

SOSYAL BÜLTEN

Dijitalleşen Tüketici Yolculuğu

Alışveriş artık sadece mağazalarda değil, **sosyal medya** platformlarında, **mobil uygulamalarda** ve **e-ticaret** sitelerinde gerçekleşiyor. Tüketici ürünle **ilk teması Instagram'da** kuruyor, **TikTok'ta** yorumları inceliyor ve **mobil uygulamada satın alma** işlemini tamamlıyor. Bu süreç, alışverişini bir deneyim haline getiriyor ve **sosyal medya bu deneyimin başlangıç noktası** olarak önemli bir rol oynuyor.



Yapay Zeka ile Şekillenen Karar Süreci

Dijitalleşme ile yapay zekanın artması e-ticaret platformlarında tüketicinin de kararlarını doğrudan etkilenmiştir. Tüketicinin **geçmiş davranışlarına göre ürün önerileri**, **chatbot ile sorularının yanıtlanması** gibi özelliklerle alışverişini daha da **kolaylaştırmıştır**. Bu kişiselleştirme tüketicinin **zamanını daha verimli** kullanmasını sağlarken **markalarla daha güçlü bağ** kurulması açısından da önemli bir etken olmuştur.

Vicdanlı Tüketim: Sürdürülebilirlik Bilinci

Yapay zekayla **kişiselleşen alışveriş deneyimi**, tüketicinin değerleriyle de örtüşmeye başladı. Artık insanlar sadece kendilerine uygun ürünü değil, aynı zamanda **çevreye duyarlı, etik üretim süreçlerinden geçmiş ürünleri** tercih ediyor. Bir ürünün karbon ayak izi, geri dönüştürülebilirliği ya da üretim koşulları, satın alma kararlarında belirleyici hale geliyor. Bu da markaları **daha şeffaf ve sorumlu** olmaya zorluyor.

Ekonomik Gerçeklikler ve Akıllı Tüketim

Bir çok tüketici hem çevreye olan sorumluluklarını gözetiyor hem de **ekonomik dalgalanmalara** karşı daha bilinçli hareket ediyor. Bu yaklaşımla birlikte:

- İndirimleri takip ediyorlar
- Çevre dostu ürünleri tercih ediyorlar
- Sadakat programlarına yöneliyorlar
- Markalardan güven bekliyorlar

Son bir yılda hangi markayı artık farkında bile olmadan terk ettiniz?



Güven Arayışı ve Temsil Edilme İhtiyacı

Tüketiciler artık sadece ürün değil, **kendilerini temsil eden markalarla** bağ kurmak istiyor. Bu bağın temelinde **güven, tutarlılık ve değer uyumu** yatıyor. Sosyal medya ve influencer'lar bu süreçte etkili olsa da, kararlar sadece görünürlükle değil, markanın duruşuyla şekilleniyor. Tüketici, kendini anlayan ve değerlerine saygı duyan markalarla **uzun vadeli ilişkiler** kurmayı tercih ediyor.