticari unvanı bulunan faturası ile birlikte tüketiciye ulaştırmalıdır (Sevinç, 2018, s.72).

2.4.7. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi

Firmalar, çağımızın gelişen teknolojisi ile birlikte neredeyse her kuşaktan bireyleri bünyesinde barındıran sosyal medya platformlarını, markalarını tüm kitlelere en iyi ve en hızlı şekilde tanıtım yolu olarak görmektedirler (Mohamed, 2019, s.10). Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi elektronik cihazların oldukça yaygın olarak kullanıldığı bu dönemlerde sosyal medya üzerinden yapılan doğru pazarlama stratejileri, markayla hedef kitle arasında iletişim kurabilmek için önemli araçlardan

birisidir. Müşterilerine mesajlar iletmek isteyen firmalar bunu en hızlı şekilde sosyal medya platformları üzerinden yapıp, geri bildirimleri de aynı hızda alabilmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017, s.110). Marka ile aralarında sıkı bağ kuran tüketiciler bu hislerini paylaşabilme özgürlüğüne sahiptirler. Birebir iletişim kurabilme hissini yaşayabilecek olan tüketici açısından bur durum markaya oldukça yararlı geri bildirimler sağlayacaktır. Firmaların marka imajı oluşturması açısından tüketicilerin algısına etki edebilecek unsurlar mevcuttur. Marka logosu, sloganı, konumu ve ismi gibi kriterler firmalar için oldukça önemlidir. Marka için yaratılan imajın, tüketicilerin zihninde yer etmesi ve sürdürülebilir olması açısından sosyal medyada marka yönetimi çok değerli bir konudur. Sosyal medyada yapılan herhangi bir yanlış çok hızlı bir şekilde yayılma göstereceği için marka imajına olumsuz etki edebilmektedir (Çağıl, 2017, s.98). Bu doğrultuda Şekil 2’de sosyal medyada marka yönetimi akış şeması özetlenmiştir.



Şekil 2. Sosyal medyada marka yönetimi akış şeması

Kaynak: Tsimonis ve Dimitriadis 2014, s.328-344

2.5. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Çağımızda iletişim teknolojilerinin hızla değişmesi ve gelişmesi ile birlikte sosyal ağlarda olumlu yönde değişimler ortaya çıkmıştır. Bu tür gelişmeler sosyal ağlarda, uygulamanın içeriğinin ve özelliklerinin güncellenmesi veya tamamen sıfırdan yeni bir platform kurulmasıyla kendini göstermektedir. Bu tür güncellemeleri sıklıkla yapan sosyal medya kanallarından birisi de Instagramdır (Üksel, 2015, s.28).

Kevin Systorm ve Mike Krieger, Burbn adında bir uygulama oluşturmuştur. Bu uygulama Ekim 2010'da yeni ismini almıştır. Böylece Instagramın doğuşu gerçekleştirmiştir. Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulan Instagram, bu özelliğiyle farklılaşmaktadır (Kara, 2013, s.21).

İngilizcede anlık anlamına karşılık gelen “instant” ve telgraf anlamını taşıyan “telegram” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan Instagram, kişilerin hayatlarını fotoğraflar ve videolar aracılığıyla, eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum Instagramı popüler yapan en önemli özelliklerdendir. 2013 yılının başında Instagramın özelliklerine eklenen “etiketleme” özelliğiyle fotoğrafları sınıflandırmak mümkündür. Bu sayede kullanıcılar o etiket sayesinde gizliliği bulunmayan sayfalarda kolayca fotoğraf ve video görebilmektedir. Bireyler böyle bir özellikle birlikte birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmektedir (www.Instagram.com, 2019).

We are social ve Hootsui tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistik verileri doğrultusunda, Türkiye verileri “Digital 2019 in Turkey” başlığıyla yayınlandı. Bu istatistik sonuçlarına göre Türkiye'nin 82,4 milyon nüfus olarak belirtilen 2019 verilerine dayanarak, 59,3 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların 56,3 milyonu telefonlarından internete erişim sağlamakta olup, 52 milyon kişi aktif olarak sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Türkiye'de internet kullanım oranında yıllık olarak %9'luk oranda bir artış gözlemlenmektedir. Bu artış 5 milyon kişiye tekâmül etmektedir. Sosyal medya kullanım oranında ise 2 milyonluk bir artış söz konusudur. Kullanıcılar günde ortalama 2 saat 46 dakikalarını sosyal medya kanallarında geçirmektedirler. Özellikle Z kuşağının teknoloji çağıyla birlikte büyümüş olması ve sosyal medyayı etkin olarak kullanması bu verilerin yükselmesinde önemli bir etkidir. Sosyal medya kanallarının kullanım oranları incelendiğinde %84'lük oranla Instagram, Youtube'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır ve 38 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (www.wearesocial.com, 2019).

Tablo 2.

Instagramın 'ın Gelişim Evreleri

| Tarih | Gelişim |
|--------------|---|
| Ekim 2010 | Uygulama App Store'da ücretsiz olarak kullanıcıların kullanımına açıldı. |
| Aralık 2010 | Uygulamanın kullanıcı sayısı bir milyon kişi oldu. |
| Ocak 2011 | Konu etiketi (hashtag) özelliği uygulamaya dahil oldu ve bu sayede kullanıcılara fotoğrafları ve videoları gruplandırma imkânı sunuldu. |
| Mart 2011 | Uygulamanın kullanıcı sayısı beş milyon kişi oldu. |
| Ağustos 2011 | Kullanıcıların paylaşım yaptığı fotoğrafların sayısı 150 milyar oldu. |
| Eylül 2011 | Instagram'a güncelleme geldi ve 2.0 sürümü yayınlandı. Bu sürümle birlikte uygulamaya yeni fotoğraf filtreleri eklenip, görüntü kalitesi yükseltildi. Instagramı kullanan kişi sayısı 10 milyon oldu. |
| Nisan 2012 | Android sistemiyle çalışan cihazlara uyumlu versiyon yayınlandı. Uygulama kullanıcılar tarafından bir günde bir milyon kez indirildi. Facebook, Instagramı bir milyar dolara satın aldı. |
| Haziran 2012 | Instagram bir web sitesi kurdu ve bilgisayarlardan da erişim sağlanabildi. |
| Aralık 2012 | Instagram 25 farklı dili destekledi. |
| Şubat 2013 | Uygulamanın kullanıcı sayısı 100 milyon rakamına ulaştı. |
| Mayıs 2013 | Fotoğraflara diğer Instagram hesaplarını etiketleyebilme (tagging) özelliği eklendi. |
| Haziran 2013 | Uzunluğu 60 saniyeyi aşmayacak video yükleme özelliği geldi. |
| Kasım 2013 | Windows sistemiyle çalışan cihazlara uyumlu versiyon yayınlandı. |
| Aralık 2013 | Direkt Mesaj (DM) özelliği getirildi. |
| Mart 2015 | Sponsorlu reklam uygulaması geldi. |
| Ekim 2015 | Video boyunca ileri-geri oynayan ve uzunluğu 3 saniyeyi geçmeyecek Boomerang adı verilen video çekme özelliği uygulamaya dahil oldu. |
| Haziran 2016 | Kullanıcı sayısı 500 milyon kişi oldu. |
| Ağustos 2016 | Yükledikten 24 saat sonra kendiliğinden silinen hikâye paylaşma özelliği (story) uygulamaya dahil edildi. |
| Ocak 2017 | Uygulama üzerinden canlı yayın yapma özelliği tüm dünyada aynı zamanda aktif oldu. |

| | |
|--------------|--|
| Şubat 2017 | Katalog paylaşımı yapma özelliği getirildi. Kullanıcılara tek bir paylaşımında maksimum 10 adete kadar fotoğraf veya video paylaşma imkânı sunuldu. |
| Mart 2017 | Instagrama reklam veren kişi sayısı bir milyon oldu. |
| Nisan 2017 | Kullanıcı sayısı 700 milyon oldu. |
| Mayıs 2017 | Hikâye özelliğine bir yenisi eklenip yüz filtreleri (face filters) Instagram özelliklerine dahil oldu ve kullanıcılara yüzlerini anlık olarak değiştirebilme imkânı sunuldu. Aynı zamanda hikayelere konum ve konu etiketi ekleme özelliği geldi. |
| Haziran 2017 | Kullanıcılara profillerini arşivleyebilme imkânı verildi. |
| Ocak 2018 | Hikayelerde kullanabilen hareketli ifade GIF özelliği getirildi. |
| Mart 2018 | Kullanıcıların profillerine bir tane internet sitesi linki koyabilme imkânı tanındı. |
| Mayıs 2018 | Kullanıcıların paylaştığı fotoğrafları (post), hikayelerine ekleyebilme fırsatı sunuldu. |
| Haziran 2018 | IGTV uygulaması kullanıma sunuldu. Hem Instagram içinde hem de ayrı bir uygulama olarak kullanılabilen bu özellik 1 dakikanın üzerindeki her videoyu Instagrama yükleyebilme imkanını kullanıcılara tanıdı. Hikayelere müzik ekleyebilme özelliği getirildi. |
| Temmuz 2018 | Hikayeler üzerinden anket yapabilme özelliği getirildi. Kullanıcıların uygulamada olup olmadıklarını anlayabildikleri mavi nokta özelliği aktif hale geldi. |
| Eylül 2018 | Fotoğrafların üzerine fiyat ekleyebilme, fotoğraftaki ürünün satışının yapıldığı web sitesine link verebilme ve keşfet alanında yer alan alışveriş sekmesi altında trend ürünleri görüntüleyebilme özellikleri eklendi. |
| Kasım 2018 | Kullanıcıların beğendikleri ürünleri profillerine kaydederek bir alışveriş listesi oluşturmasına imkân tanındı. Videolardaki tüm ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini görebilme özellikleri getirildi. |

Not: [Tablo 2’de yer alan bilgiler] Yasa, Y.A. “Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği”, (s.21); 2019, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, adlı çalışmasından alınmıştır.

2.6. Instagram’da Marka Unsuru

Tüketim alışkanlıkları artık yeni nesiller ve gelişen teknoloji itibarıyla sosyal medya ve internet üzerinden değişiklik göstermeye başlamıştır. Markalar bu değişiklikler doğrultusunda sosyal medya platformlarına yoğunlaşmış, pazarlama stratejilerini fiziksel mağazaların yanı sıra bu mecralardan da yürütmektedir (Waite vd., 2013, s.2). İşletmeler profil oluştururken hedef kitlenin isteklerini iyi analiz etmeli ve anlaşılır bir profil oluşturmalıdır. Marka için en önemli unsurlardan biri tüketicinin ne istediğini bilmektir. Hedef kitleyi en doğru şekilde anlayan marka, sosyal medyada mutlaka bir adım öne

geçmektedir. Her geçen gün sosyal medyayı kullanan markaların sayısının artmasıyla birlikte tüketicilerde bu kültüre kolayca adapte olmaktadır (Mohamed, 2019, s.11).

Markanın sosyal medya platformlarındaki yerini belirleyebilmek adına markanın yakınında olan kişilere yoğunlaşması gerekmektedir. Buna o marka bünyesindeki çalışanlar, mevcut müşteriler, tedarikçiler ve ortaklar da dahildir. Bu kişiler markayı yakından tanımakla birlikte, markanın sosyal medyada ilk takipçileri olacaklardır (Vural ve Okmeydan, 2014, s.69). Sosyal kanalları inşa ederken markanın yakınındaki kişiler profil oluşturmada çok önemli bir etken haline geleceklerdir. Uzun vadeli sosyal medyada tutunmak isteyen her markanın bu stratejiyi uygulaması kendi açılarından önemli bir avantaj olacaktır. Sosyal medya kanallarında özgün bir marka oluşturmak, iletişim açısından güvenli bir ortam sağlamaktadır. Marka, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerini esas alarak ilerlerse, müşterisi ile arasında güven açısından önemli bir bağ oluşturacaktır. Markayı sanal ortamlarda, gerçek olaylara en yakın şekilde inşa etmek ve tüketiciye bu algıyı kabul ettirmek, takipçilere gerçek bir deneyim sunulmasına yardımcı olmaktadır (Kerpen, 2011, s.18).

2.7. Instagram Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya kullanımının ve internet üzerinden alışveriş kültürünün yayılması ve artış göstermesiyle birlikte bu kanalları kullanan firmaların sayısı da artmaktadır. Firmaların Instagram üzerinden satış yapabilmesinin en kilit stratejisi ise ürün ve hizmetlerini en düşük maliyet ve en yüksek verim ile tüketiciye ulaştırma hedefidir. Fotoğraf ve video paylaşarak ürünü veya hizmeti detaylı olarak inceleyebilme, indirim ve kampanyaları sosyal medyanın yayılma gücüyle birlikte en hızlı şekilde görebilme özellikleriyle ürünü veya hizmeti hedef kitleye tanıtmaya açısından oldukça uygun bir kanal olan Instagram, çoğu firmanın yaygın olarak kullandığı bir sosyal medya kanalıdır (Waite vd., 2013, s.4).

Her sosyal medya kanalında olduğu gibi Instagram üzerinden yapılan pazarlamalar için de uygun stratejiler geliştirmek gereklidir. Geliştirilecek strateji de markanın kendi stratejilerinden farklı olmamalıdır (Johntson, 2017, s.17). Bu açıdan işletmeler adına pozitif ve negatif durumların yaşanmasına yönelik başarılı bir sosyal medya pazarlaması stratejisinin geliştirilmesi gerektiği, böylelikle sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarılı gösterilebilmesine imkan tanınması açısından önemli olduğu ifade edilebilir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.10).

Markaların stratejilerini geliştirirken dikkat etmeleri gereken hususlardan bir tanesi de çoğunlukla Y kuşağını bünyesinde barındıran Instagramın, bu kuşağın yanında diğer kuşaklara da hitap etmesini sağlamaktır. Marka öncelikle kendisine hedef koyması gerekmektedir. Marka kimliği oluşturma, sosyal medya platformları açısından oldukça önemli bir husustur. Instagram, görselliğin ön planda olduğu bir platform olduğu için şirket kültürünün de işletmeler açısından hedef kitleye ve var olan müşterilerine ulaşmada ki en rahat yollardan birisidir. Instagram stratejilerinde şu hedeflere mutlaka yer verilmelidir: müşteri ilişkilerini ve marka bağlılığını güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak, şirket ile ilgili haberleri hedef kitleye en hızlı şekilde ulaştırmak, ürün ve hizmetleri görsel olarak sergilemek, sosyal medya ortamında takipçi sayısı fazla ve takipçilerine etki etme oranı yüksek insanlarla (influencer) iletişim kurup satış yapmak, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Markanın yapacağı paylaşımlar mutlaka bir düzen içerisinde olmalıdır. Markanın renklerinden ve imgesinden izler taşıyan bir tema oluşturulmalı ve hep aynı sistemde devam edilmelidir (Johntson, 2017, s.17).

Bir şirket Instagram profili oluştururken açıklama bölümünü oldukça açık ve anlaşılır bir biçimde düzenlemelidir. Markaya ait bir web sayfası profilde mutlaka yer almalıdır. Şirketin müşterileri için ne gibi kolaylıklar sağladığını, sorunlara nasıl çözümler getirebileceğini ve hayatlarını daha iyi bir seviyeye nasıl getirebilecekleri profilde vurgulanmalıdır (Kerpen, 2011, s.21). Özet olarak ürün veya hizmet hakkında bilgi verip, müşteriye sağladığı faydadan bahsetmek hem şirket hem de hedef kitle açısından olumlu etkiler yaratacaktır. Aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımı, hikâye ve canlı yayın seçenekleriyle Instagram, çok yönlü reklam ve tanıtım yapma fırsatının birleştiği bir uygulama özelliği taşımaktadır (<https://instagram-press.com/>). Instagram sayılan bütün özellikler ile ilgili işletmelere hizmetler sunmaktadır. İşletme profili olan her marka, izlenme, beğenme ve cevaplanma analizlerine hesapları üzerinden ulaşabilmektedir. Takipçi sayısı da sosyal medya mecraları açısından oldukça önemli bir husustur. Yüksek sayıda takipçisi olan işletmeler müşteri açısından güvenilir olarak algılanmaktadır. Profil takipçi sayısının yanı sıra işletme, yüksek sayıda kişiyi takip ediyorsa güven duygusu azalmaktadır. Bu tür profiller takipçi sayısını arttırmak için, takip edilen sayısını yüksek tutar ve müşterinin algısında olumsuz bir imaj oluşturmaktadır (Aksakallı, 2018, s.21).

2.8. Instagram Mağazaları

Teknolojik gelişmeler günümüzde birçok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Bu gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışveriş yapma tercihlerinde de değişiklikler yaşanmaktadır (Johntson, 2017). Tabletler, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayar kullanımının çok yaygınlaştığı günümüz çağında tüketiciler istedikleri her yerde fiziksel mağazalara gitmeden, daha kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapabilmektedir (Vural ve Okmeydan, 2014, s.69). Bu mecraları kullanan müşterilerin sayısının artmasıyla birlikte çoğu firma da ürünlerini veya hizmetlerini internet üzerinden sunabilmektedir. Fiziksel mağazaların yetersiz kaldığı bu dönemde, işletmeler mutlaka sosyal medya mağazacılığını da aktif hale getirmektedir. Aynı zamanda fiziksel mağazası olmayıp, sadece sosyal medya kanalları üzerinden satış yapan birçok firma da mevcuttur (Aksakallı, 2018, s.23).

Sosyal ağ siteleri, günümüzde sürekli olarak yükseliş göstermektedir. Instagram gibi uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte sosyal perakendecilik adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi perakendeciliği sosyal ağlarla birleştirerek E-ticaretteki en son yenilik olarak açıklanan bu kavram, sosyal alışveriş, sosyal etkileşim ve karar güvencesi gibi istekleri karşılamaktadır. Perakendeciler Instagramda bir sayfa oluşturmaktadır. Sıradan olmayan bir şekilde adlandırma yapmak bu mecralar için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler ürün resimlerini ad ve fiyat etiketleriyle yükleyip, Instagram üzerinden tüketici ile buluşturmaktadırlar (Kerpen, 2011, s.23). Geleneksel e-ticaret teknolojisinden farklı olarak, sosyal perakendecilik, tüketicileri diğer tüketicilerle sürekli olarak bir bilgi akışına dahil etmek adına zengin bir sosyal içerik sağlama üzerinde durmaktadır. Instagram sayfalarının teknik açıdan yönetilmesi oldukça basittir. Satıcılar ücretsiz hesap oluşturur ve satışını yapmak istedikleri mal ve hizmeti açıklamasıyla birlikte sisteme yüklemektedirler. Tüketicilerinden yorumlar ve beğeniler aracılığıyla geri dönüş bekleyen satıcılar, whatsapp irtibat numarası veya direkt mesaj yoluyla siparişi oluşturup, kapıda ödeme, havale veya çevrimiçi ödeme seçenekleriyle satışı tamamlamaktadır. Satın alımlar sonucunda ürün, müşterinin eline kargo yoluyla ulaşmaktadır (Bohra ve Bishnoi, 2016, s.44).

2.9. Instagramda Ürün Tanıtımı Yapan Anneler

2005 yılında San Jose, Kaliforniya'daki Blogger konferansında, popüler bir blogger anne olan Alice Bradley, "Blogger annelik radikal bir eylemdir!" diye beyanda

bulunmuştur. Geleneksel güç yapısını desteklemeyen bloglar genellikle feminist olarak tanımlanan ebeveynler tarafından yazılmaktadır (Turner Maffei, 2017, s.194). Bu feminist ebeveynlik blogları geniş bir konu yelpazesini kapsar, ancak çoğu toplumdaki cinsiyet eşitsizliğine ve egemenlik yapılarını koruyan kurumlara işaret eder. Her ne kadar bloggerlar ‘ben merkezli’, özellikle ‘blogger anneler’ olarak eleştirilmiş olsalar da feminist ebeveynlik bloggerları genellikle ebeveynliğe aktivizm olarak yaklaşmaktadır. Tipik bir feminist ebeveynlik bloğu toplumsal cinsiyete odaklanır ve genellikle çocuk yetiştirme konusundaki günlük deneyimler hakkında yazan birincil bir yazara sahiptir (Arnold ve Martin, 2016, s.358).

Blog yazarlarının çoğunun öfkeli olduğu ve bu öfkenin anneler üzerindeki mükemmeliyetçi kültürel baskıyı içeren birçok nedenden kaynaklandığı oldukça açıktır. Blogger annelerin öfkelerinin büyük bir kısmı bu mükemmelliğin veya ideallerin reddedilmesidir (Petersen, 2015, s.11). Blogger anneler siyasetten popüler kültüre kadar bir dizi konu hakkında yazmaktadırlar ve annelik egemen söylemlerini radikal ve duyarlı olarak tanımlamaktadırlar; Özel- kamusal alanda çok boyutlu bir annelik ve yaşam görüşü sağlamaktadırlar. Mamasphere sadece bloggerların ve yorum yapanların görünür sesleri değildir. Blog izleyicileri veya okurları da bu temsillerle etkileşime girer ve bunlarla etkileşim kurar, bunları kendi (yeniden) yapımlarında ve (yeniden) annelik yapımlarında kullanırlar (Arnold ve Martin, 2016, s.361).

Yeniden anneliğin inşası konusunda bloglar önemli rol oynamaktadır. Sadece blogları yazan değil, blogları takip eden anneler de bir o kadar blogcu anne olarak tanımlanabilir. Böylece her iki taraf da aralarında bu eşsiz bağın sonucu olarak birbirlerini etkilemektedir. Bu etkileşim sadece var olan deneyimleri paylaşmakla değil aynı zamanda anneliği yeniden yapılandırma ve iyileştirme eylemini gerçekleştirmektedir (Turner Maffei, 2017, s.194). Blogger annelerin toplumu ilgilendiren birçok konu üzerinde isyan ile yaklaştıkları düşünülmektedir. Aynı zamanda mükemmel anneliği de kabul etmeyip “başarısızlıklarını” paylaşarak birbirleri ile iletişimi devam ettirmektedirler. Onlara göre mükemmel anne olmak imkânsız bir beklenti olarak tanımlanabilir. Susan Douglas ve Meredith Michaels, mükemmel anneliği “çocuk sahibi olmadıkça hiçbir kadının gerçekten tamamlanmış olmadığı, kadınların çocuklarının en iyi bakıcıları olduğu ve uzaktan iyi bir anne olmak için, bir kadının kendisini tamamen fiziksel, psikolojik, duygusal ve entelektüel olarak sürekli çocuklarına adanması gerektiği” şeklinde tanımlamışlardır (Petersen, 2015, s.12).

Sosyal medyada bloglar vasıtasıyla yer alan anneler sayesinde, annelerin sahip oldukları ve olmaları gereken yasal haklar ortaya konmakta ve çalışma hayatında kadının rolünün iyileştirilmesine yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır (Oflaç, 2015, s.18). Bu bağlamda annelerden beklentiler oldukça yüksek olduklarından dolayı bu beklentileri hayata geçirmek annelerin üzerinde büyük bir yük olarak görülebilir.

Bloggerlar anneler tarafından destek almak üzere kullanıldığı gerçeği bu blogları anneler arasında önemli hale getirmiştir. Blogların kadınların mevcut olan toplumun yapısında ki tepkiyi göstermek üzere kullanıldığı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra blog kullanımıyla anneler aralarında birbirlerine destek olarak da kullandıkları söylenebilir.

Morrison (2011, s.39)'e göre bloglardaki metinler ve destekledikleri topluluklar aynı zamanda, tüm duygusal ve pragmatik deneyimleri ifade edebilecek kadar içtendir ki annenin durumu, deneyimi ve rolü hakkında kimin konuşabileceğini ve ne söylenebileceğini kısıtlayan sosyal tabuları kırar. Bu, kişisel anne blogculuğunun duygusal gücüdür. Arnold ve Martin(2016, s.362) ise blogların sağlık ve zindelik, sağlıklı beslenme, ev yönetimi ve organizasyonu, ev onarımı, iyi çocuklar ve iyi vatandaşlar yetiştirmek ve aile istikrarını ve duygusal sağlığı korumak üzerine odaklanmaktadır.

Anneliğin farklı bir boyut kazanmasının günümüzün teknolojik gelişimiyle birebir ilgisi vardır. İletişimin kolaylaşması, deneyimlerin paylaşılması, düşünce alışverişi yapılması doğrudan annelik üzerinde etkisini göstermektedir. Teke (2014, s.36)'e göre anneliğin özel bir alana ait bir tanımlama ya da durum olmaktan ziyade sosyal kimi zaman da politik bir alan olduğu araştırmalar tarafından sıklıkla vurgulanır. Blogger anneler, anneliğin sosyal bir rol olduğunun farkındadırlar ancak bu durumu kabul etmenin “birtakım sosyal klişeleri ve kalıpyargıları” da beraberinde getireceğini düşünmektedirler. McDaniel, Holmes ve Coyne (2011, s.1512)'e göre ise yeni annelerin blog yazmasının, geniş aile ve arkadaşlarla bağlantı hissi ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Instagram Hesaplarından para kazanma yöntemi denince ilk akla gelen Instagram hesabı sayfasına alınan reklamlardır. Bu reklamlar daha çok banner tarzında alınır. Bannerlar internet siteleri ve Instagram hesaplarına yerleştirilen farklı boyutlarda sabit ya da hareketli olabilen panolardır (Çelik, 2015, s.31). Klasik reklamcılıktaki panonun yerini almış olan bannerlar teknolojinin gelişmesi ile daha yoğun görsel kullanabilecek hale gelmişlerdir. Bu yüzden içerikle bağlantılı reklamların gösterilmesi mümkündür ve daha etkileyici hale dönüşmektedir. Uygulamada genelde

yazı ve resimden oluşan banner reklamlar, reklam veren ile blog sahibi arasındaki anlaşma ile yayınlanır. Genellikle konuyla ilgili reklamlar daha çok tıklanmaktadır. Bazı blogların kazancının tamamı bağışlardan gelmektedir. Wikipedia buna örnek gösterilebilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s.74).

Stephanie Thompson'ın 2007'de yayınlanan "Anne Blogları: Bir Pazarlamacı'nın Rüyası" adlı makalesi "ağızdan ağ" olan blogger annelerin, ucuz çalışan ve yılda 2 trilyon harcayan demografinin doğrudan çizgisine sahip olan ticari değerlerle ilgili detayları içermektedir (Crosby, 2019, s.36). Kadınlar her zaman reklam verenler tarafından harcama alışkanlıklarından dolayı takdir görmüştür. Bunun nedeni ise anneler olarak özellikle iyi tüketici olmaları ve aynı zamanda bütün aile adına alışveriş yapmalarındır. Bu çalışma için incelenen 23 blogdan 12'si, çoğunlukla Blogger Reklam Ağı'ndan reklam içermektedir (Lopez, 2009, s.732).

2.10. Önceki Yapılan Çalışmalar

Genç (2009) tarafından 'Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi' adlı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisini incelemiştir. Araştırmasının sonucunda müşterilerin B-fit'te farklı bir deneyim yaşadıkları ve işletmeyle oluşturdukları duygusal bağların, müşteri memnuniyetini ve sadakatini çok büyük ölçüde etkilediği şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Alca (2016) tarafından 'Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: İzmir'deki Büyük Ölçekli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmasında otellerde konaklayan misafirlerin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri sadakati açısından etkisi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, büyük ölçekli otellerin deneyimsel pazarlama algı düzeylerinin duygusal, ilişkisel ve duygusal deneyim boyutları açısından müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucuna vardıklarını bildirmişlerdir.

Erdoğan Aracı (2016) tarafından 'Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyete Etkisi Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama' adlı çalışmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi yaratabilmesini, incelemiştir. Araştırmasının sonucuna göre restoranların duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim yaratım çabaları orta düzeyde sonuç gösterdiği şeklinde görüş bildirmiştir.

Tunç (2017) tarafından ‘Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Etkisi’ adlı çalışmasında deneyimsel pazarlama yöntemi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkisi incelemiştir. Araştırmasının sonucunda deneyimsel pazarlama yöntemlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, şeklinde görüş aktarmıştır.

Şahin (2015) tarafından ‘Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi’ adlı çalışmasında turizm sektöründe yer alan restoran işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma kapsamında, restoran işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketicilerin davranış niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmasının sonucunda genel olarak deneyim boyutlarının ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Rome (2020) “Exploring Constructions of “Good” Motherhood on Social Media: Navigating Neoliberal Mommy Rhetorics and the Negative Affective Entanglements of Women’s Discourses on Pinterest, Facebook, and Instagram” adlı çalışmasında yeni sanal annelik ve evlilik kültürüne, sosyal medyanın eşsiz zamansal, dijital ve maddi olarak etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmasının sonucunda pinterest’in annelerin maddi bir beklenti içerisinde olmadan paylaşımlarını yaptığı alanlar olduğunu gözlediğini vurgularken, facebook ve instagram hesaplarında yapılan paylaşımlarda anneler tarafından maddi bir beklenti içerisinde olunmaya başlandığı sonucuna varılmıştır.

Aktan (2019) “Blogger Mothers as a Transmediatic Narration: An Examination on Transmediatic Narration Used by Blogger Mothers” adlı çalışmasında blogcu annelerin transmedia hikaye anlatımı uygulamalarını nasıl kullandığını, bu kullanımın geleneksel annelikten farkını ve transmedia hikaye anlatımı uygulamalarının annelik biçimini değiştirmedeki rolünü ortaya koymak için yapılmıştır. Çalışmada, blogcu annelerin takipçilerini etkilemek için transmedia hikaye anlatımı uygulamalarını yoğun olarak kullandıkları sonucuna vardıklarını bildirmiştir.

Sayimer, (2018). “Corporate Reputation and Customer Loyalty in Social Media: An Analysis of Turkish Mommy Bloggers’ Instagram Pages” adlı çalışmasında en fazla takipçisi olan Türk anne blog yazarlarının Instagram sayfaları katılımcı gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle analiz edilmesini amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda blog yazarlarına göre kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin sırasıyla ürün-hizmet kalitesi,

duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk olduğunu, müşteri sadakatlerinin ise tutum düzeyinde olduğu sonucuna varıldığını belirtmiştir.

Sine ve Parlak Yorgancı (2017) “New media and commoditized motherhood: A focus group study on instgram mother” adlı çalışmalarında çocuk sahibi kadınların “Instagram Annesi” ya da “Blogger Anne” olarak tanımlanan blogger'lara yönelik algıları ve bu blogger'ların reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram Anneleri'ni takip etmenin faydalı olduğunu düşündüğü ve tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir.

Dönmez (2019) “Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler” adlı çalışmasında sosyal medya ile oluşan yeni nesil ebeveynlik kavramının olumlu ve olumsuz yönlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda yeni nesil annelik ile sosyal medya ortamında ortaya çıkan fenomen anneler olduğunu ve bu annelerin sosyal medyadan maddi çıkar uğruna çocukları ile ilgili paylaşımlardan kaçınmadıklarını bildirmiştir. Ayrıca yine çalışmanın sonucuna ek olarak yapılan bu paylaşımların çocukların ruhsal ve karakter değişimleri üzerinde olumsuz etkileri olabileceği görüşünü belirtmiştir.

Yazıcı ve Özel (2017) “Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on Instagram” adlı çalışmalarında “akademisyen anne” profilindeki fotoğraf ve video paylaşımları içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, elde edilen veriler ışığında sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü saptamaya çalışmışlardır. Çalışmalarının sonucunda olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar da olmasına rağmen, ilgili sayfa genellikle ilgi ve beğeni ile takip edilmekte ve takipçileri kendisine takdir ve hayranlık duyduğu ve etkileşime dayalı içerik paylaşımı olduğunu bildirmişlerdir.

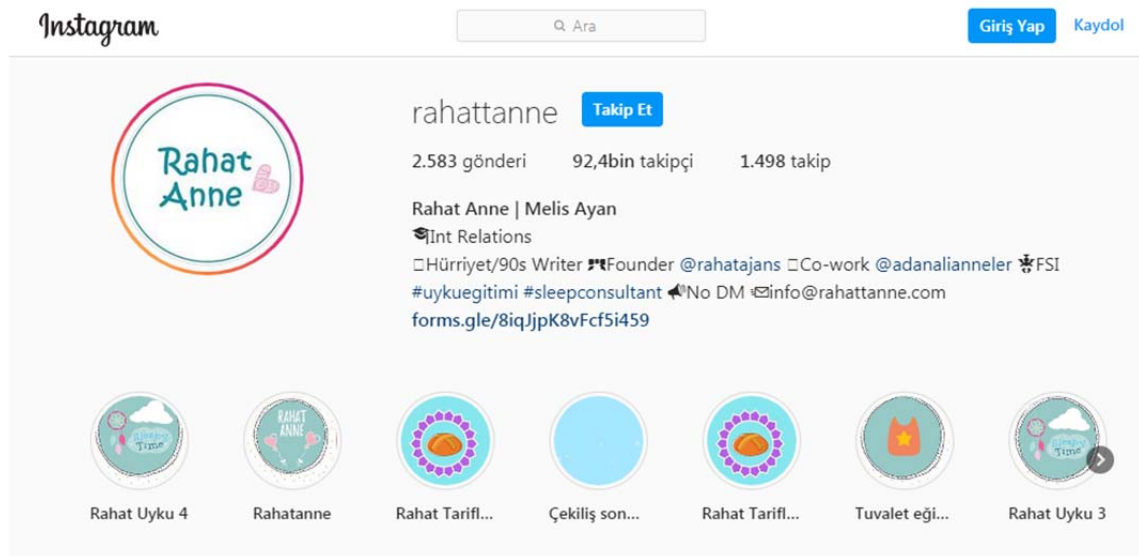
Bostan, Kocaman ve Altınok (2017), “Social Media And Instagram Mothers In The Context Of Surveillance Society” adlı çalışmalarında sosyal medya ile ortaya çıkan yeni nesil annelik kavramına eleştirel bir bakış açısı getirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaların sonucunda gözetim toplumu kapsamında Instagram annelerinin çocukları üzerinden yeni bir benlik algısı yarattıkları, çocuklarının ve kendilerinin en mahrem alanlarını, alışveriş listeleri üzerinden paylaştıkları annelik duygularını tatmin ettikleri ve buradan da ticari gelir sağladıkları sonucuna vardıklarını belirtmişlerdir.

Simser (2018), “Mothers Who Blog: An Exploration of Advice, Personal Stories and Motherhood Online” adlı çalışmasında kadınların ebeveynlik deneyimleri ve web

sitesi deneyimlerini paylaşmak için nasıl kaynak kullandıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda çevrimiçi dünyanın günlük yaşamlara ve uygulamalara karışmasıyla birlikte değişim gösteren çağdaş anneliğin karmaşık ve dağınık bir görünümü olmasına karşın sosyal medya aracılığı ile kendilerine yeni bir yön çizmeyi başardıkları ve çizmiş oldukları bu yeni yönde sosyal medya aracılığı ile kendilerine ek gelir elde ettikleri sonucuna varılmıştır.

2.11. Rahat Anne Instagram Hesabı

Başlangıcı literatür taramasıyla belirlenen ve Rahat Anne adlı kullanıcıyı takip eden kullanıcıların deneyimsel pazarlamaya bakış açılarını belirleme amacıyla yapılan çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan Rahat Anne profilinde yer alan görsel bilgiler şekillerde özetlenmiştir.



Şekil 3. Rahat Anne Instagram hesabı giriş görünümü

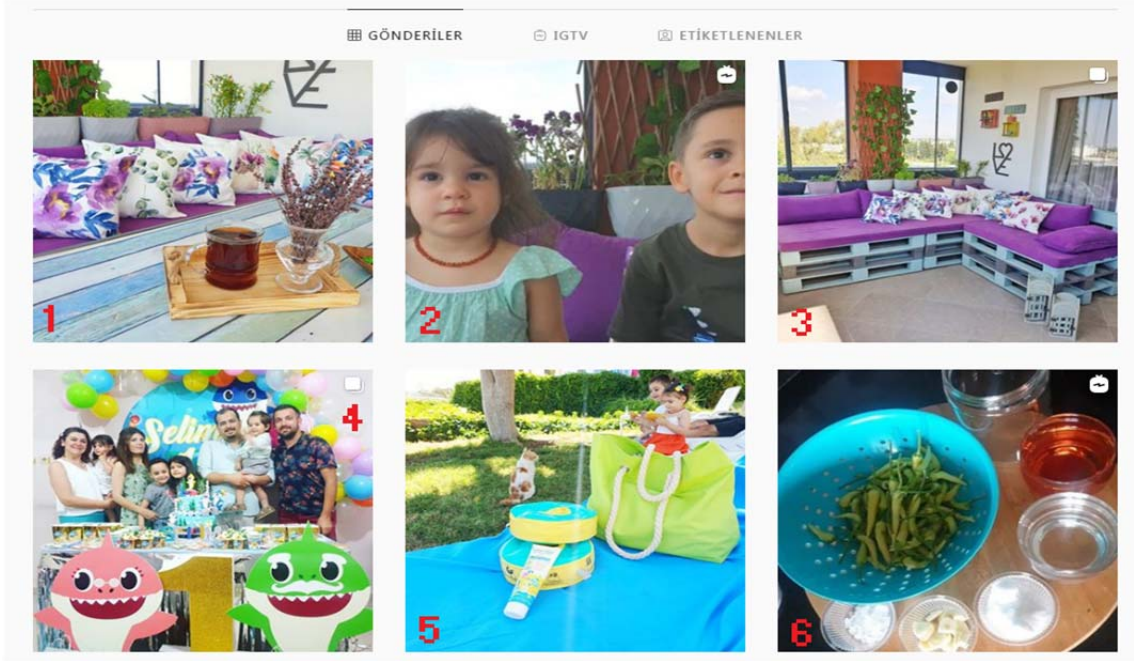
Şekil 3'e bakıldığında Rahat Anne adlı kullanıcının profilinden 2583 gönderi yapıldığı gözlenirken, takipçi sayısının 92,4bin'e ulaştığı ve kendisinin de 1498 kişiyi takip ettiği gözlenmektedir.

Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının hesap sahibinin gerçek adı Melis Ayan'dır. Melis Ayan 1986 doğumlu Uluslararası ilişkiler mezunu, 3 dil bilen ve çıktığı yurtdışı tatilleri dışında dilini kullanmayan, 11 yıllık aktif özel sektör çalışanı bir bayan olarak kendisini tanıtmaktadır. Melis Ayan 11 yıllık aktif özel sektör çalışma hayatını bırakarak 2015 yılından itibaren annelik deneyimine sahip olunca işinden feragat

ederek, tam zamanlı çocuklarıyla ilgilenen bir anne profili çizmektedir. Gelişen teknolojinin ve sosyal medya ağının ilerlemesiyle birlikte; başladığı annelik serüveninde kendi gereksinimlerini karşılama adına internette yapmış olduğu arayışlar ve bu arayışlarına sonuca ulaşamamasından kaynaklı, kendisi gibi diğer annelerinde bu arayışlar içerisinde olabileceği fikri kendi yönünü çizmesinde önemli rol aldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda başta ilk olarak Instagram hesabını açtığını ve öncesinde hiç bilinmezken de 1500-2000 kişiyi bulan takipçileri yapmış olduğu şeyin doğruluğunu kanıtlar nitelikte olduğunu göstermiştir.

İlerleyen dönemde profesyonel destek alarak www.rahattanne.com'u açtığını ve kendisi gibi blogger olan İstanbul'daki annelerinin de destek olmasıyla birlikte daha çok tanınmaya başladığını ve mikro blogger olarak ağırlıklı Adana merkezli hizmet vermeye ve markalarla işbirliği yapmaya başladığını belirtmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/duygu-sedefoglu/rahattanne-40919440>).

Melis Ayan kurmuş olduğu www.rahattanne.com adlı internet sitesinin yanında; "<https://www.rahattanne.com/category/rahattanne-yaziyor/>" adlı köşesinde annelik ve ev ortamındaki gereksinimlere ışık tutan paylaşımlarını yapmaktadır, "<https://www.instagram.com/rahatajans/>", adlı Instagram hesabı ile ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, kısa bilgiler ve deneyimleri hakkındaki paylaşımları ile takipçilerine ulaşmaya çalışıyor"<https://www.rahattanne.com/category/uzmanlardan-oneriler/>" başlığı altında insanların aklındaki sorulara uzman kişilere sorarak yanıt bulmaya çalışmaktadır. "<https://www.rahattanne.com/category/cocukla-tatil-rehberi/>" adlı sitesinde ise çocukla birlikte tatil sürecini ve gezilecek tatil yerlerine ilişkin deneyimlerini paylaşıyor, "<https://www.rahattanne.com/category/hamilelik-ve-dogum-hakkinda/>"adlı başlık altında hamilelik ve doğum hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktadır. "<https://www.rahattanne.com/soru-cevap-kosesi/>" takipçilerinden gelen sorulara yanıt vermeye çalışmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Rahat Anne adlı Instagram kullanıcı Melis Ayan uyku eğitimi, çocukların gelişimlerine ilişkin seminerler vermektedir.



Şekil 4. Rahat Anne Instagram hesabından yapılan paylaşımların görünümü

Şekil 4'de rahat anne adlı kullanıcının paylaşmış olduğu altı fotoğraf gösterilmektedir. Gösterilen kareler 1-6 şeklinde numaralandırılmıştır.



Şekil 5. Rahat Anne Instagram hesabından çay tavsiyesine ilişkin görünüm

Birinci kategoride yer alan fotoğrafta bireylerin yetiştirilmesi gereken işlerinin olmasına rağmen kendilerine zaman ayırmaları gerektiği konusunda vurgu yapmaktadır. Bu vurguyu çay eşliğinde gerçekleştirdiğini, ancak çayın aromasını yorumuna dahil ederek 'beta tea' markası ile viral reklam uygulaması gerçekleştirdiğini belirtilebilir (Şekil 5).



Şekil 6. Rahat Anne Instagram hesabından ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin görünümü

Şekil 6'da rahat anne tarafından ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin görünümüne ait bir video paylaşılmıştır. Paylaşılan videoda ebeveynin, çocuklarına vermiş olduğu eğitime atıfta bulunarak; anne çocuklarının önüne bir meyve tabağı hazırlayıp bir dakika içerisinde geleceğini ve tabaktakileri yememeleri gerektiğini belirtmektedir. Çocuklar bu süre zarfında annelerini bekledikleri görülmektedir. Anne geldiğinde çocuklarına artık yiyebilirsiniz dediğinde çocukların önlerinde konulan meyve tabağını tüketmeye başladığı gözlenmektedir. Bu video ile Rahat Anne adlı kullanıcının annelik eğitimi vermesine atıfta bulunduğu ilişkinin bir paylaşım olduğu şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 7. Rahat Anne Instagram hesabından balkon dizaynına ilişkin görünüm

Üç numaralı fotoğrafta atıl durumdaki ürünler ile yapılabilecek bir ürün görseli paylaşılmıştır. Bu görsel 'timelessatolye' adlı kullanıcı tarafından gerçekleştirildiğini belirtilerek; yapılan bu paylaşım ile takipçilerinin de böyle bir dizayn istemeleri durumunda paylaşımında bulunduğu adres ile iletişime geçebileceklerini ifade eden gizli bir reklam içerdiği düşünülmektedir (Şekil 7).



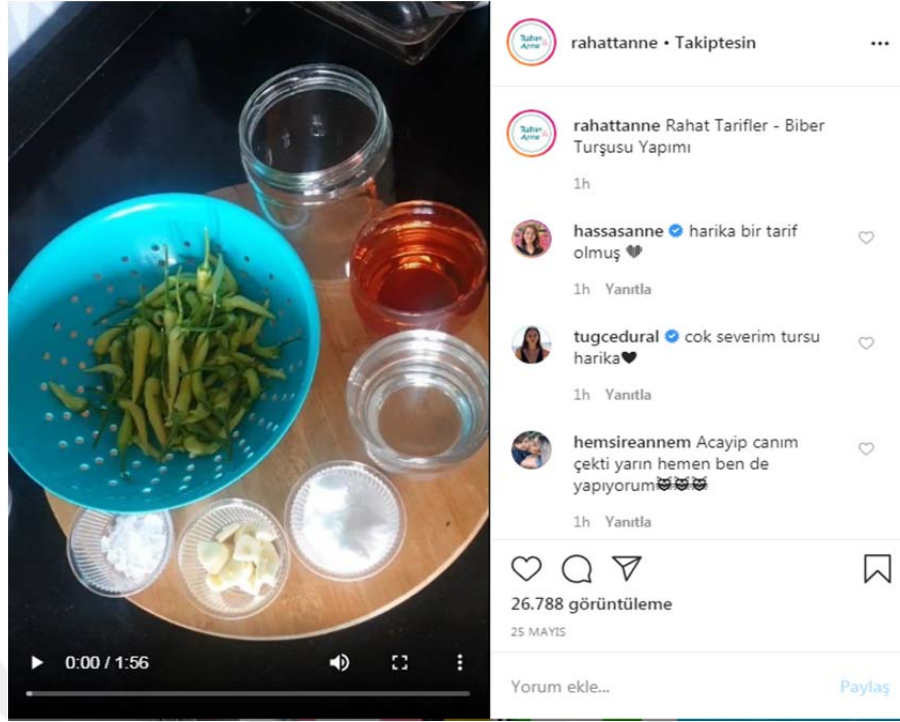
Şekil 8. Rahat Anne Instagram hesabından doğum günü dizaynına ilişkin görünüm

Dört numaralı paylaşımda doğum günü süslemesi ile ilgili yapılan örnek bir paylaşım mevcuttur. Bu paylaşım içerisinde Rahat Anne adlı Instagram kullanıcı tarafından kurulan 'Rahat Ajans'a ilişkin yapılan reklam içerikli bir görsel paylaşımı yer almaktadır. Bu paylaşımda Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının doğum günü parti süslemesine ilişkin yapmış oldukları etkinliğe atıfta bulunarak, karantina döneminde de organizasyonlu doğum günlerinin yapılabileceğine atıfta bulunmaktadır (Şekil 8).



Şekil 9. Rahat Anne Instagram hesabından ürün yerleştirmeye ilişkin görünüm

Beş numaralı paylaşım içerisinde ürün yerleştirme yapılarak kullandığı ürünler ile reklam paylaşımı gösterilmektedir. Rahat anne adlı Instagram kullanıcısı çocuklarının havuza girme aşamasında My Mini Baby kollukları kullandığı, güneşlenme kremi olarak ise Jack Njill Türkiye güneş kremi kullandığını belirtmektedir. Yapmış olduğu viral reklamı ise Eco Bebekten alabileceklerini vurgulamıştır. Bu paylaşımındaki görsellerde reklam içeriğinin daha yoğun olduğu söylenebilir (Şekil 9).



Şekil 10. Rahat Anne Instagram hesabından turşu yapımına ilişkin görünüm

Altı numaralı paylaşım içerisinde turşu tarifi ile evde yapılabilecek ürünler ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır (Şekil 10).



Şekil 11. Rahat Anne Instagram hesabından yaratıcı düşünmeyi destekleyen oyunlar seminerine ilişkin görünüm

Şekil 11’de yer alan görsel incelendiğinde Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının 2020 yılında dünyada yaşanan pandemiyle birlikte insanların evde kalmak zorunda kaldıklarını ve bu süreçte çocukları ile evlerinde nasıl daha aktif zaman geçirebileceklerini, hangi oyunları evlerinde daha kolay oynayabileceklerini canlı Instagram yayında paylaşmıştır. Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısının yapmış olduğu yorumda “Karantina süreci devam ediyor. Hala evlerimizdeyiz ve mecbur kalmadıkça çıkmıyoruz. Bu süreçte en çok çocuklar etkilendiler. Dışarı aktivitelerinden mahrum kaldılar. Peki evlerimizde çocuklarımızla neler yapabiliriz? Çocukların yaratıcılıklarını geliştiren oyunlar hangileridir? Sizler için yarın akşam@muzipokidsmersin’de canlı yayında sevgili@muhendis.annemiz Çiğdem Sezer’e soracağım. Sizlerin de sorularınız varsa yorum olarak iletebilirsiniz canlar😊# muzipokidsmersin# muzipomersin# yaraticidusunme# inovatifçocuklaryetiştirmek# evdehayatvar ve #karantina” şeklinde paylaşımında bulunmaktadır (<https://www.Instagram.com/p/CAYQI00HWhc/>).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Küresel pazarda rekabetin artmasıyla birlikte, uzun dönemde kar elde etmeye çalışan işletmeler; pazar paylarını arttırmak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Müşterilerin işletmeye uzun vadede bağlılığının oluşturulması için müşterilerin sürprizlerle karşılaşması, satın alma sürecinde keyifli ve heyecanlı anlar yaşaması önemli bir faktör haline gelmiştir.

Müşteriler salt bir ürün ya da hizmet olarak ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra tüketimin onlarda farklı hisler uyandıracak hale gelmesini istemektedirler. İşletmelerin de tüketicilerin ilgisini ve heyecanını canlı tutmak zorunda olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, son yıllarda deneyimsel pazarlama daha çok gündeme gelmeye başlamıştır.

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin doğal, kişisel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına cevap verme imkânı sunarken; işletmeler için fark yaratma ve müşteriye kendi ürün veya hizmetini satın almaya yönlendirme konusunda diğer işletmelere karşı üstünlük sağlamasına katkı sağlar. Rekabet avantajı elde edebilmek, sadık ve karlı müşteri kitlesi oluşturabilmek için müşterilere eşsiz deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir.

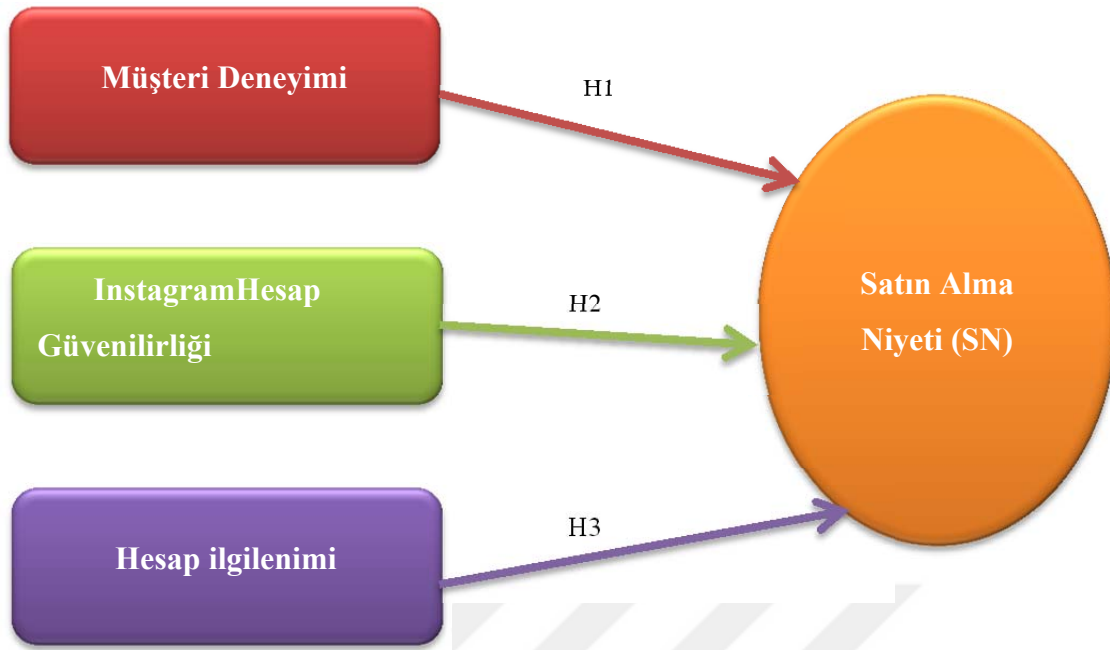
Küreselleşen pazar koşullarında ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi, onların standart bir görünüme bürünmesine yol açmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin ürünlerini farklı ve benzersiz kılmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmette farklılık yaratarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak ve böylece tüketimi de keyifli hale getirecek etkili yöntemlerden biri olarak deneyimsel pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının giderek genişlediği düşünüldüğünde hemen her sektörde olduğu gibi anne ve çocuk sektöründe de bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışan annelerin çocuk yetiştirme konusunda zaman kısıtı yaşadıkları gözlenmiştir. Var olan bu durumun teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile birlikte akıllı telefonlarında toplum yaşantısında bireylerin bir parçası haline gelmiştir. Özellikle doğum sırasında ve sonrasında anneler tarafından bebek bakımı ve bebek ürünlerinin neler olduğu ile ilgili bilgi alışverişinde fazlasıyla kullanılmaktadır. İşte bu noktada 'rahat anne' adlı Instagram hesabı üzerinden ürün ve annelik ile ilgili

fikirlerini paylaşmakta olan bir Instagram hesabı dikkat çekti. ‘Rahat anne’ adlı Instagram kullanıcısının 92,400 civarında takipçisi olması araştırmamızı daha anlamlı kıldı (<https://www.Instagram.com/rahattanne/?hl=tr>). Çalışma kapsamında tüketicilerin rahat anne adlı kullanıcının tercih ettiği ürünleri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığı hususunda ürünü almadan fikir edinmiş oldukları ve bu doğrultuda rahat anne adlı kullanıcının deneyimlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle; tüketicilerin memnuniyetinin ve deneyimlerinin rahat anne adlı kullanıcının vermiş olduğu önerilerin çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, fenomen Instagram hesaplarını takip eden bireylerin, müşteri olarak deneyimlerinin, takip edilen bloğun güvenilirliğinin ve hesap ilgileniminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma, temel olarak Instagram Hesabını takip eden katılımcıların, Instagram Hesabı olanların sayfalarında paylaşmış oldukları ürün ve hizmetlere; deneyimsel pazarlamaya etkisinin neler olduğunun incelenmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin derecesini ortaya çıkarmayı amaçladığından, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılması planlanmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modellerinden oluşmaktadır. Tarama modeli içerisinde yer alan genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini içermektedir (Dönmez, 2019, s.54). Genel tarama modeli, tekil tarama ve ilişkisel tarama modeli olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Eymen (2015, s.64) araştırmanın modelini oluşturan ilişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modellerinden oluşmaktadır (Şekil 12). Araştırmada kullanıldığımız model Yu Hsu ve Tsou tarafından 2011 yılında ‘Understanding customer experiences in online blog environments’ adlı çalışmalarından esinlenerek çizilmiştir.



Şekil 12. Araştırmanın modeli

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram hesaplarını anelik paylaşımları için takip eden bireyler oluştururken, araştırmanın örneklemini Rahat Anne Instagram hesabını takip eden takipçiler oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Yapılışı

Araştırma Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısı Melis Ayan'ı takip eden takipçiler üzerine gerçekleştirilmiş olup, Melis Ayan tarafından yapılan paylaşımların müşteri deneyimlerini, takip edilen bloğun güvenilirliğini ve hesap ilgileniminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleme amacıyla online anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu 09-28.05.2020 tarihleri arasında Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısı tarafından oluşturulan link Instagram hikayesi ve profilinde paylaşılmıştır. Takipçilerin verdikleri yanıt doğrultusunda ulaşılması beklenen kişi sayısı elde edilmesiyle birlikte araştırmacı ilgili linki katılımcıların ulaşılabilmesi engellenmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerini toplamak için, veri toplama yöntemlerinden anket kullanılması planlanmıştır. Anket, daha önceden belirlenmiş bir sıra dahilinde

oluşturulan soruları cevaplandıran tüketicilerin karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümü ankete katılan Rahat Anne adlı Instagram hesabını takip edenlerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde Rahat Anne adlı Instagram hesabını takip edenlerin; cinsiyeti, yaşları, eğitim durumu, meslekleri, yapılan paylaşımlardaki ürün veya hizmetlerin deneyimleri, hikaye paylaşımlarının takip sıklığı, rahat anne adlı Instagram hesabında yayınlanan ürün ve önerilerden hangilerinin dikkat çektiği ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Kullanılan ölçek formu Yu Hsu ve Tsou tarafından 2011 yılında ‘Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments’ çalışmasından bu çalışmaya uyarlanmıştır. Anket formunda 15 ifade müşteri deneyimi (duyusal (3 ifade), duygusal (3 ifade), düşünsel (3 ifade), davranışsal (3 ifade), ilişkisel (3 ifade) ile ilgili olup, 5 ifade blog güvenilirliği ile ilgilidir. 3 ifade satın alma niyeti ile ilgilidir ve 5 ifade hesap ilgilenimi vardır. Ayrıca anket formunda demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek) ve tanımlayıcı (paylaşılan ürünün satın alma deneyimi, hikaye paylaşımlarını takip sıklığı, ilgi çekici paylaşılan ürünler) sorularda yer almaktadır.

Yu Hsu ve Tsou çalışmalarında kullandıkları ölçekte; “BG5. Taraflıdır*”, “SE3. Rahat Anne hesabı benim için duyusal çekiciliğe sahip değildir.*”, “FE3. Rahat Anne hesabı benim duygularıma hitap etmeye çalışmaz*”, “TE3. Rahat Anne hesabı benim yaratıcı düşünmeme katkı sağlamaz*.”, “AE3. Rahat Anne hesabı faaliyetler ve davranışlar hakkında düşünmemi sağlamaz.*” ve “RE3. Rahat Anne hesabı, bana sosyal kurallar ve düzenlemeleri hatırlatmaya çalışmaz.*” maddelerinin ters kodlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada kullanılan ölçekte bahsi geçen maddeler ters kodlanarak; ‘Tamamen katılıyorum’ 5 ölçek değeri yerine 1 ölçek değeri, ‘Katılıyorum’ 4 ölçek değeri yerine 2 ölçek değeri, ‘Ne katılıyorum ne katılmıyorum’ 3 ölçek değeri, ‘Katılmıyorum’ 2 ölçek değeri yerine 4 ölçek değeri ve ‘Hiç katılmıyorum’ 1 ölçek değeri yerine 5 ölçek değeri şeklinde hesaplanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek formu araştırmacı tarafından Google Form’a eklenerek, Rahat Anne adlı Instagram kullanıcısı Melis Ayan’dan takipçileri ile paylaşılması istenmiştir. Melis Ayan bu istek üzerine 09.05.2020 tarihinde araştırmacı tarafından hazırlanan online anket formunu Instagram hikayesinde ve Instagram sayfasında ilgili linki paylaşmıştır. Araştırmacı Rahat Anne adlı Instagram sayfasında paylaşılan anket formunu 28.05.2020 tarihinde yanıt verilmesine kapamıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın çözümlenmesinde SPSS 20.0 istatistik analiz programı kullanılacaktır. Katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı, frekans dağılımı (sayı ve yüzde) ile özetlendi. Araştırmada kullanılan ölçek formlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine bakılmıştır. Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik katsayı değerleri 0,0-1,000 arasında değiştikleri yer belirtilmektedir. Kullanılan ölçeklerdeki değerleri 0,60-0,80 güvenilir olduğu, 0,80-0,90 arasında iyi, 0,9-1,000 arasında ise oldukça güvenilir olduğu bildirilmektedir (Eymen, 2015, s.74).

Regresyon analizi yöntemi ise, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bulunmasına imkan veren bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin “yemek yeme” ile “kilo alma” arasındaki ilişki regresyon analizi ile ölçülebileceği belirtilmektedir (Eymen, 2015, s.94). Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı kapsamında belirlenen model kapsamında lineer regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerine başvurulmuştur. Tüm testlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı ve Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların özellikleri, demografik özellikler (Tablo 3)'de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların % 82,9 (n: 311)'unun kadın, % 49,9 (n: 187)'unun 26 ila 35 yaş grubunda, % 21,9 (n: 82)'unun 19 ila 25 yaş grubunda oldukları gözlenmiştir.

Tablo 3.

Katılımcıların demografik özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Meslek | N | % |
|---------------------|----------|----------|------------------------------------|----------|----------|
| Kadın | 311 | 82,9 | Özel Sektör | 134 | 35,7 |
| Erkek | 64 | 17,1 | Kamu Sektör | 35 | 9,3 |
| Toplam | 375 | 100,0 | Ev Hanımı | 60 | 16,0 |
| Yaş | n | % | Serbest, Kendi İşi | 77 | 20,5 |
| 18 yaş ve altı | 10 | 2,7 | Diğer | 69 | 18,4 |
| 19-25 yaş arası | 82 | 21,9 | Toplam | 375 | 100,0 |
| 26-35 yaş arası | 187 | 49,9 | Eğitim | N | % |
| 36-45 yaş arası | 54 | 14,4 | İlköğretim | 17 | 4,5 |
| 46 yaş ve üzeri | 42 | 11,2 | Lise | 72 | 19,2 |
| Toplam | 375 | 100,0 | Ön lisans/meslek yüksekokulu | 63 | 16,8 |
| Deneyim alış | n | % | Lisans | 180 | 48,0 |
| Hiç yapmadım | 231 | 61,6 | Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) | 43 | 11,5 |
| 1-3 defa | 80 | 21,3 | Toplam | 375 | 100,0 |
| 4-5 defa | 33 | 8,8 | Hikaye paylaşımı | N | % |
| 6-7 defa | 7 | 1,9 | Her zaman | 38 | 10,1 |
| 8-9 defa | 10 | 2,7 | Sıklıkla | 50 | 13,3 |
| 10 defadan fazla | 14 | 3,7 | Ara sıra | 112 | 29,9 |
| Toplam | 375 | 100,0 | Nadiren | 74 | 19,7 |
| Toplam | 375 | 100 | Hiçbir zaman | 100 | 26,7 |
| | | | Toplam | 374 | 100 |

Katılımcıların % 35,7 (n: 134)'sinin özel sektörde, % 9,3 (n: 35)'ünün kamu sektöründe, % 16,0 (n: 60)'sının ev hanımı, % 20,5 (n: 77)'inin serbest, kendi işini, % 18,4 (n: 69)'ünün ise diğer meslek gruplarında çalıştıkları belirlenmiştir. Eğitim

açısından katılımcıların % 48,0 (n: 180)'inin lisans, % 4,5 (n: 17)'inin ilköğretim, % 19,2 (n: 72)'sinin lise, % 16,8 (n: 63)'inin ön lisans/meslek yüksekokulu, % 11,5 (n: 43)'inin ise lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunu oldukları tespit edilmiştir.

Deneyimsel alış bulguları incelendiğinde; katılımcıların % 61,6 (n: 231)'sının daha önce başvurmadıkları gözlenirken, % 21,3 (n: 80)'ünün 1 ila 3 defa, % 8,8 (n: 33)'inin 4 ila 5 defa, % 1,9 (n: 7)'unun 6 ila 7 defa, % 2,7 (n: 10)'sinin 8 ila 9 defa, % 3,7 (n: 14)'sinin 10 defadan fazla deneyim yaşadıkları belirlenmiştir.

Hikaye paylaşımı katılımcıların % 10,1 (n: 38)'inde her zaman, % 13,3 (n: 50)'ünün sıklıkla, % 29,9 (n: 112)'unun ara sıra, % 19,7 (n: 74)'sinin nadiren, % 26,7 (n: 100)' hiçbir zaman şeklinde yanıtladıkları saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 4'de rahat anne instagram hesabında yayınlanan ürün ve önerilerin katılımcıların tarafından tercih edilme dağılımları özetlenmiştir.

Tablo 4.

Rahat Anne Instagram hesabında yayınlanan ürün ve önerilerin katılımcılar tarafından tercih edilme durumlarının incelenmesi

| Ürün ve öneriler | n (frekans) | % |
|--|-------------|------|
| Çocuk-bebek oyuncak ürünleri | 124 | 34,7 |
| Çocuk/bebek yiyecek-içecek ürünleri | 76 | 21,3 |
| Çocuk /bebek tekstil ürünleri(giysi,ev tekstili vb.) | 92 | 25,8 |
| Çocuk/bebek mobilya vb. ürünler | 56 | 15,7 |
| Mutfak gereçleri önerileri | 104 | 29,1 |
| Organizasyon-etkinlik önerileri | 117 | 32,8 |
| Rahat Anne atölyeleri | 81 | 22,7 |
| Bebek/çocuklara yönelik eğitici faaliyetler (örn okul, oyun önerme vb) | 105 | 29,4 |
| Diğer | 2 | 0,6 |

Katılımcıların % 34,7 (n: 124)'si çocuk bebek oyuncak ürünleri, % 32,8 (n: 117)'i organizasyon etkinlik önerileri ile en yüksek paydada buluştukları gözlenirken, % 0,6 (n: 2)'sı diğer, % 15,7 (n: 56)'i ise çocuk bebek mobilya vb. ürünler konusunda en düşük paydada buluştukları saptanmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

4.2.1. Instagram Hesap Güvenilirliği Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik ve güvenilirlik analizi anket ölçümü yapılan ölçüm araçlarında vazgeçilmez iki özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçerlilik analizi testlerin kullanılış amaçlarına uygunluk derecelerini belirlenmesinde rol alırken, güvenilirlik analizi ise ölçme araçlarının aynı şartlar altında tekrarlanması durumunda aynı ölçümleri verebilme kabiliyetini kapsama olarak tanımlanmaktadır (Ergin, 1995, s.125).

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Instagram hesap güvenilirliği, müşteri deneyimi ve hesap ilgilenimi ölçeklerin her biri satın alma niyeti için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapı geçerliliği için açıklanan toplam varyansın %60'tan büyük olması gerektiği bildirilmektedir (Nakip, 2003, s. 412). Tablo 5 (% 67,48), Tablo 6 (% 73,65), Tablo 7 (% 89,58) ve Tablo 8 (% 78,81)'de açıklanan varyans yüzdelerinin her bir boyutta %60'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğinin iyi olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Tablo 5'de çalışmada kullanılan Instagram hesap güvenilirliği alt ölçek boyutunun ölçek geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir.

Tablo 5.

Instagram Hesap Güvenilirliği Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

| FAKTÖR YÜKLERİ | |
|---|----------------------|
| Instagram hesap güvenilirliği | |
| BG1. İnanılır/ İtimat edilir bir hesaptır. | ,895 |
| BG2. Uzman/ Bilirkişidir. | ,913 |
| BG3. Güvenilirdir. | ,936 |
| BG4. Doğru bilgiler içerir. | ,916 |
| BG5 ®. Taraflıdır* | -,153 (deleted item) |
| Cronbach's Alpha: | ,93 |
| Açıklanan Varyans % | 67,480 |

Toplam Varyans: % 67,480

KMO Test : ,842

Barlett Test: $\chi^2=1317,791$, $df=10$, Sig.:0.000

®Ters kodlamayı ifade etmektedir

Çalışmaya katılan katılımcıların Instagram hesap güvenilirliği alt ölçek boyutunda “kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki 5’li likert tipi ölçeğine yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmada ölçeğin yapı geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğu, KMO örneklem yeterliği ve Bartlett’s Küresellik Testi ile belirlenmiştir. Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan Instagram hesap güvenilirliği ölçeğine ($\alpha=0,930$) ilişkin alfa değeri 0,70 düzeyinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kalaycı (2016, s.322) Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü oranının 0,50’nin üzerinde olması gerektiğini bildirmiştir. Ayrıca elde edilen KMO oranının ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu belirtmiştir. Eymen (2015, s.75)’de benzer görüş bildirerek; KMO and Bartlett’s Test çoklu bağımlılık sorunu ve örneklem sayısı yeterli olup olmadığını açıklamaktadır. Ayrıca 1’e ne kadar yakınsa o kadar iyi olduğunu, %70-80 çok iyi, %80 üzerindeyse çok daha iyi olduğu bildirilmiştir. Yapılan çalışmada Instagram hesap güvenilirliği ölçeğinin KMO değeri için elde edilen bu sonuç 0,842 olduğu bulunmuştur. Böylelikle elde edilen KMO değerinin % 80 üzerinde olduğu, başka bir ifade ile çoklu bağımlılık sorununun olmadığı ve örneklem sayısının iyi olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca Barlett testinin sonucu anlamlı olduğu gözlenerek (P: 0,000), Instagram hesap güvenilirliği ölçek boyutunda yer alan verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de çalışma kapsamında kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alfa (α) katsayısı değerleri incelendiğinde; Pallant (2017, s.116)’e göre güvenilirlik katsayı değerleri istatistik tablosunda yer alan ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,70’in üstünde ise kabul edilebilir durumda olduğu bildirilmiştir. Nakip (2013, s.205) ise yaptığı çalışmasında cronbach güvenilirlik katsayı değerlerinin en az %60, yüksek derecede güvenilir olabilmesi için de güvenilirlik katsayı değerlerinin ise en az %80 olması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle belirtilen değerlerin araştırmada kullanılan ölçeklerin çok iyi bir tutarlılığa sahip olduğunun göstergesi olduğu ifade edilebilmektedir. Sonuç olarak yapılan araştırmada yeterli örneklem sayısı elde edilmiş olduğu, çalışmada yer alan ölçeklerin ölçülmek istenen yapıları güvenilir bir şekilde ölçtüğü saptanmıştır. Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de yer alan ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri incelendiğinde çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu anlaşılmıştır.

4.2.2. Müşteri Deneyimi Boyutları İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan müşteri deneyimi ölçeği ve alt ölçek boyutlarının ölçek geçerliliği ve güvenilirliği Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6.

Müşteri Deneyimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

| Faktörler | Faktör yükü | Öz değer | Var % si | Güvenilirlik alfa değeri |
|---|-------------|----------|----------|--------------------------|
| Faktör 1 müşteri deneyimi | | | | |
| SE2. Rahat Anne Instagram hesabını takip etmek algısal olarak ilgi çekicidir. | ,679 | 4,932 | 32,881 | ,910 |
| FE2. Rahat Anne hesabı bana duygusal bir şekilde cevap verir. | ,730 | | | |
| TE1. Rahat Anne hesabı bende ilgi uyandırmaya çalışır. | ,690 | | | |
| TE2. Rahat Anne hesabı merakımı çekmektedir. | ,770 | | | |
| AE1. Rahat Anne hesabı kendi yaşam tarzım hakkında düşünmemi sağlar. | ,853 | | | |
| AE2. Rahat Anne hesabı bana yapabileceğim faaliyetleri hatırlatır. | ,869 | | | |
| RE1. Rahat Anne hesabı, ilişkilerim hakkında düşünmemi sağlamaya çalışır. | ,807 | | | |
| RE2. Rahat Anne hesabı sayesinde bu hesabı takip eden diğer kişilerle de iletişime geçebilirim. | ,753 | | | |
| FAKTÖR 2 | | | | |
| SE3. Rahat Anne hesabı benim için duygusal çekiciliğe sahip değildir. * | -,845 | 4,098 | 27,321 | ,52 |
| FE3. Rahat Anne hesabı benim duygularıma hitap etmeye çalışmaz* | ,885 | | | |
| TE3.Rahat Anne hesabı benim yaratıcı düşünmeme katkı sağlamaz*. | ,895 | | | |
| AE3. Rahat Anne hesabı faaliyetler ve davranışlar hakkında düşünmemi sağlamaz. * | ,913 | | | |
| RE3. Rahat Anne hesabı, bana sosyal kurallar ve düzenlemeleri hatırlatmaya çalışmaz. * | ,898 | | | |
| FAKTÖR 3 | | | | |
| SE1.Rahat Anne hesabı duyularımı meşgul etmeye çalışır. | ,833 | 2,018 | 13,455 | ,78 |
| FE1. Rahat Anne hesabı beni belli bir moda sokmaya çalışır. | ,760 | | | |
| Toplam Varyans: % 73,657 | | | | |
| KMO Test: ,902 | | | | |
| Barlett Test: $\chi^2=4065,001$, df= 105 Sig.:0,000 | | | | |

Tablo 6’da araştırmada kullanılan müşteri deneyimi ölçeğine ($\alpha=0,910$) ilişkin alfa değeri 0,70 düzeyinden oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Eymen (2015, s.75)’in bildirdiği üzere KMO and Bartlett’s Testi 1’e ne kadar yakınsa o kadar iyidir. %70-80 çok iyi, %80 üzerindeyse çok daha iyi olduğu görüşüne göre; yapılan çalışmada müşteri deneyimi ölçeğinin KMO değeri için elde edilen bu sonuç 0,902 olduğu saptanmıştır. Böylelikle elde edilen KMO değerinin % 80 üzerinde olduğu, başka bir ifade ile çoklu bağımlılık sorununun olmadığı ve örneklem sayısının iyi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Barlett testinin sonucu anlamlı olduğu gözlenerek (P: 0,000), müşteri deneyimi ölçek boyutunda yer alan verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere Faktör 2 başlığı altında yer alan ifadeler beş ters kodlu ifadeden oluşmuş olup; “SE3. Rahat Anne hesabı benim için duygusal çekiciliğe sahip değildir.*”, “FE3. Rahat Anne hesabı benim duygularıma hitap etmeye çalışmaz*”, “TE3.Rahat Anne hesabı benim yaratıcı düşünmeme katkı sağlamaz*.”, “AE3. Rahat Anne hesabı faaliyetler ve davranışlar hakkında düşünmemi sağlamaz.*” ve “RE3. Rahat Anne hesabı, bana sosyal kurallar ve düzenlemeleri hatırlatmaya çalışmaz.*” maddelerini kapsayan Faktör 2 başlığı altında yer alan maddelerin, katılımcılar tarafından anlaşılabilirlik düzeyi düşük bulunmasından dolayı ($\alpha=0,520$) çalışma dışı bırakılmıştır.

Faktör 3’de yer alan “SE1.Rahat Anne hesabı duyularımı meşgul etmeye çalışır.” ve “FE1. Rahat Anne hesabı beni belli bir moda sokmaya çalışır.” maddelerin ise katılımcılar tarafından anlaşılabilirlik düzeylerinin iyi olmasına karşın ($\alpha=0,780$), üç ifadeden düşük olduğu için bu ölçek geçerlilik testi sonucu çıkartılmıştır. Böylelikle müşteri deneyimi literatürde beş farklı boyuttan oluşmuş olmasına rağmen bu örneklem grubu için tek boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği ve alt ölçek boyutlarının ölçek geçerliliği ve güvenilirliği Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

| FAKTÖR YÜKLERİ | |
|--|--------|
| SATIN ALMA NİYETİ (SN) | |
| SN3. Bu fırsat göz önüne alındığında, Rahat Anne hesabında yayınlanan (tartışılan) ürünleri satın alma niyetindeyim. | .958 |
| SN2. Yakın gelecekte Rahat Anne hesabında yayınlanan (tartışılan) ürünleri satın alırım. | .955 |
| SN1. Rahat Anne hesabında yayınlanan ürünlere ve tartışma konularına dayalı olarak gelecekte bu ürünleri satın almayı düşünceğimi tahmin ediyorum. | .926 |
| Cronbach's Alpha: | .94 |
| Açıklanan Varyans % | 89,585 |

Toplam Varyans: % 89,585

KMO Test : ,755

Barlett Test: $\chi^2_{2,1058,602} =$, df=3 , Sig.:0.000

Tablo 7 incelendiğinde; satın alma niyeti ölçeğine ($\alpha=0,940$) ilişkin alfa değeri 0,70 düzeyinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eymen (2015, s.75)'in çalışmasında aktardığı üzere KMO and Bartlett's Testi 1'e ne kadar yakınsa o kadar iyidir. %70-80 çok iyi, %80 üzerindeyse çok daha iyi olduğu görüşüne göre; yapılan çalışmada satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri için elde edilen bu sonuç 0,755 olduğu saptanmıştır. Böylelikle elde edilen KMO değerinin % 75,5 olduğu, başka bir ifade ile çoklu bağımlılık sorununun olmadığı ve örneklem sayısının iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Barlett testinin sonucu anlamlı olduğu gözlenerek (P: 0,000), satın alma niyeti ölçek boyutunda yer alan verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

4.2.4. Hesap İlgilenim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan hesap ilgilenim ölçeği ve alt ölçek boyutlarının ölçek geçerliliği ve güvenilirliği Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8.

Hesap İlgilenim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

| FAKTÖR YÜKLERİ | |
|----------------------------|--------|
| HESAP İLGİLENİM | |
| IB1. Önemli | ,819 |
| IB2. Alakalı | ,758 |
| IB3. Çok şey ifade ediyor | ,807 |
| IB4. Beni ilgilendiriyor | ,751 |
| IB5. Benim için değerlidir | ,806 |
| Cronbach's Alpha: | ,9 |
| Açıklanan Varyans % | 78,815 |

Toplam Varyans: % 78,815

KMO Test : ,888

Barlett Test: $\chi^2=1526,066$, $df=$, $Sig.:0.000$

Tablo 8 hesap ilgilenim ölçeğine ($\alpha=0,900$) ilişkin alfa değeri 0,70 düzeyinden oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. Eymen (2015, s.75)'in belirttiği üzere KMO and Bartlett's Testi 1'e ne kadar yakın olması elde edilen sonucun iyi olduğunu göstermektedir. %70-80 çok iyi, %80 üzerindeyse çok daha iyi olduğu görüşüne göre; yapılan çalışmada hesap ilgilenim ölçeğinin KMO değeri için elde edilen bu sonuç 0,888 olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle elde edilen KMO değerinin % 88,8 olduğu, başka bir ifade ile çoklu bağımlılık sorununun olmadığı ve örneklem sayısının iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Barlett testinin sonucu anlamlı olduğu gözlenerek (P: 0,000), hesap ilgilenim ölçek boyutunda yer alan verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

4.3. Hipotez Testleri

Hipotez testleri için çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Ölçüm yapılan bağımlı değişken olarak satın alma niyeti belirlenirken, bağımsız değişkenlerde ilgilenim, deneyim ve bilgi güvenilirliği alt ölçek boyutları olması kararlaştırılmıştır. Kalaycı (2006) yaptığı çalışmada çoklu regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken noktanın; belirlilik katsayısı modele dahil edilen değişken sayıları arttıkça artması olarak ifade etmiştir. Böyle durumlarda düzelmiştir belirlilik katsayısı için ilgili tablodan R^2 değerine bakılması gerektiği belirtilmiştir. Yaptığımız çalışmada kurulan modelin analiz sonucunda bağımlı değişkenin % 61,8'inin bağımsız değişkenler

tarafından karşılandığı saptanarak, modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 9).

Boymul (2015) çalışmasında modele girecek değişkenlerin seçiminde birçok yöntem kullanıldığından bahsederek, bunlardan en çok kullanılan metotların başında “Enter Metodu” geldiğini belirtmiştir. Enter metotuna göre, araştırmacı, modeli oluşturan bağımsız değişkenleri belirtmekte olup, modelin bağımlı değişkeni tahmin etme başarısını değerlendirmektedir. Ayrıca bir bağımsız değişkenin diğer bir değişkenden daha önemli olduğu düşünülmüyorsa bu model tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Her bir değişken modele eklendiği gibi modele olan katkısı da değerlendirilebilir. Eğer eklenen değişken modelin tahmin gücünü arttırmıyorsa, modelden çıkartılabileceği konusunda görüş bildirmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada da Enter metodundan yararlanılmıştır. Satın alma niyeti bağımlı değişkeni için Tablo 9’da model özeti, Tablo 10’da Anova sonuçları ve Tablo 11’de ise katsayılar tablosu yer almıştır.

Tablo 9 incelendiğinde; çalışmada kurulan modeldeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimin %61,8’ini açıkladığı anlaşılmıştır.

Tablo 9.

Çalışmada belirlenen hipotezlerin test bulgularının incelenmesi

| Model Özeti | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------------|----------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------|-----|-----|------------|---------------|--|
| Model | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Tahmini standart hata | İstatistiksel Değişim | | | | | Durbin-Watson | |
| | | | | | R ² değişimi | F Değişimi | df1 | df2 | Anlamlılık | | |
| 1 | ,788 ^a | ,621 | ,618 | ,610 | ,621 | 203,034 | 3 | 371 | ,000 | 2,015 | |

a. Bağımsız değişken: hesap ilgilenimi, müşteri deneyimi, Instagram hesap güvenilirliği

b. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 10’a bakıldığında ise kurulan modelin F değeri (203,034) bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Anlamlılık, $0,00 < 0,05$).

Tablo 10.

Çalışmada belirlenen hipotezlerin Anova Sonuçları

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|-----------------|-----|-------------------|---------|-------------------|
| Model | | Kareler toplamı | Df | Ortalama kareleri | F | Anlamlılık |
| 1 | Regression | 226,831 | 3 | 75,610 | 203,034 | ,000 ^b |
| | Residual | 138,162 | 371 | ,372 | | |
| | Toplam | 364,993 | 374 | | | |

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b. Bağımsız değişken: hesap ilgilenimi, müşteri deneyimi, Instagram hesap güvenilirliği

Tablo 11.

Çalışmada belirlenen hipotezlerin Katsayı Tablosu

| Katsayılar | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---------------|------------------------|----------|------------|------------------------------|-------|
| Model | Standartlaşmamış Katsayı | | Standartlaşmış Katsayı | t değeri | Anlamlılık | Eşdoğrusallık İstatistikleri | |
| | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF |
| (Sabit) | -,159 | ,202 | | -,784 | ,433 | | |
| Müşteri deneyimi | ,665 | ,058 | ,550 | 11,470 | ,000 | ,443 | 2,257 |
| 1 Instagram hesap güvenilirliği | ,134 | ,070 | ,094 | 1,923 | ,005 | ,431 | 2,322 |
| Hesap ilgilenimi | ,234 | ,051 | ,218 | 4,579 | ,000 | ,450 | 2,224 |

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 10 ve Tablo 11 incelendiğinde, belirtilen regresyon modelinde niyet değişkeni satın alma niyeti bağımlı değişken; deneyim, bilgi güvenilirliği ve ilgilenimler ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.000 olması modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ifade etmektedir. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır ($t=-,784$, $p=0,433$) ve modeldeki katsayısı $-,159$ 'dur. Deneyim, bilgi güvenilirliği ve ilgilenim ölçek boyutları gibi bağımsız değişkenleri satın alma niyeti bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir.

Tablo 12.

Hipotez testleri

| Hipotezler | P değeri | Sonuç |
|--|-----------------|-----------------|
| H1: Müşteri deneyimi satın alma niyetini pozitif yönde etkiler | ,000 | Desteklenmiştir |
| H2: Instagram hesap güvenilirliği satın alma niyetini etkiler | ,005 | Desteklenmiştir |
| H3: Hesap ilgilenim düzeyi satın alma niyetini etkiler. | ,000 | Desteklenmiştir |

Tablo 12’de P değeri 0,05’ten küçük olan boyutların etki düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ve ilgili hipotez-hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre Tablo 12’de görüldüğü üzere yapılan analizler sonucu H1, H2, H3 hipotezlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.



BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Tartışma

Ebeveynlik kavramı tarih boyunca kendisini evrimleştirmeyi başarmıştır. Buna karşın tüm ebeveynlik modellerindeki ana amaç iyi ve kaliteli bir yeni nesil yaratabilmektedir. Bu bağlamda anneye içsel ve toplumsal olarak verilmiş çocuk yetiştirmede aktif oynadığı rol, gelişen teknoloji ışığında kendisine yeni bir boyut oluşturarak; Instagram hesabı annelik kavramını ortaya çıkarmıştır.

Toplum içerisinde üstlendiği annelik rolünün yanı sıra kadın iş hayatında da kendisine önemli yerler edinmiştir. Buna karşın içten gelen annelik duygusu ve iş hayatı arasında bir çatışma ortamı anneler için çağımızda en büyük handikaplarından biri olduğu söylenebilir. Bu sürecin akabinde çocuklar annelerin hayatları içerisinde gelişimin ve değişimin bir parçası olmaya başlamaktadırlar. Doğal olarak ebeveynlerde bu değişimden bazen isteyerek bazen zorla paylarını almaktadırlar.

Gelişen teknoloji toplum içerisinde kendisine farklı uzmanlık alanları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi olarak çalışmamızın amacında yer alan Instagram hesabı yöneten anneler, yeni nesil annelik kavramı çerçevesinde gelişen metotların neler olduğunu aktarmaktadır. Ortaya çıkan yeni kavram ile annelik kavramı da temelinden değişim göstererek; annelerin sadece çocuk bakımı ve ev işleri ile uğraşan kimseler olmadığı anlaşılmıştır. Yeni nesil annelik kavramı ile çocuklarına bakan anne paylaşımında bulunduğu sosyal medya platformlarındaki takipçileri sayısını arttıkça bu platformlardan kazanç elde etmeye başlamışlardır. Böylelikle boş zamanlarını değerlendirme amacıyla başlattıkları Instagram hesabı açarak Instagram hesabı annelik kavramı üzerinden sosyal medyada daha fazla deneyim ve görsellik paylaşarak kendi yaşadıkları deneyimlerden bir gelir etmeye sağlamışlardır. Yapılan bu çalışmada böylelikle fenomen Instagram hesaplarını takip eden bireylerin, müşteri olarak deneyimlerinin, takip edilen blogun güvenilirliğinin ve hesap ilgileniminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

5.2. Yorum

Yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma niyeti bağımlı değişkeni için deneyim, bilgi güvenilirliği ve ilgilenim alt ölçek boyutları ile aralarındaki farklılık istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç tüketicilerin satın alma niyetinde bir birimlik artışın deneyim alt ölçek boyutunda ,665 birimlik bir artışa, bilgi güvenliği alt ölçek boyutunda ,134 birimlik, ilgilenim alt ölçek boyutunda ise ,234 birimlik artışın olduğu gözlenmiştir.

Satın almayı etkileyen faktörler incelendiğinde ise müşteri deneyim ,665 birim, Instagram hesap güvenilirliği ,134 birim, hesap ilgilenim alt ölçek boyutu ise ,234 birim artışa neden olduğu anlaşılmıştır ($p<0,05$). Bu bağlamda çalışma kapsamında belirlenen hipotezlerin çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemde enter modeli ile çözümlenmesi sonucunda; araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerden 3'ünün kabul edildiği anlaşılmıştır. Kabul edilen hipotezlerde katılımcıların satın almayı etkileyen faktörlerin artışında müşteri deneyim, Instagram hesap güvenilirliği ve hesap ilgilenimi ölçek boyutlarında ise artış meydana getirdiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmada internet üzerinde Instagram hesapları olan anneler üzerinde takipçi sayısı yüksek olan ve ulaşılabilirliği açısından çalışmanın yapıldığı alana yakın olmasından dolayı Rahat Anne Instagram kullanıcısı üzerine yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçların geneli kapsamadığı söylenebilir. Çalışmanın farklı ürün ve hizmetleri sunumunda yer alan Instagram hesaplarda uygulanabilir olması, elde edilen sonuçların farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile deneysel pazarlamanın gelişen teknoloji ile daha bir anlamlı hale geldiğini gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda insanların ürün ve hizmetleri alımında danışacak birine ulaşma istekleri sosyal medya ile daha kolay hale geldiği ifade edilebilir. Ürün ve hizmet reklamlarının yapılabilir olması ise satıcılar açısından da önemli bir yer tutmaya başladığı anlaşılmıştır. Böylelikle yapılan çalışmada Instagram hesaplarda yapılan paylaşımların, Instagram hesap güvenilirliğinin, müşteri deneyiminin ve hesap ilgileniminin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yazıcı ve Özel (2017) yaptıkları çalışma sonucunda olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlar da olmasına rağmen, ilgili sayfa genellikle ilgi ve beğeni ile takip edilmekte ve takipçileri kendisine takdir ve hayranlık duyduğu ve etkileşime dayalı içerik paylaşımı olduğunu bildirmişlerdir. Sine ve Parlak Yorgancı (2017)'da çocuk sahibi kadınların Instagram hesaplarında reklamlarını yaptıkları ürünlerin satın alma

eğilimlerini inceleme sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram Anneleri'ni takip etmenin faydalı olduğunu düşündüğü ve tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir.

Yu Hsu ve Tsou (2011) elektronik ticaret alanındaki çevrimiçi tüketicilerin davranışını inceledikleri çalışmaları sonucunda; bilgi güvenilirliğinin ve müşteri deneyimleriyle olumlu bir etkisini olduğunu, bunun da satın alma niyetine pozitif bir etkisi olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca ölçek boyutlarında müşteri deneyimleri ölçek boyutunun, satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yaptığımız çalışmanın bulgularına bakıldığında, elde ettiğimiz sonuçlarımız belirlenen üç hipotezin desteklenerek önceki yapılan çalışmalar ile de paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Böylelikle tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde; Instagram hesap güvenilirliği, müşteri deneyimi ve hesap ilgilenim boyutlarının pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Instagram hesabını yöneten kullanıcıların, blog barındırma hizmeti sağlayıcılarının, çevrimiçi kullanıcıların kontrol etmesi ve arama yapması için minimum çaba gerektiren güvenilir, uzman, doğru ve önyargısız ürün bilgileri göndermeye devam etmesi ve daha iyi müşteri deneyimi sonuçları sağlaması gerektiği fikrini güçlendirir.

Müşteri deneyimlerini göz önünde bulundurarak, Instagram hesabını yönetenlerin, müşteri deneyimleri hiyerarşisini üstlenebilecek düşük dereceli deneyim boyutlarını (algılama, hissetme, düşünme, eylem ve ilişki gibi) geliştirmeleri gerekebilir (Hsu & Lin, 2008). Lin ve Huang (2006)'da yaptıkları çalışmada Instagram hesabı veya blog hesaplarını yöneten kullanıcıların, hesaplarında sade bir dil ile, kaliteli görsel ve sunumlar ile deneyimlerini paylaşarak, tüketicilerin satın alma niyetlerine etki edebileceği görüşü bildirilmiştir (Lin ve Huang, 2006). Literatürde yer alan bu bilgiler ışığında Rahat Anne adlı Instagram hesabı kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlarında literatürü destekler nitelikte görsel efekt ve sunumları sayesinde başarıya ulaştığı söylenebilir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Hayat; ekonomik, kültürel ve toplumsal yani bütünsel olarak ele alındığında, tüketim faaliyetleri görünür kılınmış, küresel ölçekte tüketim, gündelik yaşamın başlıca belirleyeni olmuştur. Böylelikle tüketim pratiklerinin öne çıktığı yaşam tarzları, çeşitli statü gruplarını birbirinden ayıran temel ölçütler haline gelmiştir. Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketim kültürüne dair değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkması, bu konuyu iletişim çalışmalarında tercih edilir kılmıştır. Bu sebeple bu yüksek lisans tezi böyle bir fikir ile ortaya çıkmış ve bu konuları derinlemesine irdelemeyi amaç edinmiştir.

Yapılan çalışmada, Rahat Anne adlı Instagram hesabı kullanıcılarını takip eden katılımcıların 82,9 (n: 311)'unun kadın, % 49,9 (n: 187)'unun 26 ila 35 yaş grubunda, % 35,7 (n: 134)'sinin özel sektörde çalıştıkları belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından katılımcıların % 48,0 (n: 180)'inin lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir.

Deneyimsel alış bulguları incelendiğinde; katılımcıların % 61,6 (n: 231)'sının daha önce başvurmadıkları gözlenirken, hikaye paylaşımı katılımcıların % 29,9 (n: 112)'unun ara sıra şeklinde yanıtladıkları saptanmıştır. Katılımcıların % 34,7 (n: 124)'si ise çocuk bebek oyuncak ürünleri en yüksek paydada buldukları gözlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler incelendiğinde; Instagram hesap güvenilirliği ($\alpha=0,930$), müşteri deneyimi ($\alpha=0,910$), satın alma niyeti ($\alpha=0,940$) ve hesap ilgilenim ölçeğine ($\alpha=0,900$) ilişkin alfa değeri 0,70 düzeyinden oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan regresyon modelinde tüketicilerin satın alma niyetine; Instagram hesabını yöneten kullanıcı açısından deneyim, bilgi güvenilirliği ve ilgilenimler ölçek boyutlarının etkilediği sonucuna varılmıştır.

6.2. Öneriler

Elde edilen sonuçlar ışığında aşağıda yer alan öneriler sunulabilir:

- ✓ Gelecek çalışmalar farklı ürün ve hizmetler sunan bloglarda uygulanabilir.
- ✓ Takipçi sayısı daha fazla olan Instagram hesabı kullanıcıları ile yapılabilir.
- ✓ Farklı ülkelerdeki iki Instagram hesabı kullanıcılarının takipçileri arasındaki farklılıklar incelenebilir.



7. KAYNAKÇA

- Agarwal, N. & Yiliyasi, Y. (2010, 12-14 Kasım). *Information quality challenges in social media. 15th international conference on information quality (ICIQ)*, Arkansas, USA.
- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3), 33-37.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akar, T., & Aksoy, A.B. (2018). Çocukların anne babalarına yönelik algılarının toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aktan, E. (2019). Blogger mothers as a transmediatic narration: an examination on transmediatic narration used by blogger mothers. “<https://www.igi-global.com/chapter/blogger-mothers-as-a-transmediatic-narration/207433>”
- Alemdar, M.Y. (2010). Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning. *Educause Review*, 41(2), 33-44.
- Armstrong, J., & Moulitsas, Z.M. (2006). *Crashing the gate: Netroots, grassroots, and the rise of people-powered politics*. White River Junction, VT.: Chelsea Green Publication Company.
- Arnold, L. B., & Martin, B. A. (2016). *Taking the village online Mothers, Motherhood and Social Media*. Bradford- Canada: Demeter Press.
- Baban, E. (2012). *Mc Luhan ve Baudrillard’ın pencersinden sosyal medyanın etkisi: ifadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *IUYD*, 4(1), 5-23.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Beldad, A., Jong, M.D., & Steehouder, M. (2010). How shalke I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, computers in human. *Behavior*, 26(5), 857-869.
- Biçer, E.M. (2012). Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı. Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bohra, J.R. & Bishnoi, M. (2016). Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*, 3(2), 43-46.
- Bostan, E., Kocaman, G., & Altınok, B. (2017). Social media and Instagram mothers in the context of surveillance society. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 313-321.
- Bozgeyik, A. (2013). *Satış ve pazarlama öyküleri*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Burgaz, A. (2014). Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 293-301.
- Cop, R., & Yüzüak, A. (2016). Değer temelli pazarlamada müşteri değerine, firma ve müşteri bakış açısından bolu ilinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 49-80.
- Crosby, E.D. (2011). A Quiver full of mommy blogs: ideological subversion and reinforcement of mothering models online. Master Thesis, Department of Communication Studies Iondiana University.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.
- Çakırkaya, M. (2019). Bir kargo şirketinin hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının ölçümü. *Turkish studies*, 14(6), 3105-3126.
- Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

- Çelik, S., & Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Research Gate*, 29-37.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi. Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Çoban, S., & Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği. *BMIJ*, 7(1), 78-101.
- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Demirtaş, M.C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak nike sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Dönmez, D. (2019). Yeni nesil ebeveynlik ve sosyal medya bağlamında blogger anneler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Duran, C., & Uray, N. (2018). Managing and measuring customer experience: a literature review. *Research Journal of Business and Management*, 5(1), 63-144.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y., & Demirağ, B. (2020). *Marka yönetimi (uygulamalı)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Dursun, İ., Gökmen Köksal, C., & Tıgılı, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer: tanımı, boyutları ve ölçümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1940-1968.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk havayolları örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyada mısınız? Asosyal medyada mısınız?*. 1.b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, (6).

- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ergan, K. (2017). Sosyal medya pazarlamanın kültür turizmine etkisi: tüketici davranışları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc
- Eymen, U.E. (2015). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri*. www.istatistikmerkezi.com
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Garcia, J.A.C., Galindo, A.D.V., & Suarez, R.M. (2016). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 22-41.
- Günay, N. (2008). Deneyimsel pazarlama ve mekân oluşturma. *Pi Dergisi*, 30-34.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Güney, H., & Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İÜ. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Güven, H., & Ay, C. (2018). *Kozmetik sektöründe deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyetine etkisi*. İzmir Demokrasi Üniversitesi, Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar, İzmir.
- Hacıhasanoğlu, B. (2017). Sosyal medyada pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve telekomünikasyon sektörüne ilişkin bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decisions. *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65-74.
- Hsu H.Y., & Tsou H.T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- <https://instagram-press.com/>
- <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

<https://www.Instagram.com/about/us/>

- İhtiyar, A., Barut, M., & İhtiyar, H.G. (2018). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515.
- Johnson, A. (2017). How to create an instagram marketing strategy. [Aktaran: Aksakallı, T. (2018). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: instagram reklamları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Johnson, T.J., & Kaye, B. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions among weblog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kadıoğlu, C.T., & Şahin, A. (2017). Hamile kadınların sosyal medya kullanımı ve satın alma kararları ile ilişkisi: Mersin’de bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 981-991.
- Kaplan, T. (2014). Sosyal medyada kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 113-130.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama. Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 13, 177-200.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Kolaylı Karaçuhallılar, Ö. (2018). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media*. [Aktaran: Aksakallı, T. (2018). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: instagram reklamları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kır, S. (2014). Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet Shopping Perceived Price or Trust?, *Electronic Commerce Research and Application*, 11(3), 241-252.

- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz*, 32, 75-98.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95.
- Lewis, R.C., & Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Ling, K.C, Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010) The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention . *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Loaffler, B., & Church, B.T. (2015). *The experience: the 5 principles of disney service and relationship excellence*. ABD: John Willey&Sons.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. *SAGE Publications*, 729-747.
- Mayfield, A. (2008). "What is social media?". Erişim tarihi: 5 Mayıs 2020 www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McDaniel, B. T., Holmes, E. K., & Coyne, S. (2011). New mothers and media use: associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and Child Health Journal*, 1509-1517.
- Mohamed, R. (2019). Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tüketici tarafından algılanmasının marka ve tüketici davranışı üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Morrison, A. (2011). Suffused by feeling and affect: the intimate public of personal mommy blogging. *Biography Life Writing & Intimate Publics*, 34, 37-55.
- Mutlu, B. (2017). Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: youtuber-marka işbirliği videoları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.

- Nagy, A. & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: marketing or science?. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intension in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science & Managements Studies*, 12, 114-123.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oflaç, B. S. (2015). *Çalış Anne*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Österle, B., Kuhn, M.M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98.
- Öz, E., Turancı, E. (2015). Sağlık iletişimi açısından “blogger anne”lerin kişisel blogları üzerine bir inceleme. *Sağlık ve İnsan Dergisi*, 328-340.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Öznel, T., & Öymen, G. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Hre*, 31-53.
- Öztürk, M.F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu SPSS ile adım adım veri analizi* (S. Balcı ve B. Ahi. Çev.) (2. Bs)., Ankara: Anı Yayıncılık.
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Paris, 1095-1102.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, G. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüler: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106.

- Pektaş, S. (2019). Pazarlamada yeni eğilimler: deneysel pazarlama kapsamında bilecik ili Osmaneli ilçesinde bulunan şifalı su içmeler tesisi üzerine bir araştırma. *Turkish Journal Of Marketing*, 4(3), 204-220.
- Petersen, E. J. (2015). Mommy bloggers as rebels. *Journal of the Motherhood Initiative* 6(1), 9-30.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H., (1998). Welcome to the Experienc Economyll. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pratminingsih, S.A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-12.
- Rome, J.M. (2020). Exploring constructions of “good” motherhood on social media: navigating neoliberal mommy rhetorics and the negative affective entanglements of women’s discourses on pinterest, facebook, and instagram. Masther Thesis, The Graduate College of the University of Nebraska, Lincoln, Nebraska.
- Rosen, J. (2006). The people formerly called the audience. *Press Think*, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.htm 1.
- Sayimer, İ. (2018). Corporate reputation and customer loyalty in social media: an analysis of turkish mommy bloggers. *Instagram Pages*, <https://www.igi-global.com/chapter/corporate-reputation-and-customer-loyalty-in-social-media/196325>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Sevinç, S.S. (2018). Pazarlama iletişiminde sosyal medya. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Shieh, H.S., & Lai, W.H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2), 57-73.
- Simser, R. (2018). Mothers who blog: an exploration of advice, personal stories and motherhood online electronic thesis and dissertation repository. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5379>

- Sine, R., & Parlak Yorgancı, D. (2017). New media and commoditized motherhood: a focus group study on instagram mother. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 399-412.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Şahin D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 255-280.
- Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Teke, D. S. (2014). Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler. *Milli Folklor*, 32-47.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Turgut, E. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Turner Maffei, C. (2017). Taking the village online: mothers, motherhood and social media. <https://connect.springerpub.com/content/sgrcl/8/4/194.full.pdf>, Erişim tarihi: 28.06.2020

- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Uygur, S.M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ünal, D.R.S. (2014). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Vural, B.A., & Mikail, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Vural, B.A., & Okmeydan, C.K. (2014). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 65-83.
- Waite, K., Perry, P., Grant, I., & Kerrigan, F. (2013, 3-5 Temmuz). Managing retail brand identity on social media: case study of a uk fashion retailer. 17th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD). Valencia, s.1-14.
- Wiedman, K.P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *J Brand Manag*, 25, 101-118.
- Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yasa, Y.A. (2019). Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yazıcı, T., & Özel, M. (2017). Sosyal medyada anneliğin eğitim ve etkileşim boyutu: Instagram üzerine bir inceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/duygu-sedefoglu/rahatanne-40919440>, Erişim tarihi: 28.05.2020

<https://www.rahattanne.com/>, Erişim tarihi: 28.05.2020

<https://www.Instagram.com/rahattanne/>, Erişim tarihi: 28.05.2020



8. EKLER

8.1. Etik Kurul İzni



| | |
|---|--|
| <p>TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ</p> | <p>Tüketim güncelinde ekonomik sosyal ve kültürel bağlamda gıdadelik hayatın merkezinde yer alarak insanların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Değişen bu yaşam tarzı ile birlikte insanlar gelişen teknolojiye ayak uydurarak tuz ve kimyasalın kullanımında daha öncelikli deneyimleri olan bireyler ile teknolojik araçlar aracılığıyla iletişime geçmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada Rahat Anne Instagram hesabını takip eden kullanıcıların deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan anket doğrultusunda Rahat Anne Instagram hesabını takip eden kullanıcıların ulaşılarak hazırlanan online anket formu eşliğinde soruların yanıtlanması istenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada toplam 375 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler ve hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test sonuçlarına göre Instagram hesap sahiplerinin hesaplarında yapılan değişikliklerin müşteri deneyimi, hesap güvenilirliği ve hesap ilgilenimi değişimlerinin sınırlı ölçüde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.</p> |
| <p>ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI</p> | <p>Araştırma yapılacak olan sektör: Sosyal medya hesaplarından, Instagram hesabı üzerine araştırma yapılacaktır. Kurum adı: Rahat Anne Instagram hesabı</p> |
| <p>İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)</p> | <p>Kurum adı: Rahat Anne Instagram hesabı</p> |
| <p>YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER</p> | <p>Yapılmak istenilen çalışma Rahat Anne Instagram hesabını takip eden kişilerin tüketici deneyimlerinin belirlenmesi üzerine hesabı takip eden kişilerin kapsamaktadır.</p> |
| <p>UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI</p> | <p>Çalışmada kullanılacak planlanan ölçek formu Yuluş ve Tsou tarafından 2011 yılında "Understanding customer experiences in online blog environments" adlı çalışmasından faydalanılarak kullanılmıştır.</p> |
| <p>EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)</p> | <p>Anket formu</p> |
| <p>ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Erim KOÇAK</p> | <p>ÖĞRENCİNİN İMZASI: ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜNDE EVRAK ASLI İMZALIDIR. TARİH: 02 / 06 /2020</p> |
| <p>TEZİ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</p> | |

| | | | | |
|---|--|---|-----------------------------|--|
| 1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir. | | | | |
| 2. Anılan konu İşletme Yönetimi faliyet alanı içerisine girmektedir | | | | |
| 1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI | | 2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA) | | SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI |
| Adı - Soyadı: Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY | | Adı - Soyadı: | | Adı - Soyadı: Murat KOÇ |
| Unvanı : Doç.Dr. | | Unvanı: | | Unvanı: Doç.Dr. |
| İmzası : EVRAK ONAYLARI E POSTA İLE ALINMIŞTIR. | | İmzası: | | İmzası:EVRAK ONAYLARI E POSTA İLE ALINMIŞTIR |
| / / 2020 | | / / 20..... | | / / 2020 |
| ETİK KURULU ASİL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER | | | | |
| Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN | Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN | Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÖLER | Adı - Soyadı: Ali Engin OBA | Adı - Soyadı: Mustafa Tevrik ODMAN |
| Unvanı : Prof. Dr. | Unvanı : Prof. Dr. | Unvanı: Prof. Dr. | Unvanı : Prof. Dr. | Unvanı: Prof. Dr. |
| İmzası : EVRAK ONAYLARI E POSTA İLE ALINMIŞTIR | İmzası : EVRAK ONAYLARI E POSTA İLE ALINMIŞTIR | İmzası : EVRAK ONAYLARI E POSTA İLE ALINMIŞTIR | İmzası : | İmzası : |
| / / 2020 | / / 2020 | / / 2020 | / / 2020 | / / 2020 |
| Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asil Üye | Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi | Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi | Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi | Etik Kurulu Jüri Asil Üyesi |
| OY BİRLİĞİ İLE <input type="radio"/> | | OY ÇOKLUĞU İLE <input checked="" type="radio"/> | | |
| Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Öçekleri Çağ Üniversitesini Etik Kurulu Asil Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 02/06/2020 - 12/06/2020 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur. | | | | |
| AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTO SU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR. | | | | |

8.2. Anket Formu

Sayın takipçimiz,

Bu anket formu Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan “Tüketicilerin Fenomen Instagram Hesaplarından Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Rahat Anne Hesabı Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Vereceğiniz cevaplar gizlilik ilkesine uygun olarak değerlendirilecektir ve cevaplarımız ile ilgili herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmamızın tutarlılığı ve geçerliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Esin KOÇAK, Çağ Üniversitesi SOBE İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programı, esinkocak1@gmail.com

Danışman: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çağ Üniversitesi, İİBF, Edayasa@cag.edu.tr

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi her ifade için seçiniz.

5: Tamamen katılıyorum 4: katılıyorum 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2: Katılmıyorum 1: hiç katılmıyorum.

| İfadeler | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| BG1. İnanılır/ İtimat edilir bir hesaptır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| BG2. Uzman/ Bilirkişidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| BG3. Güvenilirdir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| BG4. Doğru bilgiler içerir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| BG5. Taraflıdır* | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SE1.Rahat Anne hesabı duyularımı meşgul etmeye çalışır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SE2. Rahat Anne Instagram hesabımı takip etmek algısal olarak ilgi çekicidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SE3. Rahat Anne hesabı benim için duygusal çekiciliğe sahip değildir. * | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| FE1. Rahat Anne hesabı beni belli bir moda sokmaya çalışır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| FE2.Rahat Anne hesabı bana duygusal bir şekilde cevap verir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| FE3. Rahat Anne hesabı benim duygularıma hitap etmeye çalışmaz* | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| TE1. Rahat Anne hesabı bende ilgi uyandırmaya çalışır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| TE2. Rahat Anne hesabı merakımı çekmektedir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| TE3.Rahat Anne hesabı benim yaratıcı düşünmeme katkı sağlamaz*. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| AE1.Rahat Anne hesabı kendi yaşam tarzım hakkında düşünmemi sağlar. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| AE2.Rahat Anne hesabı bana yapabileceğim faaliyetleri hatırlatır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| AE3. Rahat Anne hesabı faaliyetler ve davranışlar hakkında düşünmemi sağlamaz. * | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| RE1. Rahat Anne hesabı, ilişkilerim hakkında düşünmemi sağlamaya çalışır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| RE2. Rahat Anne hesabı sayesinde bu hesabı takip eden diğer kişilerle de iletişime geçebilirim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| RE3. Rahat Anne hesabı, bana sosyal kurallar ve düzenlemeleri hatırlatmaya çalışmaz.* | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SN1. Rahat Anne hesabında yaymlanan ürünlere ve tartışma konularına dayalı olarak gelecekte bu ürünleri satın almayı düşüneneğimi tahmin ediyorum. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SN2. Yakın gelecekte Rahat Anne hesabında yaymlanan (tartışılan)ürünleri satın alırım. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| SN3.Bu fırsat göz önüne alındığımda,Rahat Anne hesabında yaymlanan (tartışılan) ürünleri satın alma niyetindeyim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

➤ Rahat Anne Instagram hesabı ...

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Önemli | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Önemsiz |
| Alakalı | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Alakasız |
| Çok şey ifade ediyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Hiç bir şey ifade etmiyor |
| Beni ilgilendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Beni ilgilendirmiyor |
| Benim için değerlidir | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Benim için değerli değildir |

Demografik ve tanımlayıcı özellikler.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18 yaş ve altı 19-25 yaş aralığı 26-35 yaş aralığı 36-45 yaş aralığı 46 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim (ilkokul /ortaokul) Lise Ön Lisans / Meslek Yüksek Okulu
 Lisans (Üniversite) Lisansüstü (Yüksek lisans / Doktora)

4. Mesleğiniz

Özel sektör çalışanı Kamu personeli Ev hanımı Kendi işimle ilgileniyorum. Diğer

5. Daha önce Rahat Anne Instagram hesabından paylaşılan /önerilen ürün ve veya hizmetlerden satın alma deneyiminiz oldu mu ?

Hiç yapmadım 1-3 defa 4-5 defa 6-7 defa 8-9 defa 10 defadan fazla

6. Rahat Anne hikaye paylaşımlarını ne sıklıkla takip ediyor musunuz?

Her zaman Sıklıkla Ara Sıra Nadiren Hiçbir zaman

7. Rahat Anne Instagram hesabında yayımlanan hangi ürünler ve öneriler ilginizi çekiyor?

Çocuk/bebek oyuncak ürünleri Çocuk/bebek yiyecek-içecek ürünleri
 çocuk /bebek tekstil ürünleri(giysi,ev tekstili vb.) çocuk/bebek mobilya vb. ürünler

Mutfak gereçleri önerileri Organizasyon-etkinlik önerileri Rahat Anne atölyeleri

Bebek/çocuklara yönelik eğitici faaliyetler (örn okul,oyun önerme vb) diğer

8.3. Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY - Tez Danışmanı Onayı



ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



ben 12:11

alıcı: eda ^



Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı eda yaşa edayasa@gmail.com

Tarih 9 Tem 2020 12:11

Eda hocam merhaba,
 Ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
 izin formum ile anket formum yer
 almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
 Saygılarımla

13- TEZ ANKET
 İZİN, TEZ ETİK...



E-tablo

Anket
 Formu.docx



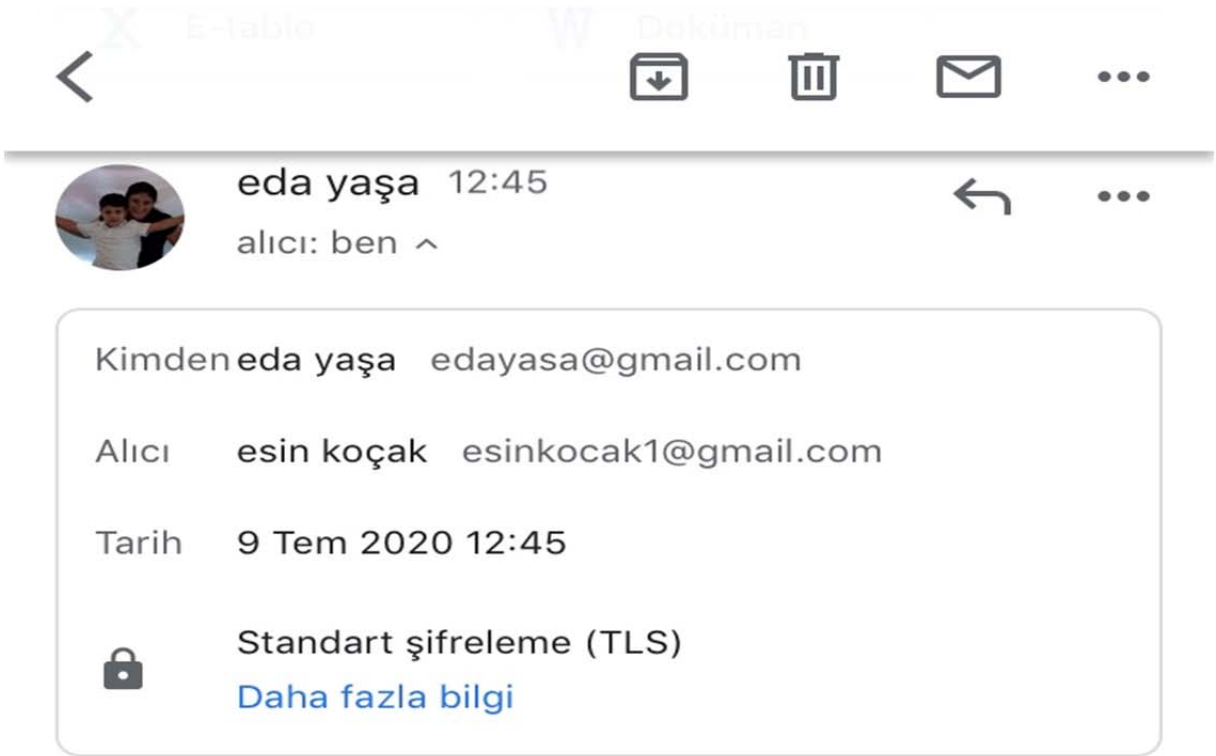
Doküman



eda yaşa 12:45

alıcı: ben v





uygundur

...

On Thursday, July 9, 2020, esin koçak
<esinkocak1@gmail.com> wrote:

Eda hocam merhaba,
Ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
izin formum ile anket formum yer
almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

--

Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

İİBF - Uluslararası İşletmecilik Bölümü Öğr. Üyesi
Öğrenci Dekanı

Çağ Üniversitesi Yaşar Bayboğan Kampüsü
Adana-Mersin Karayolu üzeri 33800
Yenişehir / MERSİN

8.4. Prof.Dr. Ünal AY - İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı Onayı**ANKET İZİN FORMU HK.**

ben 17 Haz

alıcı: unalay ^



Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı unalay@cag.edu.tr

Tarih 17 Haz 2020 13:55

Ünal Hocam Merhaba,
Ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
izin formum ile anket formum yer
almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

13- TEZ ANKET
İZİN, TEZ ETİK...

E-tablo

Anket
Formu.docx

Doküman

← Yanıtla

→ Yönlendir



Fwd: ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



senaydemir 17 Haz



alıcı: ben ^

Kimden senaydemir@cag.edu.tr

Alıcı koçak esin esinkocak1@gmail.com

Tarih 17 Haz 2020 15:36



Standart şifreleme (TLS)

[Daha fazla bilgi](#)

----- İletilen mesajın başlangıcı -----
17.06.2020, 15:32, "unalay@cag.edu.tr"
<unalay@cag.edu.tr>:

Bunun da gereğini yapabilirsiniz..

Prof. Dr. Ünal Ay

----- İletilen mesajın başlangıcı -----
17.06.2020, 13:56, "esin koçak"
<esinkocak1@gmail.com>:

8.5. Doç.Dr. Murat KOÇ - Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Onayı



ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



ben 17 Haz

alıcı: muratkoc ^



Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı muratkoc@cag.edu.tr

Tarih 17 Haz 2020 13:51

Murat hocam merhaba,
Ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
izin formum ile anket formum yer
almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

13- TEZ ANKET
İZİN, TEZ ETİK...

E-tablo

Anket
Formu.docx

Doküman



muratkoc 18 Haz

+ aycankol@, senaydemir@ Uygundur 17.06.202...



muratkoc 18 Haz

alıcı: ben, senay, aycan ^



Kimden muratkoc@cag.edu.tr

Alıcı esin koçak esinkocak1@gmail.com
senay demir senaydemir@cag.edu.tr
aycan kol aycankol@cag.edu.tr

Tarih 18 Haz 2020 06:53



Standart şifreleme (TLS)

[Daha fazla bilgi](#)

+ aycankol@, senaydemir@

Uygundur

17.06.2020, 13:51, "esin koçak"

<esinkocak1@gmail.com>:

Murat hocam merhaba,
Ekte göndermiş olduğum dosyada
tez anket izin formum ile anket
formum yer almaktadır.Onay
vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

8.6. Prof. Dr. Mustafa BAŞARAN - Tez Etik Kurul Başkanı Onayı



ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



ben 2 Haz



alıcı: basaran ^

Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı basaran@cag.edu.tr

Tarih 2 Haz 2020 19:48

Mustafa hocam merhaba,
ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
izin formum ile anket formum yer
almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

13- TEZ ANKET
İZİN, TEZ ETİK...



E-tablo

Anket
Formu.docx



Doküman



MISTIK 2 Haz

alıcı: ben ^



Kimden MISTIK basaran1945@gmail.com

Alıcı esin koçak esinkocak1@gmail.com

Tarih 2 Haz 2020 20:38



Standart şifreleme (TLS)

[Daha fazla bilgi](#)

Tezle ilgili anket uygulamasında etik açıdan herhangi bir sorun yoktur.

Prof. Dr. Mustafa Başaran

Sent from [Mail](#) for Windows 10



← Yanıtla

→ Yönlendir

8.7. Prof. Dr. Deniz Aynur GÜLER - Tez Etik Kurul Üyesi Onayı



ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



ben 2 Haz



alıcı: adguler ^

Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı adguler@cag.edu.tr

Tarih 2 Haz 2020 19:56

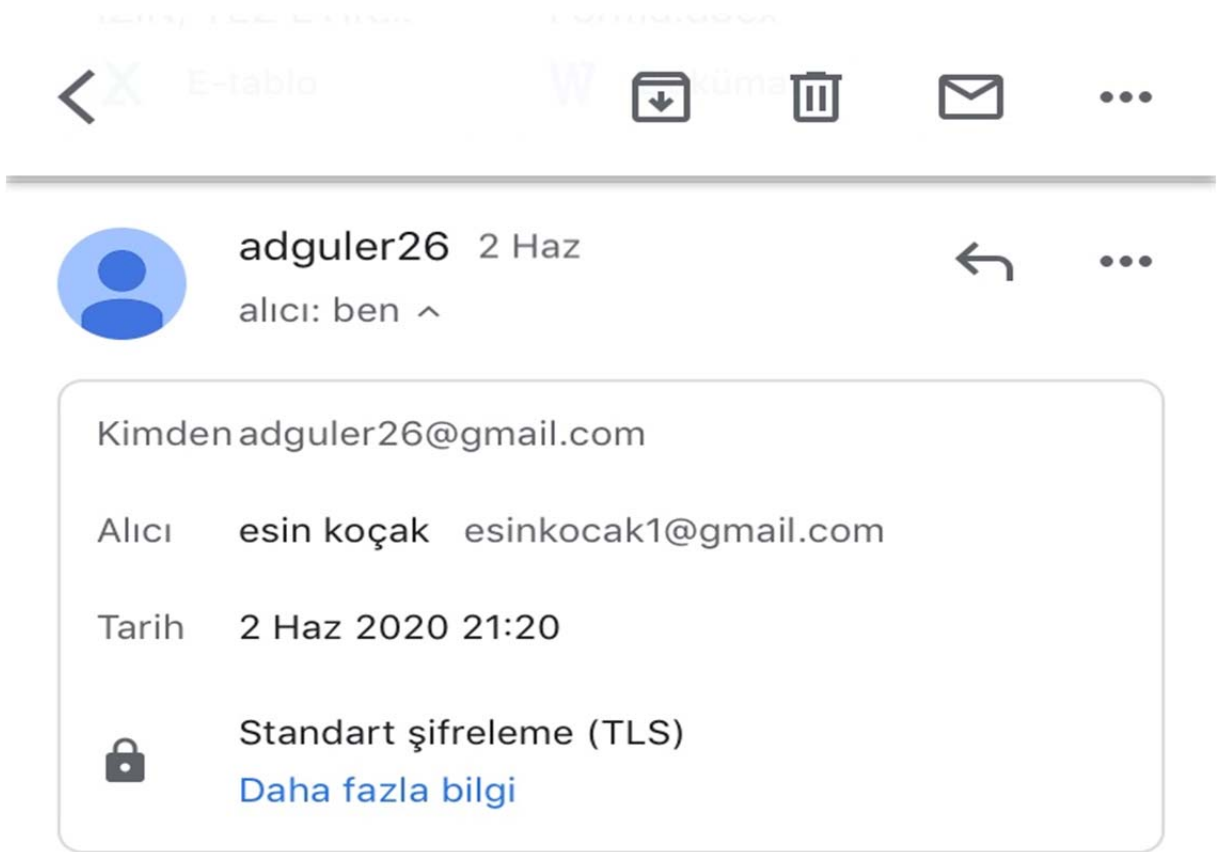
Deniz hocam merhaba,
ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket
izin formum ile anket formum yer
almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

13- TEZ ANKET
İZİN, TEZ ETİK...

E-tablo

Anket
Formu.docx

Doküman



Anketin uygulanmasında etik açıdan herhangi bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Deniz A. GÜLER

FEF Dekanı

Windows 10 için [Posta](#) ile gönderildi

8.8. Prof. Dr. Yücel ERTEKİN (Yerine Dr. Öğr. Üyesi Şenol KANDEMİR) - Tez Etik Kurul Üyesi Onayı



ANKET İZİN FORMU HK.



Gelen kutusu



ben 16 Haz

alıcı: senolkandemir ^



Kimden esin koçak esinkocak1@gmail.com

Alıcı senolkandemir@cag.edu.tr

Tarih 16 Haz 2020 22:00

Şenol hocam merhaba,
ekte göndermiş olduğum dosyada tez anket izin formum ile anket formum yer almaktadır.Onay vermenizi rica ederim.
Saygılarımla

13- TEZ ANKET
İZİN, TEZ ETİK...

E-tablo

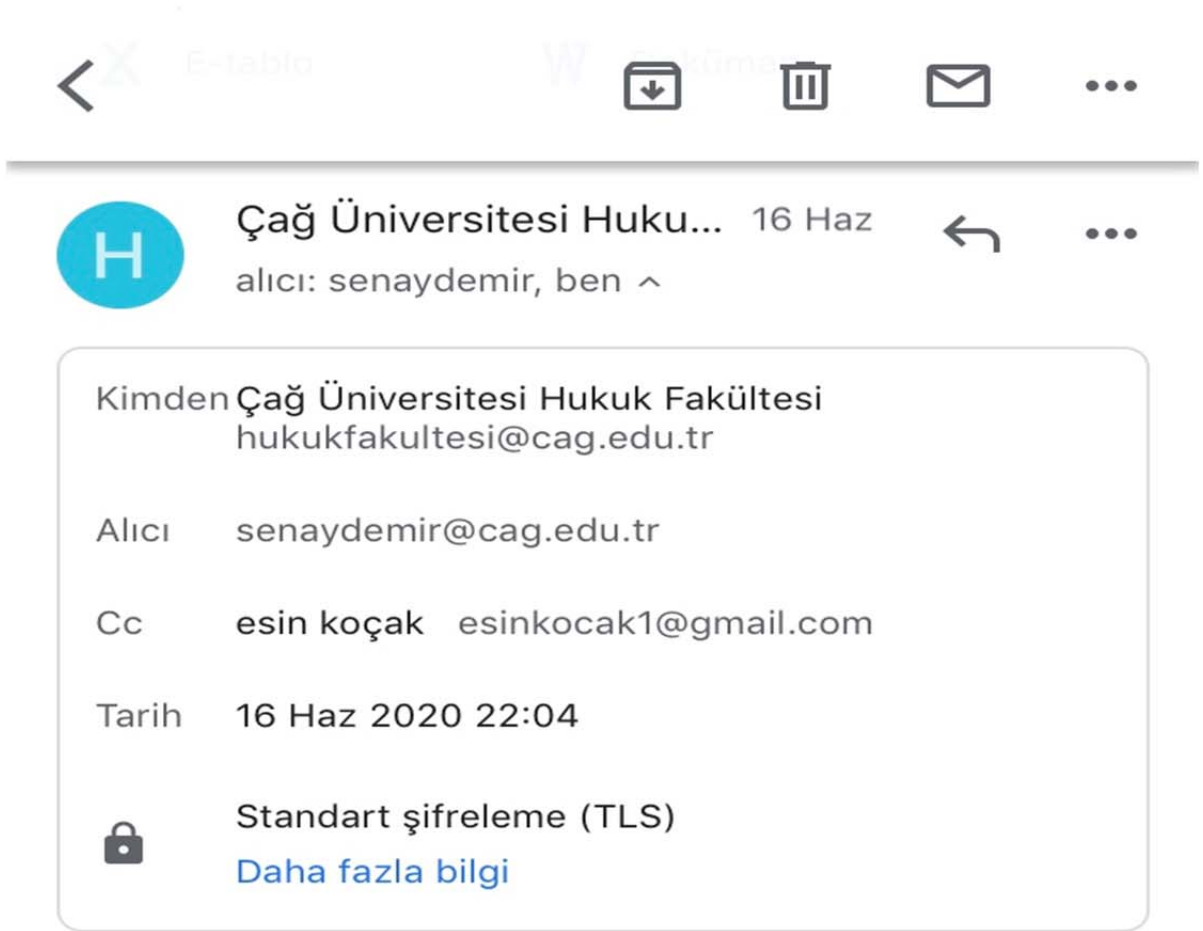
Anket
Formu.docx

Doküman



Çağ Üniversitesi Huku... 16 Haz

Onaylıyorum. Prof. Dr. Yücel ERTEKİN Hukuk Fa...



Onaylıyorum.

Prof. Dr. Yücel ERTEKİN

Hukuk Fakültesi Dekanı



8.9. Esin KOÇAK'ın Melis AYAN İçin Gönderdiği İzin İstek E -Postası



Melis Hanım Merhaba,
 Ben Esin Koçak.Çağ Üniversitesi İşletme
 Yönetimi yüksek lisans
 öğrencisiyim.Tüketicilerin Fenomen Instagram
 Hesaplarından Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki
 Eden Faktörlerin Belirlenmesi : Rahat Anne
 Hesabı Üzerinde Bir Uygulama başlıklı yüksek
 lisans tezim için anketimi sizlerle
 paylaşmıştım.Melis hanım sizlerinde uygun
 görmesi dahilinde anketimi hesabı takip eden
 takipçileriniz ile paylaşabilir miyim?
 Bununla birlikte tezimde Instagram sayfanızda
 paylaşmış olduğunuz içeriklerden,
 fotoğraflardan ve Rahat Anne adlı internet
 sitenizde belirtmiş olduğunuz bilgilerden
 yararlanabilir miyim?

8.10. Melis AYAN'a Ait Instagram Sayfası Kullanım İzin Onay E –Postası



Merhabalar Esin Hanım

09.05.2020-28.05.2020 tarihleri arasında,Tüketicilerin Fenomen Instagram Hesaplarından Ürün Satın Alma Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi :

Rahat Anne Hesabı Üzerinde Bir Uygulama başlıklı yüksek lisans tezinde veri toplamak üzere, tarafımın sahip olduğu

Rahat Anne Instagram hesabı takipçilerine erişimle ilgili olarak gerekli izinlerin tarafımdan verildiğini onaylarım.

Ayrıca sayfamda paylaşmış olduğum anket linki,



Rahat Anne Hesabı Üzerinde Bir Uygulama başlıklı yüksek lisans tezinde veri toplamak üzere, tarafımın sahip olduğu

Rahat Anne Instagram hesabı takipçilerine erişimle ilgili olarak gerekli izinlerin tarafımdan verildiğini onaylarım.

Ayrıca sayfamda paylaşmış olduğum anket linki, gönüllü olarak doldurmayı kabul eden takipçilerim tarafından doldurulmuş bulunmaktadır.

Bilginize arz ederim.

Melis Ayan
Founder
05322255435
info@rahatajans.com



www.rahatajans.com

...

← Yanıtla

→ Yönlendir

9. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Esin KOÇAK

Doğum Yeri: ADANA

Adres: Turgut Özal Bulv. Güzelyalı Mah. Çukurova/ADANA

E-mail: esinkocak1@gmail.com

EĞİTİM

Yüksek Lisans : 2018-2020 Çağ Üniversitesi-MERSİN
Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Yönetimi

Lisans : 2013-2018 Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme
*2013-2014 Eğitim-Öğretim dönemi Mersin
Üniversitesi yabancı dil hazırlık programı