

# 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, alışveriş 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 etkilemiştir. Tüketicinin geçmiş davranışlarına göre ürün önerileri, chatbot ile sorularının yanıtlanması gibi özelliklerle alışverişe 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 ürünler 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 görünürlük değil, markanın duruşıyla şekilleniyor. Tüketici, kendini anlayan ve değerlerine saygı duyan markalarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı tercih ediyor.