



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ VE SOSYAL MEDYA
KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAFİYE ŞİŞMAN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZKAN ÜNVER

ANKARA

2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ VE SOSYAL MEDYA
KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAFİYE ŞİŞMAN

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ÖZKAN ÜNVER

ANKARA

2020

KABUL VE ONAY

Safiye ŞİŞMAN tarafından hazırlanan, “Türkiye de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri .Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik bir Uygulama “ başlıklı bu çalışma, 13/05/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN -Başkan

Prof. Dr. Özkan ÜNVER - Danışman

Dr. Öğretim Görevlisi Cavit ELGEZDİ - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.



13.05.2020

Safiye ŞİŞMAN

ÖZET

[Safiye ŞİŞMAN]. [Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama], [Yüksek Lisans Tezi], Ankara, [2020].

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte, sosyal medya platformları oluşturulmaya başlanmıştır. Son 10 yıl içinde sosyal medya kullanımının dünya genelinde artması ile, birçok çalışmanın odak noktası olmuştur. Çalışmaların odak noktası olmasının nedeni ise, dünyada her dört insandan ikisinin sosyal medya kullanmasıdır. İnsanların sosyal medyayı kullanmaya başlamasının üzerine, işletmeler de pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerine taşımışlardır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken, çeşitli reklam ve kampanyalar düzenlemektedirler. Bu reklam ve kampanyalar, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlediği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışma, literatüre kaynak oluşturmak üzere yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Sosyal medya kavramı, pazarlama kavramı, tüketici satın alma davranışı ve kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde; Ülkemizde sosyal medya kullanımı, sosyal medya pazarlama kavramı ve sosyal medya tüketici davranışlarına değinilmektedir. Çalışmanın son, üçüncü bölümünde ise; *“Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”* yapılmıştır. Uygulama anket düzenlenerek yapılmıştır ve anket analizleri SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda; İnsanların ticaret amacı olmadan sosyal medyada dolaşırken önemli ölçüde e-ticarete yöneldikleri/yönlendirildikleri ve bu nedenle tüketim kanalı olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler

Pazarlama, Satın Alma, Sosyal Medya, Tüketici Kavramı,

ABSTRACT

[Safiye ŞİŞMAN]. [Effects of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchasing Behavior in Turkey and a Study Aimed to Determine the Purchasing Preferences of Consumers Using Social Media], [Master Thesis], Ankara, [2020].

With the advent of the Internet technology, social media platforms began to be formed. In the last decade, with the increasing use of social media across the world, it has been the focus of many studies. The reason why social media is the focus of these studies is that two out of every four people in the world use social media. As people have begun to use social media, business companies also directed their marketing activities to social media. While the businesses conduct their marketing activities, they organize several advertisements and campaigns. It is thought that these advertisements and campaigns determine the consumer purchasing preferences. For this reason, the present study was carried out to create a source for the literature. The present study includes three parts. In the first part; the concepts of social media, marketing and consumer purchasing behavior were mentioned. In the second part; social media use in Turkey, concept of social media marketing and social media consumer behaviors were mentioned. In the third and last part; “Effects of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchasing Behavior in Turkey and a Study Aimed to Determine the Purchasing Preferences of Consumers Using Social Media” was carried out. The study was carried out through a questionnaire and the results of the questionnaire were analyzed and interpreted by using the SPSS program. According to the findings, while people are surfing on social media without any commercial purpose, they significantly turn towards/are significantly directed to e-commerce and for this reason they use social media as a channel of consumerism.

Keywords

Marketing, Purchasing, Social Media, Consumer Concept

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ KAVRAMI	3
1.1. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	5
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM VE ÖNEMİ.....	7
1.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	10
1.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANDIĞI ARAÇLAR.....	13
1.4.1. İşbirliğine Dönük Projeler	13
1.4.2. Blog ve Mikroblog.....	14
1.4.3. Sosyal Oyunlar.....	16
1.4.4. Sanal Sosyal Dünyalar	16
1.4.5. İçerik Toplulukları	17
1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri	18
1.4.7. Forum.....	21
1.4.8. Sosyal Haber Siteleri ve Yer İmleri	22
1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	22
1.5.1. Pazarlama Kavramı.....	22
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi.....	24
1.5.3. Sosyal Medyada Pazarlama Platformları	25
1.5.3.1. Facebook	25
1.5.3.2. Twitter	27
1.5.3.3. YouTube.....	30
1.5.3.4. Instagram.....	32
1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları	34
1.5.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	36
1.6. TÜKETİCİ KAVRAMI	38
1.6.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	38

1.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	39
1.7.1. Kültürel Faktörler	41
1.7.2. Kişisel Faktörler.....	42
1.7.3. Sosyal Faktörler	44
1.7.4. Psikolojik Faktörler.....	44
2. TÜRKİYE’DE KULLANILAN SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	46
2.1. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA.....	46
2.2. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	47
2.2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı.....	47
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması ile İlgili Genel Değerlendirmeler.....	48
2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARI	52
2.4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	54
2.5. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	55
2.5.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler.....	55
2.5.1.1. Yaş	55
2.5.1.2. Cinsiyet	56
2.5.1.3. Öğrenim düzeyi.....	56
2.5.1.4. Coğrafik yerleşim.....	56
2.5.1.5. Meslek ve gelir grubu.....	57
2.5.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	57
2.5.2.1. Güdülenme	58
2.5.2.2. Algılama.....	58
2.5.2.3. Öğrenme.....	59
2.5.2.4. Kişilik.....	59
2.5.2.5. Tutum ve inançlar	60
2.5.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	61
2.5.3.1. Kültür	61
2.5.3.2. Aile.....	62
2.5.3.3. Gruplar ve danışma grubu.....	62

2.5.3.4. Sosyal sınıf.....	63
2.6. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	64
3. TÜRKİYE ‘DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. SOSYAL MEDYA KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	67
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	67
3.1.1 Araştırmanın Amacı.....	67
3.1.2. Araştırmanın Önemi	67
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.1.5. Araştırmanın Yığın ve Örnek Değerleri	72
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	72
3.2.1. Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.....	72
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	105
Ek-1. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.....	105

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Sekiz Temel Pazarlama İletişimi Platformu	50
Tablo 2: Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri.....	68
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri Yüzdeleri.....	73
Tablo 4: Katılımcıların Anket Sorularına Verdiği Yanıtlar Sayı ve Yüzde Dağılımlarıyla Belirtilmiştir	74
Tablo 5: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum.....	75
Tablo 6: Kredi Kartına Taksit İmkânlarının Olması Alışveriş Yapmamda Benim İçin Tercih Sebebidir	75
Tablo 7: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir	76
Tablo 8: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum.....	76
Tablo 9: Plansız Olarak Sosyal Medyada Dolaşırken, Hoşlandığım Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim.....	77
Tablo 10: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir.....	77
Tablo 11: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum.	78
Tablo 12: Plansız Olarak Sosyal Medyada Dolaşırken Hoşlandığım Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim	79
Tablo 13: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir.....	79
Tablo 14: Sosyal Medya ve İnternet Yapılan Alışverişlerde Şimdiye Kadar Herhangi Bir Sorunla Karşılaşmadım	80
Tablo 15: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir	81
Tablo 16: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum	81

Tablo 17: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir	82
Tablo 18: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir	82
Tablo 19: Kredi Kartına Taksit İmkânlarının Olması Alışveriş Yapmamda Benim İçin Tercih Sebebidir	83
Tablo 20: Çevremdeki Alışveriş Mağazalarının Yetersizliğinden Dolayı İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim	84
Tablo 21: Çevremdeki Alışveriş Mağazalarının Yetersizliğinden Dolayı İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim	84
Tablo 22: Sosyal Medya ve İnternet Yapılan Alışverişlerde Şimdiye Kadar Herhangi Bir Sorunla Karşılaşmadım	85
Tablo 23: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir	86
Tablo 24: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir	86
Tablo 25: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları 46



GİRİŞ

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte, bilgi teknolojilerinin ve internetin hızlı gelişmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen teknolojiler hem firmanın pazarlama yöntemini hem de müşteri ilişkilerini hızlandırmıştır. İnsanlar tarafından kullanılan teknolojiler, zamanla hayatlarına işlemiş ve ayrılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bu durumu fark eden işletmelerde, geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak teknolojiler üzerine pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin, teknolojiler üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştirmesinin nedeni ise, internet kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıdır. İnternet sayesinde işletmeler aynı anda binlerce müşteriye ulaşabilmektedir. Günümüzde, internet tabanlı sosyal medya iletişim aracının herkes tarafından kullanılmasıyla birlikte, işletmeler pazarlama stratejilerinin sosyal medya üzerine taşımışlardır. Çünkü, artık tüm bireyler televizyon, radyo vb. geleneksel iletişim araçları yerine, sosyal medya üzerinden tüm işlerini halletmeye başlamışlardır. Özellikle, Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube, sosyal medya araçlarını kullanarak, bireyler birçok işini halledebilmektedir. Kitap okuma, müzik dinleme, video çekme, ürün satma, ürün pazarlama, oyun oynama vb. birçok faaliyet sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, tüketicilere birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Örneğin, bir marka veya bir ürün hakkındaki bilgiye, sosyal medya kullanıcısı sosyal medya üzerinden kolayca ulaşmaktadır. Bu yüzden, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların, tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Sosyal medya üzerinden ürün, işletme, marka veya hizmet ile ilgili yapılan olumlu veya olumsuz bir yorum, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yapılan olumlu bir yorumu tüketici olumlu karşılayabileceği gibi, yapılan olumsuz bir yorumda tüketici olumsuz karşılayacaktır. Aynı zamanda, sosyal medya sayesinde tüketiciler bir ürün ve hizmetle ilgili geniş bilgiye erişim sağlayabilmektedir. Ulaşılan bilgiler, tüketicinin karar alma mekanizmasını doğrudan etkileyecektir.

Yapılan bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği üzerine olmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya ve tüketici kavramı, ikinci bölümde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve son bölümde, anket çalışması bulgularına ve sonuçlarına yer

verilerek, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklığa kavuşturulacaktır.



1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın işletmeler için çeşitli işlevler üzerinde etkisi vardır. Sosyal Medya'dan yararlanabilecek en önemli bölümlerden biri pazarlamadır. Çünkü Sosyal Medya, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için etkili bir yol sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir (Tuten, 2008). Joaker (2009), sosyal medya pazarlamasını “yakınsama medyaya dayalı (bir dizi çevrimiçi sosyal medya sohbeti ile pazarlama perspektifinden bir etkileşim) olarak tanımlamıştır (sohbetler hem teknolojileri hem de medyayı kapsayabileceğinden). Buna ek olarak, Sosyal Medya Pazarlaması Weinberg (2009) tarafından “Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtılmalarını ve çok daha geniş bir kitleyle iletişim kurmalarını ve bunlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir. geleneksel reklam kanalları aracılığıyla bulunmayan topluluk olabilir”. Sosyal medya pazarlaması, markalaşma ve iletişim hedeflerine ulaşmak için sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri ve sosyal fikir paylaşım sitelerinden oluşan bir çevrimiçi reklamcılık biçimi olarak tanımlanmaktadır (Tuten, 2008).

Sosyal medya pazarlaması iş dünyasında kendi nişini oluşturmuştur. Firmalar sosyal medya uzmanları ve danışmanları istihdam etmektedir; ve bu şirketler geleneksel pazarlama departmanlarından farklı bir sosyal medya pazarlama departmanı kuruyorlar Sosyal Medya Web Seminerinde, sosyal medya pazarlamasından sorumlu olacak yeni personel atarken, şirketin çevrimiçi dünyada deneyimli, pazarlama, politika ve işbirliğinin her alanında deneyim sahibi bir kişiyi işe alması gerektiğini önermektedir. Ayrıca, sosyal medya dünyası diğerlerinden farklı olduğu için şirketin sert kurallar koymaması bekleniyor. Bunun yerine, şirket sadece rehberlik sağlamalıdır.

Sosyal Medya döneminde işin kuralları radikal bir şekilde değişti ve şimdi müşteriler şirketler ile daha dürüst ve doğrudan bir ilişki olduğunu iddia ediyorlar. Gordhamer (2009), iş dünyasında sosyal medyanın neden olduğu dört ana kaymayı tanımlamaktadır;

- “Satış Yapmaya Çalışmaktan” “Bağlantı Kurmaya”: Pazarlama tarihinde dördüncü dönem 1990'larda ortaya çıkan “İlişki Dönemi” dir. Bu dönemde, müşterilerle uzun vadeli, katma değerli ilişkiler kurmaya çalışan şirketler (Kurtz, 2008). Şirketler sosyal medya araçlarını kullanarak müşterileriyle kolayca etkileşim kurabilirler. Sosyal medyadaki en popüler şirketler, hizmetleri ve ürünleri hakkında daha az içerik, şirket hakkında daha fazla bilgi ve bu tür katılım müşterilerinin bu şirketlerle iş yapmakta kendilerini daha rahat hissettiklerini bildirmektedir (Gordhamer, 2009).

- “Büyük Kampanyalar” dan “Küçük Hareketler” e: Günümüz iş dünyasında şirketler, küçük kampanyaların milyonlarca dolar harcanan büyük geleneksel kampanyalardan daha değerli olabileceğini fark ettiler (Gordhamer, 2009). Sosyal medya ile paylaşım ve iletişim çok daha kolay olduğundan, bazı küçük kampanyalar birçok insana ulaşabilir ve hedefleri gerçekleştirebilir (Coon, 2010). Örneğin Burger King, bir Facebook kullanıcısı arkadaş listesinden 10 arkadaş silerse; “Whopper Sacrifice” adlı bir kampanya duyurdu; kullanıcı ücretsiz bir whopper menü kuponu alacak. Kampanyanın bütçesi çok sınırlıydı ancak kampanyanın etkisi harikaydı (McCarty, 2009). 83.000 kişi uygulamayı kullandı ve yaklaşık 230.000 arkadaş sadece 9 gün içinde ücretsiz kupon almak için silindi (D’souza, 2009).

- “İmajımızı Kontrol Etmek” ten “Kendimiz Olmak” a: Gordhamer (2009) imajlarını manipüle etmek yerine kendileri olmaya çalışan şirketlerin çevrimiçi Dünya'da daha başarılı olduğunu iddia ediyor. Buna ek olarak, bu şirketler sosyal medya hesaplarını yönetirken çalışanlarına daha fazla özgürlük vermelidir. Bu, şirketin bir insan gibi olduğu ve kullanıcıların sitelerin kullanıcılar hakkında daha gerçek ve inandırıcı görünebileceği siteler hakkında şirket hakkında olumsuz içerik görmesi gibi bir fikir geliştirecektir (Coon, 2010).

- "Ulaşılması Zor" dan "Her Yerde Kullanılabilir" e: Bugün, müşteriler telefonda saatlerce beklemek veya e-posta almak istemedikleri için daha güçlü ve meşguller. Bu nedenle, sadece bir irtibat numarası ve müşterilere e-posta sağlamak şirketler için yeterli değildir. Şirketlere Facebook, Twitter, Bloglar, Forumlar gibi herhangi bir iletişim kanalından ulaşılabilir (Gordhamer (2009)).

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Geçmişten günümüze kadar insanlar ticaret yapmak için çeşitli kanalları kullanıyorlardı. Ticareti etkin ve verimli hale getirmek içinde “Pazarlama” olgusunu geliştirmişlerdir. Pazarlama faaliyetleri eski çağlarda geleneksel yöntemler ile birlikte kullanılmaktaydı. Ancak, günümüze gelindiğinde pazarlama ve satın alma faaliyetlerinde, teknolojinin etkisinin büyük oranda olduğu görülmektedir. Teknoloji ile birlikte, birçok iletişim aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen araçlardan en önemlisi “Sosyal Medya”dır. Sosyal medyayı insanlar; pazarlama, bir ürün satma, reklam, eğlence vb. amaçla kullanmaktadırlar.

Sosyal Medya her yönü ile, insanlar için muazzam bir bilgi kaynağıdır. İnternet altyapısı ile çalışan sosyal medya, insanların etkileşimini ve iletişimini çok farklı bir boyuta taşımıştır. Genel olarak sosyal medya “*insan ve toplulukların arasındaki iş birliği ve iletişimi hızlıca kurabilen web siteleri tarafından oluşturulmuş olan global bir etkileşim ağı*” olarak bilinmektedir (Akar, 2010, s.17). Sosyal medyanın insanlar tarafından tercih edilmesinin sebebi ise, birçok şeyi özgürce resim ve video olarak paylaşılabilmesidir. Bu nedenle, işletmelerde sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler adına açılan özel hesaplar üzerinden, Sosyal Medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar (Dabner, 2012, s.69).

Bireyler, sosyal medya gruplarında kişisel paylaşımlarda bulunarak; sosyal medya gruplarının bir parçası olabilirler. Bu gruplara işletme sahipleri de, üye olarak gruplar üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmeler ve bireyler; sosyal medyayı, amaçlarını gerçekleştirmek ve birçok kişiyle etkileşime geçmek için kullanmaktadırlar. Bu nedenle, günümüzde herkes tarafından popüler olan bir iletişim aracıdır (Bekaroğlu, 2011, s.141-142).

Sosyal medyanın birçok özelliği bulunmaktadır. İnsanların arasındaki iletişimi hızlandırmasının yanı sıra; reklam, pazarlama, e-mail vb. amaçlar içinde sosyal medya tercih edilmektedir (Onat, 2010, s.105).

Sosyal medyanın geniş bir tanımı yapacak olursak eğer; kullanıcılarına her türlü ortamda iletişim imkânı sunan, bireylerin istediği içeriği istediği gibi üretmesine

imkan tanıyan, düşüncelerine insanların kolayca ulaşmasını sağlayan, sözlü ve yazılı iletişim aracıdır (Bulunmaz, 2011, s.29).

Sosyal medya birçok amaçla kullanılmaktadır. Fakat, günümüzde artan popülerliği nedeniyle artık bir satış mağazası ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kendine has pazarlama alt yapısı bulunmaktadır ve günümüzde pazarlama aracı olarak en çok tercih edilen internet aracıdır (Kirtiş ve Karhan, 2012, s.263). Bu yüzden, dünyadaki bütün firma ve işletmeler sosyal medyanın gücünü fark etmiş ve ürünlerini pazarlamak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ile birlikte dünya genelinde tüketim ve pazarlama faaliyetlerinin hızlandığı belirtilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

Sosyal medyanın diğer reklam araçlarına göre daha az maliyetli olması ve müşterilere kısa yoldan ulaşılabilmesine olanak tanınması nedeniyle, işletmeler tarafından en çok tercih edilen pazarlama aracıdır (Köksal ve Özdemir, 2013, s.326). Ayrıca, firmalar pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, günümüzde tüm işletmeler sosyal medyayı etkin ve verimli kullanabilmek için ayrı bir birim oluşturmaktadırlar. Oluşturulan birimler, yalnızca sosyal medya paylaşımları yaparak şirketin tanıtılmasına ve ürünlerin pazarlanmasında aktif rol oynamaktadırlar (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

Türkiye’de ve tüm dünyada aktif olarak kullanılan sosyal medya, işletmelerin ve bireysel kullanıcıların serbest içerik oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Günümüzde sosyal medyanın, insanların amaçlarına göre farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127).

Literatürde sosyal medyanın standart bir tanımı yoktur. Akademisyenler, internet uzmanları ve danışmanlar kendi sosyal medya tanımlarını yaparlar. Weber (2007), Sosyal Medyayı “Sosyal Medya, ortak çıkarları olan kişilerin düşünce, yorum ve görüşlerini paylaşmak için toplanabilecekleri çevrimiçi bir yerdir” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 özelliklerine sahip olan iletişim için kullanılan araçlardır; bunlar, katılımcı, işbirlikçi, bilgi paylaşımı, Web’de bulunan kullanıcı güçlendirici araçlardır. Safko ve Brake (2009), sosyal medyayı “sohbet ortamını kullanarak bilgi, bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi toplanan topluluklar arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar” olarak tanımlamaktadır.

Tanımlarda görüldüğü gibi, aralarında bazı ortak noktalar vardır. İlk ortak nokta paylaşımdır: sosyal medya sitelerinde insanlar bilgilerini, yorumlarını, videolarını ve fotoğraflarını paylaşabilirler. İkinci nokta iletişimdir: insanlar ve şirketler arkadaşları veya müşterileri, aile üyeleri veya çalışanları, uzmanlar veya yeni insanlarla iletişim kurar. Bu açıdan, online ağızdan ağıza konuşma kavramı önem kazanmaktadır (Mangold ve Faulds 2007, s.4).

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM VE ÖNEMİ

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, birçok iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Bu iletişim araçları internet altyapısı ile çeşitli isimlerle sanal alemde etkinliklerini sürdürmüşlerdir. Bu araçlardan en önemlisinin de, sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya sayesinde, istenilen bir bilgi saniyeler içerisinde karşı tarafa iletilmektedir (Lester, 2012, s.118). İnternet teknolojisinin küresel olması nedeniyle, tüm işletmeler pazarlama faaliyetlerini değiştirmiştir. İnternetin işletmelere sunduğu avantajlar nedeniyle, e-ticaret ve sosyal medya araçları işletmelerin satış yapma imkanını arttırmıştır (Sin ve Khalil, 2012, s.326).

Sosyal medya, gün geçtikçe insanların hayatlarından koparamadığı bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmakta ve bu nedenle insanlar tarafından en çok kabul edilen internet aracı olarak yerini almaktadır. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı değil; reklam, pazarlama, araştırma, oyun vb. birçok nedenle kullanılmaktadır (Hazar, 2011, s.153).

İşletmeler, sosyal medya aracının avantajlarını ve gelişimini görerek pazarlama faaliyetlerinin tamamen internet üzerine kurmuşlardır. Günümüzde işletmeler, pazarlama aracı olarak en çok sosyal medya ve internet araçlarını kullanmaktadırlar. Çünkü, geleneksel reklamlara nazaran, sosyal medya ile daha çok kişi ile etkileşime geçilmektedir. İşletmeler, sosyal medya kullanıcılarını potansiyel bir tüketici olarak görmektedir ve pazarlama faaliyetlerini bu alanda daha çok oluşturmaktadırlar. İşletmeler, günümüzde en çok kullanılan “İnstagram, Facebook, Youtube ve Twitter” sosyal medya araçları ile pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar (Jacobson, 2009, s.13). Bu sosyal medya araçları ile, binlerce kişiye bir günde ulaşabilmektedirler. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile bu imkansızdır. Bu nedenle, sosyal medya etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya herkes tarafından kullanıldığı için, demokratik bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, iletişim ve pazarlama özelliklerinin yanı sıra, insanların iş bulmasına, bilgi sahibi olmasına, bir araştırma yapılmasına ve bir haber aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden, günümüzde insanların en çok kullandığı internet teknolojisidir (Bulunmaz, 2011, s.19).

Sosyal medya, herkesin önem verdiği bir alandır. Şarkıcılar, devlet adamları vb. kişiler bile bir mesajını iletmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. İşletmelerde, herkes tarafından kullanılan sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmayı tercih etmişlerdir. Sosyal medya ile birçok tüketiciye ulaşan işletmeler, tüketici yorumları ile tanınırlığını olumlu ve olumsuz yönde arttırabilmektedir. Bu durum onlar için hem iyi hem de kötü bir durumdur. Çünkü, işletme için yapılan iyi bir yorum popülerliğini arttıracak gibi, işletmenin varlığını da tehlikeye sokabilir. Bu yüzden, işletmeler eğer sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak istiyorlarsa, müşteri istek ve arzularına dikkat etmesi gerekmektedir. Ancak, bu şekilde sosyal medya üzerinden etkin ve verimli bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebileceklerdir. İşletmelerin, sosyal medya üzerinden yorum alabilmesi ve işletme popülerliğini arttırabilmesi için, müşterilerin istek ve arzularına hitap etmesi gerekmektedir (Bulanmaz, 2011, s.19). Günümüzde sosyal medyayı kullanmaya başlayan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

İnsanlar sosyal medya aracılığı ile, sanal ortamda bir araya gelebilmektedirler. Bu yüzden, sosyal medyanın bir kamuoyu oluşturma özelliği bulunmaktadır. Bu özellik ile birlikte, bir işletmenin bir ürünü veya kendisi hakkında olumsuz-olumlu bir yorum yapılması dahilinde, işletme bu süreçten etkilenmektedir. Böylece bir işletme zararda edebilir, daha da büyüyebilir. Firmaların bu süreçten olumsuz etkilenmemek için, önlem almaları gerekmektedir. Bu önlemleri, işletmeye özel sosyal medya birimleri kurarak, sosyal medya üzerindeki gelişmeleri takip edilmeli ve gelişmelere hemen cevap verilmesinin sağlanması gerekmektedir (Kerpen, 2011, s.4).

Günümüzde sosyal medya aracılığı ile, insanlar birçok konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böylece, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti alacakları zaman daha bilinçli oldukları görülmektedir. Ayrıca, tüketici haklarının gelişmesi ile birlikte, internet üzerinden bir ürün alan tüketici memnun kalmadığı takdirde, hemen tüketici heyetine başvurmaktadır. Tüketiciler ise, bu hakların hemen hepsini internet aracılığı

ile öğrenmişlerdir. Aynı zamanda, tüketiciler sosyal medya ortamlarında elinde bulunan bir ürünü veya hizmeti tanıtılabileceğinin de bilincindedir. Bu kapsamda, tüketici bir ürün veya işletmeden memnun kalmadığı takdirde, firmayı sosyal medya ve internet ortamlarında zor duruma sokabilir. Bu nedenle, işletmelerin zor durumda kalmaması için, tüketiciye daha dikkatli davranmaları gerekmektedir (Akıncı ve Beril, 2010, s.3355).

Sosyal medya gibi internet ortamları, e-ticaretin yapılabilmesi için oldukça önemlidir. Bu yüzden sosyal medyadan tam anlamı ile yararlanılabilmesi için, gerek reklam gerekse müşteri yorumlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin firmayı kötüleyen bir yorumu, sosyal medya üzerinde kısa bir sürede yayılabilir ve bu durumda işletmenin geleceğini tehlikeye sokmaktadır (Sin ve Khallil, 2011, s.327).

İşletmeler, sosyal medya üzerinden; ticaret, reklam, müşteri yönetimi, araştırma ve geliştirme gibi birçok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden, tüm işletmeler sosyal medya üzerinde etkin ve verimli bir yer edinebilmek için, konusunda uzman kişileri görevlendirmesi gerekmektedir. Konusunda uzman kişiler görevlendirilmediği takdirde, işletme arzu ettiği verimi sosyal medyadan alamayacaktır. Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma ve kendi popülerliğini arttırabilmesi açısından önemli bir araçtır (Kerpen, 2011, s.166).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, internet üzerinden bilgi paylaşım platformları oluşturulmuştur. Bu platformlar üzerinden. Tüketiciler istediği ürün hakkındaki bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Bu yüzden, bir tüketici ürünü alacağı zaman daha bilinçli ve temkinli hareket etmektedir. Bu nedenle, bir işletme sosyal medya üzerinden pazarlayacağı ürün hakkında gerekli bilgi ve birikimi tüketiciye etkileyici bir biçimde sunarsa, firmayı sosyal medya bir adım öne çıkaracaktır (Sevinç, 2012, s.27-40).

Sosyal medyayı ilk kez 1979 yılında “Jim Ellis ve Tom Truscott”ın kurucusu olarak çıkarttığı “Usenet” ile karşılaşmak mümkündür. Usenet’de daha çok haberler ve akademik makaleler yayınlanmaktaydı (Hazar, 2011, s.154). Sanal ortamın bir haber kanalı olarak kullanılmaya başlaması 1989 yılında “Susan ve Bruce Abelson”ın kurmuş olduğu “Open Diary” web sitesi akla gelmektedir. Bu sitede, çevrimiçi ortamda günlük yazılan yazılar paylaşılmıştır (İşlek, 2012, s.15).

İnternetin gelişmesi ile birlikte, sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır ve sosyal medya üzerine birçok web site ile birlikte mobil uygulaması yapılmıştır. Önce internet sitesi olarak kurulan sosyal medya siteleri, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, mobil uygulama olarak cep telefonlarında kullanılmaya başlamıştır. Gelişen bu durum karşısında, işletmeler harekete geçmiş ve pazarlama aracı olarak sosyal medyayı tercih etmişlerdir. Çünkü, eskiden herkes bilgisayar üzerinden günde bir iki kez sosyal medya sitelerine girmektedir. Ancak, sosyal medya sitelerinin telefonlar üzerinde kullanılmaya başlanması ile, bir bireyin günde en az iki saatini sosyal medya sitelerinin mobil uygulamalarında geçirdiği, yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Bu durumda, işletmelerin pazarlama stratejilerini, sosyal medya üzerinden kurmasına ortam hazırlamıştır. Günümüzde hemen hemen herkesin elinde bir akıllı telefon olduğundan, herkes aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak gösterilmektedir. Buda, bir işletme için aktif bir tüketici demektir. Bu yüzden, işletmeler daha çok tüketiciye ulaşabilmek için, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Hazar, 2011, s.155).

Günümüzde pazarlama aracı olarak, en popüler sosyal medya aracı olan Instagram gösterilmektedir. Instagram; Facebook, Youtube, Twitter vb. sosyal medya araçları takip etmektedir. Sosyal medya, işletmelerin günümüzde büyük kitlelere erişebilmek için kullandığı en etkili iletişim organıdır (Akkaya, 2013, s.13).

1.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya platformlarının avantajlarının yanında, dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar;

Sosyal medya platformları, geleneksel iletişim araçlarına göre daha hızlıdır. Bu nedenle, işletmeler kendilerine özel kurumsal hesap açarak “bilgilendirme, problem giderme, iletişim kurma vb. faaliyetlerini sosyal medya aracılığı ile kolayca yapabilmektedir. Günümüzde insanların 4/2'nin, sosyal medya kullandığı ve en az 2 saat vakit geçirdikleri belirtilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin birçoğu pazarlama yöntemi olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Ying, 2012, s.22). Hemen hemen tüm firmalar, sosyal medya kullanıcıların potansiyel bir müşteri olarak görmektedir. Bu nedenle, günümüzde tüm işletmelerin, pazarlama stratejilerini sosyal medya araçlarına göre yaptığı görülmektedir (Doğdubay ve Eröz 2012, s.141). Aynı zamanda, sosyal

medyada bilginin pratik ve akışkan özelliği, işletmelerin pazarlama yöntemi olarak tercih etmesinin en büyük nedenlerindedir. Bu özellik ile, bir ürünün tanıtımı ve bilgilendirilmesi kolaylıkla yapılabilmektedir.

Sosyal medya, normal internet sitelerine göre ucuz bir platformdur. Bu yüzden işletmeler; pazarlama, reklam vb. işlemlere geleneksel yöntemlerde büyük miktarda para yatırmalarından dolayı, sosyal medyaya yönelmişlerdir. Geleneksel yöntemlere göre, sosyal medyada reklam ve pazarlama yapmak daha ucuzdur. Bu nedenle işletmeler, pazarlama aracı olarak sosyal medyayı daha çok tercih etmişlerdir (Kırcova, 2005, s.58).

Sosyal medya üzerinden açılan hesaplara işletmeler hiçbir para ödememektedir. Bu özellik sosyal medya kullanılmasının en büyük nedenidir. Çünkü, işletmeler e-ticaret yaparken, bir e-ticaret sitesine ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç duyulan bu sistemin çok pahalı olması, işletmelerin sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur. Sosyal medya e-ticaret sistemlerine göre daha ucuz bir sistemdir. Sosyal medya pazarlamasında tek maliyet, sosyal medya reklam maliyetidir. Onun dışında işletmeler, hiçbir para bile ödememektedirler (Ying, 2012, s.22).

Sosyal medyanın birçok olumlu yanı bulunmaktadır. Bu yanlar hem tüketiciye hem de işletmeye son derece büyük faydalar sağlamaktadır. Örneğin, bir tüketici sosyal medya platformları sayesinde bir ürünün veya hizmetin kolayca fiyat karşılaştırmasını ve ürünün kalitesinin değerlendirilmesini yapabilir. Böylece, ürünün kalitesi ve fiyatına kolayca ulaşabilirler. Beğenilen ürün hakkında ise, yapılan yorumlar satıcıya olumlu geri dönüşü olmaktadır. Her bir olumlu yorum, satıcının popülerliğini artırır. Böylece hem satıcı hem de alıcı istenilen ürün veya hizmetten fayda sağlayabilir. Aynı zamanda, fiyat karşılaştırma ve ürün değerlendirme özelliği ile, sosyal medya üzerinde rekabet ortamı oluşmuştur. Bu ortam, tüketicileri olumlu yönde etkilemiştir. Tüketiciler binlerce ürünü kolaylıkla ucuz fiyata alabilmektedir (Bat ve Vural, 2010, s.3351).

İnternet siteleri üzerinden yapılan satışlara göre, sosyal medya üzerinden yapılan satışların daha güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Çünkü, sosyal medya üzerinden bir işletme ve ürün hakkında herkesin yorum yaptığı, bu yorumlara göre tüketicilerin bir ürünü veya işletmeyi değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bu durumu göz önüne alan işletmeler, pazarlama stratejilerini müşteri odaklı oluşturmaya

başlamışlardır. Bunun en büyük nedeni ise, satın alınan hizmetin veya ürünün, sosyal medya üzerinde kullanıcılar tarafından değerlendirilmesidir (Ying, 2012, s.23). Her bir olumsuz davranış, işletmenin geleceğini tehlikeye atacaktır. Her bir olumlu davranışta geleceğini garanti altına alacaktır.

Sosyal medyanın insanların iletişime katkısı oldukça büyüktür. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya sayesinde, kıtalar arası kullanıcılarla iletişim kurabilirler. Bu vb. kolaylıklarının olması nedeniyle sosyal medya günümüzde en etkin kullanılan iletişim aracıdır. Sosyal medyanın bu gibi özelliklerinin olması, işletmelerin pazarlama faaliyeti olarak kullanmasına neden olmuştur. Çünkü, sosyal medya ile birlikte bir hizmetin ve ürünün nerede olduğunun hiçbir önemi yoktur (Halis, 2012, s.157).

Sosyal medyanın sayılamayacak kadar birçok özelliği bulunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya sayesinde başka bir işletmenin bilgilerine ve pazarlama stratejilerini kolaylıkla öğrenebilmektedir. Böylece, bir işletme sosyal medya pazarlama stratejisini rakiplerini analiz ederek, daha etkili yapabilmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya aracılığı ile işletmeler, kullanıcıların onları neden tercih ettiklerini veya neden tercih etmediklerini öğrenmeye olanak sağlamaktadır. Bu hususlar, rekabette üstünlük sağlasa da, aynı durumu rakip firmaların gerçekleştirmesi ile olumsuz etki yaratabilecektir (Akar, 2010, s.117).

Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısı oldukça yüksektir. Bu oran her geçen gün artış göstermektedir. Bunun en büyük nedeni ise, genç nüfusun fazla olmasıdır ve sürekli artış göstermesidir. Bu yüzden, genç sayısı arttıkça internet ve sosyal medya kullanıcısı da bu duruma doğru orantılı artmaktadır. Bu durumu etkili ve verimli kullanan işletmeler, her geçen gün karına kar katmaktadırlar. Ancak, sosyal medya kullanımının yüksek olmasının insanlara zararlarının olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Örneğin; sosyal medya bağımlılığı, kitap okuma oranının azalması, kütüphane ve sosyal ortamların azalması gibi birçok konuda olumsuz yanları bulunmaktadır. Sosyal medyanın birçok yönden olumlu yanları olsa da, gün geçtikçe insanları olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte, birçok anlamda insanların hayatlarını olumlu ve olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Sosyal medya, birçok yönden faydalıdır. Ancak, insanların zamanlarını çalmada onun kadar etkili bir aracın olmadığı bilinmektedir. Çünkü, sosyal medya platformları insanların

video, müzik ve oyun oynayabileceği platformlardır. Bu özellikler zamanla insanlarda kalıcı hale gelmekte ve sosyal medya bağımlılığı gibi bir psikolojik sağlık sorunu ortaya çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medyada zaman geçirdikçe, başkaları ile iletişim kurmama ve sosyalleşmeme sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum, insanların birbirlerinden uzaklaştığını, insanların yalnızlaştığı belirtilmektedir. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal medyanın gelecek nesilleri kutuplaştıracağı ve birçok yönden olumsuz etkileyeceği söylenilmektedir (Balta, 2012, s.8).

Sosyal medyanın bilgiyi hızlı ve anında paylaşma özelliğinin olması, hataların düzenlenme durumunu azaltarak, risk faktörünü arttırmaktadır. Yanlış paylaşılan bir bilgi, bilgiyi farklı bir boyuta taşıyabilir. Bu nedenle, firma kendisi hakkında bir bilgiyi yanlış bir şekilde paylaşırsa, bu onun için olumsuz bir durum yaratacaktır (Seçkin, 2012, s.56).

1.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANDIĞI ARAÇLAR

Sosyal Medya kavramı çok çeşitli araç ve platformlardan oluşur. En önemli ve yaygın kullanılan sosyal medya türleri Sosyal Ağ Siteleri, İçerik Toplulukları, Sanal Dünyalar, Bloglar, Mikroblog Siteleri, Çevrimiçi Oyun Siteleri, Sosyal Yer İşareti ve Haber Siteleri, Forumlardır. Bu kavramlar tanım, tarih ve unsurların yönleriyle ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.4.1. İşbirliğine Dönük Projeler

İngilizcesi “What I Know is” kelimesinin baş harflerinin birleştirilmesiyle “WIKI”nin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu kelime, bilgi paylaşımı yapan sitelere verilen ibaredir. (Scott, 2009, s.37). Bu kelimeye 1994 yılında “Ward Cunningham”, “WikiWikiWeb” ismini getirmiştir. Wiki sayfasını kullanan kişiler, sayfanın içinde istediği bilgiyi oluştururlar ve geniş kitleler ile paylaşırlar (Akar, 2010, s.66). Günümüzde de herhangi bir konuda Google da yapılan aramalarda, her zaman karşımıza “Wikipedia” sitesi çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). Wikipedia hiçbir kar amacı gütmeyen, insanların bilgilenmesini sağlamak amacı ile “Wikipedia Vakfı” tarafından kurulmuştur. Wikipedia sitesi, gönülleri ve bağışçı varlığı ile günümüzde halen kullanılmaktadır. Sitenin kurucusu “Jimmy Wales”, sitenin devamlılığı sağlayabilmek için yılın belli dönemlerinde bağış kampanyaları

düzenlemektedir. Dünyada bilginin yayılması ve insanlığın gelişmesi için “Wikipedia” sitesi önemlidir. Bu sitenin kurulmasının ardından, birçok bilgi sitesi kurulmuştur. “Wikipedia” sitesi bu anlamda birçok ödül almış bir web sitesidir (Aksakallı, 2018, s.39).

1.4.2. Blog ve Mikroblog

İnternet ortamında birçok amaca uygun web site yer almaktadır. Bloglar ise, genellikle kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu yüzden, bloglar sayesinde insanlar birçok kullanıcıya aynı anda ulaşabilmektedir. Blog siteleri, adminin kişisel düşüncelerini yansıttığı bir platformdur (Scott, 2009, s. 37,60).

Blog site yazarları, genellikle günlük dili kullanarak yazılarını yazarlar ve yazılan yazılar daha çok günlüğe benzemektedir. Blog siteleri; bir yazılım ve program bilgisi olmadan, ücretsiz siteler vasıtasıyla “WIX.com” kolayca açılabilir (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903). Blog sitelerinde, yazı paylaşımında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu paylaşımlar herkese açıktır ve her site kullanıcısı tarafından, yazılara kolaylıkla yorum yapılabilir (Küçükgöncü, 2018, s.19).

Blog siteleri gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir. İlk yaygınlaşmaya başlama süresi ise 1999 yılında “LiveJournal” ile olmuştur. Özellikle işletmeler “LiveJournal” sayesinde, kurumsal işletmeleri üzerine blog siteleri kurmaya başlamışlardır. Bu bloglar sayesinde, işletmeler ürünleri hakkındaki bilgileri kullanıcılarına ayrıntılı olarak iletmışlerdir. Blog sayfalarına aynı anda birden çok kişinin erişmesinin sebebiyle, işletmelerin ürünlerini pazarlama konusunda tercih sebebi olmuştur. Bu nedenle, blog sayfalarının tutması ile birlikte, internet sitelerinin yaygınlaşmaya başladığı bir döneme girilmiştir (Teich, 2008, s. 266). Bloglar; kişisel, temasal, kurumsal bloglar ile topluluk blogları şeklinde kategorilendirilebilmektedirler (Küçükgöncü, 2018, s.19,20).

Günümüzde blog sayfalarının yerini “Mikroblog” sayfaları almıştır. Bu sayfalara birçok kullanıcı aynı anda üye olabilir ve aynı anda paylaşım yapabilir. Ancak, “Mikroblog” sayfalarında sınırlı sayıda karakter kullanılmaktadır. Ayrıca, paylaşılan veri üzerinde bir değişiklik yapılamamakta ve düzenlenilmek istenilen gönderi tekrar paylaşılammaktadır. Bu yüzden “Mikrobloglar” ileti sistemi tek taraflı gerçekleşmektedir (Yurdakul, 2013, s.15).

Mikroblog sitesi ilk kez, 2004 yılında ABD’de, bir grup arkadaşın kendi aralarında mesajlaşmak için oluşturdukları bir sitedir. Bu site sayesinde, bilgiler karşı tarafa kolay aktarılmakta ve karşı taraftan da cevap kolay alınmaktadır. 2006 yılında kurulan “Twitter” bir “Mikroblog” sitesidir ve 2008 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde etkin bir rol oynamıştır. Dönemin seçilen başkanı “Twitter” sayesinde insanlar ile iletişime geçmiştir (Borges, 2009, s.219). Twitter da yapılan paylaşımların içeriği ses, müzik, resim, yazı ve videodur. Ancak, paylaşılan her türün bir sınırlaması bulunmaktadır. Örneğin, ses-videolarda 1 dakikadır. Resimlerde tek resim paylaşılabilir ve yazılarda 200 karakter kullanılmaktadır. Günümüzde, twitter’ı devlet başkanları, siyasiler, okul yöneticileri vb. makam sahibi insanlar daha çok kullanmaktadır (Fischer ve Reuber, 2010, s.1-18).

Literatürde Blog birkaç yazar tarafından tanımlanmaktadır. Blogun en kapsamlı tanımlarından biri, “Bloglar, bir konu hakkında tutkulu olan, bu tutkuyu dünyayla paylaşmak ve yazarın yazılarına yorum yapan aktif bir okuyucu topluluğunu teşvik etmek için bir araç tarafından yazılmış kişisel web siteleridir” (Scott, 2010, s. 37). Video oyunları ve oyun sözleşmeleriyle ilgili ilk bloglardan biri, 1990’ların ortalarında Justin Hall tarafından oluşturuldu. 1997 yılında web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” terimi Jorn Barger tarafından oluşturulmuş ve zamanla Blog olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005). LiveJournal ve Blogger başlatıldığında bloglar popüler olmaya başladı (Zarella, 2010).

Mikroblog, kullanıcıların anlık durumlarını anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya Web tarafından dağıtılan kısa yayınlarda tanımlayabilecekleri yeni bir iletişim şeklidir. 2004 yılında, bir grup teknoloji uzmanı ve aktivist, insanların kısa metin mesajları yoluyla iletişim kurmasına izin veren TXTmob oluşturduklarında mikro bloglama terimi ortaya çıkmıştır (Zarella, 2010).

Ancak Micro-Blogging, 2006’da Twitter’ın piyasaya sürülmesinden sonra popüler hale geldi. Twitter’da aboneler durumlarını güncelliyor ve faaliyetleri ve fikirleri hakkında sadece 140 karakterle sınırlı bilgi paylaşıyorlar. Ünlü tanınmış üyeler ve Oprah’dan söz ederek Twitter 2009’da hızla büyüyor (Zarella, 2010). Bugün Alexa.com’a göre Twitter, dünyanın en çok ziyaret edilen 11. web sitesidir. Twitter, sosyal medya pazarlamasında en etkili araçlardan biridir. Zarella (2010), “Çoğu şirket Twitter’da olmalı; kolaydır, çok az zaman yatırımı gerektirir ve artan vizüel, satış ve

tüketici içgörüsünde hızlı bir şekilde değerli olabilir". Ayrıca Twitter teklifleri, etkinlikleri ve promosyonları duyurmak için kullanılmaktadır.

1.4.3. Sosyal Oyunlar

İnsanlar, sosyal medya üzerinden birçok işini aynı anda halledebilmektedir. Bunlardan biriside, insanların sosyal bir etkinlik olarak gördüğü oyunlardır. Oyunlar, sosyal medya siteleri üzerinden çok sık oynanmaktadır. Sosyal medya oyunlarını ilk olarak "Facebook" oluşturmuştur ve günümüzde "Facebook" üzerinden hala oyunlar oynanmaktadır. Sosyal medya üzerinden oynanan binlerce oyun bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

1.4.4. Sanal Sosyal Dünyalar

Teknolojinin gelişmesi ve internetin herkes tarafından kullanılmaya başlaması ile birlikte, yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram "Sanal Sosyal Dünya"dır. Bu dünyada insanlar kendilerini bir kral olarak görmekte ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktadır. Bu oyunlarda bireyler, küçük kısıtlamaların dışında herhangi bir kısıtlamaya maruz değildirlir. Oyun içinde sanal bir alemleri vardır ve tüm hayatlarının "Sanal Dünya"nın içinde gerçekleştirmektedirler. Bireyler, gerçek hayatta yapmak istediklerini ve yapamadıklarını, sanal dünyalarında gerçekleştirme eğilimindedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64).

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Bugün Sanal dünyalarda milyonlarca kullanıcı var ve bu sayı her geçen gün artıyor (Tikkanen ve ark., 2009). Kaplan ve Haenlein (2009), sanal dünyaların, şimdiki kadar tartışılan tüm uygulamaların en yüksek düzeyde sosyal varlığını ve medya zenginliğini sağladıkları için muhtemelen Sosyal Medyanın nihai tezahürü olduğunu iddia ettiler. Kaplan ve Haenlein (2009), sanal dünyaları ikiye ayırmaktadır. Birinci kategori sosyal odaklı sanal dünyalar, ikincisi oyun odaklı sosyal dünyalardır.

Sanal dünya grubu, sakinlerin davranışlarını daha özgür bir şekilde seçmelerine ve gerçek hayatlarına benzer bir sanal yaşam yaşamalarına izin veren sanal sosyal dünyadır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Buna ek olarak, gelişmiş aboneler nesnelere ve yerlere oluşturabilirler (Zarella, 2010). Sosyal dünyalarda, kullanıcıların

belirli hedefleri yoktur. Diğer kullanıcılarla etkileşim ve ağ oluşturma olduğundan, sanal sosyal dünyalar Sosyal ağ sitelerine benzemektedir (Tikkanen ve diğerleri, 2009).

1.4.5. İçerik Toplulukları

İnternet üzerinden paylaşım yapan kullanıcılar, paylaşmayı istedikleri içeriği özgürce oluşturup paylaşabilmektedirler. Paylaşılan içeriklerle, kullanıcılar takipçi edinmektedir ve geniş kitleye takipçileri sayesinde ulaşmaktadırlar (Zarella, 2010, s.77). Günümüzde, en popüler takipçisi olan kullanıcılar “Youtuber”lardır. Youtuberlar anlatmak istediklerini, videolar sayesinde anlatırlar ve hazırlamış oldukları videoları sosyal medya sitelerinde paylaşarak, geniş kitlelere aktarırlar. Bu yüzden, popüler bir uygulama olarak herkes tarafından kabul görmektedir (Kerpen, 2011, s.238). Fakat, instagram uygulamasının 2010 yılında hayata geçmesi ile birlikte “Youtuber”ların etkinliği azalmıştır ve Youtuberlar, çektikleri videoları Instagram uygulamasına yüklemeye başlamışlardır (Akkaya, 2013, s.25).

Kullanımı kolay dijital kameraların ve video kameraların yanı sıra yüksek hızlı İnternet bağlantılarının ortaya çıkmasıyla medya paylaşım siteleri son derece popüler hale gelmiştir (Zarella, 2010). İçerik topluluklarının temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları metin, fotoğraf, video, müzik gibi çok çeşitli medya türleri bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

En eski İçerik Topluluğu Sitesinden biri olan IFILM.net, 1997 yılında, kullanıcıların kendi çalışmalarını da gönderebilecekleri çevrimiçi kısa video koleksiyonu olarak başlatılmıştır. 1999 yılında Ofoto, Shutterfly ve fotoğraf paylaşım ve yükleme siteleri olan webshots kuruldu. 2002'de Flash MX yayınlandı ve bu araç kullanıcıların özel bir oynatıcı indirmeden video izlemelerini sağladı. Bununla birlikte, içerik toplulukları Flickr'un 2004 yılında lansmanından sonra daha popüler hale geldi. (Zarella, 2010). Flickr, dünyanın en iyi çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulamalarından biridir. Flickr'ın iki temel amacı, insanların içeriklerini kendileri için önemli olan diğer kişiler için kullanılabilir hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.

İçerik topluluklarının ikinci devrimi, kullanıcılarının kamuya açıklanması ve yorumlanması için video yayınlamasına izin veren “YouTube”un kurulmasıydı. “YouTube, 2005 yılında PayPal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim”

tarafından kuruldu. Kısa sürede YouTube en hızlı büyüyen İnternet sitesi oldu (König, 2008). Ekim 2006'da YouTube, Google Şirketi tarafından 1,65 milyar değer karşılığında satın alındı. YouTube, insanların kendi videolarını yüklemelerine ve başkalarının videolarını izlemelerine izin verir, YouTube veritabanı herhangi bir konuda çok sayıda video içerir. Ayrıca, YouTube, insanların dünya genelindeki diğer insanlarla bağlantı kurmaları, bilgilendirmeleri ve ilham vermeleri için bir forum sunar ve büyük ve küçük orijinal içerik oluşturucuları ve reklamverenleri için bir dağıtım platformu görevi görür (YOUTUBE, 2020). Bugün, YouTube dünyanın en çok tıklanan 3. web sitesidir.

1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, isteyen herkesin katılabildiği ve kişilerin ücretsiz olarak profil oluşturabildiği sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medyada bireylerin hesapları gizli veya herkese açıktır. Sosyal medya sitelerinde esas olan, sosyal paylaşımıdır. Yapılan paylaşımlar ile takipçi sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır (Kuyucu, 2014, s.64).

Sosyal ağ sitelerinde, kullanıcılar kendilerini özgün içerikleri oluşturabilirler. Bu ağlara en iyi örnek; Facebook ve Myspace'dir (Köseoğlu, 2012, s.60). Bireyler paylaşılan içeriklerle birlikte birbirini takip etmektedir ve böylece sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedirler (Askeroğlu, 2010, s.48).

Sosyal ağların insanlar tarafından tercih edilmesinin en büyük nedeni, internet ve telefonlar sayesinde kolayca erişilebilmesidir. Günümüzde kullanılan, tüm sosyal medya ağlarına üyelik ücretsizdir. Böylece birçok insan, sosyal ağlarda birbirleri ile iletişimi kolaylıkla kurmaktadır (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012, s.144).

Dünyada en popüler kullanılan sosyal medya ağ siteleri; İnstagram, Fecebook, Twitter ve LinkedIn'dir. Her bir web sitenin işlevi ve yapısı farklıdır. Bu sosyal ağların yapısı ve işlevi de bu nedenle farklılık göstermektedir. Bu ağlar genellikle; tanıtım, pazarlama, eğlence, bilgi aktarımı ve sosyalleşme amacı ile kullanılmaktadır. Gün geçtikçe sosyal ağlar, birçok amaç içi kullanılmaktadır (Ying, 2012, s.15).

Türkiye'de ve tüm dünyada sosyal ağlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bulunan küçük ve büyük işletmeler, sosyal

medyayı bir pazarlama aracı olarak görmekte ve sosyal medya kullanıcılarını aktif tüketici olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle, işletmeler pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Çünkü, sosyal medya ile daha geniş kitlelere ulaşılmakta ve tüketici ile satıcı arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya ağları sayesinde kıtalara arası mesafe ortadan kalkarak, küresel pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır (Kazançoğlu, 2012, s.161).

Sosyal ağ, İnternet ile ilgili artan bir olgudur ve sosyal ağ siteleri hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Seçkin bilginlerin sosyal ağları ile ilgili çeşitli tanımları olmasına rağmen (Dunne ve Diğerleri, 2010), bu çalışmada en yaygın tanımlardan ikisi kullanılmıştır.

Sosyal Ağ Siteleri, bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı kamu profili oluşturmasına, (2) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini eklemesine ve (3) görüntüleme ve bağlantı listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları gözden geçirin (Boyd ve Ellison, 2008). Ayrıca, Kaplan (2010), sosyal paylaşım sitelerini “Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarınızı ve meslektaşlarınızı bu profillere erişmeye davet ederek ve e-postalar ile anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil her türlü bilgiyi içerebilir”.

Kaplan (2010), “Açık Günlüğü” adı verilen ilk sosyal ağ sitesinin 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulduğunu iddia etti. 1995 yılında, insanların eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlayan Classmates.com ve bir çevrimiçi arkadaşlık sitesi olan Match.com oluşturuldu; her ikisi de kendi nişlerinde oldukça popüler sitelerdir (Zarella, 2010). 1997 yılında, kullanıcıların profillerini oluşturabilecekleri ve arkadaşlarını listeleyebilecekleri mevcut sosyal ağ siteleriyle çok benzer bir biçimde olan www.sixdegrees.com. 1997-2001 yılları arasında Asian Avenue, blackPlanet ve miGente gibi çeşitli sosyal ağ siteleri ortaya çıktı. 2001 yılında ryze.com kuruldu, ancak bu sosyal ağ sitesi yalnızca iş ağları için kurulmuştur (Boyd and Ellison, 2007).

Yüksek hızlı İnternet erişiminin artan kullanılabilirliği, kavramın popülaritesini daha da artırmış ve sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2002 yılında, sosyal ağların modern dönemi, Jonathan

Abrams'ın Match.com'dan esinlenerek (Zarella, 2010) Friendster'i başlattığı ve arkadaşlarının arkadaşlarının buluşmasına yardımcı olmak için tasarlanan başladı (Boyd ve Ellison, 2007). 2003 yılında Myspace, Friendster'in işlevselliğinin çoğaltılmasıyla başlatıldı ve özelleştirilebilir kullanıcı profili ve çoğunlukla müzik uygulamalarına odaklanan yeni özellikler ekledi. Kısa sürede MySpace en iyi sosyal paylaşım sitelerinden biri oldu (Zarella, 2010). Mintz, (2006), 2005 yılında Myspace'in popülaritesi hızla arttığı için Rupert Murdoch'un medya holding News Corp, MySpace'i 580 milyon \$ satın aldı. Bugün, MySpace dünyanın en çok tıklanan 22. web sitesidir (Alexa.com). Toplam kayıtlı kullanıcı sayısı hakkında kesin bir bilgi olmamasına rağmen, İnternet sitesinde MySpace'in 185 milyondan fazla kullanıcıya sahip olduğunu ifade etmiştir.

Daha sonra 2004'te, insanların arkadaşları, aileleri ve iş arkadaşları ile daha verimli iletişim kurmasına yardımcı olan bir sosyal hizmet olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. (Facebook.com). Ancak, daha önce kullanıcıların Facebook'a katılmak için bir harvard.edu e-posta adresine sahip olması gerekiyordu. Bir yıl sonra Facebook, lise öğrencilerini, kurumsal ağlardaki profesyonelleri kapsayacak şekilde genişledi (Boyd ve Ellison, 2007). Sonunda 2006'da herkes e-posta adresiyle facebook'a katılabilir (Zarella, 2010). Bugün Facebook, dünyanın her yerinde en çok tıklanan ikinci web sitesi arasında google'dan sonra geliyor (Alexa.com).

Sosyal ağ siteleri kendilerini diğer tüm sosyal medya türlerinden farklı kılar. Çünkü, sosyal ağ sitelerinin çoğu, diğer tüm sosyal medya sitelerinin araçlarını, özelliklerini ve uygulamalarını kendi platformlarında içerir. Örneğin, bir sosyal ağ sitesinde, kullanıcı bir profil oluşturabilir, özel mesaj gönderebilir, fotoğraf ve video yükleyebilir, video izleyebilir, oyun oynayabilir, bir sosyal gruba katılabilir, bir etkinlik düzenleyebilir ve birkaç uygulama kullanabilir. Zarella (2010), sosyal paylaşım sitelerinin unsurlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir ;

- **Profil:** Bireyler ve Şirketler Sosyal Ağlarda bir Profil oluşturabilir Siteler. Bu bilgiler kişisel, eğitim, istihdam ve ilgi alanları hakkında olabilir.
- **Bağlanma:** Sosyal ağ siteleri aracılığıyla en önemli özelliklerden biri olan iki veya daha fazla kişi bağlanabilir.

- **Özel Mesajlaşma:** Kullanıcılar Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla özel veya grup mesajları gönderebilir
- **Genel Mesajlaşma:** Genel mesajlara MySpace'de yorum ve Facebook'ta duvar mesajları denir. Profiller, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, gruplar ve şirket sayfalarına yorumlar yapılabilir.
- **Gruplar:** Çoğu sosyal ağ, aşağıdakilerden oluşan bir grup kavramını içerir: benzer ilgi alanlarına sahip olan ve içeriği paylaşıp tartışabilen kullanıcılar.
- **Fotoğraflar ve Videolar:** Fotoğraf ve video paylaşmak, sosyal paylaşım sitelerinin en popüler özelliklerinden biridir. Örneğin, Facebook'un fotoğraf paylaşım özelliği diğer tüm fotoğraf paylaşım sitelerinden daha popülerdir.
- **Etkinlikler:** Çoğu sosyal ağ, bir etkinlik oluşturmanıza ve arkadaşlarınızı etkinliğe katılmaya davet etmenize olanak tanır. Bu olaylar en çok gerçek dünyada meydana gelir
- **Uygulamalar:** Sosyal ağlar, geliştiricilere uygulama programlama arabirimleri (API) aracılığı işlevlerini göstererek sitelerine bağlanan uygulamalar oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

1.4.7. Forum

Forumlar, kullanıcıların bilgi ve fikirlerini benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla paylaştığı etkileşimli sitelerdir (Constantinides, 2009). Zarella (2010) kitabında Forumların en eski sosyal medya türü ve modern topluluk bülten panoları olduğunu iddia etti. Forum sitelerinde odak tartışmadır. Kullanıcılar bildiklerini veya merak ettiklerini gönderir ve diğer kullanıcılar onlara cevap verir veya onlara yorum yapar. Böylece, milyonlarca internet kullanıcılarını uzun yıllar alan bir bilgi veritabanı oluşturulmuştur. Forumlar çok uygun bilgi kaynakları olmasına rağmen, tamamen forum sitelerine güvenmek iyi çözümler olmayabilir. Çünkü forum sitelerinin çoğu otomatik olarak oluşturulmakta ve içerikleri amatör kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Xu ve Ma, 2006).

1.4.8. Sosyal Haber Siteleri ve Yer İmleri

Zarella (2010), yeni sosyal siteleri “Sosyal haber siteleri, kullanıcıların Web üzerinden içerik göndermesine ve oy kullanmasına izin veren web siteleri” olarak tanımlamaktadır. İnsanlar haberi oyladılar ve ilginç ve faydalı bağlantıları diğerlerinden ayırmak çok kolay oldu. “Sosyal yer imi siteleri sosyal haber sitelerine benzer, ancak kullanıcılara sunulan değer, buldukları ve yeniden ziyaret etmek isteyebilecekleri ilginç bağlantıları toplamalarına ve saklamalarına odaklanır” (Zarella, 2010, s.103). Şirketler sayfanıza yer işareti koyan kişi sayısını izleyebilir ve biçim mesajlarının ne kadar dikkat çekici olduğunu anlayabilir. Hiç kimse bir web sitesine yer işareti koymazsa, içeriği hakkında yeniden düşünmek zorundadırlar (Halligan ve Shah, 2010).

“ITList”, Nisan 1996'da başlatılan ilk sosyal yer imi sitesiydi ve bu noktadan itibaren ilk nokta-com balonunun pop'una kadar, en sevdiğiniz bağlantıların herkese açık ve özel çevrimiçi depolanmasını sunan çok sayıda site ortaya çıktı. Bugün, 2004 yılında lanse edilen Digg, en popüler sosyal haber siteleridir. “Digg kullanıcıların öykülerini oylayarak sunmalarını ve yönetmelerini sağlar” (Lerman, 2007, s.1). Öte yandan Delicious (Del.icio.us) en popüler sosyal yer imi sitelerinden biridir. Yahoo grubuna ait olan lezzetli, 5 milyondan fazla kullanıcıya ve 150 milyondan fazla URL'ye sahiptir (Weinberg, 2009). Kullanıcılar en sevdikleri bağlantıları lezzetli etki alanı içinde kendi web sayfalarına koyabilirler. Buna ek olarak, Delicious, kullanıcılara kendi yer imlerini aramalarını sağlayan bir arama işlevi sunar (Barsky ve Purdon, 2006).

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.5.1. Pazarlama Kavramı

İşletmeler geçmişten günümüze kadar çeşitli pazarlama stratejileri sergilemişlerdir. 20'nci yüzyılın başlarına gelindiğinde, üretim odaklı pazarlama anlayışa mevcut olmuştur. Fakat, ilerleyen dönemlerde bu yaklaşım tüketiciyi odak alan yaklaşıma dönüşmüştür. Çünkü, tüketici odaklı satın alma kararları bir işletmenin geleceğini belirleyici nitelikte olmuştur. Bu yüzden, işletmeler günümüzde tüketici odaklı ürün satma ve pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ile

birlikte, pazarlama stratejileri internet üzerine yapılır olmuştur ve sosyal medya en önemli araç olarak kullanılmışlardır (Çelenk, 2018, s.3).

İnsan ihtiyaçlarının artması ile birlikte, pazarlama kavramı meydana gelmiştir. Bu kavramın oluşması ile birlikte, birçok pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöntemleri, müşteriye iyi hizmet ve kaliteli mal üretmek amacıyla oluşturulmuş yöntemlerdir. Pazarlama kavramı, “bir hizmetin veya ürünün müşteriye ulaştırılmasını sağlayana kadar yapılan tüm çabaların bütünü ve işletmenin kar etmesini sağlayan faaliyetlerin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Can ve Tuncer, 2004, s.307).

Pazarlama, pazardan işletmeye veya işletmeden pazara doğru bilgi akışını sağlamaktır. Bu yüzden, pazarlama faaliyetlerinde iki yönlü iletişim sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, tüketiciler ve pazar analizi yapılarak üretilmektedir. Daha sonra tüketicilerin talebine uygun mal ve hizmet üretilerek, tüketiciye tanıtımı yapılmaktadır. İşletmelerin pazarla faaliyetleri yalnızca, ürün teslimi yapıldığı kadar sürmemektedir. Ürün ve hizmet teslim edildikten sonra da, pazarlama faaliyetleri sürmektedir. Çünkü, satılan satışların sürekliliğinin sağlanması hedeflenmektedir (Tokol, 2008, s.3).

İsmet Mucuk (2006)’a göre; “*firmaların amaçları doğrultusunda, ihtiyaç duyulan malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilip ücretlendirilmesi, tercih edilmesinin sağlanması ve dağıtılmasıyla alakalı süreçtir*” (Mucuk, 2006, s.5). Bu tanıma göre, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate alması gerekmektedir. Çünkü, pazarlama faaliyetleri, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteriye uygun hizmet etmek şeklinde bir işletme fonksiyonudur.

Dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların pazarlama ve satın alma kararları da değişmiştir. Günümüzde herkes tarafından kullanılan internet tabanlı iletişim aracı olan sosyal medya, herkesin kullanması nedeniyle işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Çünkü, günümüzde pazarlama stratejilerinin temelini iletişim oluşturmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte, insanlar resim, video ve ses aracılığı ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu yüzden, işletmelerde pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerine taşımışlardır. İşletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmesinin sebebi ise, her müşteriye birer tüketici olarak kabul etmeleridir. Bu nedenle, işletmeler

açısından sosyal medya, günümüzde ve gelecekte en çok kullanılan pazarlama yöntemi olacaktır.

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi

Toplumda herkesin kullanabildiği, özgün içerik ve düşüncelerin paylaşılabilirdiği bir alandır. Sosyal medyanın önemi, her geçen gün artış göstermekte ve birçok amaç için kullanılmaktadır (Weinberg, 2009, s.12). Sosyal medya üzerinde en çok kullanılan web site ve uygulamalar; İnstagram, Facebook, Twitter ve Youtube'dur. Günümüzde insanlar, bu iletişim araçları ile etkin bir şekilde iletişim kurmaktadır. Ayrıca, işletmeler bu medya araçları üzerinden reklam, pazarlama ve çeşitli işlerini yapmaktadır (Weinberg, 2009, s.17).

Günümüzde kullanılan en etkin pazarlama yöntemi olan sosyal medya pazarlaması, toplumsal menfaati gözetilen bir olgudur. İşletmeler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır ve bir şeyin pazarlamasını yaparken de tüketici isteklerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, sosyal medya pazarlaması oldukça kolaydır. Bu yüzden, büyük ve küçük işletmeler pazarlama aracı olarak "Sosyal Medya"yı tercih etmektedirler.

Sosyal medya sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanılmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, hiçbir ücret ödemedi herkes tarafından hesap açılabilme özelliğidir. Bu özellik işletmelerin sosyal medyayı tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Sosyal medya hesabı açan işletmeler, sosyal medya sitelerine reklam ücreti ödeyerek, işletmesinin veya ürünün tanıtımını yaparak, tüketicilere ulaşmaktadır. Böylece geniş bir kitleye kolayca ulaşarak başarılı olmaktadır. Günümüz pazarlama yöntemlerinin sosyal medya üzerinden yapılmasının bir diğeri en büyük nedeni, geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılmasıdır (Weinberg, 2009, s.15).

İnternet tabanlı sosyal medyanın temelini medya, sosyallik ve pazarlama bileşenleri oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamalar toplum odaklı olduğu için, kısa bir sürede karşılık görmektedir. Sosyal medya pazarlama süreci şu şekilde gerçekleşmektedir;

- Pazarlamaya engel olan durumlar belirlenerek, engellere göre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

- Tüketici istek ve arzuları belirlenerek pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır.

- Pazar analizi yapılarak, ihtiyaç duyulan ürüne yönelinmektedir (Çetinoğlan, 2017).

Sosyal medya pazarlamasını etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için, toplumun istek ve arzularına uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya içerikleri oluşturularak pazarlanması gerekmektedir (Weinberg, 2009, s.16). Sosyal medya üzerinde ancak, bu şekilde başarılı olunabilir.

1.5.3. Sosyal Medyada Pazarlama Platformları

Kuruluşundan bu yana, sosyal medya siteleri ve uygulamaları zaman geçirmenin bir yolu olmuştur birçok yayın ve resim arasında, çeşitli hikayeler veya sadece sahiplerinin görüşlerini ifade eder. Ancak son birkaç yıldır sosyal medya siteleri ve uygulamalar dijital pazarlamanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir internette. Aşağıdakiler en önemli sosyal ağ platformlarıdır:

1.5.3.1. Facebook

Facebook sitesinin fikri, sahibi "Mark Zuckerberg" in, üniversitedeki meslektaşlarını bir araya getirmek ve haberlerini, fotoğraflarını ve fikirlerini paylaşmak için internette yeni bir site tasarlamayı üstlendiği yerdir. Onun fikri Şubat 2004'te zaten uygulanmıştı ve sitenin lansmanı ile iki hafta içinde büyük başarı elde etti. Boston öğrencilerinin yarısı Facebook ağına katılmak istedi çünkü ağ başlangıçta sadece Harvard öğrencileriyle sınırlıydı. Zuckerberg, arkadaşlarını "Dustin Moskovitz" ve "Chris Hughes" u kullanarak Facebook'u kurdu, bu da dört ay içinde diğer kolejlerden 30 ağ eklemeyi başardı, daha sonra sitenin çemberini herhangi bir üniversite öğrencisi veya ortaokul öğrencisi ve diğer 13 yaşında veya daha büyük olan kişi. (Medya ve İletişim Sözlüğü) Facebook'u şöyle tanımlıyor: "2004 yılında kurulan ve kişisel profillerin gönderilebileceği çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. Başlangıçta üniversite öğrencileri, öğretim üyeleri ve personel için geliştirildi, ancak o zamandan

beri herkesi kapsayacak şekilde genişlemiştir. Facebook, arama motorundan sonra Google'ın en ünlü siteleri açısından dünyanın ikinci sırada yer alan dünyanın en ünlü ve popüler ağıdır. , dünyanın birçok ülkesinde Google'ı bile aştı Site listesinin başında uzmanlardan biri, "Facebook bir ülke olsaydı, Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın üçüncü ülkesi olurdu. nüfus yoğunluğu, çeşitliliği ve olağanüstü büyümesi için ", 2.17 milyardan fazla aktif kullanıcıyla, pazarlama erkeklerinin bu ağdan milyonlarca potansiyel müşteri için bir pazarlama fırsatı olarak yararlanmasına ve pazarlama ve reklam kampanyalarını müşterileri izlemelerine, düşüncelerini ve duygularını daha iyi anlamalarına, şikayetleri etkin bir şekilde ele almalarına ve halkın katılımını iyileştirmelerine olanak tanıdıklarından bu ağa yönlendirme hakkında iyon. Bu ağdaki müşterilerin üçte ikisinden fazlası hesaplarını günlük olarak kontrol etmektedir, bu nedenle şirketler, Facebook'ta veya gruplar aracılığıyla hizmet ve ürünlerini sunmak ve müşterileriyle iletişim kurmak için kendi hesapları oluşturarak ağda sürekli bir varlık göstermeye çalışmaktadır. Yorumlara verilen yanıtlar ve sunulan hizmetlerden çeşitli sorular soruyor, Facebook sayfaları Twitter hesaplarından çok daha detaylı, reklam verenlerin ürünleri hakkında belirli miktarda bilgi içermeyen videolar veya resimler yayınlamalarına izin veriyorlar. Facebook'un pazarlama kullanımı, Facebook ve özel akademiler aracılığıyla pazarlama için uzmanlaşmış birkaç şirket ortaya çıktığı gibi, müşterileri seçmeyi, onları nasıl hedefleyeceğini ve hedeflerin kim olduğunu, yaşlarının ve coğrafi konumlarının ne olduğunu belirleyerek onlara nasıl ulaşılacağını çok kolaylaştırmaktadır.

Skellie'ye (2011) göre, Facebook üzerinden pazarlama adımlarını şöyle özetleyebiliriz:

- **Bir Facebook Sayfası veya Hesap Oluşturun:** daha sonra, bir web sitesinden, telefon numaralarından, şirketin yol tarifleri haritasından şirketin marka adını, markasının veya logosunun resmi ve şirketle ilgili her şeyi yazın ve ardından duvar, teklifler ve hizmetler, yarışmalar ve etkinlikler ... vb.

- Sayfayı tanıtın: Facebook, bloglar ve diğer web sitelerinde e-posta veya ücretli yan reklamlar yoluyla kişileri davet ederek pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır.

- **İçeriğin Yaygınlaştırılması:** Şirket daha sonra, reklam mesajlarını çeşitli reklamlar ve teklifler aracılığıyla yayınlamakla birlikte ziyaretçilerin ve hayranların canını sıkmak için eğitim ve eğlence içeriği yayınlamaktadır.

- **Ziyaretçileri Hayranlara Dönüştürmek:** Pazarlamacıların aradığı en önemli adımlardan biri, kullanıcıları ve ziyaretçileri çekmek ve daha sonra ilgilerini teşvik etmek ve sayfaya katılmak istemelerini sağlamak.

- **Hayranları Müşteriye Dönüştürmek:** Pazarlamacıların ulaşmak istediği temel hedef, ziyaretçiyi kullanıcıdan hayrana dönüştürmek, böylece şirketin potansiyel müşterisi olmak, sayfa yöneticileriyle iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmaktır. Şirket, müşteri sadakati ve memnuniyetini sağlamak için iletişim çabalarını yoğunlaştırmalı ve ilişkiyi güçlendirmelidir.

Facebook, özel medya bütçesine sahip herhangi bir sektör için mükemmeldir. Facebook'ta harcayacak bir medya bütçeniz yoksa, Facebook sayfanızın doğal erişimini artırmanın yolları hakkında daha fazla bilgi edinmelisiniz. Ayrıca, hedef pazar açısından, eğer “patlama” neslini ve “X ve W” nesillerini hedefliyorsanız, Facebook özellikle harikadır, çünkü genellikle Facebook'a daha fazla katılırlar, Facebook kullanıcılarının ortalama yaşı diğer sosyal medyadan çok daha yüksek platformdur.

1.5.3.2. Twitter

Twitter, dünyanın en popüler sosyal ağlarından biridir. Kullanıcıların tweet olarak bilinen yorumları göndermesine ve okumasına olanak tanır. Bu şebeke, cep telefonlarında mini bir uygulama olarak kullanılır. Resmi olarak Temmuz 2006'da başlatıldı ve Twitter kullanıcılarının 1.3 milyar olduğu tahmin edilen Facebook'un sert bir rakibi oldu. Twitter'ın başlangıcı 2006 yılında, "bariz" şirketin mini blog hizmeti için evrimsel bir arama yaptığı ve aynı kurumun aynı yılın Ekim ayında bu hizmetten kamuya yararlandığı oldu. daha sonra Vakıf bu mini hizmeti ana kurumdan ayırdı ve Nisan 2007'de "Twitter" adında özel bir isim yarattı. Twitter adını "tweet" kelimesinden aldı, kuşu bir sembol olarak aldı ve abonelerin başlangıçta harf başına 140 karakteri geçmeyen kısa metin mesajları göndermesine izin verdi, şimdi harf başına 280 karaktere kadar gönderilebilir ve birçok detayın kısaltılmış metni olarak adlandırılabilir.

Bunlar, Jaber'a (2017) göre pazarlamada Twitter'ı kullanmak için sekiz etkili ipucudur:

- **Hedef Kitlenizi Bulun:** Hedef kitlenizin kim olduğunu biliyor musunuz? Bunu seçerseniz, Twitter'ın bu kitleyi bulmak ve onlarla ilişki kurmak için mükemmel bir yol olduğunu bilmelisiniz. Hedef kitleleri arasında geniş bir takipçi kitlesine sahip etkileyiciler aracılığıyla müşterilere ulaşılabilirliği artırın. Sadece satışa odaklanmayın, kitlenizi artırmaya odaklanın; düşünme biçimlerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini elde etmek ve yönlerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve tercihlerini almaları için kendinize bir radar yapmak; bu güven yaratır, bu da daha fazla takipçi ve sonuçta daha fazla iş anlamına gelmektedir.

- **Rakiplerinizin Kitlesini Kontrol Edin:** Twitter'da hedef kitlenizi oluştururken, takipçilerinizin sizi ve markanızı takip etmelerini sağlayıp sağlayamayacağınızı görmek için rakiplerinizin kitlesine bakmalısınız. Başlatıcılarınızın yaptıklarına dikkat ederek, takipçileriyle nasıl etkileşime girdiklerini ve izleyicilerinin nasıl büyüdüğünü görün. Daha sonra, taktiklerini bir sonraki iş geliştirmenize yönelik kendi yaklaşımınız için bir ilham kaynağı olarak kullanın. Rakibiniz bir blog yayınından veya bir yarışmadan veya şakalardan çok fazla etkinlik alırsa, katılımı teşvik etmek için benzer bir yöntem yapılabilir.

- **Takipçilerle İletişime Geçin:** Takipçileriniz olması harika, ancak onlarla etkileşimde bulunmazsanız, takipinizi iptal etmek hızlı bir teşviktir, bu da potansiyel bir müşteriyi kaybettiğiniz anlamına gelir. Bu nedenle, onlarla değerli ilişkiler kurmak için takipçilerinizle kişisel olarak etkileşim kurmanız önemlidir. Kamuyla etkileşim ticari marka önceliklerinden biridir ve Twitter da bu görevi yerine getirmenin birçok yolunu sunar. Takipçileriniz, onlarla doğrudan etkileşim kurmaya ve hatta doğrudan etkileşim kurmaya teşvik ettiğinizi gördüklerinde, yalnızca markanızla iletişim kurmaya değil, aynı zamanda markanızın sadık müşterileri olmaya da daha meyilli olmaktadır.

- **Müşterilerinizi Haberdar Edin:** Birisi işletmeniz hakkında bilgi bulmaya çalışırsa, ancak etkinliğinizle ilgili en son güncellemeleri bulamazsa, büyük olasılıkla ihtiyaçlarını karşılamak için başka bir işletmeye gitme olasılığı vardır. İnsanlar sosyal medyada, özellikle Twitter'da aktifse, en sevdikleri markalarda neler

olduğunu bilmek isterler çünkü müşterileri bilgilendirmek ve bilgilendirmek için önemli bir yoldur.

- **Hashtags, Hashtags, Hashtags:** Twitter'da ilk Hashtag'in lansmanından on bir yıl sonra, özellikle 23 Ağustos 2007'de, çevrimiçi iletişimin doğasını tamamen değiştirmiş, tartışmalar toplamak için güçlü bir yol haline gelmiş, tutumları ifade etmenin veya belirli mesajları iletmenin ve böylece onu ticari markaların pazarlanmasında kullanmanın bir yolu. Twitter'ın kendisine göre, Twitter'da paylaşılan Hashtag sayısı dünya çapında günde 125 milyon Hashtag'dir. Bu nedenle, takipçilerinizi büyütmek, insanların içeriğinizi okumasını istiyorsanız, tweet'leri işaretlemenin veya derecelendirmenin bir yolu olan Hashtags'ı kullanarak onların radarı olmanız gerekir, böylece mesajlarınızı ve tweet'lerinizi takip etseler de herkes için erişilebilir hale getirir ya da değil. Tweet'lerinize etiket ekleyerek benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar içeriğinizi kolayca bulabilir.

- **Etkileyenler ile Etkileşim:** Twitter üzerinden en iyi pazarlama stratejilerinden biri, alanınızdaki etkileyicilerle güçlü ilişkiler kurmak ve kurmaktır. Etkilenenler, adından da anlaşılacağı gibi, takipçileri üzerinde çok fazla etkiye sahiptir - sizin için potansiyel müşteriler. Zaten çok sayıda takipçisi olan, onları takip eden, onlarla etkileşimde bulunan ve onlarla konuşacak etkileyici kişileri bulmak için sektörünüzle ilgili Hashtag'leri arayın.

- **Etkileyicileri kullanmaya başlamak şu kadar basit olabilir:** Beğen, Retweetle veya Tweetlerini Yanıtlarla. İçeriğinizi etkileyen öğeleri vurgulayarak, içeriği paylaşarak ve onlarla doğrudan iletişim kurarak sektörünüzdeki etkileyicilerle etkileşime girerek bu etkileşimlere güvenebilirsiniz. Kalıcı ve karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurma yolunda olmanız gerektiğini unutmayın. Bu nedenle, çok fazla takipçisi olan nüfuzlu kişilere bakmalı ve iletişim kurmalısınız. Yayınlarınızı paylaşır ve yayınlarsa, daha geniş bir kitleye ve yeni takipçilere erişebilirsiniz.

- **En İyi Tweetlerinizi Sabitleyin:** Yeni bir kişi marka profilinizi Twitter'da ziyaret ettiğinde, kapak resmini ve en son tweetleri üstten görecektir. Sabitlediğiniz tweetler, marka veya harekete geçirici mesaj (satın alma) ifadelerinizi, web sitenize doğrudan bir bağlantıyı, kampanyaları, içerik bağlantılarını veya sizinle ilgili iyi ve kalıcı bir ilk izlenime yol açacağını düşündüğünüz her şeyi içerebilir.

- **Twitter Analytics'i kullanma:** Trend olanı, kitlenize çekici gelmeyen şeyleri anlamak ve tweet'lerinizin kaç kez okunduğu ve retweetlendiği gibi birçok diğer doğru veriyi bilmek için Twitter Analytics'i günlük olarak kullanın, ilgi alanlarını belirleyin ve takipçilerinizin takip ettiği diğer hesapları da takip edin.

Twitter, müşterilerinizle iletişim kurmak ve müşterilerin sorularına yanıt vermek için mükemmeldir. Ancak, şirket ve tüketici arasındaki iletişim çok Twitter'da daha kolaydır, Twitter markalar için daha iyidir ve diğer endüstri liderleriyle proaktif olarak etkileşim kurmak isteyen ve özellikle büyük medya bütçesine sahip şirketlerin ücretli bir yatırım yapması için yararlıdır.

1.5.3.3. YouTube

Birçok uzman, YouTube'u sosyal paylaşım sitelerine dahil etmeye katılmadı, ancak avantajları ve hizmetleri göz önüne alındığında, bunu bireyler ve gruplar arasındaki iletişim için bir sosyal ağ olarak gördüler. Site, Şubat 2005'te İnternet ve e-posta "*Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim*" aracılığıyla 3 PayPal çalışanı tarafından oluşturuldu, ancak Ekim 2006'da Google tarafından satın alındı. YouTube oluşturma fikri, bazı arkadaşlar partide olduğunda San Bruno, California, ABD'de geldi, video klipler aldılar ve meslektaşları arasında yayınlamak istediler, ancak kabul etmedikleri için e-posta ile gönderemediler büyük boyutlu dosyalar. YouTube fikri buradan internete 2 GB'a kadar herhangi bir boyutta video eklemeye başladı. YouTube'un İnternet'teki görsel içerik dünyasında devrim yapması beklenmiyordu. Sadece eğlenceli ve eğlenceli bir video izlemek için bir araç olmaktan çıktı ve pazarlamacıların pazarlama ve satışta kullanması için giderek daha popüler bir araç haline geldi. 2017 yılında, tüm pazarlamacıların neredeyse yarısı, önümüzdeki 12 ay içinde pazarlama stratejisine YouTube eklemeyi planladı, İnternet izleyici, tüm faaliyetlerinin üçte birini 1,9 milyardan fazla kullanıcı ve 76 küresel dille YouTube videolarını izleyerek web'de geçiriyor, dünya nüfusunun % 95'ini temsil etmektedir.

YouTube görsel içeriğin kralıdır, marka sahiplerinin ve pazarlamacıların ürünlerini tüketicilerin kolayca anlayabileceği ve paylaşabileceği benzersiz yollarla sergilemelerini sağlayan ikinci en büyük çevrimiçi arama motorudur. Bu güçlü araç, pazarlama ve satış büyüme sonuçlarını en üst düzeye çıkarmak için nasıl kullanılabilir (İbrahim, 2018):

- **Kendi Kanalınızı Oluşturun:** Kendi kanalınızı oluşturarak eğlenceli video dünyasında herkesi yakalayan bir yer edineceksiniz. Kanalınızın adı, logonuz ve banner'larınızla profesyonel bir değer vermek için ticari adınızda olmalıdır. Bu, İnternet'te size daha değerli ve aktif bir varlık sunacak, YouTube kanalınızı kullanmanız, müşterilerinizin ürünlerinizi bulmasını ve hakkınızda daha fazla bilgi edinmesini sağlamak için benzersiz bir yol sağlayacaktır. En iyi sonuçlar için videolarınızı, görüntüleyenlerin aradıklarını en iyi şekilde bulabilmeleri için segmentlere ayırabilir, videolarınızı farklı oynatma listelerinde ve farklı bir seride düzenleyebilir, bunları ürün özelliklerinize, mağaza geçmişinize, ürün eğitimcilerine göre kategorilere ayırdığınızdan emin olun.

- **Kısa Videolar Çek:** İki dakikadan kısa YouTube videoları tüm görüntülemelerin yaklaşık% 50'sini alır. Tüketiciler kesinlikle kısa klipleri tercih ediyorlar. Hiç kimse, şirketinizi nasıl kuracağınız hakkında uzun bir hikaye veya ürünleriniz hakkında birçok ayrıntı görmek istemez. İki dakika içinde hafif ve eğlenceli bilgiler hile yapabilir, kısalık her zaman en iyi seçenektir.

- **Tutarlı İçerik:** İçerik yoksa iyi tasarlanmış bir kanal kullanamazsınız. YouTube üzerinden pazarlama yapmayı seçerseniz, uzun vadeye bağlı kalmanız gerekir. YouTube sosyal bir kanaldır ve uzun süreler boyunca devam etmemeniz takipçilerinizin ilgisini azaltabilir, daha sonra size uygun yayınlama sıklığına karar verebilirsiniz. Her ay veya iki haftada bir video ile başlayabilir ve yararlı içerik veya eğlenceli içerik olsun, markanızla veya ürün tekliflerinizle ilgili içeriği kullanmayı unutmayın.

- **Analitik Araçları Kullan:** YouTube, yararlanabileceğiniz çeşitli yararlı araçlar sunar. Görüntüleyenlerin kaç görüntüleme ve beğendiklerini görebilir, trafik kaynaklarını keşfedebilir ve demografik verileri analiz edebilirsiniz. Görüntüleyenleri diğer videolara yönlendirmek veya onları kanala abone olmaya teşvik etmek için video yüzeyinde görünen ek açıklamaları kullanabilirsiniz. Vb., İzleyicileri rahatsız etmemek için akıllıca ve abartılı olmadan kullanılmalıdır.

- **AdWords'ü Kullanarak Reklam Verme:** Videolarınızı ücretli reklamlarla tanıtabilirsiniz. Üç alanda reklam verebilirsiniz: izleyicilerin videolarını izlemeden önce videodan önce gösterilen reklam olarak; web'de gezinirken banner reklamlar veya izleyiciler tarafından YouTube'da benzer videolar ararken tanıtılan bir

video olarak, Google AdWords ile günlük bütçenizi belirleyebilir ve hedef kitleniz için demografik bilgileri seçebilirsiniz. anahtar kelimeler. Videolarınıza yayınlarla yaptığımız gibi davranın, sosyal ağlarınızda paylaşın, daha fazla görüntülemeyle uygun popülerliği elde edin ve videoları takipçileriyle paylaşmak için etkileyicilere aktarmak, daha fazla trafik ve daha fazla görüntüleme elde etmenizi sağlayacaktır.

Video içeriği aracılığıyla değer katan herhangi bir işletme, özellikle bir şeylerin nasıl yapılacağını açıklayan bir video varsa YouTube için idealdir. Video içeriği, hikayeler anlatmak, işletmenizi tüketicilere göstermek ve iş mesajınızı etkileşimli olarak iletmek için de mükemmeldir. Video içeriğinin moda, güzellik, yemek, seyahat, iş, ev tasarımı, inşaat ve sağlık gibi çok çeşitli sektörlerde çalıştığını gördük.

1.5.3.4. Instagram

Bir sosyal ağ ve fotoğraf ve video paylaşımı için ücretsiz bir uygulamadır. Kullanıcıların akıllı telefonlarla fotoğraf ve video çekerek ve onlara dijital filtreler ekleyerek hayatlarını paylaşmalarını sağlar, ayrıca çeşitli sosyal ağ hizmetlerinde de paylaşmak mümkündür. Instagram kelimesi "anlık kamera" ve "telgraf" ın bir karışımıdır. Instagram, Ekim 2010'da "Mike Krieger & Kevin Systrom" tarafından başlatıldı ve şu anda Facebook'a ait olmak üzere yaklaşık bir milyar dolarlık toplam nakit ve hisse senedi ile satmıştır. Instagram, sosyal ağ sitelerinin öncülerinin yarısından fazlasını, sosyal medyadaki toplam hesaplardan% 51.8'e denk gelmesi beklendiği gibi, son zamanlarda en hızlı büyüyen sosyal ağ uygulamalarından biridir. Bu nedenle Instagram, sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejisi içinde göz ardı edilemez, ayda 500 milyondan fazla aktif kullanıcı ve ayda 800 milyondan fazla aktif kullanıcı ile dünyadaki en iyi 100 markanın yarısından fazlasında bir Instagram hesabı bulunmaktadır.

Babiker'e (2017) göre Instagram üzerinden pazarlama planı içinde hemen uygulanması gereken kanıtlanmış beş ipucu:

- Hashtag'ler: Instagram üzerinden pazarlama yapmanın en başarılı yollarından biri, markanız için bir hashtag tanıtmaktır. Bu arama motoru görünürlüğünü artırır, erişiminizi kolaylaştırır ve aynı zamanda pazarlamak istediğiniz mal ve hizmetlerin farkındalığını artırır. Hashtag kullanımı, en fazla sayıda hedef

müşteriye ulaşmanın en başarılı yollarından biridir. Pazarlama planınızdaki Instagram hashtag'lerinden çeşitli şekillerde yararlanmak mümkündür, en önemlisi 1- Yayınlarınıza ekleyerek içeriğinizle ilgili en popüler hashtag'leri kullanın. 2- Yerel olarak kolayca bulmak için bir şehir veya konum etiketi kullanın. 3- İşletmenizle ilgili yerel ve uluslararası etkinlik hashtag'lerine katılın.

- Görsel Kimlik: Her birimiz, sosyal ağ sitelerinde görsel içeriğin önemi ve müşteriyi satın alma planında motive etme yeteneğinin farkında olduk, bu nedenle markanızın Instagram'daki görsel kimliği sadece sizi ancak rakiplerini, özellikle ürünlerini yaş gruplarını hedef alan imaj üzerinde pazarlamaya güvenen marka sahiplerini çekmek için önemlidir (18-34). Bu nedenle, Instagram sayfaları önce müşterinin dikkatini çekmek ve daha sonra onu bir satın alma kararı vermeye motive etmek için ürünleri akıllı bir şekilde görüntülemek ve pazarlamak için en uygun sayfalardır.

- Instagram Yarışmalar: Yarışmalar, özellikle Instagram ve Facebook olmak üzere sosyal ağlar aracılığıyla pazarlamanın en popüler yoludur. Bu yarışmalar hedef kitlenin büyük başarı ve etkileşimini kazandı. Ayrıca marka bilinirliğini artırmak, takipçi sayısını ve müşteri sadakatini artırmak, yayılma hızı ve hedef kitleye (potansiyel müşteriler) ulaşmak gibi istenen hedeflere daha hızlı ulaşmaya katkıda bulunurlar.

- Instagram Hikayeleri: Son yıllarda sosyal ağların çoğunun Twitter veya Periscope, Facebook Live, Snapchat ve nihayet Instagram dahil olmak üzere video veya canlı akış yoluyla iletişim kurma eğiliminde olduğunu fark ettik. Tüm son istatistiklere göre, video pazarlama, dijital pazarlamanın en başarılı ve etkili araçlarından ve istenen pazarlama hedeflerine ulaşma yeteneğinden biridir. Canlı video akışından veya hikayelerinden yararlanmanın birçok yaratıcı yolu vardır, örneğin: aksiyon sahnelerinin bir kısmını takipçilerinizle paylaşın, işletmeniz hakkında faydalı bilgiler içeren bir hikaye yayınlayın, sık sorulan soruları ve sorguları yanıtlayın veya kısa bir video çekin yakında piyasaya sürülecek yeni bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve takipçileri özel bir hashtag aracılığıyla etkileşimde bulunmaya teşvik etmek.

- Instagram Insights: Instagram'daki etkileşim oranlarını periyodik olarak ölçerek, markanızla ilgili her şeyi şu açılardan bulabilirsiniz: en ilginç yayınlar veya

resimler, en popüler videolar, en etkileşimli hashtag'ler, en başarılı reklam kampanyaları, sitenize gelen etkileşim oranları ve dönüşüm oranlarıyla karşılaştırıldığında artan takipçi oranı. Tüm bunlar, doğrudan pazarlama planınızın Instagram aracılığıyla geliştirilmesine katkıda bulunacak ve istenen hedeflere ulaşmanın ve satın alma ve kâr fırsatlarının yüzdesini artırmanın yanı sıra geri dönüşü doğru bir şekilde ölçecektir.

Instagram, seyahat, moda, güzellik, yemek ve iç tasarım gibi yaşam tarzı endüstrilerindeki markalar, yayıncılar ve etkileyiciler için en iyisidir. Tabii ki, platformu başka şeyler için kullanabilirsiniz, ancak yaşam tarzı temaları için sosyal medya pazarlamasının Instagram'da en iyi performansı elde edildiği sonucuna varılmıştır.

1.5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları

Sosyal medya pazarlamasının fonksiyonlarından başlıcaları şu şekildedir;

- Tüketici memnuniyeti ve bağlılığını geliştirmek,
- Oluşturulan kullanıcı profillerini elinde tutmak,
- İşletmenin prestijini ve popülerliğini arttırmak,
- Potansiyel müşteriler ile, iletişimi kuvvetlendirecek çalışmalar yapmak,
- Olumsuz yorum ve anlayışların engellenmesi sağlamak (Çetinoğlu, 2017, s.22).

Sosyal medya iletişim aracı olarak günümüzde herkes tarafından kullanılmaktadır. Bu yüzden, sosyal medya üzerinde yer edinmeye başlayan işletmelerin, finansal olarak başarılı oldukları görülmektedir. Sosyal medya aracı ile, işletmeler aktif tüketicilerle bağlantı kurabilir, onlara mal ve hizmetlerini tanıtabilirler (Kara ve Özgen, 2012, s.213-242).

Sosyal medya pazarlaması, internet bağlantıları üstünden gerçekleştirilmektedir. Bu bağlantılar ile, tüketiciler işletmenin web sitesine veya kullanıcı hesabına yönlendirilmektedir. Bu bağlantılar üzerinden, tüketiciler işletme ile iletişime geçmektedir.

Her işletme, sosyal medya üzerinde işletmenin tanıtımını veya bir ürünün pazarlamasını yapabilmektedir. Günümüzde hemen hemen herkesin sosyal medyayı kullanmasından dolayı, işletmeler sosyal medyayı bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Böylelikle Sosyal medya aracı sayesinde, kısa sürede tanıtımlarını ve pazarlama faaliyetlerini yaparak, geniş kitlelere yayılmaktadırlar. Ayrıca, bu tanıtımlar sayesinde kullanıcılar, işletme hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararına yardımcı olmaktadır ve satın alınan ürünler hakkında yapılan yorumlar, sosyal medya üzerinde işletmenin varlığını belirlemede yardımcı olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte, sosyal medya üzerinden birçok tanıtım ve pazarlama faaliyetleri aynı anda yürütülmektedir. Sosyal medya yalnızca işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmamış, insanların istihdam edilmesinde de etkili bir araç olarak karşımıza çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili işletmeler ayrı birimler kurarak, istihdamın artmasına destek olmuşlardır. Sosyal medya günümüzde ve gelecekte kullanılacak olan önemli bir pazarlama aracıdır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Sosyal medya üzerinden oluşturulan içeriklere, birçok kişi aynı anda ulaşabilmektedir. Kullanıcıların bu içerikleri görmesinin yanı sıra, sosyal medya üzerinden verilen reklamlara binlerce kişi erişmektedir. Bu reklamlar sayesinde hem kullanıcı hesabının hem de ürünün pazarlaması yapılmaktadır. Bu nedenle, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini, sosyal medya pazarlaması almıştır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Sosyal medya üzerinden birçok işletme pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturdukları içeriklere, kullanıcıların olumlu dönüş yapması ve içeriğe yorum atmaları, potansiyel müşteri olduklarını göstermektedir. İşletmeler bu kullanıcılar ile, iyi bir iletişim kurarlarsa eğer, bu müşteriler üzerinden başka müşterileri de çekeceklerdir. Müşterilerin istek ve arzularına göre hareket edilmesi, işletmenin sosyal medya üzerindeki etkinliğini arttıracaktır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler, sosyal medya pazarlama sözleşmesinin kurallarını anlamak mecburiyetindedirler. Bu durumu kavrayan işletmeler, sosyal medya pazarlamasını etkin ve verimli kullanarak, sattıkları

hizmeti ve ürünün daha kolay pazarlayarak, satışlarını arttırılmasına katkı sağlayacaklardır (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89-97).

1.5.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte, birçok fırsatı beraberinde gelmiştir. Pazarlama fırsatı olarak “Web 2.0” kullanılmıştır. Bu web servisinin dört ayrı bileşeni bulunmaktadır. Bunlar (Karafakıoğlu, 2012, s.22);

- **Sosyal iletişim kanalları;** Günümüzde İnsanlar; Instagram, Facebook, Myspace gibi, sosyal ağlarda bir araya gelerek düşünce ve yorumlarını açıkça paylaşmaktadırlar. Paylaşılan ürün ve yorumlar, pazarlama faaliyetleri için büyük bir önem taşımaktadır.

- **Sosyal medya;** Instagram, Twitter vb. sosyal ağlar ile dünyü üzerinde farkındalık yaratmak için, video, ses ve görüntü paylaşılan özel ağlardır. Bu içerikleri yalnızca, uygulama kullanıcıları görebilmektedir. İşletmelerin, pazarlama aracı olarak sosyal medyayı seçmelerinin nedeni ise, sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılmasıdır. Bu nedenle, günümüzde tüm işletmeler hem kendi tanıtımlarını hem de ürün pazarlamalarını sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar

- **Kullanıcı katkılı içerik;** Kullanıcılara özel içerik ve bilgi oluşturulması durumudur. Pazarlama açısından, işletmeler kullanıcıların istek ve arzularına yönelik içerikler oluştururlar ve bu içerikleri sayfalarında paylaşarak kullanıcılarına sunarlar.

- **Sosyal haber ve yer imleme;** kullanıcıların Digg, Stumble Upon gibi sitelerde web deneyimlerini organize etmelerine imkân tanımaktadır.

İşletmeler sosyal medyayı kullanarak, sanal dünya üzerinde kendi işletmesinin reklamını yaparlar. Satmış oldukları ürün ve hizmeti sosyal medya üzerinden pazarlayabilmektedirler. Bu yüzden, sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinin birçok avantajlı durumu bulunmaktadır. Bunlar (Gerlevik, 2012, s.44);

- Sınırsız içerik ve özellik kullanabilme,
- Ürün ve hizmetlerin detaylı bilgisini kullanıcılara sunma,
- Küresel ölçekte geri bildirim alabilme,

- Birçok insanla iletişime geçebilme,
- Geniş bir pazara ulaşma,
- Yeni bir satış kanalı oluşturma,

Tüm firmalar sosyal medyayı etkili ve verimli şekilde kullanabilirlerse, birçok avantaj elde edeceklerdir. Firmaların sosyal medya pazarını etkin kullanabilmesi içinse, tüketici odaklı pazarlama stratejileri oluşturmaları ve tüketicilere özgü içerikli reklamlar oluşturmaları gerekmektedir. Böylece sosyal medya pazarında başarı elde edebilirler. Ülkemizde sosyal medyayı en etkili kullanan işletmeler; “Starbucks, Burgerking, Yemeksepeti, Zappos, Trendyol” vb. büyük işletmelerdir. Bu işletmeler tüketici isteklerine özgün içerikler oluşturarak, sosyal medya pazarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktadırlar.

Her bir konunun olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya pazarından küçük ve büyük işletmelerin hepsi yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarında özellikle küçük ölçekli işletmeler büyümek istemektedirler. Büyük ölçekli işletmeler zaten büyüktür ve sadece ürünlerini pazarlamaktadırlar ve büyümek istememektedirler. Bunun nedeni, ekonomik, kapasite vb. nedenlerin olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarında genellikle küçük işletmelerin varlığından söz edilmektedir (Çetinoğlan, 2017, s.27). Küçük işletmeler geniş kitlelere yayılmak ve işletmesini büyötmek için, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen siber saldırılar, birçok işletmenin hesabının çalınmasına neden olabilmektedir. Bu hesapları çalan kişiler, işletme hesabının güvenli kullanıcılarını dolandırabilmektedirler. Bu nedenle de, kullanıcıların internet üzerinden alışverişe güveni azalabilmektedir. Günümüzde bunun birçok örneği bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin, bu gibi durumlarla karşılaşması sosyal medya üzerinden alışverişe güvenini azaltmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yayınlanan bir içerikten, aynı anda birden çok kişi yararlanabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin aynı anda reklam vermesi, birden çok kullanıcının aynı anda değerlendirmesine ortam hazırlar ve bu durum pazarlama etkinliği düşürebilir. Bu işletmeler için bir risk faktörüdür ve sosyal medya üzerindeki pazarlama risklerini şu şekilde değerlendirebilir;

- Sosyal medya üzerinden paylaşılan bir içerik, 1 saniye içinde binlerce kişiye ulaşmaktadır. Bu nedenle, bir işletme adına yayımlanan içerik, hızlı bir şekilde binlerce kişiye ulaşmaktadır. Örneğin, bir firma adına olumsuz oluşturulan bir içeriği binlerce kişi aynı anda görebilir ve firma hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilirler. Bu olumsuz düşünceler, firmanın sosyal medya üzerinde olumsuz yorumlar almasına ve kullanıcı takibinin azalmasına neden olabilir.

- Sosyal medya üzerinde yapılan bir yanlışın geri dönüşü bulunmamaktadır. Yanlış bir tuşa basmak veya yanlış bir içerik yayınlamak, büyük sorunları da beraberinde getirmektedir.

- Sosyal medya üzerinde, işletme hakkında yapılan olumsuz yorum ve tanıtımlar işletmenin geleceğini tehlikeye düşürebilmektedir. Bir işletme hakkında olumsuz bir yorum yapılması, sosyal medyada hızlıca yayılır ve işletmenin sosyal medya üzerinde bir daha kendini temize çekmesi imkansızdır.

- Sanal ortamda hesaplar başkalarının eline geçebilir ve kullanıcı bilgileri, başkasının eline geçerek kötü amaçlı kullanabilmektedir. Böylece işletmeler, hem ekonomik hem de popülarite olarak büyük zarara uğramaktadır (Çetinoğlu, 2017, s.28).

Günümüzde sosyal medya, birçok amaçla kullanılmaktadır. Birçok yönden olumlu ve olumsuz yönü bulunan sosyal medyanın, her geçen gün kullanıcı sayısında artış görülmektedir. Bu nedenle, sosyal medya geleceğin ve günümüzün en popüler pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir.

1.6. TÜKETİCİ KAVRAMI

1.6.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Bir işletmenin veya herhangi bir örgütün amaçlarını yerine getirmek için, hizmetlerini veya ürününü müşteriye pazarlaması ve müşterinin de, hizmet ya da ürünü alması ile oluşan kavrama “Tüketici” denilmektedir. Tüketici bir hizmeti veya malı kendi istek arzuları doğrultusunda almaktadır (Karabulut, 1981, s.11). Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Şimdi bu faktörleri sırası ile açıklayacağız.

1.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Geçmişten günümüze kadar tüketicilerin satın alma davranışı etkileye birçok faktör olmuştur. İşletmeler de, değişen yaşam koşullarına ayak uydurmak için, tüketicilerin istek ve arzuları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Çünkü, her işletme pazarda geri kalmamak ve işletmenin geleceğini sağlama almak için, tüketicilerin istek ve arzularına göre hareket etmelidir. Her dönemde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör olmuştur (Okumuş, 2013, s.6).

Tüketicilerin ihtiyaçlar ve beklentilerinde, farklılık görülebilir. Bu yüzden, işletmenin ilgili birimleri bu durumu değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sağlanması, işletmeyi pazarda bir adım öne çıkaracaktır. Günümüzde, tüm işletmeler bu düşünce ile hareket etmekte ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilere göre yapmaktadırlar (Solomon ve diğerleri, 2015, s.9).

Tüketici davranışı; pazara dönük olarak tüketicilerin algısını değerlendirmekte ve algının ortaya çıktığı nedeni araştırmaktadır. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını araştırırken, şu sorulara cevap aramaktadır;

- Tüketici niteliklerini belirleyen faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin en çok kullandığı ürün hangisidir?
- Tüketiciler hangi ürünü neden satın alır?
- Tüketiciler hangi ürünü neye göre sınıflandırır? (Odabaşı ve Barış, 2012, s.16).

Tüketici davranışının sahip olduğu özellikler bağlamında, yedi ayrı madde altında incelenmektedir. Bunlar;

1. Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti alırken, istek ve arzularının giderilmesi amacı ile hareket etmektedir. Bu harekete tüketicileri, içinden gelen güdüler yardım etmektedir. Bu yüzden, bir pazarlamacı bu arzu ve istekleri iyi bilirse, tüketiciyi anlaması ve malı ona pazarlaması oldukça kolay olacaktır. Bu nedenle, pazarlamacıların tüketici hakkında önemli bilgilere sahip olması gerekmektedir.

2. Tüketici davranışlarını belirlemek oldukça zordur. Çünkü, tüketicilerin davranışları çok çeşitlidir ve hepsinin istek/arzusuna hitap etmek oldukça güçtür. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketici davranışlarını belirlerken genelleme yapmaları gerekmektedir. Genelleme yapılmasının nedeni, her kişinin istek ve arzusuna uygun mal üretme gücünün olmamasıdır.

3. İşletmeler, güncel olarak tüketicilerin görüşünü almalı ve ürünlerini bu görüşler doğrultusunda hazırlamalıdır. Çünkü, gün geçtikçe insanların tüketim algı ve şekli değişim göstermektedir. Bu yüzden, işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin düşüncelerine göre sistemli bir şekilde yapmaları gerekmektedir.

4. Tüketicilerin davranışlarını belirlemek için zamanı etkin kullanmak gerekmektedir. Çünkü, zamanında alınan kararlar, tüketicilerin istek ve arzularına doğru bir şekilde cevap verebilir. Örneğin, bir salgın hastalık olduğunda tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu şey maske ve dezenfekte ilaçlarıdır. Bu vb. örnekler gibi, tüketicilerin neye ne zaman ihtiyaç duyduğunun bilinmesi, pazarlama faaliyetlerini belirlemek için oldukça önemlidir.

5. Tüketicilerin ilgi alanı içerisinde, davranışlarını etkileyen birden çok rol yer almaktadır. Bu roller beş sınıfta değerlendirilmektedir. Bunlar;

- Ürünün teklifinin tüketiciye yapılması,
- Satın alma davranışı belirleyen öneri ve telkinlerin, negatif veya pozitif yönde etkilenmesine neden olan etmenler,
- Ürünün tüketilmesini sağlayan, aktif müşteriler,
- Malın veya hizmetin finansal yönüne karar veren mekanizmalar,
- Tüketici algısını oluşturan etmenlerin gözden geçirilmesi,

6. Tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörler, çevreseldir. Tüketicilerin çevresinde yaşadığı olumlu veya olumsuz değişimler, tüketicilerin davranışı etkilemektedir. Psikolojik, kültürel, sosyal vb. birçok unsur, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

7. Tüketiciler kendi kişilikler ve çevresel etkenlerden dolayı, satın alma davranışını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketici davranışları bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Böylece, satın alma davranışlarının da kişiden kişiye değişim gösterdiğini kesinlikle söylememiz gerekmektedir. Her tüketici kendi istek ve arzusu üzerine tüketim tercihinde bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.16-18).

Yukarıda yer alan maddelerde de bahsettiğimiz gibi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilen birçok faktör bulunmaktadır. İşletmeler de, tüketicilere bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmesi için, tüketici satın alma davranışları etkileyen unsurları bilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmeler tüketicilerin kişisel, kültürel, psikolojik ve sosyal durumunu bilmesi halinde, pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol üstlenebilir (Tokol, 2010, s.67).

1.7.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de, kültürel faktörlerdir. Kültür, kişinin yaşadığı devletin bir parçası olması nedeni ile kazandığı alışkanlıkların ve yeteneklerinin bütünü oluşturur karmaşık bir olgudur (Kayaalp, 2002, s.121).

Kültür, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir etkidir. Örneğin, ülkemizin ulusal bayramlarında Türk Bayrağı, dini günlerde kandil simidi ya da baklava satılması, kültürün etkisidir. Bu yüzden, tüketiciler içinde buldukları toplumun dini günlerinden veya çeşitli kültürel günlerinden etkilenecek, tüketim davranışlarını oluşturmaktadırlar. Bireylerin, tüketici davranışlarını belirleyebilmek için, tüketicinin kültürel değerlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Mucuk, 2014, s.53).

Kültür, bir ülkede veya bir yörede yaşayan insanların gelenek, görenek, din ve ırkların oluşumu ile meydana gelen bir olgudur. İnsanların yaşam tarzları ve inançları kültürü oluşturmaktadır. Örneğin, İtalya'da yaşayan bir Hristiyan'ın yaşam tarzı ve dini günleri çeşitlilik gösterebilmektedir veya Mekke'de yaşayan bir Müslümanın yaşayış ve dini günleri farklılık gösterebilir. Böylece, kültürel nedenlerden dolayı tüketicinin satın alma davranışlarında farklılıklar görülebilir (İslamoğlu, 2013, s.122).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için, tüketicinin yaşadığı yerin dini inanç ve kültürel değerlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bunun en büyük sebebi, doğru kültürel analiz yaparak doğru bir satış yöntemi oluşturmaktır. Tüketicilerin istek ve arzularını karşılanmadığı takdirde, satış yöntemleri olumsuz etkilenecektir (Mucuk, 2014, s.45).

Bireylerin sosyal sınıfı; yerleşim yeri, meslek, gelir gibi faktörler, bireylerin tüketici davranışını etkilemekte önemli bir rol oynamaktadır (Tokol, 2010, s.78). Bir toplum içindeki sosyal sınıf, kişilerin yaşam biçimi ile değişiklik göstermektedir. Bu yüzden, sosyal sınıfın çok değişken bir yapısı vardır. Ancak, sosyal sınıf genel olarak üç grupta incelenir. Bunlar; alt, üst ve orta sınıf olmak üzere (MEB, 2012, s.32). Tüketicilerin, satın alma davranışını etkileyen sosyal sınıf ele alınır;

- Toplum içinde yer alan sosyal sınıflar, bir ürünün fiyatını tespit etmede daha etkin rol oynamaktadır. Örneğin, alkol ya da kozmetik ürün gibi.
- Sosyal sınıf, statü ve sembolik araçları tahmin etmede önemli bir araçtır (Erdem, 2006, s.48).

Sosyal sınıflar arasında; giyinme, yaşam tarzı, satın alma, eğlence, yemek yeme gibi birçok yönden farklılıklar görülmektedir. Bunun en büyük nedeni, ekonomidir. Çünkü, insanlar genellikle ekonomilerine göre yaşar ve tüketirler. Buda, tüketici davranışlarını şekillenmesine yardımcı olmaktadır (MEB, 2012, s.75).

1.7.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi “Kişisel” faktördür. Bireyin yaşam biçimi, mesleği, sağlığı ve ekonomik durumu, tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicinin satın alma davranışında en çok yaş önemlidir. Çünkü, insanların yaşına göre giyinmekte ve ihtiyaçlarını yaşına göre belirlemektedir. Genç kişilerin tüketim alışkanlıkları gün geçtikçe değişmektedir. Yaşlı kişiler ise, belli bir ürüne sadık kalarak, tüketim alışkanlıkları sabit seyretmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001, s.131-142). Örneğin; genç bireyler ergenlik dönemlerinde aksesuar, telefon, bilgisayar, cep telefonu vb. ürünleri sürekli değiştirmek ve satın almak isterler. Bunun en büyük nedeni, gelişen teknoloji ile tüketim algısı da hızla değişmektedir. Bu durum, yaşlı bireylerde tam tersini seyretmektedir (Mucuk, 2014, s.77).

İşletmeler, satın aldırma stratejilerini oluşturabilmek için, genel müşteri yaş aralığının bilinmesi ve yaşa göre ürünlerin üretmesi gerekmektedir. Çünkü, müşteriler yaşlarına göre ihtiyaçlarını belirlemekte ve almaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerin genç kitleye hitap eden pazarlama faaliyetleri geliştirmesi, işletmenin karını büyük ölçüde arttıracaktır. Bunun nedeni ise, genç kitlenin tüketici algısının sürekli değişmesidir. Tüketici algısı sürekli değiştiğinde, tüketimde artacaktır (İslamoğlu, 2013, s.65).

Bireylerin yaşam tarzı, çeşitli davranışlar sergilemelerine sebebiyet vermektedir. Gün geçtikçe insanların düşünceleri ve yaşam biçimleri değişmektedir. Bunun nedeni; toplumsal olayların değişim göstermesidir. Devletlerin yönetim biçimi, ekonomik durumu vs., birçok etken insanların yaşam biçimini etkilemektedir. Yaşam biçimi de, insanların tüketici davranışlarını etkilemektedir (MEB, 2012, s.66). Bu yüzden, pazarda etkin bir rol oynayabilmek için, işletmelerin tüketicilerin yaşam biçimini iyi analiz etmeli ve tüketici odaklı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir.

Kişisel, kültürel, sosyal vb. birçok etken, tüketicinin satın alma davranışı etkilemektedir. Ancak, hepsinin ortak bir noktası bulunmaktadır. Ekonomi, bireylerin satın alma davranışına neden olan faktörlerin ortak noktasıdır. Ekonomi insanların kültürünü de, kişiliğini de etkilemektedir. Bu yüzden, bireylerin satın alma davranışı etkileyen en önemli etkenin ekonomi olduğunu kesinlikle söylememiz gerekmektedir (İslamoğlu, 2013, s.81).

Bireyin kişiliği satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bireyin kimseye bağlı kalmadan hayatını yaşaması, sevgisi, değerleri ve inançları vb. özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmadan önce, müşteri kitlesinin kişilik analizini iyi yapması gerekmektedir. Çünkü, insanlar kişilik özelliklerine göre tüketim ihtiyaçlarını belirlemekte ve satın almaktadırlar

Kişilik, tüketicinin satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. Çünkü, bir insanın renk tutumu veya değerleri, bir diğer insanla farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bireyin kişilik yapısı, satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir (İslamoğlu, 2013, s.77).

1.7.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de, sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler; aile, meslek, bireyin toplumdaki rolü ve statüsü, referans grubu vb. şeklinde ele alınmaktadır. Sosyal faktörlerden en önemlisi, referans gruplarıdır. Referans grupları, bireylerin satın alma kararını etkilemede en çok etkili olan faktördür. Çünkü, iş adamları, futbolcular, şarkıcılar önemli referans grubu olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, yapılan araştırmalar tüketicilerin referans gruplarına özendiği ve bu gruplara göre tüketici alışkanlıklarını belirlediği ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2013, s.89).

Bireylerin satın alma davranışı ilk olarak, ailede oluşmaktadır. Bireyler küçük yaşlarda, öncelikle ebeveynlerin önerdiği ürünleri almakta ve kullanmaktadırlar. Bu yüzden, bireylerin tüketici davranışlarının ilk önce ailede başladığı düşünülmektedir (Tokol, 2010, s.68).

Bireyin toplum içindeki statüsü ve rolü, satın alma kararlarını etkilemektedir. Toplumda büyük bir statüsü olan bireyler, daha pahalı ve herkesten farklı markalı ürünleri tüketmektedirler. Bu kapsamda, markaların ve ürünlerin statü sembolü, işletmeler tarafından bilinmektedir (Kotler, 2000, s.51). Roller açısından tüketici davranışlarını anlatacak olursak eğer, bireyin toplum içinde rolü, tüketici davranışını belirlemektedir. Örneğin, bir avukat hukuk ile ilgili malzeme ve kitaplar alarak tüketimini gerçekleştirmektedir. Bir futbolcu da, spor malzemeleri alarak tüketimini gerçekleştirmektedir. Burada anlatılmak istenen rol olgusu, bireyin mesleği ile ilişkilendirilmektedir.

1.7.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin psikolojisi, satın alma kararlarını etkilemektedir. Psikolojik faktörler; tutum, değer, algılama, motivasyon olarak belirtilmektedir. Bireylerin psikolojik durumlarının olumlu ve olumsuz olması, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (İslamoğlu, 2013, s.65). Bireylerin ihtiyaçlarının anlaşılmasında, en çok kabul edilen çalışma “Maslow”un ihtiyaçlar hiyerarşisi çalışmasıdır. Bu ihtiyaçlar 5 grupta ele alınmıştır. Bunlar;

- Korunma ve emniyet ihtiyacı,
- Barınma, yeme ve içme gibi, temel gereksinim ihtiyaçları,

- Aidiyet ve sevme gibi sosyal ihtiyaçlar,
- Saygınlık ve statü ihtiyacı,
- Bir Şeyi baŐarma ve kendini ispat etme ihtiyacı (Mucuk, 2014, s.88).

Moslow'unda belirttiği bu ihtiyaçları birey karŐılamazsa, diğer ihtiyaçlarına motive olamayacaktır. Tüketicinin motive edilmesi, neye ihtiyacının olduğunun bilinmesi ile alakalıdır (Mucuk, 2014, s.89).

Bireylerin algısı, duysal uyarınlarla birleŐmekte ve birey ihtiyaçlarını bu birleŐmeye göre oluŐurmaktadır. Bu yüzden, bir ihtiyacı algılama süreci, bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir bireyin yemek yediği bir restorandan memnun kalması, onun o restorana karşı algısını olumlu yönde etkileyecektir ve birey çevresine bu memnuniyeti anlatarak, kişilerin algılarının oluŐmasına yardım sağlayacaktır (Dursun ve Çerci, 2004, s.1-16). Bu nedenle, işletmeler bir ürünü ve hizmeti pazarlarken, tüketiciyi memnun etmesi, tüketicinin algısını olumlu yönde etkileyecektir.

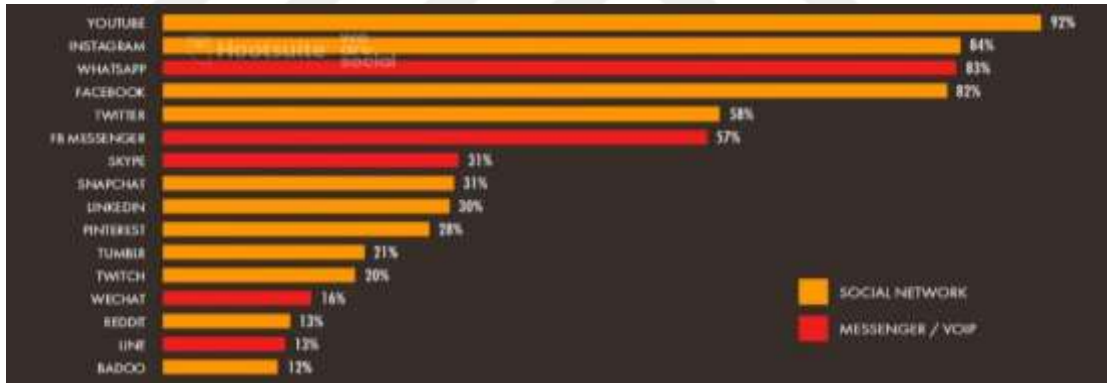
Bireyler, her gün binlerce reklam ve uyarınlara karşı karŐıya kalmaktadır. Fakat, bireyler bunların bir kısmını anlayabilmektedir. Çünkü, bireyler ihtiyacı olan bilgileri gelecekteki ihtiyaçlarına göre hafızaya yerleŐtirmektedir. Fakat, bu yerleŐme rastgele değil örgütlenerek gerçekleşmektedir. Tüketiciler bu örgütlenmeyi gerçekleştirirken, bütünlüŐtirme ve sınıflandırma olmak üzere iki kanaldan yapmaktadır. Sınıflandırmada, birey deneyim ve bilgilerini birleŐtirerek hafızasına yerleŐtirir. BütünlüŐtirme de ise, çeşitli his ve uyarınlara, bir bütünlüŐ olarak algılanmaktadır. Bu yüzden, tüketici ürünleri ilk haliyle algılamakta ve hafızasına o Şekilde almaktadır (İslamoğlu, 2013, s.77-100).

Bireyin psikolojik durumu; kişilik, kültür, statü, toplumdaki yerini, etkilemektedir. Özetle, bireyin çevresinde gerçekleŐen her olay ve durum, bireyin satın alma davranışını etkilediği düşünölmektedir. Çünkü, insanlar doğdukları günden bugüne kadar, her zaman çevresini örnek alırlar ve çevresine göre hareket ederler. İnsanın çevresinde gerçekleŐen olaylar nasılsa, satın alma davranışları da o Şekilde gerçekleşmektedir. Psikolojik faktörler de, bireyin çevresini konu alan ve satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (İslamoğlu, 2013, s.103).

2. TÜRKİYE’DE KULLANILAN SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA

Tüm Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı da artmaya başlamıştır. Ülkemizde 2019 yılından itibaren, 56 Milyon vatandaşımızın internet kullanmakta, 51 Milyon da aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye nüfusuna göre, sosyal medya kullanım penetrasyonu %65’dir. Bu kapsamda, ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısının birçok Avrupa ülkesinden fazla olduğu görülmektedir. 2018 yılına oranla kıyaslandığında, ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısı %7 artış göstermiştir. Bu oran gün geçtikçe artışını sürdürmeye devam etmektedir. Ülkemizde bir kişi, gününün iki saatini sosyal medya da geçirmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanımı Avrupa devletlerine oranla en yüksek seviyededir (Kaynak: We Are Social & Hootsuite, 2018b).



Şekil 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Kaynak: We Are Social & Hootsuite, 2019b.

2019 yılında yapılan çalışmanın sonuçları yukarıda yer alan grafikte gösterilmiştir. Yukarıda yer alan grafiğe göre, ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya aracı “Youtube”dur. Youtube’u “Instagram, Whatsapp ve Facebook” takip etmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artış göstereceği düşünülmektedir.

2.2. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Yapılan birçok çalışma, sosyal medya pazarlama kavramına birçok tanım yapılmasına neden olmuştur. Bu tanımların bazıları şu şekildedir;

Yadav ve Rahman (2017)’ye göre, sosyal medya aracılığı ile insanlar arasındaki iletişim artarak, bilgi paylaşımı kolaylaşmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması, işletmelerin pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerine taşımaya neden olmuştur. Bu yüzden, sosyal medya pazarlaması; işletmelerin daha çok kişiye erişebilme, daha çok kişinin görüşünü alma ve görüşlere göre, sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirme süreci olarak tanımlanabilir.

Felix vd. (2017) göre, örgütün amaçlarına ulaşmak için “çoğu kez iletişim kanalları vasıtasıyla” ürün ve hizmet pazarlama stratejisidir

Sosyal medya pazarlaması; ucuz içerik paylaşımına, bilginin yayılmasına, kitlelerin birleşmesine, ilişki oluşturmak amacıyla işletmelerin tercih ettiği bir pazarlama türüdür. Sosyal medya pazarlaması, günümüzde genellikle “Youtube, Instagram ve Facebook” üzerinden yapılmaktadır. “Sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketiciler/kitleler veya işletme/ürün/hizmet tarafından başlatılan birtakım tanıtıcı bilginin iletişimini ortaya çıkarmayı veya birbirlerinin kullanım deneyimlerimden öğrenmeyi amaçlayan ve sonunda bir tarafa veya tüm taraflara fayda sağlayan, ilgili taraflar arasında dairesel şekilde dolaşan bir diyalogdur” (Dwivedi vd., 2015: 289-292).

İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını; potansiyel müşteri ağı oluşturmak, daha fazla kişiyle erişim sağlamak ve ürününü daha kolay pazarlamak için tercih ettikleri bir süreçtir (Chi, 2011: 46).

Ülkemizde bulunan sosyal medya pazarı oldukça geniştir. Küçük işletmelerin yanı sıra, birçok insan sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satmaktadır. Sosyal medya pazarının kullanılmasının ve tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar;

- Geniş kitlelere erişim kolay ve ucuzdur,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha basit ve anlaşılır olması,
- Birçok insanın işsiz olması nedeniyle, sosyal medya üzerinden iş yapma düşüncesi,
- İçeriklerin kolay ve maliyetsiz hazırlanması,
- Paylaşılan içeriklere aynı anda binlerce kişinin erişebilmesi,
- Kıtalar arası kişilere erişebilme kolaylığı,
- Sosyal medya hesabının, herkes tarafından açılabilir olması.

Bu vb. nedenlerden dolayı, ülkemizde sosyal medya pazarlamasının tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Yukarıda saydığımız nedenler, herkes tarafından ortak düşünceler ile oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlamasının kullanılmasını genel olarak açıklayacak olursak eğer, şu şekilde açıklayabiliriz. Sosyal medya pazarlama; geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz olması ve geniş kitlelere kolaylıkla erişim sağlamasından dolayı, ülkemizde en çok tercih edilen pazarlama türüdür.

Sosyal medya pazarlaması ile; ülkemizde bulunan küçük veya büyük işletmeler, istediği ürünü ve hizmeti kolaylıkla pazarlayabilmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken de, müşterilerin istek ve arzularına göre hareket etmektedirler. Çünkü, sosyal medya pazarlamasının etkin ve verimli bir şekilde yapılabilmesi için, müşteri yorumlarına ve isteklerine hitap etmek gerekmektedir. Aksi takdirde, sosyal medya pazarlamasından, verimsizlik elde edilebilir. Ülkemizde, bu durumun bilincinde olan binlerce sosyal medya pazarlamacısı bulunmaktadır. Bunun bilincinde olan herkesin, sosyal medya pazarlamasından büyük karlar elde ettiği görülmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Geleneksel yöntemlerin bırakılarak, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmesine “Sosyal Medya Pazarlaması” denilmektedir. Sosyal medya pazarlaması ile; kitleler ile rahat iletişim

kurularak, potansiyel müşteriler daha kolay oluşturulmaktadır. Sosyal medya; reklam, tanıtım, satış, halkla ilişkiler gibi, birçok yönden işletmeye büyük fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, günümüzde en çok tercih edilen pazarlama yöntemidir (Mucuk, 2014: 33).

Sosyal medya pazarlamasının günümüzde çok kullanılmaya başlaması ile, birçok akademik çalışma yapılmasına ortam oluşturmuştur. Yapılan çalışmalar da, sosyal medya pazarlaması üzerine tanımları genişletmiştir. Odabaşı ve Oyman (2016) göre, “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya ile, insanlar artık daha kolay etkileşim sağlayabiliyor ve satın alma işlemlerini de hızlıca yapabilir hale gelmişlerdir. Bu nedenle, “bütünleşmiş pazarlama iletişimi” kavramı ortaya çıkmıştır. Keller’ın (2016), “bütünleşmiş pazarlama iletişimi” makalesinde bu durumu 8 madde de açıklamıştır. Bu maddeler aşağıda yer alan tabloda açıklanmaktadır.

Tablo 1: Sekiz Temel Pazarlama İletişimi Platformu

	Platform	Bileşenler
Reklam	<ul style="list-style-type: none">• Basılı ve yayın reklamları• Dış giydirmeler• İç giydirmeler• Sinema• Broşür ve kitapçıklar• Poster ve el ilanları	<ul style="list-style-type: none">▪ Rehberler▪ Tekrar basılan reklamlar▪ Reklam panoları▪ Teşhir simgeleri▪ Satın alım noktası teşhirleri▪ DVD'ler
Satış tutundurması	<ul style="list-style-type: none">▪ Yarışmalar, oyunlar, çekilişler, piyangolar▪ Ödül ve hediyeler▪ Numunelendirme▪ Fuar ve ticaret gösterileri▪ Sergiler▪ Kullanım tanıtımı	<ul style="list-style-type: none">▪ Kuponlar▪ İndirimler▪ Düşük-faizli finansman▪ Satın alım ödenekleri▪ Devamlılık programları▪ Tamamlayıcılar
Organizasyon ve Deneyimler	<ul style="list-style-type: none">▪ Spor▪ Eğlence festivaller▪ Sanat	<ul style="list-style-type: none">▪ Etkinlikler▪ Fabrika turları▪ Şirket müzeleri▪ Sokak aktiviteleri
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	<ul style="list-style-type: none">▪ Basın kitleri▪ Konuşmalar▪ Seminerler▪ Yıllık raporlar▪ Yardımsever bağışlar	<ul style="list-style-type: none">▪ Yayınlar▪ Topluluk ile ilişkiler▪ Lobi faaliyetleri▪ Kimlik medyası▪ Şirket dergisi
Çevrimiçi ve Sosyal Medya Pazarlaması	<ul style="list-style-type: none">▪ İnternet siteleri▪ E-posta▪ Arama motoru reklamları▪ Ekran reklamları	<ul style="list-style-type: none">▪ Şirket blogları▪ Üçüncü-taraf sohbet odaları, forumlar ve bloglar▪ Facebook ve Twitter mesajları, Youtube kanalı ve videoları
Mobil Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">▪ Metin mesajları▪ Çevrimiçi pazarlama	<ul style="list-style-type: none">▪ Sosyal medya pazarlaması▪ Uygulamalar
Doğrudan ve Veri Tabanlı Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">▪ Kataloglar▪ Postalamalar▪ Tele pazarlama	<ul style="list-style-type: none">▪ Elektronik alışveriş▪ Televizyon alışverişi▪ Faks
Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none">▪ Satış sunumları▪ Satış toplantıları▪ Teşvik programları	<ul style="list-style-type: none">▪ Numuneler▪ Fuar ve ticaret gösterileri

Kaynak: Keller, 2016: 288-289

Bütünleşmiş pazarlama iletişimi, sosyal medyanın bir unsuru olarak ele alınmakta ve iletişim tutarlılık kazanmaktadır. Örneğin, bir haber kanalı üzerinden

tüketicilere iletilen mesaj “Instagram, Facebook” gibi sosyal medya araçları ile kolaylıkla iletilebilmektedir. Geleneksel yöntemler ile yapılan pazarlama etkinlikleri, sosyal medya üzerinden tüketiciye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ancak, geleneksel pazarlama ile sosyal medya arasında birçok farkın olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasında, tüketici ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenirken, geleneksel pazarlama yönteminde böyle bir durum söz konusu değildir. İşletmelerin müşteri ve tüketici odaklı yaklaşım sergilemeleri, işletmenin sosyal medya üzerinde popülarlığını arttırmaktadır. Böylece, işletme sosyal medya üzerinden her yaptığı reklam ve tanıtım geri dönerek, karlılığı artacaktır (Gunelius, 2011: 11). Sosyal medya pazarlamasının tüketici odaklı gerçekleşmesi, tüketiciye ve işletmeye birçok fayda sağlayacaktır. Bunlar;

- Geleneksel medyaya göre, daha çok kişiye ulaşmaya imkân sağlar,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha verimlidir.
- Paylaşılan içeriğin marka değeri artar ve güçlenir.
- Satıcı ile müşteri arasında kolay iletişim sağlanır.
- İşletmenin yayılmasını kolaylaştırır.
- İletilen mesaj ve reklamın yayılmasına olanak sağlar.
- Müşteriler kolay sipariş vermesine imkân tanır.
- İşletme ve ürün hakkındaki bilgilere kolay ulaşılmasını sağlar.
- Müşteri ilişkileri yönetimini güçlendirir.
- İşletme ve tüketici arasındaki etkileşimi artırır.
- Reklam, tanıtım ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır.
- Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz ve daha etkilidir.
- Reklam, tanıtım vb. içeriklerin özgünlüğünü arttırmaktadır.
- Müşteri yorumları ile işletmenin popülarlığı olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilir.

Bu maddelerin işletmeye veya tüketiciye fayda sağlayabilmesi için, sosyal medyanın belirli özelliklerin dikkat edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasının, temelinde dört önemli “okuma, yaratma, paylaşma, tartışma” özellik bulunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya üzerinde etkin bir pazarlama stratejisi gerçekleştirebilmek için, sosyal medya üzerinde yapılan yorumları ve olup bitenleri iyice araştırması gerekmektedir. Yapılan yorumlar ve paylaşımlardan hareketle, müşterilerin en çok ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler belirlenerek, tüketici ihtiyacı odaklı pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek ve verim alabilmek için, tüketicilerin istekleri göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü, sosyal medya kullanıcılarının hepsi, aynı zamanda potansiyel bir tüketici olarak kabul edilmektedir (Tuten, 2008: 29). Bu nedenle, sosyal medya kullanıcısının ilgisini çeken içerik ve tanıtım reklamlarının oluşturulması büyük bir önem arz etmektedir. Oluşturulan içerik ve reklamlar ne kadar etkili olursa, sosyal medya tüketicisini kazanmakta o kadar kolay olacaktır. Kazanılan her sosyal medya kullanıcısı, potansiyel bir tüketicidir ve işletmenin sosyal medya üzerinde varlığını devam ettirebilmesi için, potansiyel tüketicilerini her anlamda memnun etmesi gerekmektedir.

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARI

İşletmelerin geleneksel yöntemleri yetersiz bulduğu ve daha fazla kitleye erişebilmek için “sosyal medya”yı bir araç olarak kullanması, sosyal medya pazarlama çabası olarak görülmektedir. Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, sosyal medya kullanıcısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler markasını ve ürününü daha iyi tanıtabilmek için, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmeye başlamışlardır (Godey vd., 2016: 5839). Sosyal medya pazarlama çabaları; sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan müzik, video, ses, fotoğraf vb. içeriklerin tümünü oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar ile, işletmeler marka ve ürünlerini pazarlama çabası içindedirler. Sosyal medya pazarlama çabaları genellikle tüketici odaklı gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, marka ve ürünlerini, sosyal medya üzerinden tüketicilere beğendirme çabası içindedirler. Çünkü, sosyal medya kullanıcılarının her biri potansiyel bir tüketicidir ve işletmelerin potansiyel tüketiciyi kazanmak için, sosyal medya üzerinden gösterdiği her çaba “sosyal medya pazarlama çabası” olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Ko, 2012, s.1482).

Yapılan çalışmalar, işletmelerin sosyal medya pazarlama çabalarını çeşitli boyutlarda ele almaktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlaması; etkileşim, eğlence, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa bilgi aktarımının hızlı yayılması amacı ile kullanıldığı belirtilmektedir. İşletmeler, bu özelliklerden yararlanabilmek için, sosyal medya üzerinden kendi markasını ve ürününü tanıtmak için bir çaba içerisine girmişlerdir. Çünkü, sosyal medya üzerinde bir popülerlik kazanan işletmenin, geleceği de parlaktır. Bunun nedeni ise, sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması ve her kullanıcı potansiyel bir tüketici olarak görülmesidir. Bu nedenle, işletmeler her bir kullanıcıyı kazanabilmek için büyük çaba içerisine girmişlerdir (Kim ve Ko, 2012, s.1483). İşletmelerin tüketiciyi kazanabilmesi için yaptığı çabalar şu şekilde özetlenebilir;

- Reklamların tüketicinin isteğine uygun hazırlanması,
- Müşteri isteğini uygun hizmet ve ürünlerin üretilip pazarlanması,
- Kullanıcı çekilişleri ile ödülleri verilmesi,
- İşletme hesabını takip edene, ödülleri verilmesi,
- Resim, müzik, video ve fotoğrafların tüketiciye uygun paylaşılması,
- Ürün ve hizmetler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması vb.

Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan her bir işletme, sosyal medya üzerinden pazarlama çabası olarak, yukarıdaki maddeleri gerçekleştirmektedir. Bu çabalardan en etkili olanı ise, kullanıcı çekilişleri ile ödülleri verilmesidir. İşletme hesapları, kullanıcı çekilişleri ile her gün 1 veya 100 kişiye ödülleri vermektedir. Bu durum, sosyal medya üzerinde yayılarak işletmenin popülerliğini artırır ve tüketicilerin işletme hesabını takip etmesine neden olur. Bu vb. çabalar da, tüketicilerin satın alma davranışı etkiler. Çünkü, bu gibi uygulamaları yapan işletmelere güven daha da artar ve tercih edilmesine ortam hazırlar. Sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları her geçen gün geliştirilmektedir. İşletmelerin genel olarak uyguladığı, sosyal medya pazarlama çabaları yukarıdaki maddelerde belirtilmiştir.

2.4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bir hizmeti ve malı satın almadan önce, satın alınan malın veya hizmetin değerlendirilmesi durumu “Tüketici Davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006, s.69).

Hizmetin veya bir malın satın alınması, satın alındıktan sonra farklı bir hizmetle veya malla değiştirilmesi, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu süreçte, tüketicilerin karşılaştıkları her durum, tüketici davranışı kavramını oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürün veya hizmetle karşılaştıkları her türlü olumlu veya olumsuz tecrübe, tüketici davranışları sürecini oluşturduğu belirtilmektedir (Engin, 2011, s.18).

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanamaması durumunda, tüketicinin yaşadığı her türlü olumlu ve olumsuz tecrübe süreci olarak tanımlanabilir. Genel olarak tüketim kavramı, müşteri istek ve ihtiyacının karşılanması için, ürün ve hizmet araştırması yapması, daha sonra bu araştırmayı uygulamaya geçirmesi sürecidir.

Tüketiciler, neyi ne zaman satın aldığını, nereden aldığını, kimin için aldığı ve alınan hizmet veya ürünü nasıl kullanacağı gibi soruların cevabını aramaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.6):

Tüketici davranışı, bireyin satın alma sürecinde karşılaştığı durumlar ve faaliyetlerin bütünü kapsamaktadır. Ayrıca, tüketici davranışı kişinin hem uzak hem yakın çevrede genel faktörleri içine dahil etmektedir. Örneğin, ürünün müşteriye nasıl ulaştığı, nasıl ambalajlama yapıldığı ve hangi fonksiyonları barındırdığı, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Okumuş, 2013, s.6).

Günümüzde tüketici davranışlarını en çok sosyal medya araçları etkilemektedir. Çünkü, ülkemizdeki her birey, gününün ortalama 2 saatini, sosyal medya üzerinde geçirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkileyebilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011, s.10). Sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarını etkileyen etmenler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Durukan ve diğerleri, 2012: 148 – 158);

- Tüketim konusunda, sosyal medya kullanıcıların yöneldiği noktalar,

- Tüketici, satın alma konusunda sosyal medya araçlarından yararlanması,
- Tüketimi etkileyen tüm davranışlar.

2.5. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sosyal medya üzerinde tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları ve bu hesaplar üzerinden işletmeler için yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden, işletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için, bu yorumları iyi değerlendirmeleri ve tüketicilerin hangi ürüne daha çok ihtiyaç duyduğunu, sosyal medya üzerinden öğrenmesi gerekmektedir (Arslan, 2003, s.84).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olmak üzere, sırası ile açıklanacaktır.

2.5.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Sosyal medya üzerinden alınan bir ürün veya hizmetin, satın alma sürecini demografik faktörler etkilemektedir. Demografik faktörler; cinsiyet, eğitim, yaş, meslek, gelir ve coğrafi vb. faktörlerdir. Bu faktörler sırası ile anlatılacaktır.

2.5.1.1. Yaş

İşletmeler pazar konumlamasını yaparken, demografik bir faktör olan yaş faktöründen yararlanmaktadır. Pazar konumlandırılması yapılırken, tüketicilerin yaşları tespit edilir ve bölümler oluşturulur. Örneğin, oyun alanları çocuklara hitap ederken, teknoloji sektörü genç nüfusa hitap etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, teknolojik cihazlara ilgilinin daha çok 18 ile 30 yaş aralığında olduğu belirtilmektedir (Singh ve Goyal, 2009, s.179).

2011 yılında “Pew İnternet” şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, 12 ile 18 yaş grubu çocukların “Twitter ve Facabook” sosyal medya ortamlarını daha fazla kullanmıştır. Aynı zamanda, normal sms yerine sosyal medya üzerinden mesajlaştıklarını gözlemlemişlerdir (Pew İnternet, 2011, s.172).

2.5.1.2. Cinsiyet

Bristor ve Fischer (1995), cinsiyet kavramını “*psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram*” olarak tanımlamasını yapmıştır. Bireyin cinsiyeti tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir etmendir. Bu yüzden, işletmelerin Pazar bölümlendirme aşamasında, cinsiyet önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, insanlar cinsiyetine göre giyim, kuşam vb. nedenlerden dolayı tüketimlerini gerçekleştirirler. Bu nedenle, işletmelerin pazar bölümlenmesi yaparken, en çok kullandığı faktörlerden birisi “cinsiyet”dir (Darley ve Smith, 1995, s.42).

Tüketicilerin satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Çünkü, kadınlar alışveriş yaparken erkeklere göre daha geç karar verirler. Erkekler ise, alışveriş esnasında kadınlara göre, daha hızlı karar verirler ve tüketimi gerçekleştirirler. Bu nedenle, işletmelerin birçoğu erkekler üzerine pazarlama stratejilerini oluştururlar (Odabaşı ve Barış, 2002, s.259).

2.5.1.3. Öğrenim düzeyi

Tüketicinin eğitim düzeyi, satın alma davranışını etkileyen bir diğer demografik faktördür. Yapılan çalışmalar bireyin eğitim seviyesinin yükseldikçe, bireyin isteklerinin arttığının sonucuna varmıştır. Eğitimli bireyler, markalara, hizmetlere, ürün hakkındaki bilgilere daha kolay ve daha kapsamlı ulaşmaktadırlar. Bu nedenle, bireyin eğitim düzeyinin satın alma davranışını doğrudan etkilediği düşünülmektedir (Sürücü, 1998, s.19).

Sosyal medya ortamlarında, kişilerin öğrenme seviyesi çok çeşitlidir. Bunun nedeni ise, her kişinin kendine özgü bir öğrenme düzeyinin olmasıdır. Bu konu üzerine yapılan bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının %58’i lisans mezunu, Twitter kullanıcılarının da %59’u lisans mezunudur (Skelton, 2012, s.167).

2.5.1.4. Coğrafik yerleşim

Normal coğrafik koşulların yanı sıra, zor koşullarda yaşayan bireylerin, tüketici davranışlarında farklılıklar görülebilir. Bu demografik neden, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu yüzden, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicinin yaşadığı bölgeye dikkat ederek

pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.78). Her değişik bölgedeki kullanıcı online ortamlarda farklı tutumlar sergilerler. Örnek olarak, Facebook'dan ziyade Brezilya'da Orkut sosyal sitesi ve Rusya'da Odnoklassniki ile V Kontakte sosyal siteleri kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s.215).

2.5.1.5. Meslek ve gelir grubu

Kişilerin aylık geliri veya meslekleri, hizmet ve ürün satın alma kararını değiştirmektedir. Çünkü, her birey kendi mesleğine uygun giyinir ve her birey aylık gelirine göre, pahalı ya da ucuz hizmet ya da ürünü tüketmektedir (Sürücü, 1998, s.19).

Bir doktor ile bir pazarcının ihtiyaç ve istekleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu yüzden, bir doktor tıp kitap ve dergilerini daha çok tüketecekken, pazarcı ise pazarcı malzemelerini tüketecektir. Bu yüzden, işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, bireyin mesleğine ve gelirine göre hitap etmese gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar, sosyal medya platformları bireylerin tüketici davranışlarını etkilemektedir. Çünkü, sosyal medya platformlarında demografik faktörlerin varlığından kolaylıkla haberdar olunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden pazarlama yapmak isteyen bir işletme, potansiyel müşterilerin isteklerine kolayca ulaşabilir ve müşteri isteğine göre pazarlama stratejisini belirleyebilirler.

2.5.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisi de, Psikolojik Faktörler bir diğer adıyla "İç Değişkenler"dir. Psikolojik faktörlerin çeşitli alt katmanları bulunmaktadır. Alt katmanlardan birincisi öğrenmedir. İkincisi güdüleme. Üçüncüsü algılama ve son olarak da kişilik/tutum kavramlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.48). Bireylerin tüketici davranışlarının temelinde, insan faktörü yer almaktadır. Bireyin yaşı, cinsiyeti, psikolojisi vb. hayatında yaşadığı tüm olgular, bireyin tüketici davranışını etkilemektedir (İslamoğlu, 2008, s.52).

Sosyal medya platformları, tüketicilerin hizmet veya ürünler hakkında bilgi sahibi olmasına, marka veya işletmeler hakkında tutum geliştirmesine vb. özellikleri

tüketicie sunmaktadır. Günümüzde bulunan tüm tüketiciler, bir ürünü alacağı zaman sosyal medya üzerinden araştırmasını yapmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda, marka veya işletme hakkında olumlu sonuçları elde ettiği markayı veya işletmeyi tercih etmektedirler. Tüketiciler, bir işletmeyi veya markayı beğendikten sonra, sosyal medya üzerinden diğer tüm tüketicilere işletmeyi veya markayı önermektedirler. Ayrıca, işletmenin veya markanın paylaştığı her paylaşımı beğenerek, psikolojik bir reaksiyon göstermektedirler.

2.5.2.1. Güdülenme

Bireylerin bir konu hakkında hareket etmesini ve bir amaca yönlendirmesini sağlayan, psikolojik reaksiyona “Güdüleme” denilmektedir. Bireyin yaptığı her işlemde içindeki sesi dinler ve faaliyetini o sese göre gerçekleştirmektedir (Mazlum, 2010, s.64). Bu nedenle, her bireyin istek ve ihtiyacı çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, bir birey su ihtiyacını su içerek giderirken, bir diğeri meyve suyu içerek gidermektedir.

Literatürde güdüleme kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Penpece (2006) göre, “*bünyeyi uyarmak ve davranışlarına yön vermek güdülerin iki temel fonksiyonudur*” şeklinde belirtilmektedir (Penpece, 2006, s.40). Karabulut (1989) tanımına göre, “*organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zinciridir.*” (Karabulut, 1989, s.119).

Organizasyonlar, daha fazla müşteriye erişebilmek ve markalarını tanıtabilmek için, sosyal medya platformlarını bir araç olarak kullanırlar. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla, tüketicilerin marka ve organizasyon hakkında güdülenmelerini etkilemek isterler. Böylece, bu paylaşımları gören tüketiciler, güdülerini harekete geçirirler ve tüketimlerini gerçekleştirirler (Amarasinghe, 2010, s.133).

2.5.2.2. Algılama

Bireyin algılama kavramı, “*herhangi bir olayı hissetme, görme, duyma, koklama, işitme ve tatma*” şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.144). Bireylerin algılama kavramları, genellikle birbirlerine benzer şekilde gerçekleşmemektedir. Örneğin, bir doktorun tıbbi reklamdan algıladığı düşüncenin, doktor olmayan birinin aynı algıyı algılaması imkansızdır.

Bireyler, yaşadıkları benzer süreçleri veya olayları, kendilerine göre analiz etmektedirler. Her bireyin kendine göre değerlendirme yapması, her bireyin algılama biçiminin farklı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün veya hizmetlerinin herkes tarafından doğru algılanabilmesini sağlayabilmek için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değerlendirmesini yapmaları gerekmektedir. Günümüzde tüm işletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden, tüketicilerin algılarını güçlendirecek faaliyetler gerçekleştirmektedir. Böylece, tüketicilerin yeni hizmet ve ürün hakkındaki algısını güçlendirmiş olurlar.

2.5.2.3. Öğrenme

Her türlü edinilen bilginin ve tecrübenin meydana gelmesiyle oluşan olguya “Öğrenme” denilmektedir. Öğrenme kavramı, bireyin hayatında büyük bir öneme sahiptir ve bu olguyu birey tekrarlayarak, kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır.

İşletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken, satacağı hizmet veya ürünü tüketiciye etkili bir şekilde pazarlamak ister ve tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını isterler. Böylece, tüketicinin bilgilendirilmesi ile işletmeye olan tutumu gelişmektedir.

Sosyal medya üzerinden bireylerin oluşturmuş olduğu hesaplar ve bu hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlar, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilenmesini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde, bireylerin en çok bilgi edindiği yer sosyal medyadır (Van Dijk, 2006, s.239).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, sosyal medya platformları oluşturulmuştur. Bu platformlar üzerinden, her kullanıcı dilediği içeriği özgürce paylaşabilmektedir. Bu özellik sayesinde, bilgi yayılımı hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştiğinden, bireyler her konu hakkındaki bilgi ve yoruma kolayca ulaşabilmektedir. Bu özellik ile, tüketiciler daha sorgulayıcı ve araştırmacı olmuşlardır. Aynı zamanda, tüketicilerin karar alma süreci kolaylaşmış ve deneyimlerinin artırılması sağlanmıştır.

2.5.2.4. Kişilik

Bireylerin kendine özgü kişilik özellikleri, bir diğer bireyden ayırmaya yardımcı olur. Bu yüzden, bireylerin kişilik özelliklerine göre, tüketim davranışları da

farklılık gösterebilmektedir (Karabulut, 1989, s.115). Bireyin satın aldığı hizmet veya ürünlerin kişilikleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kişinin kişiliğini oluşturan dört ana faktör bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2004, s.190):

- Kişinin fiziki görünüşü,
- Yaş geçtikçe ilerleyen rol,
- Bireyin potansiyel yeteneği,
- Bireyin çevresel özellikleri.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanması ile, kişilik özelliklerinin değiştiğini belirtmektedir. Bireylerin, yetişkin çağında göstermiş oldukları kişilik özelliklerinin, sosyal medyayı kullanmaya başlamaları ile, değişim göstermiştir. Örneğin, ünlü birinin giyimi gören bir birey ertesi gün ona özenerek, tüm giyim ve tarzını değiştirebilir ya da onun hal ve hareketlerini beğenerek, kendi kişiliğine oturtabilir. Sosyal medya araçlarının kullanılması ile, tüm bireyler istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Bu nedenle, bireylerin sosyal medya ile herkesle iletişim kurabilmeleri ve sosyalleşmeleri kolaylaşmıştır. Böylece, tüm bireylerin sosyal medya sayesinde uyum süreci hızlanmış ve bireylerden etkilenme süreci de artış göstermiştir. Bu durumda, bireylerin kişilik özelliklerin şekillenmesine ortam hazırlamıştır (Correa ve diğerleri, 2010, s.251 – 252).

2.5.2.5. Tutum ve inançlar

Bireyin bir değere, bir olguya, bir fikre veya bir inanca karşı, olumlu ve olumsuz yaklaşımlardır. Bireyin inancı, çevresindeki ilişkileri ve tecrübeleri etkilemektedir. Birey kendi tutumlarını ise, basit bir şekilde değiştiremez. Bu yüzden, bireylerin hizmet ve mala olan tutumları aynı derecede değildir.

Tutum kavramı, birçok kaynakta farklı şekilde tanımlanmaktadır. Genel olarak tutum kavramı “bireyin herhangi bir nesneye veya ortama karşı olumsuz veya olumlu bir şekilde tepkide bulunma biçimidir” (Odabaşı ve Barış, 2004, s.157). İnanç kavramı ise; “dış kaynağa dayanarak, kişisel görüşlerin doğru veya yanlış biçimde, kişisel görüşün tümü” inanç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010, s.80). Tüketici davranışını, insanın inancı ve tutumu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle,

işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüketicilerin inanç ve tutumlarını tespit etmeleri gerekmektedir (Penpece, 2006, s.51).

2.5.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal medya platformlarında, tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan birisi de, sosyal ve kültürel faktörlerdir ve bu faktörler sırası ile aşağıda açıklanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2004, s.162).

2.5.3.1. Kültür

Kültür; geçmişten günümüze kadar, yaşadığımız topluluğun dini, inançları, hukuku, örf, gelenek ve toplumda kazanılan tüm değerleri ifade etmektedir (Mucuk, 2010, s.79). Yaşadığımız kültürün birde alt kültürü bulunmaktadır. Alt kültür kavramı işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü, işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde uygulayabilmesi için, bireyin alt kültürünü iyi analiz etmeli ve sürece donanımlı başlamalıdır.

Belli bir topluluğa üye olan kişiler tarafından paylaşılan ve gelecek nesillere aktarılan bilgilerin öğrenildiği davranışların bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2004, s.313). Bu nedenle, kültür dinamik ve etkin bir olgu olduğundan kesinlikle bahsedebiliriz. Kültür ait olduğu özellikler ile toplumun diğer üyeleri ile etkileşime geçer ve birbirlerinden etkilenmesine sebep olur.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, sosyal medya araçları herkes tarafından kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu paylaşımlar, bireylerin kültürel yapılarını sanal ortama kolayca taşıma imkanı sunmuştur ve sosyal medya ile insanların yeni kültürleri kolayca tanınmasına imkan sağlamıştır. Sosyal medya ile, birçok insan birçok kültürden kolayca haberdar olabilmektedir. Günümüzde, birçok olgu sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Pazarlama, bilgi paylaşımı, ses, müzik vb. birçok olguyu her kullanıcı ücretsiz olarak paylaşabilmektedir. Sosyal medya ile tüketicilerin kültürleri değişim göstermekte ve bu durumda tüketim davranışlarına etki etmektedir. Örneğin, İngiliz bir futbolcunun bir ürünle ilgili yaptığı tanıtımı, bir Türkün etkilenerek satın alması, tüketim davranışlarını etkileyebilir. Bu nedenle, kültürel faktörlerin tüketici davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.

İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ile birlikte, dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen kültür ile, bireyler kullanıcıların yaptığı paylaşımlardan etkilenecek, kendilerine yeni ve daha kapsamlı bir kültür meydana getirmişlerdir. Yeni oluşan bu kültüre “Örgütsel” kültür adı verilmiştir. Çünkü, oluşan bu kavramı ile işletmelerin ve bireylerin iletişim süreci hızlanmıştır (Van Dijk, 2006, s.208 – 209).

2.5.3.2. Aile

Aile, iki kişinin veya ikiden fazla kişinin, kan bağı sonucunda meydana getirdiği, toplumun en önemli yapı taşı olarak tanımlanmaktadır. Bireyler için önemli bir deferans grubu olan aile, bireyin tüketici davranışı etkileyen ilk faktördür. Çünkü, küçük bir birey ilk önce ailede doğar ve ebeveynleri ne öğretirse, ilk önce onu almaya başlarlar. Bu nedenle, bireyin ilk tüketici davranışı ailede oluşmaktadır (Mucuk, 2010, s.78).

Aile yapısının kültürü, bireylerin sayısı, anne ile babanın düşünceleri, yaşam standartları, ailenin aylık geliri, dini inanç ve değerleri, yaşadığı bölgenin coğrafyası vb. birçok neden, tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Sürücü, 1998, s.21).

2.5.3.3. Gruplar ve danışma grubu

Bireyler ait olduğu gruptan ve topluluktan, tüketici davranışı olarak etkilenebilir. Bu gruplar, genellikle ortak amacı ve değerleri olan bireylerin bir araya gelmesi oluşmaktadır. Gruba üye olan bireyler, her konuda birbirine danışarak, danışma sonucunda faaliyetlerini göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004, s.229).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte, geleneksel grup anlayışı sanal aleme taşınmıştır. Sosyal medya ile birçok grup kolaylıkla oluşturulmaya başlanmıştır. Kurulan gruplarda kullanıcılar yapmış oldukları paylaşımlarla kendi fikir ve düşüncelerini kolaylıkla beyan etmişlerdir. “Nielsen” firmasının yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamdaki paylaşımlardan etkilendiklerini gözlemlemiştir (Nielsen, 2011, s.178).

Sosyal medya ile ağızdan ağıza pazarlama süreci etkili bir faaliyet göstermiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet alacakları zaman, başka bireylerin

yorumlarına dikkat ederler. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyayı bir araç olarak kullanarak müşterileri istek ve ihtiyaçlarına hitap eden ürünleri üretmeleri gerekmektedir. Çünkü, sosyal medya ile ağızdan ağıza bilgi kolaylıkla yayılabilmektedir. İşletmeler sosyal medya üzerinde etkili ve verimli bir şekilde pazarlama faaliyetleri gösterebilmesi için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmesi gerekmektedir. Böylece, sosyal medya gruplarında işletme hakkında olumlu yorumlar yapılacaktır ve işletmenin popülerliği artarak, sosyal medya üzerinden birçok ürünü kolaylıkla pazarlayabileceklerdir (Thorson ve Rodgers, 2010, s.34).

Sosyal medya platformlarının gelişmesi ile birlikte, sosyal medya grupları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu gruplarda insanlar, ağızdan ağıza bilgi aktarımını kolaylıkla yapabilmektedir. Bu durumun gelişim göstermesi ile zamanla “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Bir işletme pazarlamak istediği ürün ve hizmeti bu kavramla daha kolay ve ucuz pazarlayabilmektedir. Aynı zamanda, bu kavram ile hem tüketici hem de tedarikçi, iyi bir iletişim süreci içerisine girmektedir (Durukan ve diğerleri, 2012, s.149 – 150). Günümüzde, sosyal medya grupları tüketicilerin davranışını doğrudan etkilemektedir. Grup üzerinden bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu bir yorum işletmeyi karlılığa, yapılan olumsuz bir yorumda işletmeyi zarara uğratmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya üzerinden etkili ve verimli pazarlama yapabilmesi için, sosyal medya gruplarına önem vermesi gerekmektedir.

2.5.3.4. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, toplumun içinde yaşayan belirli grupların, belirli bir yaşam biçimini ve değerlerini benimsemiş, gruba verilen addır (Mucuk, 2010, s.77).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal bir sınıfa bağlı olduklarında, grubun değer ve tutumları tüketicilerin davranışını etkileyebilmektedir. Bu noktada, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce, tüketicilerin sosyal sınıfına göre ürünler üretmeli ve pazarlamaları gerekmektedir.

Yapılan bir çalışmada sosyal sınıfa ait olan sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımlarında farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları şu şekildedir (Gilbert ve diğerleri, 2008, s.221);

- Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, sosyal medyayı kullanan kadınların, nüfusun az olduğu yerlere oranla daha yüksektir.
- Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, sosyal medya araçlarında online olanların sayısı, nüfusun az olduğu yerlere oranla daha yüksektir.
- Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden daha fazla ürün tükettiği görülmektedir.

2.6. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde teknolojinin gelişmeye başlaması ile birlikte, tüketici davranışlarını büyük oranda sosyal medyanın etkilediği düşünülmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen beş önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel, sosyal, zamansal, amaç ve duyuşsal, faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.334).

Sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu durumsal ve fiziksel paylaşımlar, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yukarıda anlatılan tüm faktörler, sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü, sosyal medya sayesinde bir bilgi kolaylıkla diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. İşletme hakkında yapılan olumlu ve olumsuz bir yorum sosyal medya üzerinde kolaylıkla değerlendirilmektedir. Bu durumda, hem işletmenin hem de tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden tüketiciye hizmet ve ürün pazarlayabilmesi için, tüketiciye ulaştırmak istediği mesajları etkili bir şekilde sunması gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile, insanların satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler iki şekilde insanların hayatına girmiştir. Bunlar; satın alma sonrası ve satın alma öncesi aşamalarıdır. Tüketiciler bir ürünü almadan önce, ürün hakkındaki bilgileri yalnızca “Google” gibi arama motorlarından öğrenmemektedirler. Tüketiciler ürün satın alınmadan önce, formlar, bloglar, sosyal medya grupları ve sosyal medya platformlarında ürün hakkındaki yorumlara bakmaktadırlar. Günümüzde tüm tüketiciler, satın alma kararlarına sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya platformları sayesinde, bireyler istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmektedir ve bu bilgiler pazarlamacılar için büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü,

pazarlamacıların ürünleri sosyal medya üzerindeki bilgi ve yorumlara göre alınmaktadır. Ürün hakkında yanlış bir bilginin paylaşılması, ürün hakkında kötü bir yorum yapılması, ürünün pazarlanmasını etkileyebilir. Aynı zamanda, ürün hakkında yapılan olumlu bir yorum ürünün satılmasını tavan yapabilir ve diğer tüketicilerin ürün hakkında güzel yorum atmasını sağlayarak, ürünün pazarlanmasında etkili olabilirler. Bu yüzden, sosyal medya üzerinden pazarlama etkinliği yürüten işletmeler, hazırlamış oldukları reklamlara, reklamların içeriğine, bilgi ve yorumlara dikkat ederek, etkinlikleri gerçekleştirmelerinde fayda vardır.

İnternet teknolojisinin bulunması ve geliştirilmesi ile birlikte, dünya genelinde ticaret gelişmeye başlamıştır. Dünya’da bulunan tüm işletmeler, internet üzerinden ürünlerini satmaya başlamışlardır. İnternet üzerinden ürünlerini satmalarının nedeni ise, internet kullanıcılarının hepsini potansiyel bir tüketici olarak görmeleridir. Bunun yanı sıra internet üzerinden yapılan reklamların maliyetinin geleneksel reklam maliyetlerinden az olmasıdır. İşletmelerde hem bu durumun hem de sosyal medya’yı tüm tüketicilerin kullanmasının farkına vararak, pazarlama faaliyetlerini “sosyal medya” platformuna taşımışlardır. Bu yüzden de, işletmeler tüketicilere yönelik pazarlama faaliyeti geliştirmeye başlamışlardır. Tüketiciler de, işletmelerin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu reklamları dikkate alarak, ürünleri önce sosyal medya üzerinden araştırmakta ve araştırma sonucunda da en kaliteli ürünü almaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya platformları tüketicilere mekân ve zamandan tasarruf sağlayarak, işletmeler hakkında tüketiciye net bilgiyi kolaylıkla sunmaktadır. Sosyal medyanın yalnızca tüketicilere faydası bulunmamaktadır. İşletmelerde, sosyal medya üzerinden tüketici paylaşımlarını ve yorumlarını analiz ederek, sosyal medya pazarında yapmış oldukları analizler sonucunda girmektedirler. Günümüzde tüm işletmeler, tüketiciler ile etkili iletişim kurabilmek için onların istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeyi tercih etmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının asıl amacı; ses, müzik, video, görsel paylaşmaktır. Bu paylaşımlar ile binlerce kullanıcı ile kolaylıkla etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması ve paylaşılan içeriklerin binlerce kişiye aynı anda ulaşması nedeniyle, işletmelerde pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformlarına taşımışlardır. İşletmelerin, sosyal medya üzerinden satmış olduğu ürünlerin sosyal medya üzerinde olumlu ve olumsuz

değerlendirilmesi, kullanıcıların değerlendirmelerine göre, ürünün satın alınıp/alınmaması durumunu etkilemektedir.



3. TÜRKİYE ‘DE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. SOSYAL MEDYA KULLANAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi veri toplama yöntemi, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın yığın ve örnek değerleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analizi için, SPSS 23.0 for Windows programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzdelerle ifade edilmiştir. Karşılaştırma analizlerinde ikili ve çoklu grup kategorik değişkenler için koşul sağlandığında Ki Kare, sağlanmadığında ise Fisher Exact Test kullanılmıştır. İstatistik anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu uygulamada amaç, Sosyal medya üzerinden alışveriş yapan ve sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemektir. Araştırmanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak gerekirse;

1. Sosyal medya'nın tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği
2. Sosyal medya kullanan tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerini saptamak
3. Sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihleri açısından sosyo – demografik özellikleri ile sorulara verdiği yanıtları nitelendirmek.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte, bilgi teknolojilerinin ve internetin hızlı gelişmesine olanak sağlamıştır. Geliştirilen teknolojiler hem firmanın pazarlama yöntemini hem de müşteri ilişkilerini hızlandırmıştır. Bu durumu fark eden işletmelerde, geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak teknolojiler üzerine pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. İnternet sayesinde işletmeler aynı

anda binlerce müşteriye ulaşabilmektedir. Bu uygulamada Sosyal medya üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sosyal medyanın satın alma davranışlarının nasıl belirlendiğini anlamak adına önem teşkil etmektedir. Uygulamada ortaya çıkan sonuçlar, konu ile ilgilenen sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için pazarlama stratejisi belirlemede literatür kabul edilerek yol gösterecektir.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda, “İnternette ve Sosyal medya üzerinden daha önce alışveriş yaptınız mı?” şeklinde bir soru yöneltilerek, internet ve sosyal medyadan alışveriş yapan tüketiciler tespit edilmiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren tüketicilere anket uygulanmıştır. Uygulanılan anket 2 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. İlk bölümde Sosyal medya kullanan tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerine, ikinci bölümde sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Tablo 2: Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yaralanılan Kaynaklar
Sosyo –Demografik özellikler	5 Değişken(Cinsiyet, yaş,medeni durum,gelir durumu ve eğitim durumu)	
Tüketicinin Satın Alma Tercihi	22 Değişken	Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ve İşler, Yarangümelioğlu ve Öztürk (2014)

Tablo 2’de Uygulamada veri kabul edilen değişkenler ve değişkenlerin belirlenmesi için kullanılan kaynaklara yer verilmiştir. Sosyo – demografik özellikler haricindeki değişkenler 5’li likert ölçeği yardımıyla sorulmuştur.

Sosyo – demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlenmesi amacıyla Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ile İşler vd. (2014)’nin çalışmalarına başvurulmuştur. Gültaş ve Yıldırım (2016)’ın tüketicileri internette alışveriş yapmaya iten nedenleri (Gültaş ve Yıldırım, 2016:32). ,Yayar ve Sadaklıoğlu (2012)’nin tüketicilerin internet üzerinden

alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini,(Yayar ve Sadaklıoğlu 2012:145) ve son olarak İşler vd. (İşler 2014:85)'nin online alışverişe yönelik tutumları inceledikleri tespit edilmiştir.

Uygulamada kullanılan Sosyal medya kullanan kullanıcıların satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

S1. İnternette ve Sosyal Medya üzerinden alışverişini satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.

S2. Sosyal Medya ve İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.

S3. Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.

S4. Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir.

S5. Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir.

S6. Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir.

S7. Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum.

S8. Sosyal Medyadan alışverişini, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim.

S9. Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim.

S10. Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir.

S11. Sosyal Medya üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir.

S12. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internet ve sosyal medya üzerinden sipariş vermeyi tercih ederim.

S13. Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internetten ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir.

S14. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.

S15. Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir.

S16. Sosyal Medya üzerinden satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir.

S17. Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internetten alışverişini tercih ederim.

S18. Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.

S19. Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.

S20. Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında istatistiksel olarak incelenecek değişkenlere göre belirlenen hipotezler, aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Cinsiyet ile sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken öncesinde araştırma ve kıyaslama yapıp yapmama ilişkisi.
- Cinsiyete ve yaşa bağlı olmaksızın insanların internet siteleri üzerinden ihtiyacın yanı sıra sitenin kullanımının kolay olması arasındaki ilişki.
- Eğitim oranı yükseldikçe plansız olarak sosyal medyada dolaşırken ürün satın alma oranı arasındaki ilişki incelenmiştir.

- Eğitim düzeyi ile ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma ve kıyaslama yapma oranı.

- Yaş değişkeni ile sosyal medya alışveriş alışkanlığı üzerindeki ilişki incelenmiştir.

- Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya alışveriş alışkanlığı üzerinde ki ilişki.

- Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir “ sorusu ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusunun arasındaki ilişki.

- Cinsiyet ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği yanıtlar.

- Eğitim durumuna göre “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar.

- Eğitim durumuna göre “Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar.

- Eğitim durumuna göre “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir sorusuna verdiği yanıtlar.

- Eğitim durumuna göre “Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım” sorusuna verdiği cevaplar.

- Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım “ sorusu ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” arasındaki ilişki .

- Sosyal medya alışveriş yapılması ile katılımcıların çevresindeki mağazaların yetersiz olması ile alışveriş sitesi kullanım kolaylığı, sosyal medyada kolayca araştırma yapılması, kredi kartına yapılan taksit gibi değişkenler arasındaki ilişki.

3.1.5. Araştırmanın Yığın ve Örnek Değerleri

Uygulamada yığın ve örnek değer olarak Ankara 'da ikamet eden ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman yönünden sosyal medya kullanan tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından yöntem olarak Rastgele Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 1 Nisan 2020 ve 1 Mayıs 2020 tarihleri arasında Sosyal medya kullanarak alışveriş yapan 180 tüketici ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya üzerinden alışveriş yapan katılımcıların demografik özellikleri ve sorulara verdiği yanıtlar sayı ve yüzdelerle tanımlanmıştır. İkinci bölümde sosyal medya kullanan katılımcıların demografik özellikleri ile sorulara verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiyi incelemek ve nitellemek amacıyla KiKare analizi yapılmıştır.

3.2.1. Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama

Çalışmaya katılan kişilerin %50'si kadın, %50'si erkektir. Katılımcıların %5,6'sı 18-25 yaş arasında, %12,2'si 26-30 yaş arasında, %18,3'ü 31-35 yaş arasında, %20'si 36-40 yaş arasında, %26,7'si ise 41-45 yaş arasında, %17,2'si 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %65'i evli, %35'i ise bekar. Çalışmaya katılan kişilerin %10'unun aylık geliri 0-1500 TL arasında, %5,6'sının aylık geliri 1501-2500 TL arasında, %20'sinin aylık geliri 2501-3500 TL arasında, %64,4'ünün aylık geliri 3501 TL ve üzerindedir. Eğitim durumu sorgulandığında ise katılımcıların %10'u ilköğretim mezunu, %29,4'ü lise mezunu, %6,7'si ön lisans mezunu, %43,3'ü lisans mezunu, %10,6'sı yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri Yüzdeleri

		n (%)
Cinsiyet	Kadın	90 (50)
	Erkek	90 (50)
Yaş	18-25 Yaş	10 (5,6)
	26-30 Yaş	22 (12,2)
	31-35 Yaş	33 (18,3)
	36-40 Yaş	36 (20)
	41-45 Yaş	48 (26,7)
	46 Yaş ve üzeri	31 (17,2)
Medeni Durum	Evli	117 (65)
	Bekar	63 (35)
Gelir durumu	0-1500 TL	18 (10)
	1501-2500 TL	10 (5,6)
	2501-3500 TL	36 (20)
	3501 ve üstü	116 (64,4)
Eğitim durumu	İlköğretim	18 (10)
	Lise	53 (29,4)
	Ön lisans	12 (6,7)
	Lisans	78 (43,3)
	Lisansüstü	19 (10,6)

Tablo 4: Katılımcıların Anket Sorularına Verdiği Yanıtlar Sayı ve Yüzde Dağılımlarıyla Belirtilmiştir

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternette ve Sosyal Medya üzerinden alışverişi satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.	4 (2,2)	4 (2,2)	19 (10,6)	47 (26,1)	106 (58,9)
Sosyal Medya ve İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.	3 (1,7)	8 (4,4)	19 (10,6)	63 (35)	87 (48,3)
Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir	7 (3,9)	26 (14,4)	14 (7,8)	27 (15)	106 (58,9)
Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir	4 (2,2)	24 (13,3)	15 (8,3)	41 (22,8)	96 (53,3)
Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir	3 (1,7)	25 (13,9)	29 (16,1)	67 (37,2)	56 (31,1)
Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir	2 (1,1)	22 (12,2)	30 (16,7)	55 (30,6)	71 (39,4)
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkânı bulurum.	21 (11,7)	18 (10)	17 (9,4)	35 (19,4)	89 (49,4)
Sosyal Medyadan alışverişi, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim	9 (5)	23 (12,8)	18 (10)	38 (21,1)	92 (51,1)
Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim	24 (13,3)	32 (17,8)	19 (10,6)	61 (33,9)	44 (24,4)
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	15 (8,3)	10 (5,6)	23 (12,8)	59 (32,8)	73 (40,6)
Sosyal Medya üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir	4 (2,2)	17 (9,4)	31 (17,2)	44 (24,4)	84 (46,7)
Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internet ve sosyal medya üzerinden sipariş vermeyi tercih ederim	7 (3,9)	16 (8,9)	43 (23,9)	54 (30)	60 (33,3)
Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internette ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir	7 (3,9)	22 (12,2)	34 (18,9)	50 (27,8)	67 (37,2)
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	16 (8,9)	24 (13,3)	17 (9,4)	64 (35,6)	59 (32,8)
Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir	9 (5)	32 (17,8)	23 (12,8)	68 (37,8)	48 (26,7)
Sosyal Medya üzerinden satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir	7 (3,9)	18 (10)	17 (9,4)	55 (30,6)	83 (46,1)
Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internette alışverişi tercih ederim	3 (1,7)	29 (16,1)	16 (8,9)	63 (35)	69 (38,3)
Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim	13 (7,2)	41 (22,8)	32 (17,8)	51 (28,3)	43 (23,9)
Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım	17 (9,4)	16 (8,9)	30 (16,7)	62 (34,4)	55 (30,6)
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir	26 (14,4)	27 (15)	13 (7,2)	57 (31,7)	57 (31,7)

Katılımcıların cinsiyet ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,341).

Tablo 5: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum

		Kadın	Erkek	p
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	8 (8,9)	13 (14,4)	0,341
	Kısmen katılmıyorum	6 (6,7)	12 (13,3)	
	Kararsızım	8 (8,9)	9 (10)	
	Kısmen katılıyorum	20 (22,2)	15 (16,7)	
	Kesinlikle katılıyorum	48 (53,3)	41 (45,6)	

Katılımcıların cinsiyet ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (p=0,044). Kadınların bu soruya “Kesinlikle katılıyorum” cevabını verme oranı %41,1 iken erkeklerin aynı cevabı verme oranı %24,4’tür.

Tablo 6: Kredi Kartına Taksit İmkânlarının Olması Alışveriş Yapmamda Benim İçin Tercih Sebebidir

		Kadın	Erkek	p
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	Kesinlikle katılmıyorum	7 (7,8)	9 (10)	0,044
	Kısmen katılmıyorum	13 (14,4)	11 (12,2)	
	Kararsızım	10 (11,1)	7 (7,8)	
	Kısmen katılıyorum	23 (25,6)	41 (45,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	37 (41,1)	22 (24,4)	

Katılımcıların medeni duruma göre “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,264).

Tablo 7: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir

		Evli	Bekar	p
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	11 (9,4)	4 (6,3)	0,264
	Kısmen katılmıyorum	9 (7,7)	1 (1,6)	
	Kararsızım	16 (13,7)	7 (11,1)	
	Kısmen katılıyorum	39 (33,3)	20 (31,7)	
	Kesinlikle katılıyorum	42 (35,9)	31 (49,2)	

Katılımcıların yaş grubuna göre “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,057).

Tablo 8: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkani Bulurum

		18-25 Yaş	26-30 Yaş	31-35 Yaş	36-40 Yaş	41-45 Yaş	46 Yaş ve üzeri	p
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım ,kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	1 (10)	7 (31,8)	3 (9,1)	4 (11,1)	2 (4,2)	4 (12,9)	0,057
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	2 (9,1)	6 (18,2)	1 (2,8)	8 (16,7)	1 (3,2)	
	Kararsızım	1 (10)	0 (0)	1 (3)	6 (16,7)	4 (8,3)	5 (16,1)	
	Kısmen katılıyorum	1 (10)	2 (9,1)	9 (27,3)	9 (25)	8 (16,7)	6 (19,4)	
	Kesinlikle katılıyorum	7 (70)	11 (50)	14 (42,4)	16 (44,4)	26 (54,2)	15 (48,4)	

Katılımcıların yaş grubuna göre “Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,391).

Tablo 9: Plansız Olarak Sosyal Medyada Dolaşırken, Hoşlandığım Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim

		18-25 Yaş	26-30 Yaş	31-35 Yaş	36-40 Yaş	41-45 Yaş	46 Yaş ve üzeri	p
Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	2 (20)	7 (31,8)	3 (9,1)	4 (11,1)	3 (6,3)	5 (16,1)	0,391
	Kısmen katılmıyorum	1 (10)	3 (13,6)	4 (12,1)	9 (25)	7 (14,6)	8 (25,8)	
	Kararsızım	1 (10)	2 (9,1)	5 (15,2)	3 (8,3)	5 (10,4)	3 (9,7)	
	Kısmen katılıyorum	2 (20)	7 (31,8)	10 (30,3)	14 (38,9)	17 (35,4)	11 (35,5)	
	Kesinlikle katılıyorum	4 (40)	3 (13,6)	11 (33,3)	6 (16,7)	16 (33,3)	4 (12,9)	

Katılımcıların yaş grubuna göre “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır (p=0,349).

Tablo 10. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir

		18-25 Yaş	26-30 Yaş	31-35 Yaş	36-40 Yaş	41-45 Yaş	46 Yaş ve üzeri	p
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	0 (0)	3 (13,6)	3 (9,1)	2 (5,6)	6 (12,5)	1 (3,2)	0,349
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	0 (0)	1 (3)	1 (2,8)	2 (4,2)	6 (19,4)	
	Kararsızım	2 (20)	3 (13,6)	5 (15,2)	5 (13,9)	4 (8,3)	4 (12,9)	
	Kısmen katılıyorum	3 (30)	7 (31,8)	14 (42,4)	13 (36,1)	15 (31,3)	7 (22,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	5 (50)	9 (40,9)	10 (30,3)	15 (41,7)	21 (43,8)	13 (41,9)	

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (p=0,008). İlköğretim mezunu olanların %44,4’ü, lise mezunu olanların %58,5’i, ön lisans mezunu olanların %41,7’si, lisans mezunu olanların %50’si, lisansüstü mezunu olanların ise %31,6’sı Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden kesinlikle araştırma yapma, kıyaslama imkanı bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkânı Bulurum.

		Eğitim durumu					p
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	0 (0)	2 (3,8)	2 (16,7)	16 (20,5)	1 (5,3)	0,008
	Kısmen katılmıyorum	2 (11,1)	5 (9,4)	2 (16,7)	9 (11,5)	0 (0)	
	Kararsızım	2 (11,1)	3 (5,7)	1 (8,3)	5 (6,4)	6 (31,6)	
	Kısmen katılıyorum	6 (33,3)	12 (22,6)	2 (16,7)	9 (11,5)	6 (31,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	8 (44,4)	31 (58,5)	5 (41,7)	39 (50)	6 (31,6)	

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (p=0,002). İlköğretim mezunu olanların %33,3’ü, lise mezunu olanların %20,8’i, ön lisans mezunu olanların %50’si, lisans mezunu olanların %24,4’ü, lisansüstü mezun olanların ise %10,5’i plansız olarak sosyal medyada dolaşırken hoşlandıkları ürünleri satın almayı tercih etme düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Plansız Olarak Sosyal Medyada Dolaşırken Hoşlandığım Ürünleri Satın Almayı Tercih Ederim

		Eğitim durumu					p
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	0 (0)	5 (9,4)	2 (16,7)	16 (20,5)	1 (5,3)	0,002
	Kısmen katılmıyorum	2 (11,1)	7 (13,2)	2 (16,7)	11 (14,1)	10 (52,6)	
	Kararsızım	4 (22,2)	6 (11,3)	1 (8,3)	5 (6,4)	3 (15,8)	
	Kısmen katılıyorum	6 (33,3)	24 (45,3)	1 (8,3)	27 (34,6)	3 (15,8)	
	Kesinlikle katılıyorum	6 (33,3)	11 (20,8)	6 (50)	19 (24,4)	2 (10,5)	

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,018$). İlköğretim mezunu olanların %38,9’u, lise mezunu olanların %47,2’si, ön lisans mezunu olanların %33,3’ü, lisans mezunu olanların %44,9’u, lisansüstü mezun olanların ise %10,5’i sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olmasının tercih sebebi olma düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir

		Eğitim durumu					p
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	1 (5,6)	1 (1,9)	1 (8,3)	11 (14,1)	1 (5,3)	0,018
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	3 (5,7)	0 (0)	3 (3,8)	4 (21,1)	
	Kararsızım	1 (5,6)	6 (11,3)	2 (16,7)	12 (15,4)	2 (10,5)	
	Kısmen katılıyorum	9 (50)	18 (34)	5 (41,7)	17 (21,8)	10 (52,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	7 (38,9)	25 (47,2)	4 (33,3)	35 (44,9)	2 (10,5)	

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,001$). İlköğretim mezunu olanların %33,3’ü, lise mezunu olanların %43,4’ü, ön lisans mezunu olanların %25’i, lisans mezunu olanların %25,6’sı, lisansüstü mezun olanların ise %15,8’i sosyal medya ve internette yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14: Sosyal Medya ve İnternet Yapılan Alışverişlerde Şimdiye Kadar Herhangi Bir Sorunla Karşılaşmadım

		Eğitim durumu					p
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım	Kesinlikle katılmıyorum	0 (0)	5 (9,4)	2 (16,7)	10 (12,8)	0 (0)	0,001
	Kısmen katılmıyorum	1 (5,6)	1 (1,9)	3 (25)	10 (12,8)	1 (5,3)	
	Kararsızım	6 (33,3)	5 (9,4)	3 (25)	7 (9)	9 (47,4)	
	Kısmen katılıyorum	5 (27,8)	19 (35,8)	1 (8,3)	31 (39,7)	6 (31,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	6 (33,3)	23 (43,4)	3 (25)	20 (25,6)	3 (15,8)	

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$). İlköğretim mezunu olanların %27,8’i, lise mezunu olanların %43,4’ü, ön lisans mezunu olanların %41,7’si, lisans mezunu olanların %25,6’sı, lisansüstü mezun olanların ise %21,1’i bu konuya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir

		Eğitim durumu					p
		İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	2 (11,1)	9 (17)	3 (25)	12 (15,4)	0 (0)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	3 (5,7)	1 (8,3)	15 (19,2)	8 (42,1)	
	Kararsızım	1 (5,6)	1 (1,9)	1 (8,3)	5 (6,4)	5 (26,3)	
	Kısmen katılıyorum	10 (55,6)	17 (32,1)	2 (16,7)	26 (33,3)	2 (10,5)	
	Kesinlikle katılıyorum	5 (27,8)	23 (43,4)	5 (41,7)	20 (25,6)	4 (21,1)	

Katılımcıların gelir durumuna göre “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0,062$).

Tablo 16: Ürün ve Hizmet Satın Almadan Önce Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yaparım, Kıyaslama İmkani Bulurum

		Gelir durumu				p
		0-1500 TL	1501-2500 TL	2501-3500 TL	3501 ve üstü	
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım ,kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	0 (0)	1 (10)	1 (2,8)	19 (16,4)	0,062
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	0 (0)	6 (16,7)	12 (10,3)	
	Kararsızım	2 (11,1)	0 (0)	2 (5,6)	13 (11,2)	
	Kısmen katılıyorum	7 (38,9)	1 (10)	8 (22,2)	19 (16,4)	
	Kesinlikle katılıyorum	9 (50)	8 (80)	19 (52,8)	53 (45,7)	

Katılımcıların gelir durumuna göre “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,006$). Geliri 0-1500 TL arası olanların %33,3’ü, 1501-2500 TL olanların %60’ı, 2501-3500 TL olanların %36,1’i, 3501 TL ve üzeri olanların %27,6’sı fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer almasının ihtiyaçları

olmasa da ürünle ilgilenmelerine sebep olması açısından tercih sebebi olduğuna kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir

		Gelir durumu				p
		0-1500 TL	1501-2500 TL	2501-3500 TL	3501 ve üstü	
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	2 (11,1)	2 (20)	8 (22,2)	14 (12,1)	0,006
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	0 (0)	1 (2,8)	26 (22,4)	
	Kararsızım	4 (22,2)	0 (0)	0 (0)	9 (7,8)	
	Kısmen katılıyorum	6 (33,3)	6 (60)	13 (36,1)	32 (27,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	6 (33,3)	2 (20)	14 (38,9)	35 (30,2)	

Katılımcıların “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir “ sorusu ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım ,kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır (p<0,001).

Tablo 18: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yaptığım Sitelerin Kullanımının Kolay Olması Benim İçin Tercih Sebebidir

		Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir					p
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım ,kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	8 (53,3)	0 (0)	11 (47,8)	1 (1,7)	1 (1,4)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	3 (20)	0 (0)	8 (34,8)	5 (8,5)	2 (2,7)	
	Kararsızım	1 (6,7)	4 (40)	2 (8,7)	4 (6,8)	6 (8,2)	
	Kısmen katılıyorum	3 (20)	3 (30)	0 (0)	17 (28,8)	12 (16,4)	
	Kesinlikle katılıyorum	0 (0)	3 (30)	2 (8,7)	32 (54,2)	52 (71,2)	

Katılımcıların “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir “ sorusu ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Tablo 19: Kredi Kartına Taksit İmkânlarının Olması Alışveriş Yapmamda Benim İçin Tercih Sebebidir

		Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	P
Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım ,kıyaslama imkanı bulurum.	Kesinlikle katılmıyorum	3 (18,8)	5 (20,8)	1 (5,9)	11 (17,2)	1 (1,7)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	4 (25)	7 (29,2)	1 (5,9)	6 (9,4)	0 (0)	
	Kararsızım	5 (31,3)	6 (25)	4 (23,5)	0 (0)	2 (3,4)	
	Kısmen katılıyorum	1 (6,3)	2 (8,3)	5 (29,4)	8 (12,5)	19 (32,2)	
	Kesinlikle katılıyorum	3 (18,8)	4 (16,7)	6 (35,3)	39 (60,9)	37 (62,7)	

Katılımcıların “Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim “ sorusu ile “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,001$).

Tablo 20: Çevremdeki Alışveriş Mağazalarının Yetersizliğinden Dolayı İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim

		Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	P
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	Kesinlikle katılmıyorum	1 (7,7)	1 (2,4)	6 (18,8)	6 (11,8)	1 (2,3)	0,001
	Kısmen katılmıyorum	0 (0)	0 (0)	5 (15,6)	3 (5,9)	2 (4,7)	
	Kararsızım	3 (23,1)	12 (29,3)	1 (3,1)	5 (9,8)	2 (4,7)	
	Kısmen katılıyorum	1 (7,7)	15 (36,6)	9 (28,1)	17 (33,3)	17 (39,5)	
	Kesinlikle katılıyorum	8 (61,5)	13 (31,7)	11 (34,4)	20 (39,2)	21 (48,8)	

Katılımcıların “Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim “ sorusu ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p < 0,001$).

Tablo 21: Çevremdeki Alışveriş Mağazalarının Yetersizliğinden Dolayı İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ederim

		Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	P
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.	Kesinlikle katılmıyorum	5 (38,5)	1 (2,4)	7 (21,9)	2 (3,9)	1 (2,3)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	3 (23,1)	13 (31,7)	5 (15,6)	2 (3,9)	1 (2,3)	
	Kararsızım	0 (0)	3 (7,3)	7 (21,9)	7 (13,7)	0 (0)	
	Kısmen katılıyorum	5 (38,5)	10 (24,4)	2 (6,3)	22 (43,1)	25 (58,1)	
	Kesinlikle katılıyorum	0 (0)	14 (34,1)	11 (34,4)	18 (35,3)	16 (37,2)	

Katılımcıların “Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım “ sorusu ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmada benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Tablo 22: Sosyal Medya ve İnternet Yapılan Alışverişlerde Şimdiye Kadar Herhangi Bir Sorunla Karşılaşmadım

		Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	p
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmada benim için tercih sebebidir.	Kesinlikle katılmıyorum	2 (11,8)	3 (18,8)	3 (10)	6 (9,7)	2 (3,6)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	11 (64,7)	5 (31,3)	3 (10)	2 (3,2)	3 (5,5)	
	Kararsızım	1 (5,9)	1 (6,3)	1 (3,3)	12 (19,4)	2 (3,6)	
	Kısmen katılıyorum	3 (17,6)	3 (18,8)	6 (20)	23 (37,1)	29 (52,7)	
	Kesinlikle katılıyorum	0 (0)	4 (25)	17 (56,7)	19 (30,6)	19 (34,5)	

Katılımcıların “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir“ sorusu ile “Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$). Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer almasının ihtiyacı olmasa da ürünle ilgilenme sebebi olması açısından için tercih sebebi olduğu düşüncesine kesinlikle katılmayanların %42,3’ü plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığı ürünleri satın alma düşüncesine de kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 23: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebbedir

		Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebbedir					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	P
Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	11 (42,3)	1 (3,7)	0 (0)	2 (3,5)	10 (17,5)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	6 (23,1)	11 (40,7)	7 (53,8)	5 (8,8)	3 (5,3)	
	Kararsızım	4 (15,4)	4 (14,8)	4 (30,8)	3 (5,3)	4 (7)	
	Kısmen katılıyorum	4 (15,4)	7 (25,9)	1 (7,7)	28 (49,1)	21 (36,8)	
	Kesinlikle katılıyorum	1 (3,8)	4 (14,8)	1 (7,7)	19 (33,3)	19 (33,3)	

Katılımcıların “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebbedir” sorusu ile “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebbedir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Tablo 24: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebbedir

		Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebbedir					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	P
Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebbedir	Kesinlikle katılmıyorum	7 (26,9)	4 (14,8)	0 (0)	1 (1,8)	3 (5,3)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	2 (7,7)	4 (14,8)	2 (15,4)	1 (1,8)	1 (1,8)	
	Kararsızım	10 (38,5)	5 (18,5)	0 (0)	0 (0)	8 (14)	
	Kısmen katılıyorum	3 (11,5)	7 (25,9)	7 (53,8)	22 (38,6)	20 (35,1)	
	Kesinlikle katılıyorum	4 (15,4)	7 (25,9)	4 (30,8)	33 (57,9)	25 (43,9)	

Katılımcıların “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir“ sorusu ile “Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Tablo 25: Fiyatı Düşen Ürünlerin Web Sitesinin Giriş Sayfasında Yer Alması İhtiyacım Olmasa Da Ürünle İlgilenmeme Sebep Olması Açısından Benim İçin Tercih Sebebidir

		Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir					
		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	p
Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	4 (15,4)	5 (18,5)	0 (0)	3 (5,3)	1 (1,8)	<0,001
	Kısmen katılmıyorum	11 (42,3)	9 (33,3)	4 (30,8)	12 (21,1)	5 (8,8)	
	Kararsızım	1 (3,8)	12 (44,4)	7 (53,8)	10 (17,5)	2 (3,5)	
	Kısmen katılıyorum	8 (30,8)	1 (3,7)	2 (15,4)	12 (21,1)	28 (49,1)	
	Kesinlikle katılıyorum	2 (7,7)	0 (0)	0 (0)	20 (35,1)	21 (36,8)	

SONUÇ

Araştırma kapsamında istatistiksel olarak incelenecek değişkenlere göre belirlenen hipotezlerin sonuçları aşağıda belirtilmiştir. Yapılan araştırmada bilgi ve yargı sorularına verilen sonuçlara baktığımızda (tablo 2) görüldüğü gibi İnternette ve Sosyal Medya üzerinden alışverişi yaparken satıcı baskısının olmaması, istenilen her saat da alışveriş kolaylığı, ürün ve hizmet alımında site ve diğer yorum sitelerinde yapılan yorumların olması. Ürünün bedelinin kapıda ödenmesi ve/veya taksitli alışveriş olanağı, internet ve sosyal medya sitelerinde satış desteğinin olması bunun ötesinde sosyal medyada gezinirken her an istenilen bir ürün ya da hizmet ile karşılaşma kolaylığı gibi nedenlere katılım oranı (katılıyorum+kesinlikle katılıyorum) oldukça yüksek görülmektedir.

Cinsiyete bağlı olmaksızın insanların sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken öncesinde araştırma ve kıyaslama yaptıkları görülmüştür. (Kısmen katılıyorum+kesinlikle katılıyorum: kadın (%75,5) erkek (%62,3)).

Cinsiyet farklılığı göz önüne alındığında; Kadınlar için kredi kartına taksit imkanlarının olması alışveriş yapmalarında çok önemli bir tercih sebebiyken (%41,1 kesinlikle katılıyorum), erkekler için göz önünde bulundurulmuş ancak kadınlar kadar önemli olmayan (%24,4 kesinlikle katılıyorum) bir durumdur.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken cinsiyete ve yaşa bağlı olmaksızın insanların internet siteleri üzerinden ihtiyacın yanı sıra sitenin kullanımının kolay olması önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

İnternet sitelerinde ürün kıyas kolaylığı ve alışverişe yönelik yorumlara kolay ulaşma olanağı sayesinde yaşa bağlı olmaksızın insanların internet sitelerinden alışveriş yapmadan önce araştırma ve kıyaslama yapma davranışı yüksektir.

İnsanlar ticaret amacı olmadan sosyal medyada dolaşırken önemli ölçüde e-ticarete yöneldikleri/yönlendirildikleri görülmüştür bu durum sosyal medya ve benzeri sitelerde yapılan ürün ve hizmet sektörüne yönelen reklamların tüketicileri etkilediği söylenebilir.

İlköğretim ve lise mezunlarının ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma ve kıyaslama yapma oranı önlisans ve lisans mezunlarına

göre daha yüksek görülmektedir. Bu durum ürün ve hizmet alma ile öğretim yılının fazlalığı arasında ilişki olmadığını gösterir.

Eğitim oranı yükseldikçe plansız olarak sosyal medyada dolaşırken ürün satın alma oranı düşmektedir. Bu sonuç bir önceki sonuçla birlikte değerlendirildiğinde; eğitim oranı yükseldikçe internet üzerinden ürün ve hizmet alımında önceki deneyimler ve tercihler göz önünde bulundurularak bilinçli ve hedef odaklı alışveriş yapılmakta olduğu söylenebilir.

Sosyal medya üzerinde alışveriş yaparken e-ticaret sitesinin kolay kullanılabilir olması her eğitim düzeyi için önemli olmakla birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe önem oranı düşmektedir. (İlköğretim:%88,9, Lise: %81,2, Önlisans:%75, Lisans:%66,7, Yüksek lisans:63,1). Eğitim seviyesi yükseldikçe site kullanımı kolaylığından ziyade ürün ve hizmete yönelik tercih ön plana çıktığı söylenebilir.

Fiyatı düşük ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyaç olmasa da ürünle ilgilenme sebebi olması açısından tercih edilmesi eğitim düzeyi yükseldikçe düşmektedir.

Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma ve kıyaslama yapma tüm gelir grupları için anlamlıdır; ancak gelir seviyesi yükseldikçe oran düşmektedir. 0-1500 TL:%88,9, 1501-2500 TL: %90, 2501-3500 TL %75, 3501 TL üzeri: %62,1)

Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim sorusuna kesinlikle katılıyorum diyenlerin %48,8'i aynı zamanda sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığı sitelerin de kullanımının kolay olmasının tercih sebebi olduğunu belirtmiştir.

Fiyatı düşük ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer almasının ihtiyacı olmasa da ürünle ilgilenme sebebi olması açısından tercih sebebi olduğu için düşüncesine kesinlikle katılmayanların %42,3'ü plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığı ürünleri satın alma düşüncesine de kesinlikle katılmamaktadır. Bu analiz sonucunda sosyal medya da indirim ve hoşlanılan ürünlere yönelmek yerine ihtiyaca yönelik ürün ve hizmet almanın ön planda olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır, ($p=0,044$) Taksit imkanı ile cinsiyet arasında bir ilişki söz konusudur. Kadınların bu soruya “Kesinlikle katılıyorum” cevabını verme oranı %41,1 iken erkeklerin aynı cevabı verme oranı %24,4’tür.

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır sonuç istatistiki olarak önemlidir ($p=0,008$). İlköğretim mezunu olanların %44,4’ü, lise mezunu olanların %58,5’i, ön lisans mezunu olanların %41,7’si, lisans mezunu olanların %50’si, lisansüstü mezunu olanların ise %31,6’sı Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden kesinlikle araştırma yapma, kıyaslama imkanı bulduklarını belirtmişlerdir. Özellikle lisans üzeri eğitimine sahip katılımcıların satın alınan ürün ve hizmetlerin kıyaslama İmkânı bulamamaları sonucu etkilemiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,002$). İlköğretim mezunu olanların %33,3’ü, lise mezunu olanların %20,8’i, ön lisans mezunu olanların %50’si, lisans mezunu olanların %24,4’ü, lisansüstü mezun olanların ise %10,5’i plansız olarak sosyal medyada dolaşırken hoşlandıkları ürünleri satın almayı tercih etme düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Yanıtlara oransal olarak baktığımız zaman eğitim yılının artması özellikle lisans ve yüksek lisans mezunlarının sosyal medyada dolaşırken plansız alışveriş yapma oranlarının düşük olduğunu görüyoruz eğitim seviyesi arttıkça hedef odaklı alışveriş yapıldığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,018$). İlköğretim mezunu olanların %38,9’u, lise mezunu olanların %47,2’si, ön lisans mezunu olanların %33,3’ü, lisans mezunu olanların %44,9’u, lisansüstü mezun olanların ise %10,5’i sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olmasının tercih sebebi olma düşüncesine kesinlikle katıldıklarını

belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça site kullanım kolaylığı veya zorluğu önemini kaybetmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,001$). İlköğretim mezunu olanların %33,3’ü, lise mezunu olanların %43,4’ü, ön lisans mezunu olanların %25’i, lisans mezunu olanların %25,6’sı, lisansüstü mezun olanların ise %15,8’i sosyal medya ve internetten yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları düşüncesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$). İlköğretim mezunu olanların %27,8’i, lise mezunu olanların %43,4’ü, ön lisans mezunu olanların %41,7’si, lisans mezunu olanların %25,6’sı, lisansüstü mezun olanların ise %21,1’i bu konuya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların lisans ve yüksek lisans mezunları aynı eğilimi göstermektedir lise ve ön lisans mezunları ise aynı eğilimi göstermektedir. Ürün ve hizmet alışverişinde indirim önüne çıktığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların gelir durumuna göre “Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,006$). Geliri 0-1500 TL arası olanların %33,3’ü, 1501-2500 TL olanların %60’ı, 2501-3500 TL olanların %36,1’i, 3501 TL ve üzeri olanların %27,6’sı fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer almasının ihtiyaçları olmasa da ürünle ilgilenmelerine sebep olması açısından tercih sebebi olduğuna kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden ürün ve hizmetlerin indirimde girmesi ile gelir durumu arasında ilişki olduğunu görüyoruz.

Katılımcıların “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir “ sorusu ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$). İnternet üzerinden ürün ve hizmet alımında ilgili sitenin kolay

kullanım olması bunun paralelinde araştırma ve kıyaslama olanağının sağlanması arasındaki ilişkinin zaman kaybı olmaması ve alışveriş esnasında bıkkınlık olmamasının düşüncesi alışverişten vazgeçilmemesini sağlandığı söylenebilir.

Katılımcıların “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir “ sorusu ile “Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$). Yapılan araştırma kredi kartına taksit olması ve buna paralel olarak ürün ya da hizmet hakkında sosyal medya üzerinden araştırma yapmanın birbiri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların “Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim “ sorusu ile “Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p=0,001$).

Yapılan araştırmada katılımcıların çevresindeki alışveriş mağazalarının yetersizliği nedeniyle interneti tercih etmeleri buna paralel olarak sosyal medya da alacağı ürün ve hizmetin hakkında internet üzerinden bilgiye ulaşması kolaylığı arasında , araştırmacının beklediği gibi bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların “Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim “ sorusu ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Katılımcıların “Sosyal medya ve internet yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım “ sorusu ile “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir” sorusuna verdiği cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$).

Yapılan araştırmada katılımcılar açısından ilk göze çarpan özellik eğitim değişkenidir. Eğitim değişkeninin diğer değişkenlerden; Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapma/kıyaslama imkanı bulma, plansız olarak sosyal medyada dolaşırken hoşlanılan ürünü satın alma, alışveriş

sitelerinin kullanım kolaylığı, internet üzerinden alışveriş yaparken herhangi bir sorunla karşılaşılması arasında ilişki bulunmuştur.

Başka bir açıdan baktığımızda İnternet üzerinden alınan ürün ve hizmetin internet ve sosyal medya ve kolaylıkla araştırma yapılmasıdır buna paralel olarak alıcı üzerinde satıcı, tezgahlar baskısının olmaması etkili bir değişken olarak görülmektedir. Ayrıca alışveriş sitesi web sayfası olay kullanımını alışverişte önemli ve göz önünde bulundurulması gereken bir etmendir.

Cinsiyet değişkeni ile sosyal medya alışveriş alışkanlığı üzerinde baskın bir ilişki söz konusu değildir sadece cinsiyet ile kredi kartına taksit değişkeni arasında ilişki bulunmuştur.

Dikkat çeken bir sonuç ise gelir durumu araştırma sonucunu belirleyen bir değişken değildir sadece indirimdeki ürünlerin web ana sayfasında olması değişkeni ile ilişkisi bulunmuştur.

Son olarak sosyal medya alışveriş yapılması ile katılımcıların çevresindeki mağazaların yetersiz olması ile alışveriş sitesi kullanım kolaylığı, sosyal medyada kolayca araştırma yapılması, kredi kartına yapılan taksit gibi değişkenlerle ilişki bulunmuştur.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlığının değişmekte olduğunu, sosyal medya üzerinden alışverişin daha kolay, sosyal medyada araştırılan alışveriş sitelerini sorunsuz güvenli olduğu yargısı oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, T., F. Dönmez ve M. Ersoy (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International. 2.1, 89-103.
- Akıncı, V. ve B. M. Beril (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University. 20.5, 3348-4482.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Alexa (2010), retrieved in 21st May, 2010, from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Alexa (2010), retrieved in 22nd May, 2010, from <http://www.alex.com/topsites/global;1>
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yaşar University, 899-927.
- Amarasinghe, A. (2010) What Motivates People to Participate in Social Media? <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Arslan, K. (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3.
- Aschenbrenner, A., S. Miksch, (2005). Blog mining in a corporate environment, Smart Agent Technologies, retrieved in 20th Jun, 2010, from <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf>

- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Babiker, H. (2017). 5 Proven Tips to Successfully Market Your Brand on Instagram. Available at: [<https://tinyurl.com/ycycn8x3>].
- Balta, P. F. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barsky, E., M. Purdon (2006). Introducing Web 2.0, Social Networking and social Bookmarking for Health Librarians. The Journal of the Canadian Health Libraries Association, Vol.: 27, pp: 65-67.
- Bat, M. ve B. Vural (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20.5, 3348- 3382.
- Bekaroğlu, B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. Akademik Araştırmalar Dergisi, 139-159.
- Boone, L. E., D.E. Kurtz, H.F. Mackenzie, K. Snow (2009), Contemporary Marketing. Second Edition. U.S.A.: Nelson Education Ltd.
- Borges, B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing. Tucson: Wheatmark.
- Boyd, D. and N.Ellison (2007). Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-mediated Communications, Vol. 13 No. 1, pp. 210-30.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13), 210 - 230.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal. 2.3, 19-50.
- Can, H. ve D. Tuncer (2004). Genel İşletmecilik Bilgileri. 15. Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Chi, H.-H. (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community".
Journal of Interactive Advertising, 12(1): 44-61.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As
Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of
Marketing for Higher Education, 21 (1), 7-24.
- Constantinides, E., S. J. Fountain (2010), Web 2.0: Conceptual foundations and
marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2008)
9, 231–244.
- Cooke, M, N. Buckley (2007). Web 2.0, Social Networks and the Future of Market
Research. International Journal of Market Research Vol. 50 Issue 2.
- Coon, M. (2010), Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses
Using Facebook and YouTube with an In Depth Look in the Business Use of
Twitter", Communication M.A. Project, retrieved in 2nd March, 2011, from
<http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H. G. "Who Interacts on the Web? The
Intersection of Users' Personality and Social Media Use," Computers in Human
Behavior, vol. 26, no. 2, s. 247 - 253, 2010.
- Çakır, M., F. Çakır ve G. Usta (2010). Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim
Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim
Bilimleri Dergisi. 2, 89-97.
- Çelenk, A. F. (2018). Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları
Üzerindeki Etkisi Ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Çetinoğlu, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma
Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE.
- Çetinoğlu, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma
Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE.

- D'Souza, N. (2009), "Social Media Marketing: Whopper Sacrifice", retrieved in 2nd March, 2011, from <http://www.virtualeyesees.com/2009/06/whopper-sacrifice-facebook-marketing/>
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education*. 15.1, 69-78.
- Darley, W. K. ve Smith, R. E. (1995) Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1, s. 41 - 56.
- Dunne, A, M.A. Lawlor, J.Rowley (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol:4 No:1 pp: 46-58.
- Dursun, Y. ve M. Çerci (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 23.11, 1–16.
- Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A. B. (2012) An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Issue:44, s. 148 - 158.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15(3): 289-309.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint.
- Engin, F. (2011), *Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, Birinci Baskı, GDK Yayın, İstanbul, s. 18.
- Erdem, A. (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 71.
- Erdem, Ş. (2006). *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- Eröz, S. ve M. Doğdubay (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27.1, 133- 157.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Fischer, E. ve A. Reuber (2010). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior. *Journal of Business Venturing*. 26.1, 1-18.
- Frey, B., Rudloff, S. (2010). Social Media and Impact on Marketing. Bachelor Thesis, Lulea University of Technology.
- Garnyte, M., Perez, A. V. (2009). Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity. MA Thesis, Aarus School of Business.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Gilbert, E., Karahalios, K. ve Sandvig, C. (2008) The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life. *Proc. CHI*, 2008. <http://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/chi08-rural-gilbert.pdf> Erişim Tarihi:01.04.2020.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69: 5833-5841.
- Gordhamer, S. (2009), "4 Ways Social Media is Changing Business", retrieved in 2nd March, 2011, from <Http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business/>
- Gordhamer, S. (2009), "4 Ways Social Media is Changing Business", retrieved in 2nd March, 2011, from <Http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business/x>

- Gunelius, S. (2011), 30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business. U.S.A.: McGraw-Hill.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Gültaş, P., & YILDIRIM, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-51.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi. 1.4, 149-160.
- Halligan, B., D. Shah. (2010). Inbound Marketing, U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32, 151-175.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2010). A netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort brands.
- İbrahim, M. (2018). YouTube is an Effective Way of E-Marketing, How Do I Use it to Develop Sales? Available at: [<https://tinyurl.com/yaywun7k>].
- İslamoğlu, A. H. (2002). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- Jaber, S. (2017). 8 Ways to Effectively Market Your Brand via Twitter, Available at: [<https://www.arageek.com/2017/09/06/twitter-marketing.html>].

- Jacobson, J. (2009). 42 Rules of Social Media for Small Business. California: Super Star Press.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 53.1, 59-68.
- Kaplan, M, A.,M. Haenlein (2009), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59—68.
- Kara, T. ve E. Özgen (Ed.). (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1989) Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kayaalp, İ. (2002). İletişimde İnsan Dili. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. International Journal of Economic and Administrative Studies. 4.8, 159-182.
- Keller, K. L. (2016). “Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?”. Journal of Advertising, 45(3): 286-301.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network). McGraw-Hil Books.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. Kırklareli: Beta Basım A.Ş.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. Journal of Business Research, 65: 1480-1486.
- Kirtiş, K. ve F. Karahan (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. 24, 260-268.

Kotler, P. ve Armstrong, G. Principles of Marketing 10th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2004.

Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setlwan (2011). Marketing 3.0. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Marketing Management. 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köksal, Y. ve Ş. Özdemir (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18.1, 323-335.

König, R., Zhou, Y., Elleder, D., Diamond, T. L., Bonamy, G. M., Irelan, J. T., ... & Seidel, S. (2008). Global analysis of host-pathogen interactions that regulate early-stage HIV-1 replication. Cell, 135(1), 49-60.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7.2, 58-81.

Kurtz, D. L. (2008), Contemporary Marketing, 13th Edition, Ohio: Thomson Inc.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 13.4950, 55-83.

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.

Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. IEEE Internet Computing, v.11 n.6, p.16-28, November 2007.

Lester, D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. Online Journal of Communication and Media Technologies. 2.1, 116-124.

- Mangold W. G., D. J. Faulds, (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons* (2009) 52, 357—365.
- Mazlum, M. 2010. “Pazarlama İlkeleri”, Çağ Üniversitesi Yayınları, s. 64.
- MEB (2012). *Gazetecilik Alanı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mittal, V. ve W. A. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38.2, 131-142.
- Mucuk, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen, M. (2011). 02.02.2020 tarihinde The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reportsdownloads/2011/social-mediareport-q3.html> adresinden alındı.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2013), *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul, s. 6.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, 103- 121.

- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Safko, L., D.K. Brake, (2009). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. N. Özata (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Scott, D., M. (2010). The New Rules of Marketing and PR. Second Edition. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Seçkin, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Sin, S. S. ve A. Khalil (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 40, 326- 333.
- Singh, J. ve Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*, Vol:4, No:5, s. 179 - 187.
- Skellie. (2011). *Successful Facebook Marketing*, Rockable Press, P11.
- Skelton, A. (2012) *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> Erişim Tarihi: 08.03.2020.
- Solomon, M. R., G. J. Bamossy, S. Askegaard ve M. K. Hogg (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.
- Teich, A. (2008). Using Company Blogs to Win Over Decision Makers. *Public Research Q*. 24, 261-266.

- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No 2 (2006), s. 34 - 44.
- Tikkanen, H., J. Hietanen, T. Henttonen, and J.Rokka. (2009). Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing. *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1357-1381.
- Tokol, T. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 8. Baskı. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger, Westport.
- Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger.
- Van, D. J. (2005) *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publication, Second Edition, London, UK.
- We Are Social & Hootsuite, (2018b). <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (erişim tarihi: 09.04.2020).
- Weber, L. (2007), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Weinberg, T (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. First Edition. California: O'Reilly Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Xu, G., W. Y. Ma (2006). Building Implicit Links from Content for Forum Search. SIGIR'06, August 6–11, 2006, Seattle, Washington, USA.
- Yavuz, M. C. ve M. İ. Haseki (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9.2, 116-137.

Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu alışanlarının İnternette Ür¼n Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.

Youtube, (2020), About Youtube, retrieved in 21st May, 2010, from <http://www.YouTube.com/t/about>

Yurdakul, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. New York: O'reilly Media.

EKLER

Ek-1. Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.

Sayın katılımcı;

Aşağıda cevaplamamız için size sunulan sorular “Türkiye de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri .Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik bir Uygulama ” konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır. Araştırmanın geçerlilik

ve güvenilirliği açısından, sorulan sorular hakkında düşünce ve fikirlerinizi ifade eden size en uygun ıkkı iaretlemeniz önem taşımaktadır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız etik ve ahlaksal açıdan başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Safiye işman

Ufuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Özkan Ünver

Ufuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Anketin Birinci Bölümünde kişisel bilgilerinizle ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine ‘X’ iaretiniz koyarak iaretleyniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız. İnternette ve Sosyal Medya Üzerinden Daha Önce Alışveriş Yaptınız mı ?() Evet () Hayır Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.

1. BÖLÜM (Sosyo-Demografik Bilgiler) 1.Cinsiyetiniz 4.Gelir durumunuz

() Kadın () 0-1500 TL

() Erkek () 1501-2500 TL

2.Yaşınız () 2501-3500 TL

() 18-25 () 3501 ve üstü

() 26-30 **5.Eğitim durumunuz**

() 31-35 () Okuryazar

() 36-40 () İlköğretim

() 41-45 () Lise

() 46 yaş ve üzeri () Ön lisans (2 yıllık)

3.Medeni durum () Lisans (4 yıllık)

() Evli () Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora) () Bekar

2.BÖLÜM

Aşağıda internette alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şu şekildedir. 1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Kısmen katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Kısmen katılıyorum

5: Kesinlikle

Araştırmada kullanılan bu anket,gerekli değişiklikler yapılarak aşağıdaki kaynaklardan yararlanılarak tasarlanmıştır. Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ve İşler, Yarangümelioglu ve Öztürk (2014)

Madde No		1	2	3	4	5
1	İnternette ve Sosyal Medya üzerinden alışverişi satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.	1	2	3	4	5
2	Sosyal Medya ve İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
4	Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir.	1	2	3	4	5
5	Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
6	Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
7	Ürün ve hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yaparım, kıyaslama imkanı bulurum.	1	2	3	4	5
8	Sosyal Medyadan alışverişi, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim	1	2	3	4	5
9	Plansız olarak sosyal medyada dolaşırken hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
10	Sosyal Medya üzerinden alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
11	Sosyal Medya üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
12	Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internet ve sosyal medya üzerinden sipariş vermeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
13	Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internette ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir	1	2	3	4	5
14	Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir .	1	2	3	4	5
15	Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir	1	2	3	4	5
16	Sosyal Medya üzerinden satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5
17	Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internette alışverişi tercih ederim	1	2	3	4	5
18	Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internette alışveriş yapmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
19	Sosyal medya ve internetyapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım	1	2	3	4	5
20	Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir	1	2	3	4	5