

SOSYAL MEDYA EKONOMİSİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Cennet ARMAN ZENGİ¹

Emine KILIÇASLAN²

Duygu YÜCEL³

ÖZ

Günümüzde sosyal medya kavramı, günlük yaşantımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medyanın gücü eğitimden siyasete, üretimden tüketime, ekonomiden pazarlamaya devrimsel bir nitelik taşıyor hale gelmiştir. Temelinde insan olan bu mecranın endüstriyel bir gerçek olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple sosyal medyayı anlamak, yorumlamak, tüm yönleriyle ele almak önemlidir. Günümüzde bireyler, kişisel hesapları aracılığıyla dünyaya erişmekte, protestolar gerçekleştirmekte, finansal varlıklarını yönetmekte, sosyalleşmekte ve ekonomiyi de biçimlendirmektedir. Günümüz ekonomisi geleneksellikten çıkmaktadır. Emek-sermaye tarzı üretim ve ulusal pazar ilişkileri yerini sanal kar-zarar hesapları ile arz-talep mekanizmalarına bırakmaktadır. İdeolojik bağlamda Neoliberalizmin gelişim sürecinde yaşanan çağdaş ekonomi ilişkilerinin teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan sosyal medya ekonomisinin işgücü istihdam şekilleri de değişmiştir. Geleneksel üretim anlayışından farklı olarak mal ve hizmeti kullananlar üzerine üretim ilişkileri yönetilmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak sanal ortam üretim ilişkilerine uygun arz talep oluşturulmakta bu durum Endüstri 4.0'a gitme sürecinde yeni bir ekonomik sistemi beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ekonomisi olarak nitelendirilen bu kavram, serbest piyasa ekonomisi içinde kabullenilmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya, teknolojinin gelişim göstermesiyle kendini yenilemektedir. Bulut bilişim teknolojisi ise sosyal medya açısından veri toplamak için önem taşımaktadır. Kısaca, bulut bilişim topladığı verileri internet üzerinden bir ağ olan "bulut" üzerinde depolandığı ve işlendiği bir bilgi teknolojisi modelidir. Bu çalışmanın amacı bir sosyal medya platformu olan Facebook' da bulut bilişim teknolojisinin tüketici satın alma davranışında etkileri olacağını göstermektir. Ayrıca bir sosyal medya platformu olarak Facebook bulut bilişim teknolojisi ile kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarını yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu çalışma bu bağlamda Facebook-bulut bilişim ilişkisini teorik olarak göstermeyi amaçlayan araştırma çalışmasıdır. Çalışmanın başka çalışmalardan ayrılan yönü sosyal medyada bulut bilişim teknolojisinin kullanımını göstermektir. Ayrıca konuyla ilgili başka çalışmanın bulunmaması bu çalışmayı özgünleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Ekonomisi, Sosyal Medya, Arz-Talep, Piyasa Ekonomisi, Tüketim

¹ Öğr. Gör. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, cennetarman@adu.edu.tr, 0000 0001 8693 3263.

² Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, emine.kilicaslan@adu.edu.tr, 0000-0002-4226-9409.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, duyguyuce@trakya.edu.tr, 0000-0002-2665-6732.

AN EVALUATION ON THE USE OF CLOUD COMPUTING TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA ECONOMY AND CONSUMPTION CULTURE

ABSTARCT

Today, the concept of social media has become a part of our daily lives. The power of social media has revolutionized education, politics, production, consumption, economy and marketing. It should not be forgotten that this medium, which is based on human beings, is an industrial reality. For this reason, it is important to understand, interpret and handle social media in all its aspects. Today, individuals access the world, protest, manage their financial assets, socialize, and shape the economy through their personal accounts .In today's economy, instead of working with the labor force, contrary to what is accepted, it creates profit and loss accounts, supply and demand mechanisms in an online virtual environment. With the formation of such a working environment, the way they are employed changes, and unlike the traditional understanding of production in production, they realize their production by benefiting from those who use goods and services rather than producing them. As a result, appropriate supply and demand is created and this leads to a new economic system. This concept, characterized as the social media economy, has had to be accepted within the free market economy. Social media renews itself with the development of technology. Cloud computing technology is important for data collection for social media. In short, cloud computing is an information technology model in which the data collected is stored and processed on the "cloud", a network over the internet. The purpose of this study is to evaluate how cloud computing technology affects consumer purchasing behavior and directs production and consumption on Facebook, a social media platform. The study differs from the previous studies in this respect and is expected to be a reference for future studies.

Keywords: Social media economy, social media, supply, demand, market economy, consumption

Giriş

Sosyal medya ekonomisi son yıllarda hızla büyüyen ve önem kazanan bir alandır. Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformlarının ekonomik faaliyetler ve iş modelleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu yeni ekonomi alanı, tüketicilerin, işletmelerin ve diğer sosyal medya kullanıcılarının ekonomik davranışlarını ve sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik tercihlerini de analiz etmektedir.

Sosyal medya ekonomisi, sosyal medya platformları üzerinden üretilen verilerin, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması ve daha iyi bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında özellikle Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn ve YouTube gibi reklam verenler tarafından hedef kitlelerine ulaşmak için kullanılan farklı reklam modelleri vardır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının verilerini toplayarak, hedef kitlelere özelleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Bu özelleştirilmiş reklamlar, işletmelerin daha fazla satış yapmasına, markalarını

daha iyi tanıtmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları günümüzde hem sosyal medya reklam modelleri hem de pazarlama ilişkileri açısından, büyük şirketler ve küçük işletmeler için ucuz, hızlı, yaygın ve kullanışlı platformlardır.

Sosyal medya platformları, aynı zamanda “influencer marketing” adı verilen bir pazarlama stratejisine de olanak sağlamaktadır. Bu strateji, sosyal medya üzerinde çok takipçisi olan ve etkileyici bir kişilik tarafından desteklenen ürünlerin tanıtımını içermektedir. İşletmeler, influencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine ve daha fazla müşteriye hızlı ulaşabilmektedir. Bu hem influencer hem de işletmeler için kazan-kazan pazarlama stratejisi olarak çalışan bir döngüdür.

Sonuç olarak, sosyal medya ekonomisi, işletmelerin yeni müşteri bulmaları ve var olan müşterilerini korumaları için etkili bir platform sağlamaktadır. Bu ekonomi, tüketicilerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi ile birlikte giderek daha da büyümekte ve önem kazanmaktadır.

Sosyal medya günümüzde ekonomi açısından önemli bir pazar halini almıştır. Bu nedenle küresel anlamda kullanıcı sayısı gittikçe artan sosyal medya platformları bilişim alanında yaşanan tüm gelişmelerle de yakından ilgilidir. Özellikle bulut bilişim teknolojisi internet ve sosyal medya platformlarında kullanıcıların yaptığı tüm hareketlerin verilerini toplaması ve yan bilgi deposu olarak görev yapması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında yaptığı her şey beğeniler, araştırmalar, alışverişler, gezilen siteler bulut depolarında her kullanıcı için ayrı olarak depolanmaktadır. Kullanıcılar her internet kullandığında beğenileri ve baktığı sitelere ilişkin, reklamlar, haberler ile sürekli tarzda karşılaşmaktadır. Sürekli sayfanın en görünür yerinde yer alan bu reklamlar kullanıcıları alışveriş yapmaya yani tüketim ve alışveriş yapma isteği oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada Facebook örneği üzerinden Facebook ve bulut bilişim ilişkisi anlatılmıştır.

1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan, online bir ortamda gerçekleştirilen sanal sosyal iletişim ortamlarıdır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları sadece günümüz insanının sanal sosyalleşme ve iletişim aracı olarak kalmamaktadır. Aynı zamanda sanal sosyal ortamlar küçük ya da büyük işletmeler için de sanal

mağaza görevi görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya küresel anlamda dünyanın her yerinden kullanıcının çeşitli semboller kullanarak sanal ortamda sürdürülen iletişim biçimidir.

Sosyal medyanın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, ilk olarak Web 1.0 olarak adlandırılan internetin gelişimi sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sürecin devamında sosyal medya Web 2.0 insan etkileşimi olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı 1990'larda temelleri atılmıştır. 1997 yılında SixDegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturup arkadaşlarıyla bağlantı kurabildiği ilk sosyal medya sitesidir. 2000'li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Ardından, 2002'de Friendster, 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi bir dizi önemli sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. D'Souza'ya (2006) göre ikinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak da isimlendirilen Web 2.0 araçları en kısa biçimde okunabilir ve yazılabilir web olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya siteleri, kullanıcı tabanlarını hızla genişletti. Özellikle Facebook, MySpace'in popülerliğini geride bırakarak milyarlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Diğer platformlar arasında Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat ve YouTube yer almaktadır. Bu platformlar, insanların dünyanın her yerinden birbirleriyle bağlantı kurmasını ve içerik paylaşmasını sağlamaktadır.

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil sosyal medya da büyük bir gelişme kaydetmiştir. İnsanlar artık her an her yerde sosyal medya platformlarına erişebilmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcıların profil güncellemeleri yapmasını, fotoğraf ve video paylaşmasını, anlık mesajlaşmasını ve diğer kullanıcılara erişmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, görsel içeriklerin önemi artmıştır. Fotoğraf ve video paylaşma özellikleri, platformların kullanımını daha görsel hale getirmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları, reklamcılık ve iş modelleri açısından da büyük rağbet görmektedir. Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra, influencer pazarlaması gibi yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Şirketler, popüler sosyal medya kullanıcılarını kullanarak ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için işbirlikleri yapmaya başlamıştır.

Bu nedenle sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayarak, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmalarına destek vermektedir. Bu platformlarda, işletmeler müşteri tabanlarını genişletebilmekte ve müşteri

sadakatinı arttırabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler sayesinde, işletmeler müşteri geri bildirimlerine daha hızlı bir şekilde yanıt verebilmekte ve ürün/hizmetlerinin kalitesini arttırabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 45). GlobalWebIndex's 2021 Flagship Raporuna göre, Sosyal medya platformları, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. GlobalWebIndex's'in 2021 Raporunda, dünya genelinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %54'ü sosyal medya platformlarında bir markayı takip ettiğini ve bu platformlar aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edindiğini belirtmiştir. Ayrıca, tüketicilerin %71'i bir sosyal medya platformunda bir ürün veya hizmet hakkında olumlu bir inceleme gördüğünde, o ürünü veya hizmeti satın alma olasılıklarının arttığını ifade etmiştir (<https://www.gwi.com/>).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) “Bilgi Toplumu İstatistikleri 2020” Raporuna göre, Türkiye'de de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 64,5'i internet üzerinden ürün veya hizmet araştırması yaparken, %29,3'ü internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bunların büyük bir kısmı, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmektedir. Yine TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2022) verilerine göre son 12 aylık süreçte e-ticaret oranı 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında bu oran %46,2 olarak gerçekleşmiştir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2021 Dijital Raporu'na göre ise, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının %54'ü bir markayı takip etmektedir ve tüketicilerin %54'ü bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için sosyal medya platformları kullanıyor (<https://wearesocial.com/>; <https://datareportal.com/>).

Bu veriler, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ve markaların sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde önemli bir araç olarak kullanması gerektiğini göstermektedir.

Tüketiciler, sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedir ve satın alma kararlarını buna göre belirlemektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden yapılan etkileşimler, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde değişiklik yapmalarına neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında, işletmelerin ve tüketicilerin ekonomiye katkısı da oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformları sayesinde müşteri tabanlarını genişletebilir ve gelirlerini arttırmaktadır.

Aynı zamanda, tüketicilerin de bu platformlar üzerinden gerçekleştirdiği harcamalar ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları günümüzde işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının ekonomik etkileri konusunda yapılan çalışmalar, bu platformların işletmeler ve tüketiciler için sunduğu fırsatları daha iyi anlamak ve kullanmak açısından önemlidir.

2. Sosyal Medya ve Ekonomi

Günümüzde, sosyal medya platformları giderek artan bir şekilde işletmelerin pazarlama stratejilerinde ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmakta, tüketicilerin de ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının ekonomiye olan etkileri, işletmelerin daha geniş bir kitleye erişmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi, ürün ve hizmetlerin satışlarında artış gibi birçok açıdan ele alınabilir.

Bu bağlamda sosyal medya, son yıllarda hızla büyüyen bir dijital platformdur ve küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, markalar ve bireyler, sosyal medyayı pazarlama, reklam ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın ekonomiye olan etkileri aşağıda yer almaktadır;

- **Pazarlama ve Reklam:** Sosyal medya, işletmeler için pazarlama ve reklam faaliyetlerini daha etkili hale getiren güçlü bir araçtır. Şirketler, hedef kitlelerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilere erişmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Reklam verenler, sosyal medya reklamları aracılığıyla daha geniş bir kitleye erişebilir ve müşterilerle daha kişisel ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilir.

- **İş Olanakları:** Sosyal medya, girişimciler ve küçük işletmeler için yeni iş fırsatları sunmaktadır. Sosyal medya platformları, işletmelerin düşük maliyetlerle müşterilerle etkileşimde bulunmalarını, ürünlerini sergilemelerini ve satışlarını artırmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya influencer'ları ve içerik oluşturucuları, platformlar üzerinden gelir elde edebilir ve yeni iş modelleri oluşturabilir.

- **Müşteri İlişkileri ve İletişim:** Sosyal medya, işletmelerin müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlar. Müşteriler, şikayetlerini dile getirebilir, sorular sorabilir veya

geri bildirimlerde bulunabilir. Bu da şirketlere müşteri ilişkilerini yönetme ve müşteri memnuniyetini artırma fırsatı verir. Ayrıca, sosyal medya, işletmelerin müşterilerine güncel bilgiler, promosyonlar ve indirimler gibi haberleri anında iletebileceği bir kanal sağlar.

- **Marka Bilinirliği:** Sosyal medya, markaların bilinirliğini artırmak için etkili bir araçtır. İyi bir sosyal medya stratejisiyle, bir marka, hedef kitlesine sürekli olarak görünür olabilir ve marka imajını olumlu yönde etkileyebilir. Sosyal medya, markaların müşterilerle etkileşime girmesini, marka değerlerini iletmelerini ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmalarını sağlar (Kılıçaslan, 2023:117).

Sosyal medya platformlarının işletmelere sağladığı faydalar arasında pazarlama stratejilerinin kolaylaşması, marka bilinirliğinin artması ve müşteri sadakatinin güçlenmesini de ekleyebiliriz. Sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması için etkili bir araçtır. Bu platformlar üzerinden yapılan reklamlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan etkileşimler, müşteri sadakatinin artmasına ve marka imajının güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 361).

3. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü

Sosyal medya, tüketim kültürünü büyük ölçüde etkileyen bir platform haline gelmiştir. Tüketim kültürü, toplumun bireylerinin alışverişi, marka tercihleri ve tüketim alışkanlıkları gibi tüketimle ilgili davranışlarını içeren bir kavramdır. Sosyal medya, bu tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında önemli rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkilerine bakıldığında;

- **Marka Bilinirliği ve Erişim:** Sosyal medya platformları, markaların kitlelere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Markalar, sosyal medyada aktif olarak varlık göstererek, hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilir, ürünlerini tanıtabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Kullanıcılar da sosyal medya üzerinden markaları keşfedebilir ve takip edebilir, böylece tüketim seçenekleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilirler.

- **Etkileyici (Influencer) Pazarlaması:** Sosyal medya, influencer'ların (etkileyicilerin) tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bir ortam sağlamaktadır. Influencer, genellikle geniş bir takipçi kitlesi olan kişilerdir ve sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetleri tanıtarak, markaların pazarlama stratejilerine katkıda bulunurlar. Kullanıcılar, favori etkileyicilerinin önerilerine güvenerek satın alma kararları alabilirler.

- **Kullanıcı Yorumları ve İncelemeler:** Sosyal medya, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabileceği ve deneyimlerini paylaşabileceği bir platformdur. Bu yorumlar ve incelemeler, diğer kullanıcılar için değerli bir referans kaynağı olabilir. Kullanıcılar, sosyal medya üzerindeki tartışmaları takip ederek, ürünlerin kalitesi, fiyatı ve kullanıcı deneyimi gibi konularda bilgi sahibi olabilir ve bu bilgileri satın alma kararlarında kullanabilirler.

- **Trendlerin ve Yeni Ürünlerin Belirlenmesi:** Sosyal medya, tüketim trendlerinin ve yeni ürünlerin belirlenmesinde önemli bir kaynaktır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında popüler olan ürünleri, hizmetleri ve tarzları takip ederek güncel kalmak isterler. Ayrıca, markalar da sosyal medyayı trendleri ve tüketici beklentilerini belirlemek için kullanabilirler.

- **Satın Alma Deneyimlerinin Paylaşımı:** Sosyal medya kullanıcıların satın alma deneyimlerini paylaştıkları önemli bir platformdur. Bu deneyimler başka kullanıcılar için olumlu ya da olumsuz referans olmaktadır. Diğer kullanıcıların satın alma davranışında belirleyicidir. (Kılıçaslan, 2023: 117).

Sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımları takip ederek, satın alma kararlarına etki eden bilgilere ulaşabilirler. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan etkileşimler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve ürün/hizmet tercihlerini değiştirebilir (Kaplan ve Haenlein,2010:62-64).

Sosyal medya platformları, aynı zamanda işletmelerin müşteri geri bildirimlerine daha hızlı bir şekilde yanıt vermesinin yolunu açmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları yorumlar ve şikayetler, işletmelerin ürün/hizmetlerinin kalitesini artırması ve müşteri memnuniyetini sağlaması için önemli bir geri bildirim kaynağıdır (Kietzmann,ve diğerleri, 2011: 248-249).

Sosyal medya ekonomisinin büyümesi bu sektörün önemini artırmıştır. Ayrıca sürekli gelişen teknolojinin yarattığı fırsatlardan yararlanan ekonomi sistemi bulut bilişim teknolojisi ile her müşterinin beğenisini hafızasına (yapay zekâ teknolojisi) kaydetmektedir. Bu durum sosyal medya platformu kullanıcılarının bütün verilerinin bir merkezde toplandığı ve gerektiğinde ekonomi sisteminin işleme için kullanıldığı anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda tüketim kültürü ilişkisine bakıldığında, tüketim, “insanların doğduğu günden, ölümüne kadar geçen zamandaki bir olgudur. Başta yaşamını sürdürmek için sonrasında ise mutlu olmak için yapılan bir eylemdir. (Odabaşı, 2017). Geçmişten günümüze ekonomi sistemini işlemede tüketim önem taşımaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek belirli bir bedel karşılığında bu bedel yıllar içinde evirilerek, günümüzde ihtiyacı gideren ürünün bedeli olan fiyat olarak adlandırılmaktadır (Kadıoğlu, 2014) bir şeyler satın almaktadır. Satın alma ve ihtiyacın dışında satın alma tüketim kültürü ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle tüketim kültürü, kapitalist sistemle birlikte sürekli satın alma ve satın almayı teşvik etme olarak gelişmiştir. Günümüzde ise tüketim mutlu olmanın tek aracı gibi medya da gösterilmeye başlanmıştır. Bu durum sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İnsanların neyi ne kadar tüketeceklerine medya karar vermekte ve insanlar ihtiyaçtan çok tüketme çılgınlığı içine girmişlerdir. Sadece ucuz olduğu için insanlar ihtiyaçları olmayan pek çok eşyayı satın almakta ve istif yapmaktadırlar. Medya ve sosyal medya insanlara sanal mutluluklar satarak sürekli yapay ihtiyaçlara yönlendirme yapmaktadırlar. Artık sosyal medya insanların satın alma ve tüketim kültüründe başat rol oynamaya başlamıştır.

Bu bağlamda sosyal medya platformlarını diğer kitle iletişim araçları gibi ekonomi sistemine tüketim kültürünü artırma hizmeti vermektedir. Bu konuda Facebook, en popüler sosyal medya platformlarından biridir ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Facebook, 2004 yılında kurulan bir sosyal medya platformudur ve dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Facebook'un tüketime olan etkisi, kullanıcıların platformda geçirdiği zaman ve reklam gelirleri açısından önemlidir (Siivonen, 2020). Facebook, dünya genelinde (Yalçın, 2023);

- 2.85 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (2021 yılı itibarıyla).
- Kullanıcılar, Facebook'ta her gün yaklaşık 38 dakika geçirirler.
- Facebook'un 2020 yılındaki reklam gelirleri 84.2 milyar dolardır.
- Facebook'ta, her ay yaklaşık 200 milyon işletme sayfası bulunmaktadır ve bu sayfaların yaklaşık 10 milyonu reklam vermektedir.
- Facebook, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurmalarına ve pazarlama stratejilerini uygulamalarına olanak tanıyan araçlar sunar. Bu araçlar, işletmelerin hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde ulaşmalarını ve daha fazla müşteri kazanmalarını sağlar.

Bu veriler, Facebook'un tüketim alanında ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Facebook, dünya genelinde milyarlarca insanın kullandığı ve her gün yaklaşık 38 dakika geçirdiği bir platformdur. Ayrıca, işletmeler için etkili bir pazarlama aracıdır ve 2020 yılında 84.2 milyar dolar reklam geliri elde etmiştir (Siivonen,2020).

Facebook, kullanıcıların ürünler ve hizmetler hakkında yorum yapabileceği, incelemeleri paylaşabileceği, işletmelerle etkileşime geçebileceği ve reklamları görebileceği bir platformdur. Bu nedenle, Facebook ve tüketim kültürü arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

3.1. Alanda Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın özgünlüğünü göstermek bağlamında alanla ilgili yapılan çalışmalara bakılmıştır. Yapılan literatür taramasında sosyal medya ve tüketim kültürü ile ilgili çok çalışma yapıldığı fakat bu çalışmaların hiçbirinde bulut bilişim teknolojisine yer verilmediği görülmüştür.

Tablo 1: Alanla ilgili yapılan çalışmalar tablosu

Man Gold	Tüketicilerin sosyal medya marka etkileşimlerini araştırmışlardır.	2009
Kaplan ve Haenlein	Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.	2010
Naylor ve Lamberton	Sosyal medya platformlarında sanal marka değerlendirmeleri	2012
De Vries	Marka hayran sayfalarında marka gönderilerinin popülerliği	2012
Kim ve Ko	Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka sadakati, marka bilinirliği ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır.	2012
Qualman	Sosyal medya ekonomisi ve tüketim üzerine kapsamlı bir çalışma yapmıştır.	2013
Jin ve Phua	Ünlülerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	2014

Tuten ve Solomon	Sosyal medya pazarlaması stratejileri, sosyal medya platformlarındaki farklı reklam modelleri ve influencer marketing gibi konular ele alınmıştır.	2015
Erkan ve Evans	Sosyal medya üzerinden yapılan sözlü iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	2016
Sarıtaş ve Karagöz	Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi	2017
Ahmadov	Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi	2019

Bu çalışmalar, Facebook'un tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Farklı sektörlerde ve coğrafyalarda yapılan bu çalışmalar, Facebook'un tüketim eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

4. Sosyal Medya Platformlarında Bulut Bilişim Teknolojisinin Kullanımı

Bulut bilişim teknolojisi, verilerin internet üzerinden bir ağ olan bulut üzerinde depolandığı ve işlendiği bilgi teknolojisi modelidir. Bulut bilişim, depolama, özelliklerine göre kaynakları (hesaplama gücü, depolama, veri tabanları, uygulamalar) ağ depolamayı bir ağ üzerinden sağlayarak uzaktan erişim imkânı sunmaktadır.

Bu nedenle dünya genelinde bulut bilişim pazarının büyümesi hızla devam etmektedir. 2020 yılında, bulut bilişim pazarının büyüklüğü 371,4 milyar ABD Doları olarak tahmin edilmiştir. 2025 yılına kadar bu rakamın 832,1 milyar ABD Doları'na yükseleceği öngörülmektedir. Bulut bilişim kullanımı açısından bakacak olursak, dünya genelindeki işletmelerin yaklaşık %90'ı bulut bilişim hizmetlerine geçiş yapmış durumdadır (<https://bulutistan.com/>).

2023 yılı için ön plana çıkan bulut bilişim istatistiklerine bakacak olursak (<https://bulutistan.com/>):

- Bulut uygulama pazarının değeri şu an için 150 milyar doları aşmıştır,
- 2025 yılına kadar 200 zettabayt (ZB) veri bulutta depolanacağı düşünülmektedir,
- Dünyadaki kurumsal verilerin %60'ı bulutta depolanmaktadır,

- Bulut veri merkezleri, dünyadaki enerji tüketiminin %3'ünü oluşturmaktadır,
- Bulut altyapı hizmetleri yılda 178 milyar dolar gelir elde etmektedir,
- Büyük işletmelerin %90'ı çoklu bulut altyapısını benimsemiştir,
- İnsanların %65,28'i birincil depolama alanı olarak bulutu görmektedir,
- 2025 yılına kadar bulut uygulamaları pazarının 168,6 milyar dolar değerinde olması beklenmektedir.

Bunun yanı sıra, bulut bilişim hizmetlerinden yararlanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda bulut bilişim tüketicilerin verilerini depolamaktadır. Bu alanda da hızlı bir büyüme görülmektedir. Örneğin, Dropbox, Google Drive, OneDrive, iCloud gibi popüler bulut depolama hizmetlerinin tümü, milyarlarca kullanıcının verilerini depolamak için kullanılmaktadır.

Bulut bilişim, geleneksel bilişim altyapılarına kıyasla birçok avantaj sunmaktadır. Bulut bilişimin sosyal medya ekonomisinin yükseltilmesi bağlamında sunduğu hizmetler aşağıda yer almıştır (<https://bulutistan.com/>):

- **Ölçeklendirme:** Bulut bilişim kullanıcıların verilerine kaynakların ölçeklendirilmesine olanak sağlar. Kaynaklar kullanıcı taleplerine göre artırılabilir veya azaltılabilir, böylece kullanıcıların özelliklerine göre hızları sağlayabilirler.

- **Maliyet Verimliliği:** Bulut bilişim, kullanıcıların kendi yapı altyapılarını kurma işletme ve bakım maliyetlerinden tasarruf etmelerine olanak tanır. Bulut hizmet sağlayıcıları, kaynakları paylaşarak ve kullanıcılara göre ücretlendirme modeli sunarak maliyetleri optimize eder.

- **Uzaktan Erişim:** Bulut bilişim, bağlantılı internet bağlantısı olan herhangi bir yerden ve cihazdan erişime izin verir. Bu kullanıcıların yararlanabileceği ve uygulamalara istedikleri yerden erişebilmelerini sağlar.

- **Güvenlik:** Bulut bilişim, veri güvenliği konusunda önemli önlemler içerir. Verileri korumak için güçlü güvenlik önlemleri uygular.

Bulut bilişim teknolojisi ile kullanıcılar, fiziksel belleklerine ihtiyaç duymadan, internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan istedikleri zaman verilere erişebilir, yazılım uygulamalarını kullanabilir ve hizmetleri kullanabilirler.

Bulut bilişim ve sosyal medya arasında birçok etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, bulut bilişim teknolojisini kullanarak kullanıcıların verilerini depolar ve

kullanıcıların verilere herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden erişmelerini sağlar. Aynı zamanda sosyal medya platformları, bulut bilişim teknolojisi sayesinde kullanıcılarına yüksek kapasiteli depolama, hızlı veri işleme ve paylaşım yetenekleri sunar. Sosyal medya platformları, bulut bilişim teknolojisi ile kullanıcıların verilerini yedekler ve güvenli bir şekilde saklar.

Bulut bilişimin Dünya genelinde kullananların sayısını belirlemek oldukça güçtür. Ancak, bulut bilişim kullanımının hızla arttığı ve pek çok şirketin bulut hizmetlerine geçiş yaptığı bilinmektedir. Türkiye'de bulut bilişim kullanımı da son yıllarda artmaktadır. Ancak, kesin bir sayı vermek yine de zordur. Aşağıdaki veriler, Türkiye'deki bulut bilişim kullanımı hakkında bir fikir verebilir (<https://www.flexera.com/>):

➤ 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki işletmelerin %61'i herhangi bir bulut bilişim hizmeti kullanıyordu. Bu oranın %31'i SaaS (Yazılım olarak hizmet), %23'ü IaaS (Altyapı olarak hizmet) ve %7'si PaaS (Platform olarak hizmet) kullanıyordu.

➤ 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki işletmelerin %42'si bulut depolama hizmeti kullanıyordu. Bu oran, önceki yıl %33'tür.

Bu veriler, Türkiye'deki bulut bilişim kullanımının arttığını göstermektedir. Buradan hareketle bulut bilişim tüketimi ve satın alma davranışını etkilemesi kaçınılmaz olması beklenmektedir.

4. Facebook- Bulut Bilişim ve Tüketim Kültürü

Bulut bilişim, işletmelerin daha verimli, yenilikçi ve bağlantılı hale gelmesini sağlayarak tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, bulut bilişim hizmetlerini kullanarak veri depolama, işlem gücü ve uygulama hizmetlerine internet üzerinden erişebilirler. Bu da işletmelerin maliyetleri azaltmalarına ve daha fazla esneklik, ölçeklenebilirlik ve erişilebilirlik elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bulut bilişim, işletmelerin zaman ve para tasarrufu yapmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda departmanların daha yenilikçi araçlar geliştirmesine de olanak tanımaktadır. Resim 1' de IDC'nin Ekonomik Etki Modeli'ne göre, bulut bilişim kullanımı dünya çapında dijital dönüşüm projelerinde 1 trilyon dolardan fazla gelir üretmiştir, bu da bulut bilişimin ekonomik etkisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir (Ritmus, 2023)

Resim 1: 2018-2024 Yılları Arasında Dijital Dönüşümde Kullanılan Bulut Bilişim Aracılığıyla Elde Edilen İş Geliri



Kaynak: <https://ritmus.com/>

Facebook, dünya genelinde milyarlarca insanın kullandığı bir sosyal medya platformudur. Bu platform, insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını, paylaşımında ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Facebook'un işletmeler için de bir pazarlama aracı haline gelmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Facebook'un tüketim üzerindeki etkisi, platformun reklam modelleri ve kullanıcıların davranışları üzerinden incelenebilir. Facebook, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayacak reklam modelleri sunmaktadır. Bu reklamlar, tüketicilere daha doğru hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak, satın alma kararlarını etkilemektedir (Goh ve diğerleri, 2013: 155).

Facebook, bulut bilişim hizmetleri sunan büyük bir teknoloji şirketi haline gelmiştir. Bulut bilişim, internet üzerinden sunulan bilgi işlem kaynaklarına erişimi ifade etmektedir. Facebook, kullanıcılarına sosyal ağ hizmeti sunmanın yanı sıra, veri merkezleri ve altyapı hizmetleri gibi çeşitli bulut bilişim çözümleriyle de faaliyet göstermektedir.

Facebook, dünya genelinde çok sayıda veri merkezi işletmektedir. Bu veri merkezleri, kullanıcıların paylaştığı büyük miktarda veriyi depolar ve işler. Facebook'un veri merkezleri, yüksek performans, güvenlik ve ölçeklenebilirlik sağlamak için bulut bilişim altyapısıyla desteklenir. Veri merkezleri, Facebook'un sosyal ağ hizmetlerini kullanıcılarının erişimine sunmak için bulut bilişim teknolojilerini kullanır.

Ayrıca, Facebook, bulut bilişim altyapı hizmetlerini kullanarak çeşitli servislerini sağlar. Örneğin, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformlarda fotoğraf, video ve mesajlaşma gibi hizmetleri sunarken, bulut bilişim altyapısını kullanarak kullanıcıların bu içeriklere erişimine olanak tanımaktadır. Bu şekilde, kullanıcılar istedikleri zaman ve yerde platformlarına erişebilir ve verilerini güvenli bir şekilde depolayabilirler.

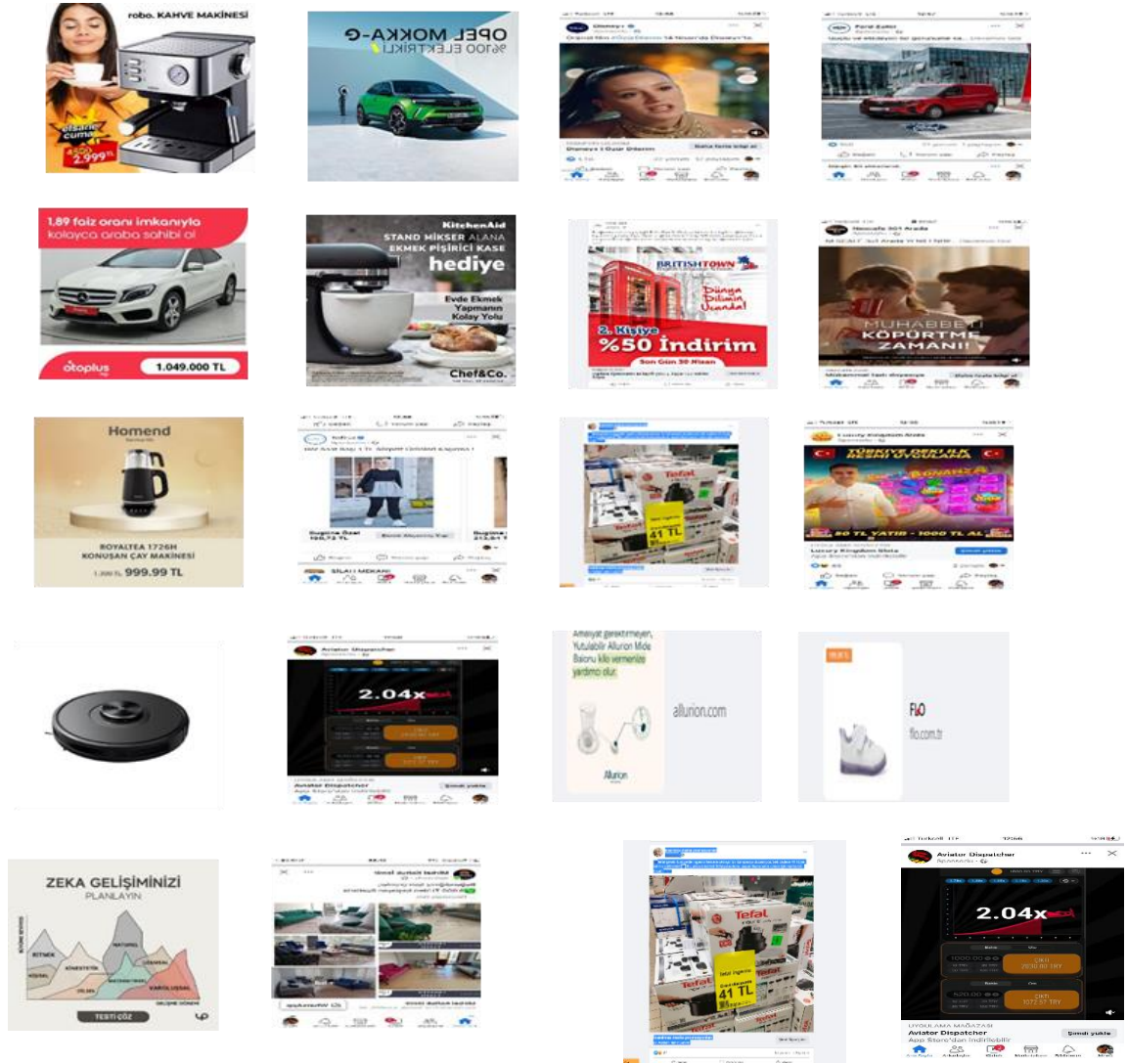
Facebook, bulut bilişim teknolojilerini kullanarak veri işleme ve analitiği yapar. Büyük veri analizi, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi teknolojiler, Facebook'un kullanıcıların davranışlarını analiz etmesine ve kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlar sunmasına yardımcı olur. Bulut bilişim altyapısı, bu tür karmaşık ve yoğun veri işleme süreçlerini desteklemek için ölçeklenebilirlik ve hesaplama gücü sağlar.

Son olarak Facebook, bulut bilişim teknolojilerini kullanarak sürekli olarak yenilikçi projeler geliştirir. Örneğin, yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi alanlarda çalışmalar yürütür. Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve yeni hizmetler sunmak için bulut bilişim altyapısını kullanır (<https://bulutistan.com/>).

Facebook kullanıcıları, platformda gördükleri reklamlar ve paylaşımlar aracılığıyla reklamlarla sürekli karşılaşmaktadır. Bu reklamlar tüketicilerin isteklerini ve tercihlerini etkileyerek, satın alma kararlarını da şekillendirebilmektedir.

Sonuç olarak Facebook gibi büyük sosyal medya platformları, kullanıcı verilerini depolamak, yönetmek ve hizmetlerini sunmak için bulut bilişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bulut bilişim, Facebook ve benzeri sosyal medya platformları için, ölçeklenebilirlik, esneklik, güvenilirlik ve performans gibi avantajlar sunmaktadır.

Resim 2: Farklı Facebook Kullanıcılardan Alınmış Facebook Reklam Örnekleri



Her kullanıcının beğenileri, girdiği sayfalar, demografik özellikleri bulut teknolojisi ile toplanarak bu veriler sonrasında sosyal medyayı kullanan kişilerin özelliklerine göre reklam olarak karşısına çıkmaktadır. Dikkat edildiğinde bu reklamların Facebook kullanan bireylerin bulut sistemde kayıtlı aramalarına göre değiştiği görülmektedir.

SONUÇ

Bulut bilişim ve sosyal medya, son yıllarda işletmeler ve tüketiciler için önemli birer araç haline gelmiştir. Bu teknolojiler, işletmelerin verimliliğini artırarak üretim süreçlerini optimize etmelerine, müşteri hizmetlerini iyileştirmelerine ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olurken, tüketicilerin de daha bilinçli tüketici olmalarına, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve diğer tüketicilerle daha fazla etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Bulut bilişim teknolojisi, işletmelerin veri depolama, yedekleme ve paylaşım işlemlerini kolaylaştırarak, iş süreçlerini daha hızlı ve verimli hale getirmektedir. Ayrıca, bulut bilişim sayesinde işletmelerin ihtiyaç duydukları kaynaklara anında erişim sağlamaları ve esnek bir şekilde büyümeleri mümkündür.

Sosyal medya ise, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine ulaşarak ürün veya hizmetlerini tanıtabilir, müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaştığı yorum ve görüşler, işletmelerin ürün veya hizmetlerini geliştirmeleri ve tüketicilerin beklentilerine daha iyi yanıt vermeleri için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Ancak, bulut bilişim ve sosyal medya teknolojilerinin bazı riskleri de bulunmaktadır. Özellikle, kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda ciddi sorunlar yaşanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemesi, bazı tüketicilerin kararlarını yanıltıcı veya yanıltıcı bilgilere dayandırmasına neden olabilmektedir. Kısaca bulut bilişim ve sosyal medya teknolojileri, işletmelerin verimliliğini artırarak üretim süreçlerini optimize etmelerine ve tüketicilerin daha bilinçli tüketici olmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, bu teknolojilerin bazı riskleri de bulunmaktadır. Bu risklerin üzerine çalışarak ve önlemler alarak, bulut bilişim ve sosyal medya teknolojileri işletmeler ve tüketiciler için büyük faydalar sağlayabilmektedir. Yeterli düzeyde bilgi birikimi ve teknolojik altyapı ile bu teknolojilerin daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılması sağlanabilir.

➤ Facebook, markaların tüketicilerle iletişim kurmasına ve müşteri sadakatini arttırmasına yardımcı olmaktadır.

➤ Markalar, Facebook sayfaları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurabilir, yeni ürünlerini ve hizmetlerini tanıtabilir ve müşterilerle özel kampanyalar ve promosyonlar paylaşabilir. Bu nedenle, markaların Facebook sayfalarındaki faaliyetleri, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir.

➤ Facebook reklamları, sosyal kanıt ve marka sadakati, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak, Facebook'un tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve tüketimi yönlendirmesi oldukça büyüktür. Çalışmanın literatüre katkısı bu alanda bir genel hatlarıyla bir değerlendirme yapması açısından önemlidir. Ayrıca bundan sonra bulut bilişim ve sosyal medya kullanımıyla yapılacak olan çalışmalarda genel bir kaynak olması yanında nitel araştırma yöntemleri kullanarak tüketime etkisinin, üretime etkisinin analizlerinin yapılması için referans niteliğinde olması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmadov, S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 28-39.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.

Fuchs, Christian. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Londra: Sage Publications.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12).

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1).

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1).

Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: PalesYayınları.

Kılıçaslan, E., (2023). *İletişim Kurma Becerileri*, Çanakkale. Paradigma Akademi Yayınevi.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3).

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4).

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The Impact Of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations And Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6).

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul:Aura.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business*. John Wiley & Sons.

Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17).

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.

Vu, L., & Siivonen, K. (2020). The Futures of Social Media in B2C Marketing.

Yozkat, Akagün, S. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Facebook'un İncelenmesi, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM May 2017 Volume 1 Issue 2.

İnternet Kaynakları

Bulutistan (2023, 22 Mart). '2023 Bulut Bilişim İstatistikleri'. Erişim (24.05.2023). <https://bulutistan.com/blog/2023-bulut-bilisim-istatistikleri/>

'Digital 2021'. Erişim (24.05.2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

'*Digital 2021: Global Overview Report*'. Erişim (24.05.2023).
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

'*Flexera 2023 State of the Cloud Report*'. Erişim (30.05.2023).
<https://www.flexera.com/about-us/press-center/flexera-2023-state-of-the-cloud-report>

GWI's flagship report on the latest trends in social media Official Website. Erişim (24.05.2023). <https://www.gwi.com/reports/social>

Ritmus. (t.y.). '*Bulut Bilişimin En Önemli 5 Ekonomik Faydası*'. Erişim (24.05.2023).
<https://ritmus.com/tr/bulut-bilisimin-en-onemli-5-ekonomik-faydasi1/>

TÜİK (2020). Bilgi Toplumu İstatistikleri 2020 Raporu. Erişim (24.05.2023). Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Bilim,-Teknoloji-ve-Bilgi-Toplumu-102>

TÜİK (2022, Ağustos). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*. [Haber bülteni]. Erişim (24.05.2023). Erişim adresi [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Yalçın, F.G. (2023, 12 Nisan). 2023 yılı Facebook reklam ve pazarlama istatistikleri. Erişim (30.05.2025). <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2023-yili-facebook-reklam-ve-pazarlama-istatistikleri/>