



## Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri

Fahrettin Kayan |  0000-0002-8099-7271 |  kayan@akdeniz.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,  
Antalya, Türkiye

 <https://ror.org/01m59r132>

### Öz

Bu çalışma, sosyal medyanın pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki önemli etkisini inceleyerek, etkileşimli dijital kanalların tüketici alışkanlıkları ve marka dinamikleri üzerindeki demografik etkisinin bir analizini sunmaktadır. Dünya çapında yaklaşık 4,88 milyar sosyal medya kullanıcısıyla, sosyal medya platformları tüketici davranışlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiş ve işletmelerin pazarlama stratejilerini bu değişikliklerle uyumlu bir şekilde uyarlamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Çalışma kapsamında, Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlovian modeli, Veblen modeli ve Nicosia modeli de dahil olmak üzere çeşitli modelleri ele almaktadır. Bu modellerin her biri, sosyal medya bağlamında tüketici davranışının farklı bir yönünü açıklamaktadır. Türkiye'ye odaklanan ampirik araştırma, sosyal medya fenomenlerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi tüketici demografik özellikleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, Cronbach Alpha analizi, Kolmogorov-Smirnov testi, t-testleri ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri kullanılmıştır. Bulgular, özellikle kadınlar, daha genç bireyler ve daha düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olanlar arasında önemli bir etkileyici etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın modern pazarlamadaki önemli rolünü vurgulamakta ve işletmelerin tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmak ve bilinçli pazarlama kararları almak için bu platformlardan stratejik olarak yararlanmaları gerektiğini göstermektedir.

### Anahtar Kelimeler

Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketim Kültürü

## Atıf Bilgisi

Kayan, Fahrettin. "Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri". *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/3 (Aralık 2024), 421-445.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3>

## Makale Bilgileri

Geliş Tarihi	16.10.2024
Kabul Tarihi	26.11.2024
Yayın Tarihi	15.12.2024
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2024 tarih ve 22/451 karar sayısıyla onay alınmıştır.
Benzerlik Taraması	Yapıldı - Turnitin
Etik Bildirim	<a href="mailto:dergi@sosyolojikbaglam.org">dergi@sosyolojikbaglam.org</a>
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır