

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI
ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif TERZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Elif TERZİ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Instagram Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'deki Uluslararası Öğrenciler Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 22.06.2023

Sayfa Sayısı : 84

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Instagram, İnternette alışveriş Yabancı Tüketici Satın Alma Davranışları

Türkçe Özet : Yabancı Tüketicilerin Instagramdan Alışveriş Yapma Davranışlarının İncelenmesi

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Elif TERZİ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPAN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI
ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elif TERZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Elif TERZİ

.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Elif TERZİ' nin “**Instagram Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'deki Uluslararası Öğrenciler Örneği**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Modern dünyada sosyal yada sanal gerçeklik hızla geliyor ve aynı zamanda alışılmış iletişim süreci de giderek değişiyor. Yeni gerçeklikte sosyal ağlar, dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Giderek artan küresel İnternet platformu ve çeşitli sosyal ağların kullanımı sadece kişiler arası iletişimi değil insanların günlük ihtiyaçları için yaptıkları alış veriş tarzlarının da değişmesine sebep olmuştur. Yaşanan bu değişim ve dijitalleşme süreci 2020 yılında küresel bir pandeminin başlamasıyla birlikte tüm dünyanın izole edildiği ve kişiler arası sosyal iletişimin yasaklandığı bir döneme hızlıca evrilmiştir.

Son yıllarda Türkiye'yi de etkileyen küresel göç hadiseleri yaşanmaktadır. Suriye ve Afganistan'da yaşanan iç karışıklıklar ile Rusya-Ukrayna savaşı sebepleriyle Türkiye gelen zorunlu göçe ayrıca Türkiye'nin son yıllarda turizm, ticaret, eğitim ve sağlık alanlarında bir çekim merkezi haline gelmesiyle birlikte yaşanan isteğe bağlı göçler eklenince yabancı sayısında olağanüstü bir artış meydana gelmiştir. Geliş sebepleri her ne olursa olsun Türkiye'ye göç eden yabancılar, dijitalleşen ve daha çok bireyselleşen ama aynı zamanda içinde bulunduğu Türk toplumuyla kültürel etkileşim içerisine girme ihtiyacı arasında paradoksal bir durum yaşamaktadırlar. Türk toplumu içerisinde önemli bir nüfus haline gelen yabancılar, son dönemde işletmelerin, bireysel üreticiler ile ticaret yapanların da dikkatlerini üzerlerine çekmişlerdir.

Yabancı tüketiciye etkili hizmet sağlayabilmek, talep ve ihtiyaç duydukları ürünleri tam zamanında, hata ve eksiklik olmadan karşılayabilmek için yabancı tüketicilerin / kullanıcıların satın alma kararını etkileyen koşul ve faktörleri bilmek, işletmeleri yabancı tüketiciye daha da yaklaştırmaktadır.

Yabancı kullanıcıların kararını etkileyen hususların anlaşılması, işletmelerin yabancı kullanıcıları daha iyi anlamasını sağlamakta ve dolayısıyla en doğru hizmetin kullanıcıya sunulmasına imkân tanımaktadır. Günümüzde iletişim ve buna bağlı olarak teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda sosyal medyanın bir ticari mecra haline gelmesiyle birlikte yabancılar da en az yerli kullanıcılar/ tüketiciler kadar bu alanda varlık göstermeye başlamışlardır. Mobil cihazlar ve uygulamalarla yabancı tüketicilere çok daha hızlı ve aracısız sipariş verebilme imkânı sunulmaktadır. Yabancı tüketici için dijital alanlar çok çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan en

önemlileri; çarşı – pazarda veya fiziki ortamda yaşayabilecekleri dilsel ve kültürel stresten uzak, daha çok yazılı ve görüntülü bir şekilde aynı kategorideki ürünleri daha geniş ölçekte kıyaslama imkanı bulabilecekleri ve bütün bunları yaparken zamandan da tasarruf edebilecekleri dijital ortamda bu işleri yapabilme olanaklarıdır.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal ticaretin önemli mecralarından olan Instagram'ın kullanımında; Türkiye'de yaşayan yabancı tüketicilerin demografik durumlarını, karar verme tarzlarını ve satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma yapılırken çeşitli filtre soruları ile odak katılımcı gruba ulaşılmıştır. Araştırmaya Türkiye'de yaşayan 1260 yabancı öğrenci dâhil edilmiş ve bu sayıdan Instagram hesabı olan 865 kişiye daha önceden Instagramdan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu doğrultuda, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde Instagramdan alışveriş yapan 226 kullanıcı/tüketicisiyle ankete devam edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda yabancılar ve yabancıların instagramdan alışveriş alışkanlık ve davranışlarıyla ilgili benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Böylece kendi alanında ilk araştırma olması sebebiyle bir karşılaştırma yapılamamıştır. Ancak yapılan değerlendirme neticesinde araştırmanın özellikle anket çıktılarının literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ve bundan sonraki çalışmalara kaynak teşkil edeceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Instagram, İnternette alışveriş Yabancı Tüketici Satın Alma Davranışları

SUMMARY

In the modern world, social reality is developing rapidly and at the same time, the usual communication process is gradually changing. In the new reality, social networks have become an integral part of the daily lives of people around the world. The ever-increasing global Internet platform and the use of various social networks have changed not only interpersonal communication, but also the way people shop for their daily needs. This change and digitalization process has rapidly evolved into a period in which the whole world is isolated and interpersonal social communication is prohibited, with the onset of a global pandemic in 2020.

In recent years, there have been global migration events that also affect Turkey. When the internal turmoil in Syria and Afghanistan and the forced migration from Turkey due to the Russian-Ukrainian war are added to the optional migrations, which have become a center of attraction in tourism, trade, education and health fields in recent years, an extraordinary increase has occurred in the number of foreigners. .

Whatever the reason for their arrival, foreigners who immigrate to Turkey experience a paradoxical situation between the need to digitalize and become more individualized, but also to engage in cultural interaction with the Turkish society they live in.

Foreigners, who have become an important population in Turkish society, have recently attracted the attention of businesses, individual producers and traders. Knowing the factors that affect the purchasing decision of foreign consumers in order to provide effective service to foreign consumers and to meet their demands and needs in a timely and complete manner brings businesses one step closer to foreign consumers.

Understanding the decision-making style or process of the foreign consumer enables businesses to get to know their foreign consumers better and thus enables the right service to be provided. With the developments in technological fields and especially with the social media becoming a commercial medium in recent years, foreigners have started to show their presence in this field at least as much as domestic users/consumers.

With mobile devices and applications, foreign consumers are offered the opportunity to place orders much faster and without intermediaries. For the foreign consumer, digital spaces provide a wide range of advantages. The most important of them are; It is the opportunity to do these works in the digital environment where they can experience the language and cultural stress in the bazaar - market or in the physical environment, where they can compare the products in the same category on a larger scale in a written and visual way, and they can save time while doing all these.

The main purpose of this study is in the use of Instagram, which is one of the important channels of social commerce; The aim of this study is to examine the demographics, decision-making styles and purchasing behaviors of foreign consumers living in Turkey.

While conducting the research, the focus participant group was reached with various filter questions. 1260 foreign students living in Turkey were included in the research and 865 people with Instagram accounts were asked whether they had shopped on Instagram before. Accordingly, the survey continued with 226 users/consumers shopping on Instagram in the provinces of Istanbul, Ankara and Izmir.

As a result of the literature review, no similar study was found about foreigners and their shopping habits and behaviors on Instagram. Thus, since it is the first research in its field, a comparison could not be made. However, as a result of the evaluation, it is possible to say that especially the survey outputs of the research will fill an important gap in the literature and will be a source for future studies.

Keywords: Social Media, Social Commerce, Instagram, Online shopping, Foreign Consumer Purchasing Behaviors

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. E-Ticaret ve Sosyal Medyanın Sentezi Olarak Sosyal Ticaret.....	4
1.3. Sosyal Ticaretin Kullanım Alanları	6
1.4. Türkiye’de Sosyal Ticaret ve En Çok Kullanılan Platformlar.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Sosyal Medya ve Tüketici Karar Verme Süreci ile Tüketici Etkileşimi	19
2.2. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	21
2.3. Sosyal Ticaret ve Yabancı Kullanıcı (Tüketici)	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	27
3.1.1. Araştırmanın Amacı	27
3.1.2. Araştırmanın Önemi	28
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi.....	28
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	30
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	30
3.2. Araştırmanın Bulguları	31
3.2.1. Sosyo-Demografik Sorular	31
3.2.2. Instagram Hesaplarının Varlığı ve Kullanımlarına İlişkin Sorular	35
3.2.3. Yabancı Tüketici Davranışlarıyla İlgili Sorular	43

SONUÇLAR VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA	58
EKLER.....	61
ÖZGEÇMİŞ.....	68

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliđi
AR-GE	: Araştırma Geliřtirme
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ET	: Elektronik Ticaret
GWI	: Global Web Index
ST	: Sosyal Ticaret
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UDEF	: Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: (1. Filtre soru).....	31
Tablo 2: (2. Filtre soru).....	31
Tablo 3: Katılımcıların Vatandaşlık Durumları Dağılımı.....	31
Tablo 4: Katılımcıların İkamet durumları Dağılımları.....	33
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	34
Tablo 6: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	34
Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	34
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	34
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	35
Tablo 10: Katılımcıların Instagram Hesabı sahipliklerine Göre Dağılımları	35
Tablo 11: Katılımcıların Instagram Hesaplarına Giriş Sıklıklarına Göre Dağılımları.....	36
Tablo 12: Katılımcıların Instagram Üzerinden İşletmeleri Takip Durumlarına Göre Dağılımları	37
Tablo 13: Katılımcıların Instagram'dan Alışveriş yapma Sıklıklarına Göre Dağılımları	39
Tablo 14: Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Alışveriş Tarihçelerine Göre Dağılımları	40
Tablo 15: Katılımcıların Sektörel Bazda Tercihlerine Göre Dağılımları	41
Tablo 16: Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Ürün / Hizmet Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Hususlara Göre Dağılımları	43
Tablo 17: Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine Göre Dağılımları	45
Tablo 18: Katılımcıların, İşletmelerin Görsel Paylaşımına Yapılan Katılım Durumlarına Göre Dağılımları.....	47
Tablo 19: Katılımcıların, İşletmelerin Paylaşımına Yapılan Yorumlara Katılım Durumlarına Göre Dağılımları	48
Tablo 20: Katılımcıların, Instagram Üzerinden Yapılan Alışverişini Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları	50
Tablo 21: Katılımcıların, Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımları	51

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Dijital Popülasyon Rakamları (Milyar).....	6
Grafik 2: Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyar).....	8
Grafik 3: Günlük Ortalama Sosyal Ağ Kullanımı.....	13
Grafik 4: Sosyal Ağ Tercihleri.....	13
Grafik 5: Takip Edilen İçerikler.....	16
Grafik 6: Instagram Kullanım Amacı.....	17
Grafik 7: Instagram Alışverişi.....	18
Grafik 8: Instagram Alışverişinin Sektörel Dağılımı.....	18
Grafik 9: E-ticaretin illere göre dağılımı.....	29

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Instagram: Reklam İzleyici Profili 11



TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle anlayıőları, destek ve katkıları için öncelikle kıymetli hocalarım Bülent DEĞİRMENCİ'ye, Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e danışman hocam Dr. Mustafa ÖZAN'a, sonrasında hayatımın tüm evresinde en büyük destekçim olan annem Enise AKBULUT ve tez sürecinde vefat eden babam İbrahim AKBULUT'a, yardımlarından dolayı eşim Hacı Murat TERZİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Elif TERZİ



GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı için tam teşekküllü bir kanal haline gelmiştir. Yapılan literatür taraması ve araştırmalarda özellikle Türkiye’de yaşayan yabancıların bu sosyal ticaretin neresinde oldukları sorusuyla ilgili herhangi bir çalışmanın olmadığı, sayıları milyonları bulan yabancı popülasyonunun ve sosyal ticaret üzerinden satın alma kararının nasıl gerçekleştiği sorusu incelemeye değer olarak görülmüştür. Bu konunun incelenmesi, yabancı tüketicilerin satın alma konusunda sosyal medya ve özellikle Instagram üzerinden nasıl karar verdiğine dair bir fikir verecektir.

Instagram, Sosyal Ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için önde gelen sosyal ağlardan biridir. Aynı zamanda, moda pazarı sosyal ağlar üzerinden satış açısından liderdir. Türkiye’de Instagram % 19,8 oranında alışveriş sayfaları için takip edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022). Buna rağmen birçok bilimsel kaynakta, sosyal ticaret hala yalnızca tüketicileri çekmek için ek bir fırsat olarak tanımlanmakta ve sosyal medya bir ticaret platformu olarak kabul edilmemektedir.

Bu çalışmanın amacı, yabancı tüketicilerin instagram alışveriş yaparken karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmanın konusu ise Instagram sosyal ağında sosyal ticaret ve yabancı kullanıcıların ürün satın alma ve karar verme şekilleridir. Çalışmada bazen “Yabancı Tüketici” bazen de “Yabancı Kullanıcı” ifadeleri kullanılmıştır.

Instagram’ın Türkiye’deki yabancı kullanıcılarına yönelik yapılan bu araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak bir anket yoluyla ampirik bir çalışma yapıldı. Zira böyle bir kapsamlı çalışma için en uygun olan ve çok sayıda insanla yapılarak yanıtlarını aradığımız sorulara analiz yoluyla oluşturulan hipotezleri nicel olarak doğrulamayı mümkün kılan anket yöntemidir. Anketten elde edilen verileri analiz etmek için Google Forms kullanılmıştır. Ankete Türkiye’de yaşayan 1.260 yabancı internet kullanıcısı katılım sağlamıştır.

Bu çalışmanın bilimsel yeniliği, sosyal ağ Instagram’ın yalnızca bir iletişim kanalı olarak değil, aynı zamanda bir ticaret platformu olarak incelenmesinde yatmaktadır. Çalışma, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemini farkında olan ve bu

konu hakkında Ar-Ge yapan şirketlerin, sosyal ağ Instagram üzerinden yabancı tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceği gibi hedef kitle ile iletişimi daha doğru bir şekilde kurarak ve satışlarını artırmalarını sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümü teorik temeller ve konuya kavramsal bir genel bakış sunar. Sosyal Medya, Sosyal Ağ ve sosyal ağlarda satış yani Sosyal Ticaret kavramlarının tanımına yönelik yaklaşımlar incelenmekte ve sosyal ağlarda ürün ve hizmetlerin tanıtımı ile kullanım alanları ile Türkiye'deki pazar hacmi ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü, sosyal ticarete ürün satın alma karar süreci ile tüketici davranışlarına yer verilirken yabancı kullanıcıların etkileşimleri incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Türkiye'deki yabancıların önemli bir kısmını oluşturan uluslararası öğrencilerle yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar açıklanacaktır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amaçları ve hipotezleri ile varsayımları değerlendirilmiştir. Anketten elde edilen verilerle yabancı tüketicilerin satın alma kararları ve Instagram kullanımları ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

Çalışmada genel literatür, Türk ve yabancı yazarların bilimsel çalışmaları, saygın şirketlerden ve kamu kurumlarından araştırma ve raporların yanı sıra Sosyal Medya, Sosyal Ticaret ve Instagram ile ilgili elektronik kaynaklardan yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET

Teknolojinin ve buna bağılı olarak yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanlar için, düşüncelerini paylaşabilecekleri yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çeşitli paylaşım ve tartışmaların ön plana çıktığı sanal ortamlar bir medya aracı olarak sunulmaya başlamıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu sanal mecralar, birey ve kitleleri bir araya getirerek sosyal etkileşimi arttırmıştır. Bu sanal mekân ve mecralar zamanla salt medya ve iletişim enstrümanı olmaktan çıkarak gerçek yaşamın içine dâhil olmuştur. Bu sanal mecra içinde insanlar gün geçtikçe daha fazla vakit harcamaya ve sanal olmayan yaşamsal ihtiyaçlarını da bu mecralardan karşılamaya başlamışlardır.

Arkadaş bulma, diğere insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma gibi basit eylemlerle başlayan bu süreç zamanla ciddi kararların alınabildiği mecralara dönüşmüştür. Başlangıçta çoğunlukla gençler arasında yayılan sosyal medya, hızlı bir yükseliş göstererek neredeyse dünya nüfusunun tamamı tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal Medya ve E-ticaret kavramlarından türetilen “Sosyal Ticaret” terimi bugün en yalın haliyle, e-ticaret faaliyetleri için sosyal ağların kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyal ticaret, aracısız olarak sosyal ağlar üzerinden e-ticaret faaliyetlerinin yapılmasına olanak verirken aynı zamanda e-ticaret üzerinden tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

En basit tanımlamayla sosyal medya; internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına, bireylerin kişisel ve/veya herhangi bir konuya dair içerik paylaşımına ve yorum yapmalarına imkân tanıyan sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 260-261). Bununla birlikte literatürde sosyal medyayı, bireysel değil, bilakis “topluluk bilinciyle ve kullanıcıların işbirliği yaparak içerikler oluşturdukları, çeşitli ve çok geniş bir kanal imkanı sunan online bir medya aygıtı” tanımlamaları da vardır (Duygun, 2020, s. 16).

Sosyal medya, aslında bir medya aygıtı olmasına rağmen geleneksel medyadan çeşitli şekillerde ayrılmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği ise, herhangi bir kullanıcının tüketici olduğu kadar üretici olabilmesi; bu mecralarda istenilen içeriği yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi veya katkı sağlayabilmesidir.

Bu yönüyle sosyal medya kavramının tanımları genişleyerek, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi tüm araçlar ve çoğu web siteleri için ortak kullanılan bir terim haline gelmiştir (Sayımer, 2012, s. 14-18).

Sosyal medyanın metin, ses, resim ve video paylaşımına olanak sağlaması gibi özellikleri sebebiyle kullanıcılar geniş bir kullanım olanağına kavuşmuşlardır. Artık kullanıcılar sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan mecraların bir parçası haline gelmişlerdir.

Literatürde sosyal medyanın genel tanımlamaları içerisinde temel amacın; insanların, içerik ve veri arasındaki iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmak olduğu yer almaktadır. Ancak günümüzde bu etkileşim sayesinde sosyal medyanın yeni iş biçimleri ve olanakları ortaya çıkarttığı, kullanıcıların aslında kendilerinin de birer ürüne dönüştüğü bilinmektedir.

1.2. E-Ticaret ve Sosyal Medyanın Sentezi Olarak Sosyal Ticaret

“Sosyal ticaret” terim olarak ilk defa 2005’te Yahoo şirketi tarafından; kendi bünyelerinde ortak çalışmaya dayalı internet üzerinden alışveriş uygulamasının tanıtımını yaparken ortaya atılmış ve internet kullanımı geliştikçe günümüze kadar gerek içeriğinde gerekse kapsamında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte doğal olarak tanımı da farklılaşmıştır.

Sosyal ticaret aslında e-ticaretin bir uzantısıdır. Daha genel bir ifadeyle sosyal ticaret, e-ticaret işlemleri için sosyal kanalların kullanımını ifade etmektedir. Bununla birlikte sosyal ticareti e- ticarettten ayıran bazı hususlar da vardır. Örneğin; e- ticarete sadece ticari işlemler yapılırken sosyal ticarete tüketicinin alışverişi üzerinden karar alma faktörleri derinlemesine incelenebilmektedir.

Aslında alışveriş yapmak genel olarak sosyal bir eylemdir. Hatta Birlikte Alışverişe Çıkmak diye bir deyim bile vardır. İnternette alışveriş ise çoğunlukla bireysel olarak gerçekleştirilir. Ancak alışveriş ister fiziki olarak isterse de internet üzerinden gerçekleşsin, unutmamak gerekir ki tüketici satın alma kararlarını nadiren tek başına verir; genel olarak fikrine güvenilen kişilerin (aile bireyleri, arkadaşlar vs.) tüketicinin bu kararları üzerine olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkisi olur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internete erişim ve buna bağlı olarak artan sosyal ağ kullanımı, internette alışveriş şekil ve alışkanlıklarını da dönüştürmeye başlamıştır. Bu da sosyal ticaret kavramını diğer alışveriş şekil ve kavramlarından belirgin bir şekilde ayırarak yükselişe geçmesine yol açmıştır.

Çoğu akademik çalışmada sosyal ticaret dar anlamıyla “doğrudan sosyal ağlar üzerinden ürün/hizmet satın almak” olarak tanımlansa da, sosyal ticareti kullanan tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve ihtiyaçları sürekli olarak değişip gelişmektedir. Hal böyleyken sosyal ticaret kavramına da çok daha geniş bir pencereden bakılmalıdır. Ayrıca daha çok e-ticaret olarak tanımlanan uygulamalar ise yeniden değerlendirilerek sosyal ticaret kavramı altında düşünülmelidir.

Tüketiciler artık daha çok birbirlerinin tecrübelerinden faydalanmak, diğer tüketicilerin hangi ürünlerle ilgilendiğini, hangi ürünleri satın aldığını görmek istemektedirler. Seçici ve daha bilinçli hale gelen tüketici sayesinde üretici ve satıcı da artık daha çok ürünün fiyatından ziyade tüketicinin satın alma kararlarını dikkate almaya başlamışlardır.

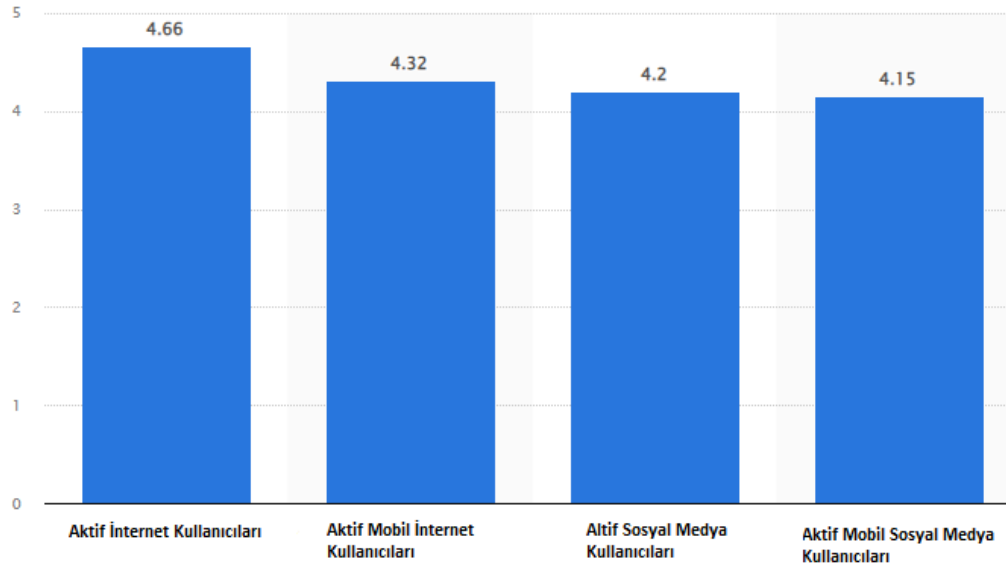
Genel olarak literatürde sosyal ticaretin yedi türü olduğu kabul edilmektedir (KPMG, 2018) :

- 1- Kişiler arası satış platformları (örn. Etsy, eBay)
- 2- Sosyal ağlar üzerinden satış (örn. Facebook, Pinterest, Instagram)
- 3- Grup halinde satın alma (örn. Groupon)
- 4- Kullanıcı yorum ve tavsiyeleri (örn. Amazon, Yelp)
- 5- Kullanıcı küratörlüğünde alışveriş (örn. The Fancy, Lyst)
- 6- Katılımcı ticareti (örn. Threadless, Kickstarter)
- 7- Sosyal alışveriş (Motilo, GoTryItOn)

1.3. Sosyal Ticaretin Kullanım Alanları

Statista'nın 2021 Ocak verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 63'ü, (4,7 milyar) aktif olarak internet kullanmaktadır. Bunların yaklaşık 4.2 milyarı ise aktif olarak sosyal medya kanal ve platformlarını kullanmaktadır (Statista, 2021). 2010 yılında bu rakamın sadece 100 milyon civarında olduğunu düşünecek olursak sosyal ağ kullanımının ve yayılımının ne derece arttığını görmek mümkündür.

Grafik 1: Dijital Popülasyon Rakamları (Milyar)



Kaynak: Statista, Worldwide Digital Population as of January 2021

Pew Research Center'in "Global Attitudes" başlıklı araştırmasına göre; dünyanın gelişmekte olan ülkelerindeki internet kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanıcıları gelişmiş ülkelere göre çok daha fazladır. Bu da şunu göstermektedir ki sosyal ağlar aslında bir nevi internetle tanışma aracıdır. (Pew Research Center, 2022).

Dünya nüfusu Ocak 2022'de 7,91 milyar, yıllık yüzde 1'lik büyüme oranı bu rakamın 2023'ün ortalarında 8 milyara ulaşacağını göstermektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası (yüzde 57,0) artık kentsel alanlarda yaşamaktadır.

Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yüzde 67,1) bir cep telefonu kullanıyor ve benzersiz kullanıcı sayısı 2022'nin başında 5,31 milyara ulaşmıştır. Genel toplama bakıldığında bu, milyonlarca yeni mobil kullanıcı anlamına gelmektedir. Küresel internet kullanıcıları ise, 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiştir. İnternet kullanımı ise günümüzde dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıl 192 milyon (yüzde +4,0) arttığını, ancak COVID-19 nedeniyle araştırma ve raporlamaya yönelik devam eden kısıtlamaların, gerçek büyüme eğilimlerinin bu rakamların önerdiğinden çok daha yüksek olabileceği anlamına geldiğini göstermektedir (Pew Research Center, 2022).

Ocak 2022'deki rapora göre; dünyada 5 milyara yakın sosyal medya kullanıcısı vardır. Dünya toplam nüfusunun yüzde 60'ına tekabül eden bu oran değerlendirilirken, sosyal medya “kullanıcılarının” mükerrer kişilerden oluşabileceğini de dikkate almakta fayda vardır. Küresel sosyal medya kullanıcıları sayısına sadece 2021 yılında 424 milyon yeni kullanıcı eklenerek aylık bazda sosyal medya kullanıcı sayıları yüzde 10'dan fazla büyümüştür (Pew Research Center, 2022).

Bu sayılar, dijital benimseme ve büyüme için değerli bir bağlam sağlamaktadır. Ancak insanların çevrimiçi olarak gerçekte ne yaptığını anlamak için istatistiki olarak daha derine inmek gerekmektedir.

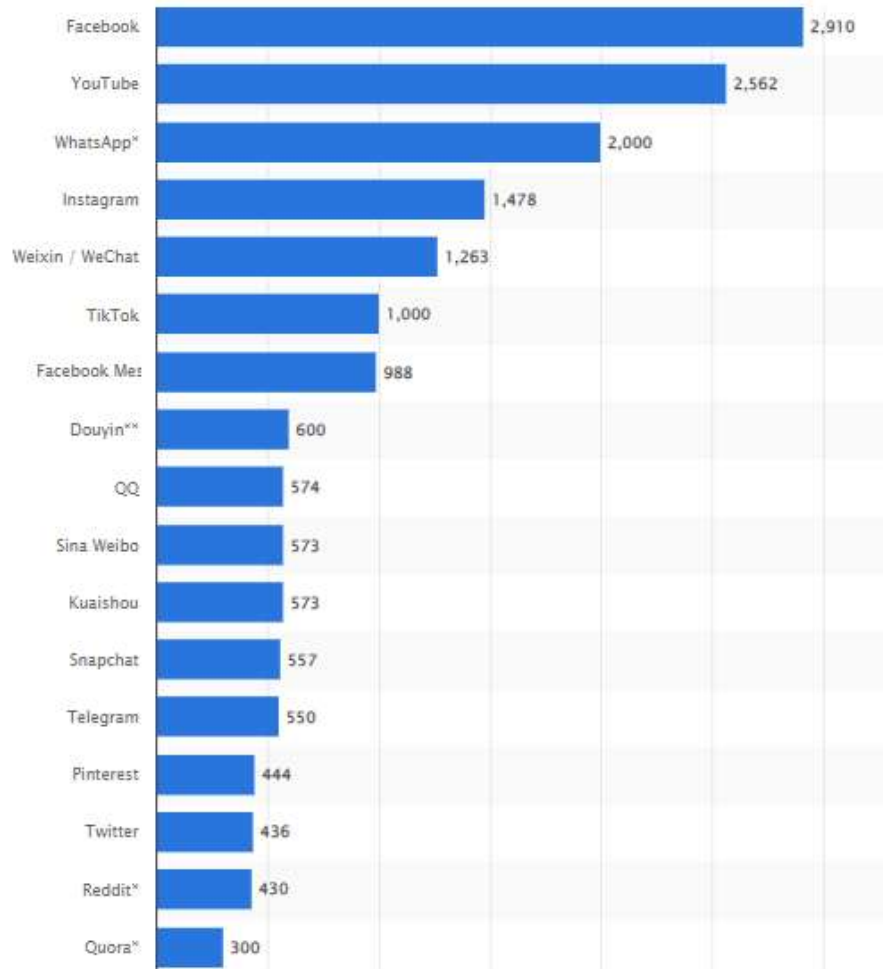
Sosyal medya kullanıcıları sayıları son on yılda internet kullanıcı sayılarından daha hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Günümüzde yaklaşık 5 milyar sosyal medya kullanıcısı, 2012'deki 1,48 milyardan 3,1 kat daha fazladır. Bu da sosyal medya kullanıcılarının sayısal olarak son on yılda yüzde 12'lik bir büyüme gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir (Statista, 2021).

2021 yılında 424 milyon yeni kullanıcı aslında günlük ortalama 1,1 milyondan fazla yeni kullanıcıya bu da her saniyede yaklaşık 13½ yeni kullanıcıya tekabül etmektedir. Sadece bu boyutuyla bile düşünüldüğünde sosyal medya kullanıcılarının her açıdan önemli bir sayıya ulaştığını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte, pandemi başlamadan önce sosyal medyaya katılma konusunda tereddüt eden herkesin 2020'deki karantinanın ilk günlerinde sosyal medyayı kullanmaya başladıkları görülmektedir. Buna “COVID etkisi” de demek mümkündür.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları günümüzde dünya nüfusunun yüzde 58,4'üne eşit olduğu için (Statista, 2021), önümüzdeki birkaç yıl içinde büyüme oranlarının yavaşlamaya başlayacağını söylemek mümkündür. Ancak büyüme oranları düşse bile, sosyal medyanın genel erişimin hala çok ciddi bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 2: Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyar)



Kaynak: Statista, Global Social Networks Ranked by Numbers of users January 2022

Sosyal medya platformları kullanıcı sayıları sıralamasında 3 milyara yakın sayıyla ilk sırada Facebook yer almaktadır. Facebook'u 2,5 milyar kullanıcı sayısı ile YouTube, onu ise 2 milyar kullanıcıyla WhatsApp takip etmektedir. Instagram'ın ise 1,5 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Markalar ise sosyal medya pazarlamasındaki

tercihlerini bu doğrultuda belirlemektedir. Facebook %94 oranıyla sosyal platformlar arasında kullanıcıların ilk tercihi olurken, Twitter %68, LinkedIn %56, Instagram %54, YouTube %45, Pinterest %30 ile takip etmektedir. Perakende satış yapan markaların ise %91'i pazarlama faaliyetlerinde birden fazla sosyal platform kullanmaktadır (Global Web Index, 2022).

Sosyal ticaretin büyüklüğü 2011'de 5 milyar dolarken, günümüzde yapılan araştırmalara göre dünya genelinde bu rakam 100 milyar dolarlarla ölçülmektedir. Technavio'nun 2017-2021 (Küresel Sosyal Ticaret Pazarı) raporuna göre; pazarın 2021 yılı itibariyle %34 büyüyeceği, sonrasında ise yaklaşık 200 milyar dolara erişeceği öngörülmektedir (Technavio, 2021).

Dünyanın "favori" sosyal medya platformları söz konusu olduğunda, GWI (GlobalWebIndex)'nin son verileri, Instagram'ın Facebook'u geçerek dünya sıralamasında ikinci sırayı aldığını ortaya koymaktadır. Ancak küresel internet kullanıcılarının %14,8'i Instagram'ı "en çok kullanılan" platform olarak tanımlarken, Facebook için bu oran %14,5 civarında seyretmektedir (Global Web Index, 2022).

Bununla birlikte, bir başka mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, internet kullanıcılarının yüzde 15,7'sinin favori platformu olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanında Çin, dünyadaki toplam internet kullanıcılarının neredeyse yüzde 20'sine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle ülke, sosyal medya kullanıcılarıyla alakalı küresel sıralamalara büyük bir etkiye sahiptir (Global Web Index, 2022).

2020 yılından itibaren COVID 19'la birlikte hareket kısıtlamalarındaki artışlara rağmen, en son veriler, insanların aslında bağlantılı teknolojiyi kullanarak her zamankinden daha fazla internette zaman harcadığını göstermektedir. Yapılan bir araştırma, "tipik" internet kullanıcısının artık tüm cihazlarda interneti kullanarak günde neredeyse 7 saat harcadığını ortaya koymaktadır (Global Web Index, 2022). Vasat bir insanın günde yaklaşık 7-8 saat uyduğunu varsayarsak internet kullanıcılarının artık uyanık kaldıkları sürelerinin yüzde 40 dan fazlasını çevrimiçi olarak geçirdiği ortaya çıkmaktadır.

Ancak coğrafyaya göre internette harcanan zamanda önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dünyadaki çalışma çağındaki internet kullanıcıları günde ortalama 10 saat 46 dakika internette zaman geçirmektedir. Güney Afrikalılar ise internette

çevrimiçi kalanlar arasında listenin başındadırlar. Filipinliler, Brezilyalılar ve Kolombiyalılar da Güney Afrikalıları takip etmektedirler. Sıralamanın en altında ise 4,5 saatlik çevrimiçi süreleriyle Japon kullanıcılar yer almaktadır (Global Web Index, 2022).

Günde ortalama 2 buçuk saatlik sosyal medya kullanımı internette geçirilen zamanın%35'ine tekabül etmektedir. Toplam internet kullanımı süresindeki sosyal medyanın payı, COVID-19'la birlikte aslında biraz düşmüş durumdadır. Bunun nedeni internet kullanımına uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim sistemlerinin dâhil edilmesi ve yeni çevrimiçi etkinliklerin benimsemesinden kaynaklandığı şeklinde değerlendirilmektedir.

Facebook, YouTube ve WhatsApp'tan sonra Instagram, küresel düzeyde kullanım açısından dördüncü sırada yer almaktadır. 2022 yılında ise en hızlı büyüyen sosyal platform oldu. Instagram büyümeye devam ederken Meta'nın reklam kaynaklarında yayınlanan en son verilere göre 2022 yılında yüzde 21 gibi etkileyici bir oranda büyümeyi sürdürdüğü görülmektedir (Meta, 2023).

Meta'ya göre, sadece 2022'de 250 milyondan fazla yeni kullanıcı Instagram'a katılmıştır. Bu şekilde devam ederse yapılan simülasyonlara göre platformun 2023'ün başında küresel reklam erişimi neredeyse 1 buçuk milyar kullanıcıya ulaşacağı düşünülmektedir (Meta, 2023).

Instagram'ın üç aylık büyüme oranlarına göre; şirketin reklam erişim sayıları son iki yılda % 60'lık bir büyüme oranına sahiptir. (Meta, 2023). Instagram'ın ayrıca "ana sayfa akışındaki" reklamlar aylık olarak neredeyse kullanıcıların tamamına (yüzde 96,6) ulaşmaktadır. Bu nedenle reklam yerleştirmeleri en büyük Instagram kitlesine ulaşmanın en kesin yolu olarak tüketiciye sunulmaktadır (Statista, 2021).

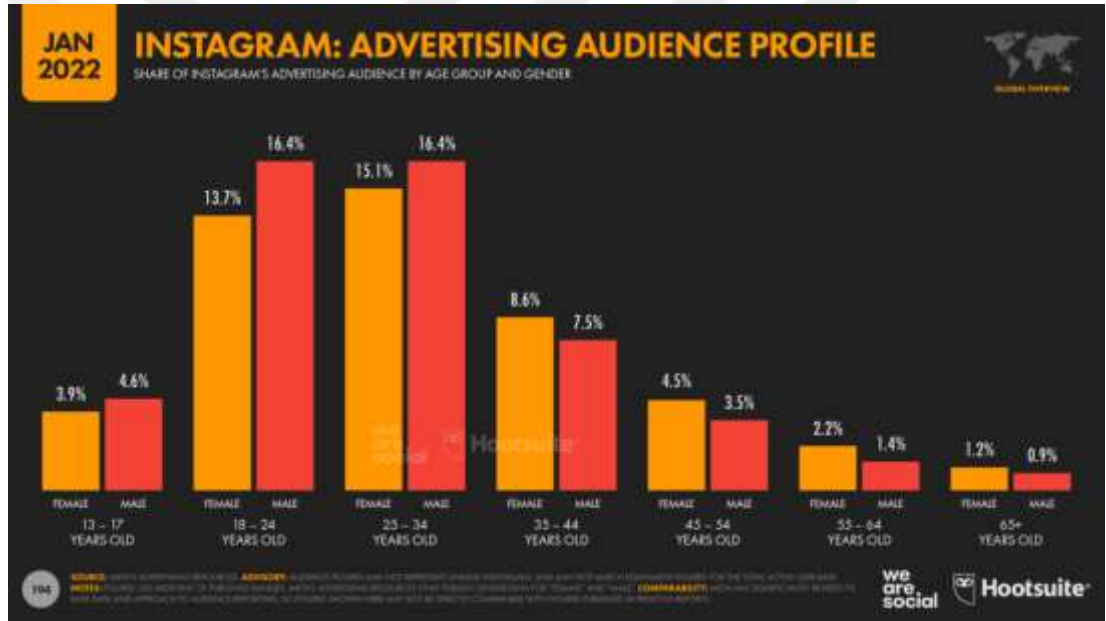
Ayrıca Instagram Stories'deki reklamlar aylık 1 milyarı aşkın kullanıcıya ulaşmaktadır. Kullanıcı dostu ve çarpıcı seçenekleriyle "Hikâyeler" kısmı, tüketiciyi çok daha cezbedici fırsatları temsil etmektedir. Ayrıca şirket tarafından, 750 milyon civarında kullanıcı da her ay Instagram'ın "Keşfet" sekmesinde çeşitli reklam döngülerini gördüğü belirtilmektedir (Statista, 2021). Keşfet sekmesine göz atan kullanıcıların yeni içerik, fikir ve ilham arama olasılıkları daha yüksek olduğundan,

yeni marka ve ürünleri piyasaya süren pazarlamacılar için alaka düzeyini artırıcı seçenekler olarak sunulmaktadır.

Diğer sosyal medya makaraları henüz “Hikayeler” bölümüyle benzer başarıyı kazanamamışken, güncel verilere göre Instagram kullanıcılarının 675 milyon kadarı ortalama her ay platformun özel oynatma bölümünde hala reklamlarla karşılaştığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında sosyal ticaret bölümünde Instagram Shop'a daha yakından bakacağız.

Şekil 1: Instagram: Reklam İzleyici Profili



Kaynak: (Datareportal, 2022)

Bununla birlikte, Datareportal'ın son verilerine göre Instagram'ın küresel reklam kitlesinin yüzde 50,7'sini erkeklerin oluşturduğu (Datareportal, 2022) görülmektedir. İlginç bir şekilde Instagram'ın erkek kullanıcılar arasında özellikle popülerliğini artırdığı; cinsiyet dengesine bakıldığında ise yüzde 54 erkek ve yüzde 46 kadın olacak şekilde sınıflandığı görülmektedir. Ayrıca yine Meta verilerine göre, Instagram Stories'deki reklamların aylık 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaştığı ve bunun Instagram'ın toplam reklam kitlesinin yüzde 72,6'sına eşit olduğu ortaya konulmaktadır. Yine de Reels için bulgularımızın aksine, Instagram'ın Hikâyeler

kitlesi daha çok kadın odaklı ve platformun reklam verileri 51:49'luk oranla kadınlar lehinedir. Instagram'ın Keşfet sekmesi de her ay oldukça büyük bir kitleyi kendine çekmektedir. Son veriler, reklamcı sayılarının 800 milyon'a ulaşabileceği ve Instagram'ın toplam reklam kitlesinin yarısından biraz fazlasına (yüzde 53,6) denk geldiğini göstermektedir. Keşfet sekmesine göz atan kişilerin yeni içerik, fikir ve ilham arama olasılıkları daha yüksek olduğundan, bu bulgu yeni markalar ve ürünler piyasaya süren pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Dataportal, 2022).

Meta şirketi, 2022 itibariyle Instagram üzerinden sosyal ticaretin aylık 187 milyondan fazla kullanıcıya ulaşabileceğini açıklamıştır (Meta, 2023). Ayrıca, Facebook Marketplace'teki bulgularımızın tersine verilere göre, Instagram Shop'u kullananların çoğunu kadınların oluşturduğu anlaşılmaktadır.

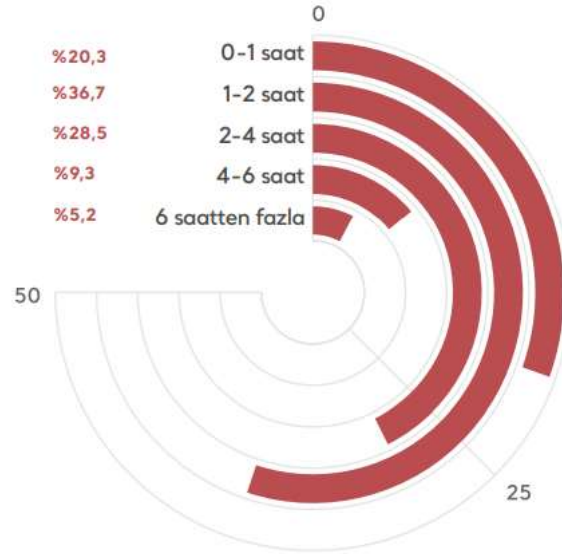
1.4. Türkiye’de Sosyal Ticaret ve En Çok Kullanılan Platformlar

Türkiye S-ticaretin kullanımının oldukça yoğun olduğu bir ülkedir. Türkiye’de 54 milyon civarında aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da, Türkiye toplumunun toplam nüfusun yaklaşık % 64’ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir.

Bu orana göre değerlendirildiğinde Türkiye’nin dünyada 28. sırada olduğu görülmektedir. Türkiye’de sosyal medyada geçirilen günlük ortalama vakit ise 2 saat 51 dakika olarak bildirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Grafik 3: Günlük Ortalama Sosyal Ağ Kullanımı

Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, sosyal ağlarda günlük ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz?

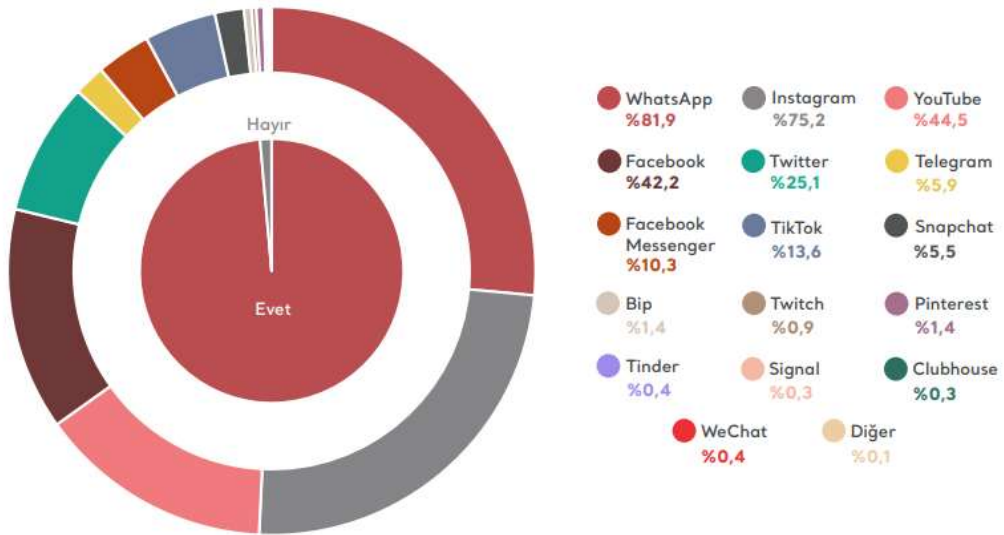


Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

Türkiye bu süre ile dünyada 15. sırada yer almaktadır.

Grafik 4: Sosyal Ağ Tercihleri

Hangi sosyal ağları kullanırsınız?



Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

T.C. İletişim Başkanlığının verilerine göre dünya genelinde nüfusa göre sosyal medya kullanımı % 49 seviyesindedir. Herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olma oranı ise dünyada ortalama 8.6 kişi iken, Türkiye’de bu sayı 9.1 olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye’de iş amacıyla sosyal medya kullanım oranının yüzde 44 olduğu belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Markalar ve şirketler için önemli bir reklam alanı olan sosyal medyanın kullanım amacının belki de en önemli olanı s-ticaret için sürekli gelişen bir platform olma özelliğidir. KPMG’nin “S-Ticaret Dönemi Geliyor mu?” Raporu’na göre, şirketler daha çok sosyal ağları farkındalık oluşturmak ve böylece diğer marka ve şirketlere göre daha ön plana çıkmak amacıyla kullanmaktadır (KPMG, 2018). Bunun yanı sıra sosyal medya platformları artık daha çok kişisel performans pazarlaması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte şirketler ve markalar, tüketiciler için çok daha hızlı erişilebilir hale gelmeleri sonucunda sosyal ağları ve platformları artık bir nevi online itibar alanı olarak da kullanmaktadır.

KPMG’nin aynı raporuna göre; sosyal ağlarda bir ürün veya hizmetin sadece beğenildiğini dahi görmek tüketicilerin yüzde 61’ini bu ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmektedir. Gartner’in raporuna göre; satın alma kararlarında tüketicilerin yüzde 74’ü sosyal platformlara “like” (beğeni) konusunda güvendiğini belirtmektedir (KPMG, 2018). Bu bağlamda çok yakın zamanda sosyal ağ ve platformların geleceğin birer mağaza vitrinlerine dönüşmesi beklenmektedir. Bunu marka ve şirketlerin son yıllarda sosyal medya alanlarında yaptıkları yatırım ve harcamalara bakarak da anlamak mümkündür. Nitekim dünya genelinde şirketler, sadece 2019 yılında sosyal medya alanında 100 milyar dolara yakın reklam harcaması yapmışlardır (Statista, 2021). Peki, bu durum Türkiye’de nasıl seyretmektedir? Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de dijital medya alanında yapılan yatırımlarının büyüklüğü 2019 yılında 3 milyar TL’ye ulaşmıştır. Sosyal medya yatırımları ise yine aynı yıl 600 milyon TL’yi aşmıştır. Dijital medya yatırımlarının % 20.5’ini oluşturan sosyal medya yatırımları her geçen yıl giderek artmaktadır (Deloitte).

S-ticaretteki yükselişe dikkat çeken akademisyen Adnan Ertemel, İTO Haber’e vermiş olduğu demeçte şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Son dönemde influencer’ların yadsınamaz yükselişine ve satın alma karar sürecine etkisine hepimiz şahitlik yapıyoruz. Bu nedenle Instagram gibi mecraların önderliğinde hız kazanan sosyal ticaret alanında ciddi artış kaydediliyor. Sadece ABD’de sosyal ticaret hacminin pandemiye rağmen 2019’a göre yüzde 20’lik artışla 23.3 milyar dolayında gerçekleşmesi öngörülüyor. 2021’deki yıllık artışın yüzde 34 olması bekleniyor. Pandemi döneminde e-ticaret üzerinden alışveriş genç, yaşlı her yaştan tüketici için zorunluluk haline geldi. Bu durum e-ticareti ilk defa kullanan tüketicilerin geçtiğimiz yıla göre yüzde 119 oranında artmasına neden oldu. e-ticaretin sosyal hali olarak nitelendirilebilecek sosyal ticaret ise e-ticaretin sosyal medyanın gücünden faydalanarak gerçekleşmesini sağlıyor. Sosyal ticaret neden önemli sorusunun cevabı, tüketicilerin markalara olan güveninin (küresel olarak tüketicilerin yüzde 14’ü markalara güveniyor) aksine kendisi gibi olan diğer insanların tavsiyelerine yüzde 79 oranında güveniyor olmasında saklı. Yapılan araştırmalar tüketicilerin yüzde 30’dan fazlasının sosyal medya platformlarından alışveriş yapmaya sıcak baktığını ortaya koyuyor. Bu oran, milenyum nesli için yüzde 50’lere çıkıyor. Buradan hareketle ABD ve Çin arasındaki TikTok’la zirveye çıkan sosyal medya platformları savaşının önemini anlamamız mümkün.” (İTOhaber, 2020)

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan sosyal ağ Instagram, 6 Ekim 2010’da ortaya çıkmıştır. Başlıca özelliği, bu sosyal ağın ana içeriğinin kullanıcı fotoğrafları olmasıdır. Sosyal ağın ortaya çıkışından hemen sonra, uygulama, fotoğrafların daha ilginç görünmesini sağlayan, uygulamada özel filtreler kullanarak fotoğrafları işleme işlevine sahiptir. Birçok insan bu özelliği beğenmiş ve bu sayede Instagram hızla popülerlik kazanmaya başlamıştır.

İlk yıl, sosyal ağa 10 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur. 2012 yılında Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmış ve bundan sonra zamanla uygulamada hikayeler, canlı yayınlar, videolar ve çok daha fazlası gibi yeni özellikler görünmeye başlamıştır. Bugüne kadar, sosyal ağ 1 milyardan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Ürün ve hizmet tanıtımı için bir kanal olarak önemli etkinliği de dâhil olmak üzere dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri haline gelmiştir.

Instagram sosyal ağında şirketler, yaptıkları yayınlarında ürün/hizmetler hakkında konuşabilir, kullanıcılara faydalı olabilecek ilgi çekici haber ve içerikleri izleyicilerle paylaşabilmektedirler. Ayrıca Direct'teki (uygulamadaki yerleşik messenger) mesajlar aracılığıyla şirketler, potansiyel tüketicilere mal/hizmetlerle ilgili konularda tavsiyelerde bulunabilmektedirler. Bu yönüyle Instagram, yeni kitlelere ulaşmanın ucuz ve etkili bir yolu olan hedefli reklamlar¹ yayınlamaya büyük olanak tanımaktadır.

Tüm bu ve benzeri özellikleriyle sosyal medya ve sosyal ticarete instagram ön plana çıkmaktadır.

Grafik 5 Takip Edilen İçerikler

Instagram'ı hangi içerikleri takip etmek için kullanıyorsunuz?



Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

¹ Hedefli reklam; belirli bir tüketici segmentini hedefleyen reklamdır. Şirket, bu tür reklamları başlatırken, örneğin; - yalnızca belirli bir yaş, cinsiyet, belirli ilgi alanlarına sahip veya belirli şehirlerde yaşayan insanları çekmek istediği hedef kitlenin parametrelerini belirleyebilir.

- Instagram'da, bu tür reklamlar, diğer içeriklerle birlikte reklamları görüntülediği için kullanıcının hikâyelerine ve özet akışına yerleştirilir.

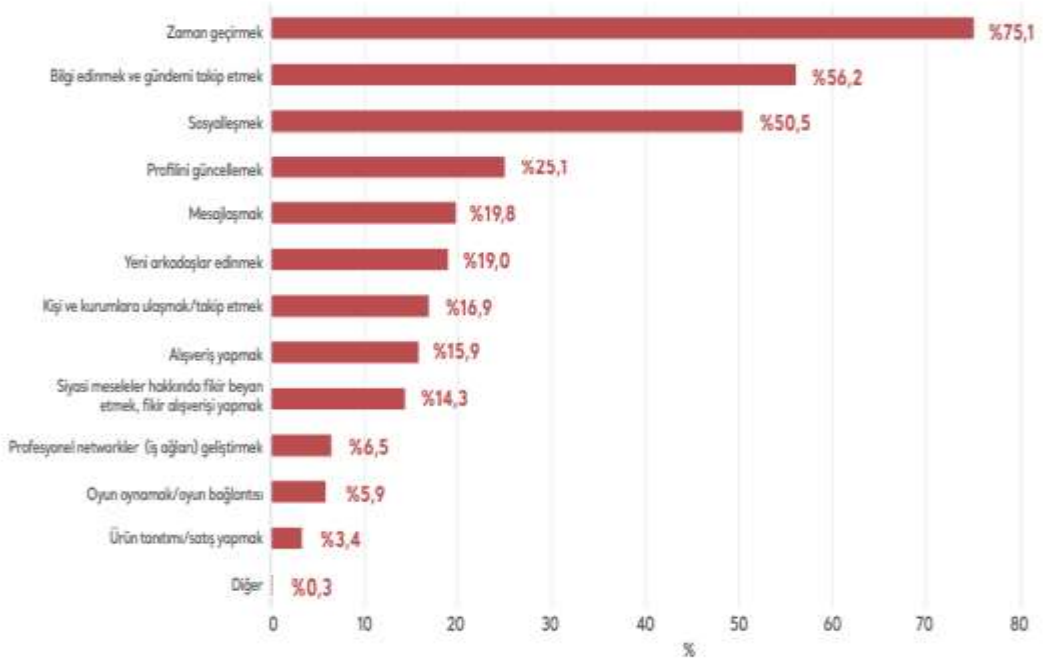
- Instagram Stories ve Feed'de hedeflenen reklamların nasıl görüldüğünü gösterir.

- Reklamlar, "Reklamcılık" olarak işaretlenmiş kullanıcılara gösterilir ve bir bağlantı aracılığıyla reklam verenin web sitesine veya profiline gidebilir.

T.C. İletişim Başkanlığı tarafından yapılan araştırmada “Instagram’ı hangi içerikleri takip etmek için kullanıyorsunuz” sorusuna katılımcıların çoklu seçenekleri seçerek yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan araştırmaya göre Instagram kullanımındaki en temel amaçları; fotoğraf ve video paylaşımı, eğlenceli içerikler ve mizah içerikleri (%75,5), bilgi içerikleri (%55,6), haberler (%46,5) olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir. Bunların yanında alışveriş sayfaları (%19,8) Instagram kullanımındaki temel amaçlar arasında azımsanmayacak oranda şekillenmiştir. Aynı araştırmada “Instagram’ı hangi amaçla kullanırsınız” sorusuna yine yakın bir oranda %15,9 alışveriş yapmak ve %3,4 ürün tanıtımı ve satış yapmak cevapları alınmıştır.

Grafik 6: Instagram Kullanım Amacı

Instagram’ı hangi amaçla kullanırsınız?*

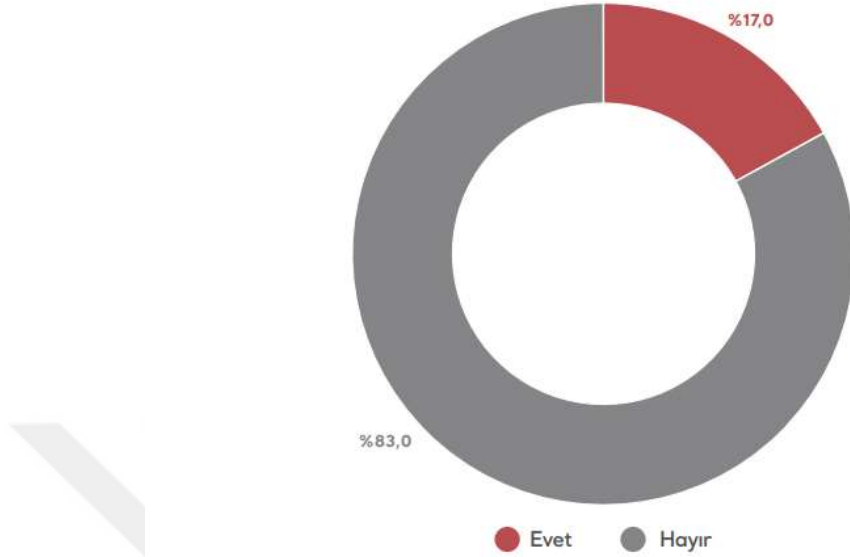


*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

Grafik 7: Instagram Alışverişi

Son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde, Instagram üzerinden alışveriş yaptınız mı?

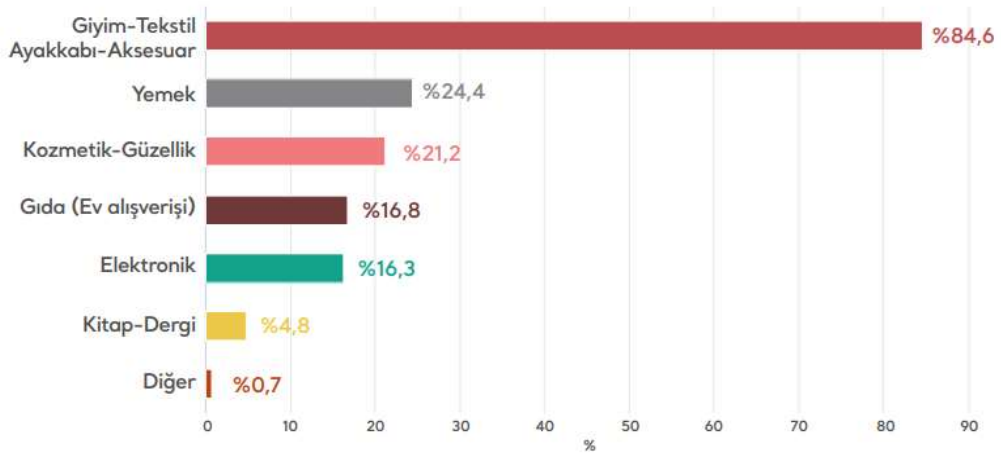


Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

Aynı araştırmada kullanıcılara yöneltilen, “son bir ay içerisinde instagram üzerinden alışveriş” ile “sektörel tercihleri” sorularına kullanıcıların cevapları gayet ilgi çekicidir.

Grafik 8: Instagram Alışverişinin Sektörel Dağılımı

Instagram üzerinden alışveriş yaparken hangi sektörleri tercih ettiniz?*



*Bu soru, son 1 ayınızı değerlendirdiğinizde Instagram üzerinden alışveriş yaptığınızı ifade eden katılımcılara yöneltilmiştir.

Kaynak: (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022)

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL TİCARET ORTAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Sosyal Medya ve Tüketici Karar Verme Süreci ile Tüketici Etkileşimi

Tüketicilerin davranış biçimleri ve karar verme süreçleriyle ilgili literatürde birçok sayıda modele rastlanmaktadır (Korkmaz, Öztürk, & Eser, 2022, s. 278-288).

Bu modellerden en çok bilinenleri:

- Pavlovian Model,
- Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Howard- Sheth Modeli,
- Nicosia Modeli,
- Engel- Kollat- Blackwel Modeli,
- Freud'un Psiko Analitik Modeli.

Bu modellemelerin neredeyse tamamı sosyal medya henüz hayatımızı girmeden önce yapılmış çalışmalardır. Ancak günümüzde pazarlama da olduğu gibi tüketici davranışlarında da birçok yenilik ve değişiklikler karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü eski pazarlama yöntem ve modellerinin çok önüne geçmiştir.

GWI'nin en son verileri, 16 ila 64 yaşları arasındaki 4 internet kullanıcılarından ortalama 1'inin sosyal medya reklamları sayesinde yeni marka, ürün ve hizmetleri hakkında haberdar olduklarını ortaya koymaktadır; bu oran, Televizyon reklamları etki oranları ile neredeyse aynı düzeydedir (Global Web Index, 2022).

Her ne kadar aynı araştırma içerisinde ortaya çıkan verilerde GWI, yeni markalar hakkında bilgi edinmek isteyen çoğu kullanıcının çevrimiçi bir arama yöntemi tercih ettiklerini söylese de, arama motorları hala dünyanın internet kullanıcıları için en iyi yeni marka keşif kaynağıdır.

Bu arada, kulaktan kulağa duyular ve tavsiyeler de marka keşfi için önem arz etmeye devam etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, kitlelerin markalarını ve çeşitli çevrimiçi varlıklarını WhatsApp ve Telegram gibi mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla paylaşımlarının ne kadar kolay olduğunu yeniden incelemek isteyebilirler.

GWI'nin araştırması, şirketlerin sosyal medya işlemlerinin sadece satın alma aşamalarında değil, diğer iş ve işlemlerinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Yine araştırmaya göre örneğin, “çalışan” kategorisi içerisinde yer alan 10 internet kullanıcılarından 4'ünden fazlası, sosyal ağları özellikle satın almayı düşündükleri marka ve ürünleri araştırmak için ziyaret ettiğini söylüyorlar. Bu rakam ise 16-24 yaş arasındaki tüm internet kullanıcılarının yarısına denk gelmektedir (Global Web Index, 2022).

Meta şirketine göre, ortalama her ay 1 milyardan fazla kullanıcı Facebook'un Marketplace sekmesine eriştiği, bu nedenle toplam Marketplace kullanıcıları ile Facebook'un ticaret ortamında reklam gören kullanıcıların payı arasında oldukça büyük bir fark var gibi görüldüğü vurgusu özellikle belirtilmiştir (Meta, 2023). Bununla birlikte, bu fark diğer Meta ürünlerinde de mevcuttur.

Özellikle Marketplace ve Instagram Shop rakamları hala sosyal ticaret kullanıcılarına göre cazip gelmekte ve bu olgu sosyal ticaretin son yıllarda daha hızlı bir artış kazandığını da göstermektedir.

Aylık bazda Facebook Marketplace'teki reklamlar yaklaşık 600 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır (Meta, 2023). Bu da Facebook'un toplam reklam getirisinin %25'ine eşittir.

Meta tarafından, Instagram Shop'da reklam verenlerin Mağaza sekmesindeki reklamlarla aylık 187 milyondan fazla kullanıcıya ulaşabileceği bildirilmektedir (Meta, 2023). Ayrıca veriler, Marketplace verilerinin tersini yani Instagram Shop'un takipçilerinin büyük bir kısmının kadınlar tarafından oluşturulduğunu gösterir niteliktedir. Ancak bu kısım ile ilgili araştırmamızın devamında farklı sonuçlara vardığımızı da belirtmek gerekir.

2.2. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Alışverişte ihtiyaç veya sorunların bilinmesi sadece tüketicilerin değil, üretici ve pazarlamacıların da önem addettiği bir meseledir. Tüketiciyi anlamak ve onun taleplerine uygun ürünü arz edebilmek sunabilmek pazarlamacı açısından öncelikli bir konudur. Bu aşama birinci aşamadır ve İhtiyacın farkına varılması aşamasından sonra ikinci aşamaya yani karar verme aşamasına geçilmektedir (Okumuş, 2013, s. 200-201).

Karar verme eylemi için çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Ama en genel kabul gören ifadeyle; tüketici önceden satın almış olduğu bir ürün varsa bu ürün hakkında deneyimlerini, ilk defa bir ürün alacaksa diğer kullanıcı yorum ve deneyimlerden edindiği bilgileri meç ederek bir fikre varma sürecine denilmektedir.

Karar verme sürecini, ürünün nasıl teşhir edileceği, reklam aralıkları, ürünle ilgili Ar-Ge çalışmaları, paketleme vs. gibi aslında ürünün kendisi ve üretim süreci dahi karar verme sürecini etkilemektedir (Solomon, 2007, s. 305-306). Tüketiciler belirli özelliklere göre sınıflandırılmakta, kim hangi ürünü neden tercih etmekte sorusu yanıtlanmakta, böylece işletmelere pazarlama hedeflerinin belirlenmesi açısından ışık tutmaktadır (Dursun, Alnıaçık, & Tümer Kabadayı, 2013, s. 293-294).

Satın alma kararını etkileyen bir diğer husus da satın alma işleminin fiziki ortamda mı yoksa sanal ortamda mı gerçekleştiği hususudur. Zira fiziki satın almada tüketici ürünle ilgili gerekli incelemeleri dokunsal olarak yapılmakta ve ödeme konusunda herhangi bir problem yaşanmamaktadır. Sanal ortamda ise, güven unsuru en önemli etkidir. Müşteri yorumları işte bu yüzden değerlendirilmekte ve tüketici karar sürecinde etkili olmaktadır (Özcan, 2010, s. 37-38).

Ürünün sosyal ağlar aracılığıyla tanıtımı, son zamanlarda dünya çapındaki şirketler tarafından aktif olarak kullanılmakta ve satışları artırma açısından önemli bir verimlilik göstermektedir.

Bu, öncelikle tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeye daha istekli olmaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Nitekim tüketiciler bu yöntemle sosyal ağlarda hizmet hakkında daha ayrıntılı bilgi alabilir, diğer grup üyeleriyle deneyimlerini paylaşabilir, kendilerini bu ticaretin bir parçası olarak tanımlayabilirler.

Ayrıca kullanıcılar bu yöntemle sosyal ağ içerisinde diğer insanlar arasında popülerliğinin de artacağı düşünürler (Fotiadis & Stylos, 2017, s. 285-287).

Ayrıca, satıcılarla sosyal bağlantıları daha güçlü olan alıcılar, Social Media Marketing (SMM) bağlamında sosyal bağlantıları zayıf olanlara göre daha yüksek bir satın alma sıklığına sahiptir. Bunun nedeni, sosyal ağlar aracılığıyla etkileşimin belirli bir zaman ve çaba gerektirmesi ve bu da ürünün kalitesi hakkında doğru bilgiler, uygun bir fiyat, faydalı öneriler gibi tüketici için beklenen ödülde bir artışa yol açmasıdır (Yang & Che, 2020, s. 110). Ayrıca, bir ürünü sosyal ağ üzerinden anında satın alabilme özelliği, satın alma kararı verme süresini ve tüketicinin alternatif olarak gördüğü marka sayısını önemli ölçüde azaltarak, tüketicinin bir rakibin ürününü seçme riskini azaltmaktadır (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017, s. 474-476).

Sosyal medyada firmaların tüketici ile iki yönlü bir diyalog kurabilmesi ve tüketicinin topluluğun diğer üyeleriyle etkileşime girmesine ve görüşlerini ifade etmesine izin vermesi, sosyal medya tüketicileri tarafından daha güvenilir ve daha az müdahaleci olarak algılanmaktadır (Lu & Miller, 2019, s. 89-91).

Özetle, sosyal ağlarda mal ve hizmetleri tanıtmak için aşağıdaki başarı faktörleri ön plana çıkmaktadır:

- Şirketin sosyal ağdaki sayfasının bilgilendiriciliği
- Şirketin bir sosyal ağ aracılığıyla tüketicilerle düzenli etkileşimi
- Şirket sayfasında tüketiciler arasında iletişim ve deneyim alışverişi imkânı
- Sayfa sıralaması

Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla malları tanıtmamanın bazı etik yönlerine de dikkat edilmelidir. Müşterilerle sosyal ağlar aracılığıyla etkileşime girmeye ilgili sorunlar genelde şu şekilde sıralanır:

1. Bilgi yüklemesi
2. Müşterilere etik olmayan muamele
3. Tüketici mahremiyetinin ihlali

Bunlara ek olarak perakendeciler sosyal medyayı rakip firma ürün ve müşteri toplamak ve müşteri gizliliğine müdahale etmek için de kullanabilir (Agnihotri, 2020, s. 293-294).

Şirketler, tüketicilerin kişisel sınırlarını ihlal etmekten kaçınmalı ve etik bir iletişim biçimine bağlı kalmalıdır. Zira bu etik olmayan davranış biçimleri er ya da geç tüketici koruma kurum/kuruluşları veya tüketicilerin bizatihi kendileri tarafından tespit edilmekte, bunu yapan şirketlere birçok açıdan hukuki sorunlarla karşılaşmaktadır.

Sosyal ağların neredeyse birer ticaret platformuna dönüşmüş olmalarına rağmen, işlevsellik ve kullanım kolaylığı açısından hala çevrimiçi mağazalardan daha geridedirler. Sosyal ağlarda satıcı, siparişleri otomatik olarak işleyemez ve istatistik toplayamazken, müşteriler aramayı kullanamaz ve çoğu standart çevrimiçi mağazada bulunan ürün filtresini kullanamazlar. Ayrıca, sosyal medyadaki birçok mağaza, ürünlerinin fiyatlarını listeleyememektedir. Bu da tüketiciye ek bir uğraş gerektirdiği için tüketicinin satın alma kararı vermesini zorlaştırmaktadır. Fiyat netleştirmek için hesap yöneticisiyle mesajlaşma imkânının aslında kabul edilebilir olup olmadığı ve müşterilere rahatsızlık verip vermediği ayrıca araştırılmalıdır.

Tüketicinin karar verme sürecinin son basamağı olan değerlendirme süreci aslında pazarlamanın en önemli kısmıdır. Zira alınan üründen memnuniyet duyma ya da duymama, ürün ya da hizmeti tüketicinin beklentisini tam olarak karşılamaması gibi sonuçlar pazarlama döngüsünü ya tekrar başa alır ya da tamamen bitirebilir (Tek & Özgül, 2005, s. 186-189).

Sosyal medyada alışveriş yapmanın sakıncalı olan yanları da vardır. Özellikle dolandırıcılık faaliyetlerinin sosyal medyada yaygın olarak kullanılması tüketicileri endişelendirmekte; dolandırılmaktan korktukları için sosyal medya satın alımlarına karşı daha temkinli olmaya itmektedir. Sosyal ağlarda satış yapmak nispeten yeni bir olgudur. Mağazalar imajları üzerinde çalışmalı ve kullanıcılar arasında güven oluşturmalıdır.

2.3. Sosyal Ticaret ve Yabancı Kullanıcı (Tüketici)

Globalleşmenin de giderek artan etkisiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici satın alma kararlarında ürün menşe ülke ilişkisi (Country-of-Origin)² ve yabancı ürünlere karşı takınılan tutum (tüketici etnosentrizmi) etkili olmaktadır. Bu tutum, yabancı tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler içerisinde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu menşe ülke ve tüketici ilişkisi literatürde yeterince işlenmiş hatta entrosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerli kökenli ürünleri daha çok tercih etme yönünde niyet taşıdığı sonucuna ulaşılan çeşitli araştırmalar yapılmıştır.³

Anavatan ve yerli malı odaklı olan bu yaklaşımın anavatanda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini öncellediği görülür. Tüketici kendi ülkesinin ihtiyaç ve değerlerini her şeyden üstün tutar.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Her tüketici aslında farklı sosyo-kültürel özelliklere sahiptir. Alışkanlıkları, ailesi ve çevresi hatta yaşadığı bölgenin coğrafi özellikleri dahi tüketici davranışlarını etkilemektedir (Topsüner, Elden, & Yurdakul, 2009, s. 98-99).

İşte bu faktörlerin çok çeşitli olması nedeniyle tüketici davranışları anlaması kolay olmayan ve tekdüze olmayan komplike bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla tüketiciyi tanımak için öncelikle tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir. Tüketici tutum ve davranışlarını kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilemektedir (Kotler & Armstrong, 2001, s. 171-173);

² Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir husus da ürünün “menşe ülkesi”dir. Bir diğer tanımıyla “Köken ülke faktörü” dünyada uzun yıllardan beri pazarlamanın odağındadır. Uluslararası arası pazarlamada çoğu zaman psikolojik veya sosyolojik nedenleri olan bu sürece “menşe ülke etkisi” yani (Country-of-Origin) denilmektedir. Bkz; Nart, Sima. “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları, SDÜ, İİBF Dergisi, 13(3), 2008, 153-172.

³ Etnosentrizm kavramı Sosyoloji alanında ilk defa 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Bu kavrama göre; kişi içinde bulunduğu etnik grubu dünyanın merkezi olarak kabul eder, diğer sosyal veya etnik gruplardaki kişileri reddetmesini ifade eder. Bkz; Sharma, Subhash, Shimp, T. and Shin, J. “Consumer Ethnocentrism, A Test Of Antecedents and Moderators”, Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23(1), 26-37.

Bunlardan Sosyo-kültürel faktörler yabancı tüketici odaklı çalışmamızla doğrudan bağlantılı olduğundan kültür ve kültürün pazarlamaya etkilerine değinmekte fayda vardır.

Kültür, kişinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için parçası olduğu gruba ait maddi manevi değerleri benimsemesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 178-179). Ayrıca kültür, zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabileceği gibi nesilden nesile de aktarılmaktadır. Belirli bir tutum içerisinde olan kültür toplumda sorunların çözümünde de kullanılmaktadır. En önemli özelliği ise kültürün bütünleştirici olmasıdır (Odabaşı & Barış, 2010, s. 313-315). Bu özellikleriyle kültürün tüketicilerin iş ve işlemlerini kolaylaştırma ve satın alma aşamasında yol gösterme gibi etkileri de bulunmaktadır (Elden Müge, Ulukök, & Yeygel, 2011, s. 259).

Yabancı tüketicilerin kültürel farklılıklarının satın alma kararlarında da etkili olduğu görülmektedir. Örneğin; yabancı tüketici içinde bulunduğu topluma ayak uydurmak ya da tepkisel olarak ayırt edilmek için satın alma kararı vermiş olabilir. Alışveriş yaparken dil bariyeri veya yabancı olduğundan dolayı herhangi bir ayrımcılığa maruz kalabileceği düşüncesiyle sosyal medya üzerinden alışveriş eğilimi içerisinde olabilir.

Genel olarak yabancılarla ilgili literatüre bakıldığında ürünün yabancı menşeli olması üzerinden yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Peki ya ürün değil de tüketicinin kendisi yabancıysa durum ne olurdu? Bu çalışmanın amaçlarından biri de araştırma kapsamındaki yabancı tüketicilerin etnosentrizm düzeyini belirleyerek, farklı düzeylere göre gruplandırmak ve sosyal ticareti kullanan yabancı tüketicilerin davranışlarının yanında bazı sosyo-demografik özelliklerine göre tercihlerinin arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Nitekim TÜİK'in 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfus 2021 yılında 1 milyon 792 bin 36 kişidir. Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfusun %49,7'sini erkekler, %50,3'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfusun vatandaşlık ülkelerine göre dağılımı incelendiğinde, %18 ile Irak vatandaşlarının ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Irak vatandaşlarını sırasıyla %10,2 ile Afganistan, %7,2 ile İran ve %6,9 ile Türkmenistan vatandaşları takip etmektedir. Türkiye'de, 318 bin 717'si uluslararası koruma kapsamında olmak üzere toplam 3 milyon 896 bin 431 sığınmacı, ikametli olarak da 1 milyon 342 bin 995 kişinin

yaşamaktadır. Böylece Türkiye’de bulunan toplam yabancı sayısı 5 milyon 239 bin 426’dır. Yabancıların 1 milyon 22 bin 703’ü ilkokul, ortaokul, lise ve üniversite okuyan öğrencilerden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

Genel olarak Türkiye’de yaşayan yabancı nüfus oranına bakıldığında mezkûr sayıların toplumun önemli bir kesimini oluşturduğu dolayısıyla araştırmaya değer olduğu ortaya çıkmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Instagram, işletmelerin ve/veya tüketicilerin doğrudan iletişim kurabildikleri bir sosyal medya aracıdır. Instagram'ın özellikle son yıllarda pazarlama açısından rağbet görmesi, pazarlamacıları fiziki ortamın yanında sanalda da faaliyet göstermeye mecbur kılmıştır.

Instagram üzerinden yapılan alışverişle ilgili olarak yapılan çalışmalar, gerek yerli gerek yabancı literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Instagram'dan alışveriş yapan yabancı tüketicilerin profillerine ve satın alma davranışlarına ilişkin olarak ise ne Türkiye'de ne de yabancı literatürde bu konuda yapılan bilimsel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle de, bu araştırmanın amacı, Instagram'dan alışveriş yapan yabancı tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkararak aynı zamanda literatüre kaynak teşkil etmektir.

Araştırma sonuçlarının pazarlama alanında yapılan çalışmalara katkı sunması yanında, yabancı tüketicilerin neden Instagram'ı tercih ettiklerinin, Instagram'dan neler aldıklarının, memnuniyet derecelerinin ve yabancı tüketicileri Instagram'dan alışveriş yapmaya iten nedenlerin ortaya çıkmasının bu alanda çalışma yapan işletmelere ve bireylere faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın alt amaçları;

- Yabancı tüketici karar verme tarzları ve satın alma davranışları

- Yabancı tüketicilerin sosyo- demografik özellikleri ile karar verme tarzları ve satın alma davranışları açılarından kendi aralarında fark olup olmadığını incelemektir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile e-ticaretin sosyal medya platformlarına taşınmış hali olan sosyal ticarete ilişkin bir araştırma ortaya konacaktır. Türkiye'deki uluslararası öğrenciler örneğinde, Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Etik kurul kararının alınmasının ardından Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ile Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (UDEF) işbirliğinde Türkiye'de yaşayan yabancılar arasında önemli bir kesimi oluşturan yabancı öğrenciler tespit edilmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, E- ticaretin yoğun olarak gerçekleştiği İstanbul, Ankara ve İzmir'de (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022), ikamet eden bu öğrencilerle gerçekleştirilen anket formunda öncelikle 1260 katılımcıya Instagram üzerinden alışveriş yapan yabancı tüketicilerin tespit edilmesi amacıyla "Instagram hesabınız var mı" şeklinde bir filtre sorusu sorulmuştur. Bu soruya evet cevabı veren 865 yabancı katılımcıya "Instagramdan Daha Önce Alışveriş Yaptınız mı" şeklinde ikinci bir filtre soru sorulmuştur. Bu soruya da evet cevabı veren 226 katılımcıyla ankete devam edilmiştir.

Grafik 9: E-ticaretin illere göre dağılımı



Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)

Kullanılan anket üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların sosyodemografik özelliklerine, ikinci bölümde katılımcıların karar verme tarzlarına ve üçüncü bölümde ise katılımcı satın alma davranışlarına yer verilmiştir.

Sosyo-demografik özellikler haricindeki değişkenler anket formunda tek seçim ve 5'li likert ölçeği yardımıyla sorulmuştur. Sosyo-demografik özellikler; Ülke, ikamet yeri, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak sıralanmaktadır.

İkinci bölümde Instagram hesapları ve kullanımlarına ilişkin 6 soru sorulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise yine 6 soru tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilmiş, 2013 yılında Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı'nın yaptıkları çalışma ile Türkçe'ye uyarlanmış olan ölçeklendirme kullanılarak ve yabancı katılımcıya uyarlanarak hazırlanan sorulara verilen cevaplar, değişkenler arası karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma; zaman ve maliyet açısından, Türkiye'nin üç büyük ilindeki (İstanbul, Ankara ve İzmir), 18 yaş üstü ve Türkiye burslusunu olan uluslararası öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri göz önüne alınarak oluşturulan modelde yabancı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, Instagram hesapları ve kullanımları ile satın alma tarzları ve tüketici satın alma tercihleri yer almaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımının arttığını ve buna bağlı olarak sosyal ticaretin, geleneksel ve e-ticaretin yerini almaya başladığını söylemek mümkündür. Tam da bu noktada gerek toplum içerisinde bireyselleşmenin arttığı ve buna ek olarak yabancı olmanın getirdiği bazı faktörler yabancı tüketicinin fiziki alışverişten uzaklaşarak çevrimiçi alışverişe yönelebileceği düşünülmektedir. Üstelik her geçen gün toplumda sosyal ticaret platformlarını kullananların sayılarının arttığı, dolayısıyla toplumun bir parçası olan yabancıların da sayılarında bir artış olacağı tezinden hareketle araştırma sonunda çıkacak sonucun Türkiye toplumunun genelinden çok farklı olmayacağı düşünülmektedir.

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Anket çalışmasının evreni önceden belirlenmiş sadece İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden uluslararası öğrencilerden 3250 kişiye YTB ve UDEF mail grupları üzerinden ulaşılmıştır. Bu kişiler içerisinde 1260 katılımcı ankete cevap vermişlerdir. 1 Haziran ve 1 Temmuz 2022 tarihleri arasında yapılan anket yaz tatiline gelmesi sebebiyle beklenen katılımcı sayısına ulaşılmamıştır. 15 Ocak ve 24 Şubat 2023 tarihleri arasında anket yeniden erişime açılmış ve anket istenilen yeterli sayıya ulaşıncaya erişime kapatılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa ürün satın almış yabancı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılabilecek tüketicilerin Instagram’dan alışveriş yapma zorunluluğu olması nedeniyle de, araştırmanın örneklemini oluşturacak yabancı tüketicilere ulaşmak için büyük bir kitle üzerinden istenen ana kütleye ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında yabancı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, yabancı tüketici karar verme tarzları, yabancı tüketicilerin satın alma tercihleri ve son olarak yabancı tüketici karar verme ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki ve etkiye yer verilmiştir.

Tablo 1: (1. Filtre soru)

Instagram hesabınız var mı?		
Evet	1071	85%
Hayır	189	15%
Toplam	1260	100%

Tablo 2: (2. Filtre soru)

Instagram üzerinden daha önce alışveriş yaptınız mı?		
Evet	226	26%
Hayır	639	74%
Toplam	865	100%

3.2.1. Sosyo-Demografik Sorular

Tablo 3: Katılımcıların Vatandaşlık Durumları Dağılımı

1- Hangi ülke vatandaşsınız?		
Afganistan	8	4%
Almanya	1	0%
Angola	1	0%
Arnavutluk	3	1%
Azerbaycan	6	3%
Bangladeş	2	1%
Benin	2	1%
Burkina Faso	1	0%
Cezayir	6	3%
Çad	3	1%
Endonezya	7	3%
Etiyopya	2	1%
Fas	3	1%
Fildişi Sahili	2	1%
Filistin	8	4%
Gana	4	2%
Gine	3	1%
Gine-Bissau	1	0%
Güney Sudan	1	0%
Hindistan	3	1%

Tablo 3 (devam)

Irak	14	6%
İran	5	2%
Kamerun	1	0%
Karadağ	2	1%
Kazakistan	11	5%
Kenya	1	0%
Kırgızistan	5	2%
Komorlar	1	0%
Kongo DC	1	0%
Kosova	5	2%
Kosta Rika	1	0%
Kuzey Makedonya	3	1%
Laos	1	0%
Libya	2	1%
Lübnan	3	1%
Malavi	1	0%
Mali	3	1%
Mauritius	1	0%
Meksika	1	0%
Mısır	4	2%
Moğolistan	2	1%
Moldova	1	0%
Moritanya	3	1%
Mozambik	1	0%
Nijer	2	1%
Nijerya	4	2%
Özbekistan	7	3%
Pakistan	2	1%
Portekiz	1	0%
Rusya	3	1%
Senegal	1	0%
Sırbistan	1	0%
Somali	2	1%
Somaliland	1	0%
Sudan	1	0%
Suriye	32	14%
Tanzanya	5	2%
Tayland	1	0%
Togo	1	0%
Tunus	4	2%
Türkmenistan	2	1%
Uganda	2	1%
Ukrayna	1	0%
Yemen	4	2%
Yunanistan	8	4%
Zimbabve	1	0%
Toplam	226	100%

Toplam 66 ülkeden 226 kişinin daha önce Instagram üzerinden alışveriş yaptığını söyleyerek anketin ilerleyen sorularına cevap vermeye devam etmişlerdir. Ankette dikkat çekici bir şekilde %14,2 oranı ve 32 kişi sayısı ile Suriye vatandaşı katılımcılar en çok yanıt verenler arasında ilk sırada yer almaktadırlar.

Katılımcıların vatandaşlıkları ile ilgili şu detaylar ortaya çıkmaktadır:

Afganistan 8, Almanya 1, Angola 1, Arnavutluk 3, Azerbaycan 6, Bangladeş 2, Benin 2, Burkina Faso 1, Cezayir 6, Çad 3, Endonezya 7, Etiyopya 2, Fas 3, Fildişi 2, Filistin 8, Gana 4, Gine 3, Gine Bissau 1, Güney Sudan 1, Hindistan 3, Irak 14, İran 5, Kamerun 1, Karadağ 2, Kazakistan 11, Kenya 1, Kırgızistan 5, Komorlar 1, Kongo DC 1, Kosova 5, Kosta Rika 1, Kuzey Makedonya 3, Laos 1, Libya 2, Lübnan 3, Malavi 1, Mali 3, Mauritius 1, Meksika 1, Mısır 4, Moğolistan 2, Moldova 1, Moritanya 3, Mozambik 1, Nijer 2, Nijerya 4, Özbekistan 7, Pakistan 2, Portekiz 1, Rusya 3, Senegal 1, Sırbistan 1, Somali 2, Somaliland 1, Sudan 1, Suriye 32, Tanzanya 5, Tayland 1, Togo 1, Tunus 4, Türkmenistan 2, Uganda 2, Ukrayna 2, Yemen 4, Yunanistan 8 ve Zimbabve 1 kişi ankete cevap vermiştir.

Katılımcılar oransal olarak değerlendirildiklerinde neredeyse Türkiye’de ikamet eden tüm yabancı ülke vatandaşlarının ankette temsil edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de yaşayan yabancılarla ilgili yapılmış tüm araştırmalara bakıldığında, araştırmamızın diğer araştırmalara göre daha geniş bir yelpazede yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların İkamet durumları Dağılımları

Türkiye’de ikamet ettiğiniz il		
Ankara	85	38%
İstanbul	100	44%
İzmir	41	18%
Toplam	226	100%

Mevcut tablo (Tablo 4) 3 şehrin nüfusu ile sıralama bakımından benzer sonuçlar vermektedir. Ayrıca Tablo 4 ile Grafik 9 (Ticaret Bakanlığı’nın E-ticaretin illere göre dağılımı) karşılaştırıldığında yine benzer bir sıralama görmek mümkündür. Bu da Türk toplumu içerisinde yabancıların yereller ile demografik benzerlikler gösterdiğini, örneğin; İstanbul’da yaşayan yabancıların da diğer illerde yaşayan yabancılara göre daha fazla e- ticaret ya da sosyal ticaretle ilgilendikleri hususlarını ortaya koymasından önemlilik arz etmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyetiniz		
Erkek	125	55%
Kadın	101	45%
Toplam	226	100%

Tablo 5 tek başına değerlendirildiğinde katılımcı cinsiyet durumunun dengeli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 5, Datareportal'ın son verilerinde yer alan (Datareportal, 2022); Instagram'ın erkek kullanıcılar arasında özellikle popülerliğini artırdığı, cinsiyet dengesine bakıldığında ise yüzde 54 erkek ve yüzde 46 kadın olacak şekilde sınıflandığı araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaşınız		
18-25	123	54%
26-35	93	41%
36 yaş ve üzeri	10	4%
Toplam	226	100%

Tablo 6 tek başına değerlendirildiğinde en büyük oranı 18-25 yaş grubunun teşkil ettiği görülmektedir. Bunun başlıca sebebi Tablo 9 dan da anlaşılacağı üzere yabancı katılımcıların çoğunun halen lisans ve lisansüstü öğrencisi olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durumunuz		
Evli	39	17%
Bekar	187	83%
Toplam	226	100%

Tablo 7'de yer alan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılım ortaya konmaktadır. Tabloda, ankete devam eden 226 yabancı Instagram kullanıcısı / tüketicisinin (%17,3)'i evli, (%82,7)'sinin ise bekâr olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumunuz		
0-4500 TL	191	85%
4501-5500 TL	11	5%
5501-6500 TL	6	3%
6501 TL ve üzeri	18	8%
Toplam	226	100%

Tablo 8’de katılımcılar gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde (%84,5) oranında katılımcının 4500 TL, 6500 TL ve üzeri geliri olanların ise %8 olduğu görülmektedir. Gelir durumlarının yüksek oranda 4500 TL altında olmasının sebebi yabancı katılımcıların çoğunun sadece aldıkları bursla geçinmek zorunda oldukları gerçeğidir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumunuz		
0-4500 TL	191	85%
4501-5500 TL	11	5%
5501-6500 TL	6	3%
6501 TL ve üzeri	18	8%
Toplam	226	100%

Tablo 9’da katılımcıların eğitim durumları bazında dağılımları görülmektedir. Katılımcılar, (%35) oranında Yüksek lisans, (%34,5) oranında lisans ve (%21,2) oranında doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

3.2.2. Instagram Hesaplarının Varlığı ve Kullanımlarına İlişkin Sorular

Tablo 10: Katılımcıların Instagram Hesabı sahipliklerine Göre Dağılımları

Instagram hesabına sahip olma süreniz		
1 yıldan az	25	11%
1-2 yıl	30	13%
2 yıldan fazla	171	76%
Toplam	226	100%

Tablo 10’da katılımcılar, Instagram hesabı sahipliklerine göre incelendiğinde; Katılımcıların, (%75,7) oranında 2 yıldan fazla, (%13,3) 1-2 yıl ve (%11,1) oranında ise 1 yıldan az olmak üzere Instagramı kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Mevcut araştırma halen Türkiye’de ikamet eden öğrenciler üzerinden yapılmıştır. Buradan hareketle Tablo 10 ile Tablo 9 (Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları) birlikte değerlendirildiğinde; instagram üzerinden

alışveriş yapan katılımcıların en az % 11,1'inin Instagram hesaplarını Türkiye'de açtıkları gerçeği ortaya çıkmaktadır. 1 yıl içerisinde yabancı bir ülkede Instagram açarak alışveriş yapmış olmak, kişinin kendisiyle ilgili olabileceği gibi aynı zamanda yabancı bireyin Türkiye toplumuna entegrasyon hızı, alışverişe olan ihtiyaç, alışveriş güvenilirliği, Instagram'ın ve a Instagram'dan alışverişin yayılma hızı gibi birçok alanda yoruma açık bir veridir.

Tablo 11: Katılımcıların Instagram Hesaplarına Giriş Sıklıklarına Göre Dağılımları

Instagram hesabına gün içinde bakma sıklığınız		
1 defa	40	18%
2-5 defa	67	30%
6-10 defa	55	24%
11-20 defa	41	18%
21 defa ve üzeri	23	10%
Toplam	226	100%

Tablo 11'de katılımcılar, Instagram hesaplarına gün içerisinde bakma sıklıklarına göre incelendiğinde; Katılımcıların yarıdan fazlasının; (%29,6) oranında günde 2-5 defa ve (24,3) oranında 6-10 defa Instagrama giriş yaptığı görülmektedir. (% 10,2) oranında ise 21 defa ve üzeri giriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 11 ile Tablo 7 (Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları) birlikte değerlendirildiğinde; hesaplarına 21 defa ve üzeri giriş yapan 23 kişiden sadece 1'inin evli olduğu, hesaplarına 5 defaya kadar giriş yapan 107 katılımcıdan ise 21'inin evli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum evli olan katılımcıların bekâr olanlara göre gün içerisinde Instagrama daha az giriş yaptığını ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Instagram Üzerinden İşletmeleri Takip Durumlarına Göre Dağılımları

Instagram'dan bir işletmenin sayfasını takip etme nedeni ya da nedenleriniz (Sizce uygun olan birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)		
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak	45	20%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek	4	2%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek	8	4%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	7	3%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	8	4%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	3	1%

Tablo12 (devamı)

İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	7	3%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek	14	6%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	8	4%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	4	2%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	4	2%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek	13	6%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	2	1%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek	5	2%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	1	0%
İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek, Promosyon ve indirimlere erişebilmek, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	15	7%

Tablo12 (devamı)

İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	2	1%
İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	3	1%
İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	1	0%
Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	18	8%
Promosyon ve indirimlere erişebilmek	16	7%
Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı	2	1%
Promosyon ve indirimlere erişebilmek, İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak	1	0%
Promosyon ve indirimlere erişebilmek, Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek	2	1%
Toplam	226	100%

Tablo 12’de katılımcılara Instagram Üzerinden İşletmeleri Takip Durumları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (%60,6) oranında İşletme ve Ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için işletmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka- ürün hakkında bilgi almak için bir işletme sayfasını takip eden katılımcıların oranları ise (%16,4) te kalmıştır.

İşletmelerin ilginç ve eğlenceli paylaşımlarını takip konusunu seçen katılımcılar Tablo 5 (Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları) ile birlikte değerlendirildiğinde ise toplam 16 katılımcıdan 10 unun kadın olduğu ortaya çıkmaktadır.

Promosyon ve indirimlere erişim konusunda ise 21 katılımcıdan 11’inin erkek olması tahmin edilenin aksine erkeklerin bu konuda kadınlara göre daha seçici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Instagram’dan Alışveriş yapma Sıklıklarına Göre Dağılımları

Instagram’dan alışveriş yapma sıklığınız		
Bir aydan fazla bir sürede	170	75%
Ayda bir kez	34	15%
Haftada 2-3 kez ve üzeri	3	1%
Haftada 1 kez	5	2%
15 günde bir kez	5	2%
Her gün	9	4%
Toplam	226	100%

Tablo 13'te Katılımcılar Instagram'dan alışveriş yapma sıklıklarına göre değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük bir oranda (75,2) bir ay içerisinde ikinci alışverişini yapmadığı ortaya çıkmıştır. Tablo 13 ile Grafik 7 (T.C. İletişim Başkanlığınca Türkiye genelinde yapılan araştırmada sorulan “son bir ay içerisinde instagram üzerinden alışveriş”) karşılaştırıldığında; her iki araştırmanın da neredeyse aynı sonuçları verdiği görülmektedir.

Tablo 13'ün yaklaşık 4 te 1'ini oluşturan ve bir ay içerisinde muhtelif sıklıkla alışveriş yapan 56 katılımcı sayısı Tablo 5 (Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları) ile birlikte değerlendirildiğinde; katılımcıların 17'sinin kadın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle erkeklerin kadınlara göre daha sık alışveriş yaptığı anlaşılmıştır. Yine aynı sıklıkla alışveriş yapan 56 katılımcı Tablo 10 (Katılımcıların Instagram hesabına ne kadar zamandır sahip olduklarına göre dağılımı) ile birlikte değerlendirildiğinde; Instagram hesabına iki yıldan fazladır sahip olanların sayısı 34, 1-2 yıl olanlar 13, 1 yıldan az olanların sayısı ise 9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Alışveriş Tarihçelerine Göre Dağılımları

Şimdiye kadar Instagram'dan kaç defa alışveriş yaptığınız		
1 defa	95	42%
2-5 defa	79	35%
6-10 defa	12	5%
11 defa veya daha fazla	9	4%
5. seçenek	31	14%
Toplam	226	100%

Tablo 14'te Katılımcılar Instagram Hesapları Üzerinden Alışveriş Tarihçeleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %42 sinin şimdiye kadar sadece 1 defa alışveriş yaptığı, %35'inin ise 2-5 defa alışveriş yaptığı görülmüştür. Şimdiye kadar 6 ve üzeri alışveriş sayısı ile toplam %23'lük oranı oluşturan 52 kişi ile Tablo 8 (Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları) ve Tablo 5 (Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları) ile birlikte değerlendirildiğinde; sadece 4 kişinin (2 kadın ve 2 erkek) 6500 TL üzerinde gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Yine şimdiye kadar 6 ve üzeri alışveriş sayısı ile toplam %23'lük oranı oluşturan 52 kişi ile Tablo 4 (Katılımcıların İkamet durumları Dağılımları) birlikte değerlendirildiğinde; 20'sinin (6 kadın ve 14 erkek) İstanbul'da, 19'unun (10 Kadın ve 9 erkek) Ankara'da ve 13'ünün (4 kadın ve 9 erkek) İzmir'de yaşadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Sektörel Bazda Tercihlerine Göre Dağılımları

Instagram'dan aldığınız ürün/hizmetler (Sizce uygun olan birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)		
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.)	30	13%
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	2	1%
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	1	0%
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Mobilya, Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	1	0%
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Mobilya, Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	4	2%
Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Mobilya	1	0%
Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	2	1%
Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)	1	0%
Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.), Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	1	0%
Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.)	12	5%
Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)	2	1%
Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Mobilya, Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	1	0%
Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	16	7%
Mobilya	2	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.)	70	31%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.)	19	8%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)	3	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.)	4	2%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.), Duruma, ilgime veya ihtiyaca göre cesitli seyler olabilir, her zaman degisiyor	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.), Mobilya, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	1	0%

Tablo 15 (devam)

Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	2	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	3	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.), Mobilya	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	2	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	2	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.), Mobilya	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.)	7	3%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri, Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	3	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.), Mobilya, Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri	1	0%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)	6	3%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), Anket gereğince 1 kere yaptığımı belirttim fakat hiç yapmadım fakat bazı instagram sayfası olan mağazalar'da alışveriş yapmışlığım var.	2	1%
Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.), turizm hizmetleri	2	1%
Alışveriş yapmadım	9	4%
Bitkisel ürünleri	1	0%
I am not use instagram	1	0%
Kitap	1	0%
None	1	0%
Yok	1	0%
Yüzükler	1	0%
Toplam	226	100%

Tablo 15'te Katılımcılar Sektörel Bazda Tercihlerine Göre değerlendirildiğinde sırasıyla; tekstil ürünlerinin (%58,8), aksesuarların (%33,2), Kişisel gelişim ve dil kurslarının (%18,1), Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin (%17,3), Beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin (%7,1) ve Diyet – takviye sağlık ürünlerinin (%6,2) oranlarıyla ön plana çıktıkları görülmektedir.

Tablo 15 ile Tablo 4 (Katılımcıların İkamet durumları Dağılımları) ve Tablo 5 (Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları) birlikte değerlendirildiğinde ise;

Tekstil ürünlerini tercih eden (%58,8) 133 kişinin 66'sı kadın, 67'si ise erkektir. Katılımcıların ikametleri Ankara: 45, İstanbul: 59 ve İzmir: 29 şeklindedir.

Aksesuarları tercih eden (%33,2) 39 kişinin 14'ü kadın, 25'i ise erkektir. Katılımcıların ikametleri Ankara: 18, İstanbul: 17 ve İzmir: 4 şeklindedir.

Kişisel gelişim ve dil kurslarını tercih eden (%18,1) 16 kişinin 7'si kadın, 9'u ise erkektir. Katılımcıların ikametleri Ankara: 6, İstanbul: 5 ve İzmir: 5 şeklindedir.

Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri tercih eden (%17,3) 15 kişinin 10'u kadın, 5'i ise erkektir. Katılımcıların ikametleri Ankara: 9 ve İstanbul: 6 şeklindedir.

Tablo 15 ile Grafik 8 (Türkiye genelinde yapılan Instagram Alışverişinin Sektörel Dağılımı) karşılaştırıldığında sektörel bazda ilk sırada gelen tekstil ürünlerinin yerini koruduğu ve yabancı katılımcının da tercihinin yerel kullanıcıyla aynı olduğu görülmektedir.

3.2.3. Yabancı Tüketici Davranışlarıyla İlgili Sorular

Tablo 16: Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Ürün / Hizmet Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Hususlara Göre Dağılımları

Instagram'dan ürün ya da hizmet alırken aşağıda sıralanan unsurlara katılım durumunuz		
[Kapıda ödeme kolaylığı olmalı]		
Katılıyorum	69	31%
Katılmıyorum	28	12%
Kesinlikle katılıyorum	70	31%
Kesinlikle katılmıyorum	29	13%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	13%
Toplam	226	100%

Tablo 16 (devam)

[Ürün çeşitliliği olmalı]		
Katılıyorum	85	38%
Katılmıyorum	23	10%
Kesinlikle katılıyorum	72	32%
Kesinlikle katılmıyorum	25	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	21	9%
Toplam	226	100%
[Fiyat uygun olmalı]		
Katılıyorum	71	31%
Katılmıyorum	21	9%
Kesinlikle katılıyorum	90	40%
Kesinlikle katılmıyorum	24	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	20	9%
Toplam	226	100%
[İade koşulları belirtilmeli]		
Katılıyorum	46	20%
Katılmıyorum	29	13%
Kesinlikle katılıyorum	97	43%
Kesinlikle katılmıyorum	25	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	29	13%
Toplam	226	100%
[Kolay alışveriş yapılabilirmeli]		
Katılıyorum	75	33%
Katılmıyorum	21	9%
Kesinlikle katılıyorum	92	41%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	16	7%
Toplam	226	100%
[Satın alma kararı vermeden önce yorumlar okunmalı]		
Katılıyorum	65	29%
Katılmıyorum	20	9%
Kesinlikle katılıyorum	102	45%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	17	8%
Toplam	226	100%

Tablo 16 (devam)

[Doğrudan mesaj ile işletmeye soru sorulabilmeli]		
Katılıyorum	77	34%
Katılmıyorum	18	8%
Kesinlikle katılıyorum	90	40%
Kesinlikle katılmıyorum	23	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	18	8%
Toplam	226	100%

Tablo 16’te katılımcılar Instagram Hesapları Üzerinden Ürün / Hizmet Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Hususlara Göre değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların neredeyse tamamının tercihlerini etkileyen hususlarda benzer cevaplar verdikleri görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine Göre Dağılımları

Ürün/hizmet satın alma niyetlerinde ya da davranışlarında etkili olan unsurların önem derecesi		
[Beğeni sayısı]		
Katılıyorum	73	32%
Katılmıyorum	38	17%
Kesinlikle katılıyorum	38	17%
Kesinlikle katılmıyorum	21	9%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	56	25%
Toplam	226	100%
[Olumlu yorumlar]		
Katılıyorum	94	42%
Katılmıyorum	27	12%
Kesinlikle katılıyorum	67	30%
Kesinlikle katılmıyorum	16	7%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	22	10%
Toplam	226	100%
[Olumsuz yorumlar]		
Katılıyorum	76	34%
Katılmıyorum	29	13%
Kesinlikle katılıyorum	56	25%
Kesinlikle katılmıyorum	24	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	41	18%
Toplam	226	100%

Tablo 17 (devam)

[Takipçi sayısı]		
Katılıyorum	61	27%
Katılmıyorum	36	16%
Kesinlikle katılıyorum	33	15%
Kesinlikle katılmıyorum	24	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	72	32%
Toplam	226	100%
[Hesabın önerdiği diğer hesaplar]		
Katılıyorum	59	26%
Katılmıyorum	33	15%
Kesinlikle katılıyorum	27	12%
Kesinlikle katılmıyorum	29	13%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	78	35%
Toplam	226	100%
[Ortak takipçi sayısı]		
Katılıyorum	58	26%
Katılmıyorum	37	16%
Kesinlikle katılıyorum	21	9%
Kesinlikle katılmıyorum	27	12%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	83	37%
Toplam	226	100%

Tablo 17’de katılımcılar Satın Alma Niyetlerine Göre Değerlendirilmiştir. Buna göre sırasıyla;

Olumlu yorumların etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 161’dir.

Olumsuz yorumların etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 132’dir.

Beğeni sayısının etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 111’dir.

Takipçi sayısının etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 94’tür.

Hesabın önerdiği diğer hesapların etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 86’dır.

Ortak takipçi sayısının etkili olduğunu düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 79’dur.

Tablo 18: Katılımcıların, İşletmelerin Görsel Paylaşımlarına Yapılan Katılım Durumlarına Göre Dağılımları

Bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b. fotoğraf ve videolara ilişkin olarak genelde yapılanlara katılım durumunuz		
[Beğeni yapılmalıdır]		
Katılıyorum	80	35%
Katılmıyorum	42	19%
Kesinlikle katılıyorum	27	12%
Kesinlikle katılmıyorum	25	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	23%
Toplam	226	100%
[Yorum yazılmalıdır]		
Katılıyorum	83	37%
Katılmıyorum	40	18%
Kesinlikle katılıyorum	24	11%
Kesinlikle katılmıyorum	20	9%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	59	26%
Toplam	226	100%
[İleti repost yapılmalıdır.]		
Katılıyorum	71	31%
Katılmıyorum	50	22%
Kesinlikle katılıyorum	16	7%
Kesinlikle katılmıyorum	20	9%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	69	31%
Toplam	226	100%
[İşletmenin kullanmış olduğu özellikli hashtag etiketleri kullanılmalıdır.]		
Katılıyorum	68	30%
Katılmıyorum	42	19%
Kesinlikle katılıyorum	20	9%
Kesinlikle katılmıyorum	25	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	71	31%
Toplam	226	100%
[Hiçbir şey yapılmamalıdır.]		
Katılıyorum	34	15%
Katılmıyorum	68	30%
Kesinlikle katılıyorum	9	4%
Kesinlikle katılmıyorum	44	19%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	71	31%
Toplam	226	100%

Tablo 18’de katılımcılar, İşletmelerin Görsel Paylaşımına Yapılan Katılım Durumlarına Göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

Beğeni yapılması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 107’dir.

Yorum yazılması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 107’dir.

İletinin repost edilmesi gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 87’dir.

İşletmelerin kullanmış olduğu özellikli hashtag etiketlerinin kullanılması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 88’dir.

Hiçbir şey yapılmaması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı ise 43’tür.

Tablo 19: Katılımcıların, İşletmelerin Paylaşımına Yapılan Yorumlara Katılım Durumlarına Göre Dağılımları

Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf ya da videonun altına yazılan yorumlara katılım durumunuz		
[Bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunulmalıdır.]		
Katılıyorum	89	39%
Katılmıyorum	36	16%
Kesinlikle katılıyorum	35	15%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	44	19%
Toplam	226	100%
[Gerekli durumlarda bir ürün ve marka hakkında diğer takipçiler uyarılmalıdır.]		
Katılıyorum	87	38%
Katılmıyorum	26	12%
Kesinlikle katılıyorum	56	25%
Kesinlikle katılmıyorum	23	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	34	15%
Toplam	226	100%
[Fiyat sormak mümkün olmalıdır.]		
Katılıyorum	84	37%
Katılmıyorum	22	10%
Kesinlikle katılıyorum	76	34%
Kesinlikle katılmıyorum	18	8%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	26	12%
Toplam	226	100%

Tablo 19 (devam)

[Ürün hakkında işletmeye geri bildirimde bulunulmalıdır.]		
Katılıyorum	100	44%
Katılmıyorum	29	13%
Kesinlikle katılıyorum	53	23%
Kesinlikle katılmıyorum	15	7%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	29	13%
Toplam	226	100%
[Ürünle alakalı işletmeye ya da diğer kullanıcılara soru sorulabilmelidir.]		
Katılıyorum	90	40%
Katılmıyorum	23	10%
Kesinlikle katılıyorum	66	29%
Kesinlikle katılmıyorum	15	7%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	32	14%
Toplam	226	100%
[Hiç yorum yazılmamalıdır.]		
Katılıyorum	30	13%
Katılmıyorum	58	26%
Kesinlikle katılıyorum	19	8%
Kesinlikle katılmıyorum	71	31%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	21%
Toplam	226	100%

Tablo 19’da katılımcılar, İşletmelerin Paylaşımına Yapılan Yorumlara Katılım Durumlarına Göre Değerlendirilmiştir. Buna göre;

Bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunulması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 124’tür.

Gerekli durumlarda ürün ve marka hakkında diğer takipçilerin uyarılması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 143’tür.

Fiyat sormanın mümkün olması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 160’tır.

Ürün hakkında işletmeye geri bildirimde bulunulması gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 153’tür.

Ürünle alakalı işletmeye ya da kullanıcılara soru sorulabilmesi gerektiğini düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 156'dır.

Hiç yorum yazılmamalıdır diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 49'dur.

Tablo 20: Katılımcıların, Instagram Üzerinden Yapılan Alışverişi Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarına Göre Dağılımları

Çevrenize Instagram üzerinden yaptığımız alışverişi tavsiye ederken kullanılması gereken kanallar hakkındaki düşünceleriniz		
[Instagram kullanılabilir.]		
Katılıyorum	101	45%
Katılmıyorum	32	14%
Kesinlikle katılıyorum	33	15%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	38	17%
Toplam	226	100%
[Ağızdan Ağıza İletişim kullanılabilir.]		
Katılıyorum	96	42%
Katılmıyorum	26	12%
Kesinlikle katılıyorum	34	15%
Kesinlikle katılmıyorum	18	8%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	23%
Toplam	226	100%
(Facebook, Twitter vs.)		
Katılıyorum	94	42%
Katılmıyorum	26	12%
Kesinlikle katılıyorum	28	12%
Kesinlikle katılmıyorum	27	12%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	51	23%
Toplam	226	100%
[İnternet kullanılabilir.]		
Katılıyorum	107	47%
Katılmıyorum	28	12%
Kesinlikle katılıyorum	47	21%
Kesinlikle katılmıyorum	14	6%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	13%
Toplam	226	100%

Tablo 20 (devam)

[Tavsiyede bulunmaya gerek yoktur.]		
Katılıyorum	41	18%
Katılmıyorum	76	34%
Kesinlikle katılıyorum	7	3%
Kesinlikle katılmıyorum	45	20%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	57	25%
Toplam	226	100%

Tablo 20’te katılımcılar, çevrelerinde Instagram üzerinden yaptıkları alışverişini başkalarına tavsiye etme yöntemlerine göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

Instagram kullanılabilir diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 134’tür.

Ağızdan ağıza iletişim kullanılabilir diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 130’dur.

Diğer sosyal medya hesapları (facebook, twitter vs.) kullanılabilir diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 122’dir.

Diğer internet iletişim kanalları kullanılabilir diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 154’tür.

Tavsiyede bulunmaya gerek yoktur diye düşünen toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 48’dir.

Tablo 21: Katılımcıların, Memnuniyet Durumlarına Göre Dağılımları

Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sebebi olan durumlara ilişkin fikirleriniz		
[Ürünün ya da hizmetin altında fiyat yazması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	72	32%
Katılmıyorum	19	8%
Kesinlikle katılıyorum	89	39%
Kesinlikle katılmıyorum	26	12%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	20	9%
Toplam	226	100%
Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi beni memnun eder.]		
Katılıyorum	76	34%
Katılmıyorum	19	8%
Kesinlikle katılıyorum	85	38%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%

Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	24	11%
Toplam	226	100%

Tablo 21 (devam)

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi beni memnun eder.]		
Katılıyorum	76	34%
Katılmıyorum	19	8%
Kesinlikle katılıyorum	85	38%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	24	11%
Toplam	226	100%
[Fotoğrafların gerçeği yansıtması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	65	29%
Katılmıyorum	21	9%
Kesinlikle katılıyorum	102	45%
Kesinlikle katılmıyorum	19	8%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	19	8%
Toplam	226	100%
[Tüm işletmelerde kapıda ödeme olması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	72	32%
Katılmıyorum	23	10%
Kesinlikle katılıyorum	57	25%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	52	23%
Toplam	226	100%
[Tüm ürünlerde iade imkânı olması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	79	35%
Katılmıyorum	19	8%
Kesinlikle katılıyorum	75	33%
Kesinlikle katılmıyorum	23	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	30	13%
Toplam	226	100%
[Ürünün kontrol edilip ödeme yapılması, beni memnun eder.]		
Katılıyorum	63	28%
Katılmıyorum	24	11%
Kesinlikle katılıyorum	91	40%
Kesinlikle katılmıyorum	21	9%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	27	12%
Toplam	226	100%
[Hızlı teslimat yapılması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	74	33%

Katılmıyorum	19	8%
Kesinlikle katılıyorum	88	39%
Kesinlikle katılmıyorum	22	10%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	23	10%
Toplam	226	100%

Tablo 21 (devam)

[Ürün fotoğraflarının büyütülebilmesi beni memnun eder.]		
Katılıyorum	71	31%
Katılmıyorum	20	9%
Kesinlikle katılıyorum	75	33%
Kesinlikle katılmıyorum	24	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	36	16%
Toplam	226	100%
[İndirimlerin; e-postama, telefonuma vs. gelmesi, beni memnun eder.]		
Katılıyorum	66	29%
Katılmıyorum	31	14%
Kesinlikle katılıyorum	53	23%
Kesinlikle katılmıyorum	28	12%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	48	21%
Toplam	226	100%
[Belirli bir fiyata kadar kargonun ücretsiz olması beni memnun eder.]		
Katılıyorum	67	30%
Katılmıyorum	21	9%
Kesinlikle katılıyorum	89	39%
Kesinlikle katılmıyorum	24	11%
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	25	11%
Toplam	226	100%

Tablo 21’de Katılımcılar, Memnuniyet Durumlarına Göre Değerlendirilmiştir. Buna göre;

Ürünün ya da hizmetin altında fiyat yazmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 161’dir.

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesinin kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 161’dir.

Fotoğrafların gerçeği yansıttığının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 167'dir.

Tüm işletmelerde kapıda ödeme olmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 129'dur.

Tüm ürünlerde iade imkânı olmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 154'tür.

Ürünün kontrol edilip ödeme yapılmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 154'tür.

Hızlı teslimat yapılmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 162'dir.

Ürün fotoğraflarının büyütülebilmesinin kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 146'dır.

İndirimlerin; e-postama, telefonuma vs. gelmesinin kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 119'dur.

Belirli bir fiyata kadar kargonun ücretsiz olmasının kendilerini memnun edeceğini belirten toplam (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerini kullanan) katılımcı sayısı 156'dır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Instagram hesabına sahip olan ve Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olan Türkiye’de yaşayan yabancı kullanıcı/tüketicilerle yapılan bu araştırmada; kullanıcıların demografik özelliklerinin platformu kullanma alışkanlıklarına etkisi, Instagram’ı kullanma nedenleri, kullanım sıklıkları, amaçları, paylaşımlarının içeriklerinin nelerden oluştuğu ve kendileri için yabancı bir kültür ve alışkanlıklara sahip Türkiye toplumu içerisinde Instagram’a yönelik tutumlarının nasıl olduğuna dair tespitlerin yapılması amaçlanmıştır. Böylece bu alanda biricik olan bu çalışmayla literatüre geniş bir bakış açısı ve katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçları göstermektedir ki, yabancı kullanıcılar temel kullanım amacı görsel paylaşım ve sosyal etkileşim olan Instagram’ı sıklıkla kullanmaktadırlar. Kadın ve erkek kullanıcıların Instagram kullanım amaçları da benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar Instagram’ı daha çok, fotoğraf ve video paylaşımı, gündemi takip etmek ve boş zaman değerlendirmek amacıyla tercih etmektedirler. Zira araştırmaya katılan 1260 kullanıcının %85’inin (865 kişi) Instagram’ı alışverişle birlikte çeşitli amaçlarla kullandığı görülmektedir. Ancak bu kullanıcıların yalnızca %18’inin (226 kişi) en az bir kere Instagram’dan alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da ilgili sosyal ağın halen alışverişten çok sosyal bir ihtiyacı karşılama görevini yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu oran düşük gibi görülse de Instagram’ın ortaya çıktığı ilk günlerden beri temel kullanım amacının daha çok fotoğraf ve video paylaşımı, gündemi takip etmek ve boş zaman değerlendirmek amacıyla olduğu düşünüldüğünde Instagram üzerinden alışverişin de oranının günden güne arttığı görülmektedir.

Katılımcılar vatandaşlık durumlarına değerlendirildiklerinde; neredeyse Türkiye’de ikamet eden tüm yabancı ülke vatandaşlarının ankette temsil edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de yaşayan yabancılarla ilgili yapılmış tüm araştırmalara bakıldığında, araştırmanın diğer araştırmalara göre daha geniş bir yelpazede yapıldığı görülmektedir. Bir ileriki araştırma, evrenini daraltarak örneğin; Türkiye’de yaşayan Suriyelilerin Instagram üzerinden alışverişini konu edilebilir. Böylece kültür ve aidiyet konularının alışveriş tercihleri üzerinde detaylı bir çalışma ortaya konabilir.

Cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde yabancı katılımcıların Türkiye genelinden çok ayrışmadığı, kadın erkek dengesinin devam ettiği değerlendirilmektedir. Erkek kullanıcı sayısı kadınlara göre biraz daha fazla olsa da bunun nedeninin Instagram üzerinden satış yapanların daha çok erkek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada son 1 yıl içerisinde Türkiye’de Instagram hesabı açarak alışveriş yapmış olan katılımcıların da oranının gayet fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç kişinin kendisiyle ilgili olabileceği gibi aynı zamanda yabancı bir bireyin Türkiye toplumuna entegrasyon hızı, kişinin alışverişe olan ihtiyacı, internete erişim, Türkiye’de alışveriş güvenirliliği, Instagram’ın ve Instagram’dan alışverişin yayılma hızı gibi birçok alanda yeni çalışmalara kaynaklık edebilir niteliktedir.

Instagram, sektörel bazda değerlendirildiğinde; tekstil ürünlerinin yerli tüketicilerde olduğu gibi yabancı katılımcının da tercihleri arasında ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu belki tahmin edilebilir bir veri olabilir ancak oranı yüksek olan (%18,1) kişisel gelişim ürünlerinin satın alınması yerel kullanıcılara göre çok farklılık göstermesi üç şekilde açıklanabilir;

- 1- Yabancı tüketici, dil kursları ve kitap satın alımı gibi eğitim ve kişisel gelişim konusunda yerli kullanıcıya göre daha çok farkındalık ve ilgi sahibidir
- 2- Yerli tüketiciye göre bu ürünlere ihtiyacı daha fazladır
- 3- Yabancı oldukları için kendilerine Instagram’dan gelen reklam vs. yerli kullanıcıdan farklıdır.

Yabancı katılımcıların satın alma niyetlerini sırasıyla; olumlu – olumsuz yorumlar, beğeni sayısı, takipçi sayısı, hesabın önerdiği diğer hesaplar ve ortak takipçi sayısı belirlemektedir. Araştırmaya göre; ortak takipçi sayısı tahmin edilen satın alma niyetlerini belirleyen unsurlar arasında son sıradadır. Bunun nedeni; yabancıların, fiziki ve sosyal ortamlarında sergiledikleri benzer tavırları ve hatta gettolaşmayı, sanal ortamda ve alışveriş konusunda sergilemedikleri, daha çok toplumun geneli gibi genel değerlendirme ve yorumlardan hareketle alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın ve buna bağlı olarak instagram kullanımının günden güne artması ile yerli kullanıcı/tüketicide olduğu gibi yabancı kullanıcı/tüketicinin de satın alma davranışlarında bazı değişimler gözlemlenmektedir. Yabancı kullanıcılar ilk olarak satın almak istedikleri ürün hakkında yapılan yorumlara bakarak kısa süre içerisinde diğer kullanıcı veya tüketicilerin tecrübelerinden istifade ederek bilgi edinmektedirler. Satın alma eyleminden sonra yabancı tüketiciler hizmet ya da ürüne dair duygu ve düşüncelerini yine instagram üzerinden paylaşmakta ve tecrübelerini diğer tüketicilerin istifadesine sunmaktadırlar.



KAYNAKÇA

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 291-299.
- Datareportal. (2022, 4 11). datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022 adresinden alındı
- Deloitte. (tarih yok). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Sonu Raporu*. 11 1, 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden alındı
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*(19), 293-304.
- Duygun, A. (2020). Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14-21.
- Elden Müge, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fotiadis, A. K., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of ‘E-da’ theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 283-294.
- Global Web Index. (2022). *The biggest social media trends*. <https://www.gwi.com/reports/social> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İTOhaber. (2020, 10 13). Dijital ticarete yükselen yıldız ‘S’ ticaret. 6 9, 2022 tarihinde https://www.itohaber.com/haber/sektorel/213108/dijital_ticarete_yukselen_yildiz_s_ticaret.html adresinden alındı
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 260-268.

- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., & Eser, Z. (2022). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (4 b.). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- KPMG. (2018). *Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması*. KPMG. 1 18, 2023 tarihinde <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf> adresinden alındı
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 473-482.
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 87-100.
- Meta. (2023). *reports*. 2 2, 2023 tarihinde https://www.google.com/search?q=meta&rlz=1C1CHBD_trTR993TR993&ei=5JNHZLrFFeyyrgS4j52QBQ&ved=0ahUKEwi6x5yD08T-AhVsmYsKHbhHB1IQ4dUDCA8&uact=5&oq=meta&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzILCC4QgAQQxwEQrwEyBQgAEIAEMgUIABCABDIFC C4QgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgA adresinden alındı
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 2(1), 29-39.
- Pew Research Center. (2022). *Internet, smartphone and social media use*. Pew Research Center. 1 17, 2023 tarihinde <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/internet-smartphone-and-social-media-use-in-advanced-economies-2022/> adresinden alındı
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Statista. (2021). *Global digital population as of January 2021*. Statista. 4 7, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *E- Ticaret Yapan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı*. 3 4, 2023 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Technavio. (2021). *Küresel Sosyal Ticaret Pazarı 2017-2021: Technavio'dan Sektör Analizi ve Yönlendiriciler*. 2 11, 2023 tarihinde <https://www.technavio.com/report/social-commerce-market-industry-analysis> adresinden alındı
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (5. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022). *Sosyal Ağ Haritası*. 3 11, 2023 tarihinde <https://sosyalagharitasi.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfus*. 11 11, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Population-and-Housing-Census-2021-45866> adresinden alındı
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda cevaplamanız için size sunulan sorular “Instagram Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye’deki Uluslararası Öğrenciler Örneği” konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından, sorulan sorular hakkında düşünce ve fikirlerinizi ifade eden size en uygun şıkkı işaretlemeniz önem taşımaktadır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız etik ve ahlaksal açıdan başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Elif TERZİ

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Anketin Birinci Bölümünde kişisel bilgilerinizle ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Instagram hesabınız var mı? () Evet () Hayır

Instagram üzerinden daha önce alışveriş yaptınız mı? () Evet () Hayır

Cevabınız her iki soru için de “Evet” ise ankete devam edebilirsiniz.

1. BÖLÜM – SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR

1- Ülkeniz.....

2- İkamet Yeri.....

3- Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

- 4- Yaşınız**
 18-25
 26-35
 36 yaş ve üzeri
- 5- Medeni durumunuz**
 Evli
 Bekâr
- 6- Gelir durumunuz**
 0-4500 TL
 4501-5500 TL
 5501-6500 TL
 6501 TL ve üzeri
- 7- Eğitim Düzeyiniz**
 Lise
 Önlisans (2 yıllık)
 Lisans (4 yıllık)
 Yüksek lisans
 Doktora

2. BÖLÜM – INSTAGRAM HESAPLARININ VARLIĞI VE KULLANIMLARINA İLİŞKİN SORULAR

- 1- Instagram hesabına sahip olma süreniz**
 1 yıldan az
 1-2 yıl
 2 yıldan fazla
- 2- Instagram hesabına gün içinde bakma sıklığınız**
 1 defa
 2-5 defa
 6-10 defa
 11-20 defa
 21 defa ve üzeri
- 3- Instagram'dan bir işletmenin sayfasını takip etme nedeni ya da nedenleriniz (Sizce uygun olan birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**
 İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak

- İşletme ve ürünleri hakkındaki yorumları takip etmek
- Promosyon ve indirimlere erişebilmek
- İşletmenin diğer müşterileri ve işletme ile marka-ürün hakkında görüş paylaşmak
- İşletmeler ilginç ve eğlenceli içerik paylaştığı
- Profesyonel iş bağlantılarını geliştirmek

4- Instagram'dan alışveriş yapma sıklığınız

- Her gün
- Haftada 2-3 kez ve üzeri
- Haftada 1 kez
- 15 günde bir kez
- Ayda bir kez
- Bir aydan fazla bir sürede

5- Şimdiye kadar Instagram'dan kaç defa alışveriş yaptığınız

- 1 defa
- 2-5 defa
- 6-10 defa
- 11 defa veya daha fazla

6- Instagram'dan aldığınız ürün/hizmetler

(Sizce uygun olan birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Tekstil ürünleri (Kıyafet, ayakkabı, ev tekstili vs.)
- Aksesuar (Saat, takı, çanta, gözlük vs.)
- Kişisel bakım (Kozmetik ürünleri, şampuan, krem vs.)
- Diyet ve/veya takviye edici sağlık ürünleri (Probiyotik, vitaminler vs.)
- Mobilya
- Beyaz eşya ve/veya küçük ev aletleri
- Kişisel gelişim (Dil kursu, mesleki kurs, koçluk, mentorluk vs.)
- Diğer (Belirtiniz.....)

3. BÖLÜM – YABANCI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ SORULAR

1- Instagram'dan ürün ya da hizmet alırken aşağıda sıralanan unsurlara katılım durumunuz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kapıda ödeme kolaylığı olmalı					
Ürün çeşitliliği olmalı					
Fiyat uygun olmalı					
İade koşulları belirtilmeli					
Kolay alışveriş yapılabilmeli					
Satın alma kararı vermeden önce yorumlar okunmalı					
Doğrudan mesaj ile işletmeye soru sorulabilmeli					

2- Ürün/hizmet satın alma niyetlerinde ya da davranışlarında etkili olan unsurların önem derecesi

	Kesinlikle önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle önemli
Beğeni sayısı					
Olumlu yorumlar					
Olumsuz yorumlar					
Takipçi sayısı					
Hesabın önerdiği diğer hesaplar					
Ortak takipçi sayısı					

3- Bir işletmenin paylaştığı ürün, reklam v.b. fotoğraf ve videolara ilişkin olarak genelde yapılanlara katılım durumunuz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Beğeni yapılmalıdır.					
Yorum yazılmalıdır.					
İleti repost yapılmalıdır.					
İşletmenin kullanmış olduğu özellikli hashtag etiketleri kullanılmalıdır.					
Hiçbir şey yapılmamalıdır.					

4- Instagram'da paylaşılan bir fotoğraf ya da videonun altına yazılan yorumlara katılım durumunuz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir ürün ve marka hakkında diğer takipçilere tavsiyede bulunulmalıdır.					
Gerekli durumlarda bir ürün ve marka hakkında diğer takipçiler uyarılmalıdır.					
Fiyat sormak mümkün olmalıdır.					
Ürün hakkında işletmeye geri bildirimde bulunulmalıdır.					

Ürünle alakalı işletmeye ya da diğer kullanıcılara soru sorulabilmelidir.					
Hiç yorum yazılmamalıdır.					

5- Çevrenize Instagram üzerinden yaptığınız alışverişi tavsiye ederken kullanılması gereken kanallar hakkındaki düşünceleriniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Instagram kullanılabilir.					
Ağızdan Ağıza İletişim kullanılabilir.					
Diğer sosyal medya hesapları kullanılabilir. (Facebook, Twitter vs.)					
İnternet kullanılabilir.					
Tavsiyede bulunmaya gerek yoktur.					

6- Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sebebi olan durumlara ilişkin fikirleriniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Ürünün ya da hizmetin altında fiyat yazması beni memnun eder.					

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi beni memnun eder.					
Fotoğrafların gerçeği yansıtması beni memnun eder.					
Tüm işletmelerde kapıda ödeme olması beni memnun eder.					
Tüm ürünlerde iade imkânı olması beni memnun eder.					
Ürünün kontrol edilip ödeme yapılması, beni memnun eder.					
Hızlı teslimat yapılması beni memnun eder.					
Ürün fotoğraflarının büyütülebilmesi beni memnun eder.					
İndirimlerin; e-postama, telefonuma vs. gelmesi, beni memnun eder.					
Belirli bir fiyata kadar kargonun ücretsiz olması beni memnun eder.					

**Anketimiz bitmiştir.
Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederim.**

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Elif Terzi

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Anadolu Üniversitesi / İşletme	2004

