



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAM ALGILARININ
SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT BEKTAŞ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2020

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

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAM ALGILARININ
SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA İLİNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT BEKTAŞ

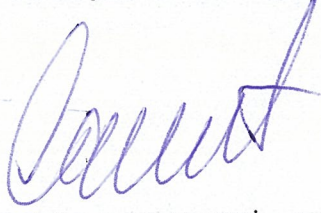
TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2020

KABUL VE ONAY

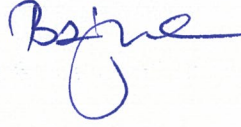
Murat BEKTAŞ tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 10.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavıt ELGEZDİ - Başkan



Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

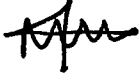


BİLDİRİM

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

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

13/01/2020



Murat BEKTAŞ

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın hazırlanmasında, tüm yoğunluğuna rağmen bana her zaman vakit ayıran, bilgi ve deneyimlerini paylaőan ve çalışma süresince, destek ve katkılarını esirgemeyen, değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER' e teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen sevgili aileme de teşekkür ederim.



ÖZET

BEKTAŞ, Murat. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının, satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı, tarihsel gelişimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya reklamları konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya reklam algılarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla Ankara ilinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, anket sorularını 425 kişi cevaplamıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elenmiş, kalan 400 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı sahip olduğu algıları ölçmek için, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği ve tüketicilerin satın alma konusundaki düşüncelerini ölçmek için, satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçları neticesinde, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği alt ölçeklerinden oluşan modelin, satın alma niyetine anlamlı katkılarının bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, sosyal medya reklamları, tüketici davranışları.

ABSTRACT

BEKTAŞ, Murat. Effect of social media advertising perceptions on purchase intentions: An application in Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2020.

The main purpose of this study is to investigate whether consumers' perceptions of social media advertising have an impact on purchasing intentions. In this context, the study consists of three chapters. In the first chapter, the concept of social media, its historical development, social media marketing and social media advertisements subjects are discussed. In the second chapter, consumer behavior, factors affecting consumer behavior and consumer purchasing decision process subjects were examined. In the third part, a research was conducted in Ankara to measure the effects of perceptions of social media advertising on consumers' purchasing intentions. Questionnaire method was used in the study, 425 people have filled in questionnaires. Incorrect and incomplete questionnaires were screened and 400 remaining questionnaires were analyzed. Social media advertising consumer perceptions scale was used for measuring the consumers' perception of social media advertising and purchase intention scale was used for measuring consumers' opinion about the purchase in our research. As the result of the research, it was found that the model which consists of the subscales of the consumer perceptions scale in social media advertisements makes significant contributions to purchase intention.

Keywords: Social media, social media advertisements, consumer behavior.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	3
SOSYAL MEDYA	3
1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ	5
1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	6
1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARK	8
1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	10
1.5.1. Bloglar	10
1.5.2. Mikrobloglar	11
1.5.3. Sosyal Ağlar	12
1.5.3.1. Facebook.....	12
1.5.3.2. Twitter.....	13
1.5.3.3. Instagram	14
1.5.3.4. Youtube.....	15
1.5.4. Sosyal Paylaşım Siteleri	15
1.5.5. Wikiler	16
1.5.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri	17
1.5.7. Çevrimiçi Topluluklar	17
1.5.8. Podcasting.....	18
1.5.9. Forumlar	19
1.5.10. Sanal Dünyalar	19
1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELİŞİMİ	20

1.7. REKLAM	22
1.7.1. Reklamın Özellikleri	24
1.7.2. Reklamın Fonksiyonları	25
1.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI.....	27
1.9. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	28
1.10. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	29
BÖLÜM II	31
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	31
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖNEMİ	31
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	32
2.2.1. Kişisel Faktörler	32
2.2.1.1. Yaş	32
2.2.1.2. Cinsiyet	33
2.2.1.3. Öğrenim Düzeyi.....	33
2.2.1.4. Meslek ve Gelir.....	34
2.2.1.5. Yaşam Tarzı.....	35
2.2.2. Psikolojik Faktörler	36
2.2.2.1. Öğrenme	36
2.2.2.2. Güdüleme.....	36
2.2.2.3. Algılama	37
2.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar.....	38
2.2.2.5. Kişilik	38
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	39
2.2.3.1. Aile	39
2.2.3.2. Referans (Danışma) Grupları.....	39
2.2.3.3. Sosyal Sınıf.....	40
2.2.3.4. Kültür.....	41
2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	41
2.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi	42
2.3.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama	43
2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	44
2.3.4. Satın Alma Kararı	45

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	46
BÖLÜM III	48
TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAM ALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ İLE İLGİLİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	48
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	48
3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	48
3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	49
3.1.3. Araştırmanın Modeli	50
3.1.4. Araştırmanın Hipotezi	50
3.1.5. Ön Çalışma	50
3.1.6. Araştırma Yöntemi ve Aracı	51
3.1.7. Verilerin Çözümlemesi.....	52
3.1.7.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	52
3.1.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamları İle İlgili Davranışları	52
3.1.7.3. Güvenirlilik Analizi	54
3.1.7.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri	55
3.1.7.5. Sosyal Medya Reklamları Algılarının Tüketici Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi	57
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	70
EK-1: Anket Formu	70
ÖZGEÇMİŞ.....	74

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	52
Tablo 2. Marka ve Ürünler Arasında En Çok Tıklanan Kategori	53
Tablo 3. Sosyal Medya Reklamları Aracılığıyla Satın Alma Nedeni	53
Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları	54
Tablo 5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları Faktörleri.....	55
Tablo 6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	6
Şekil 2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Görseli	8
Şekil 3: Podcast Görseli	18
Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	42
Şekil 5: Satın Alma İle İlgili Görsel.....	45
Şekil 6: Araştırmanın Modeli.....	50



KISALTMALAR

BBS	: Bulletin Board Services
s	: Sayfa
SMRTAÖ	: Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte, yaşamımızın hemen hemen bütün alanlarında değişiklikler ve yenilikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında, sürekli muhatap olduğu geleneksel medya araçlarındaki reklam faaliyetlerinin etkinliği de, internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte azalmaya başlamıştır. İşletmelerin, reklam faaliyetlerinde kullandıkları geleneksel medya araçları, iletişimde bulunurken ulaştırmak istedikleri mesajlar ve iletişim ortamları da değişime uğramıştır. Meydana gelen bu değişim, reklamın sosyal medya platformlarında yer edinmesini sağlayarak, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanmaya başladığı sosyal medya reklamları kavramını meydana çıkarmıştır (Bulut, 2019: 43).

Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanarak, tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanan sosyal medya reklamları, kısa süreli internet reklamları olarak bilinen faaliyetlerdir. Bu platformlarda tüketiciler, kendilerine, kişiselleştirilmiş bir şekilde oluşturdukları alanlar oluşturabilmektedirler. Bu alanlara, kendi fotoğraflarını, demografik özelliklerini, kişisel görüşlerini, ilgi alanlarını ve sosyal çevrelerini ekleyebilmektedirler (Çetinoğlan, 2017: 57).

Sosyal medya reklamları, işletme ile tüketici arasında etkileşimli bir ortam meydana getirmektedir ve tüketicilerin öğrenmek istediği bilgilere ulaşmaları kolay olmaktadır. Tüketiciler, aradıkları ürün ve hizmetler hakkında, hızlı bir biçimde ön bilgi edinebilmekte, satışı gerçekleştiren işletme hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir. Tüketici, yayınlanan reklamlar üzerinden, isterse ürünü mağazaya gitmeye gerek kalmadan satın alabilmektedir. Ayrıca, internetin küresel bir yapıya sahip olması, sosyal medya reklamlarına ayrı bir değer katmaktadır. Sosyal medya reklamlarının etkinliğinin ölçülebilmesi de geleneksel medyaya göre daha kolay ve hızlıdır. Tüketicilerin hangi reklama daha çok ilgi gösterdiği, tıklama sayıları ve profilleri hakkında elde edilen bilgiler sayesinde, tüketici taleplerine daha hızlı bir şekilde, doğru çözüm üretme imkanı oluşmuştur (Bulut, 2019: 43-44-45).

Tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının, satın alma niyetleri üzerine nasıl bir etki bıraktığının ortaya çıkarılması, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik örneklem olan katılımcıların, sosyal medyayı kullanma amaçları, sosyal medya reklamlarında hangi marka ve ürün kategorilerini inceledikleri, sosyal

medya reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedenleri ve sosyal medya reklamları hakkındaki görüşleri, araştırmanın kapsamı içerisinde yer almıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı, tarihsel gelişimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya reklamları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya reklam algılarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla, Ankara ilinde bir araştırma yapılmıştır.



BÖLÜM I

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknolojik gelişmeler, yaşamın bütün alanlarında etkisini gösterirken medya kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Medya denilince akıllara daha çok gazete, dergi ve televizyon gelmesine rağmen teknolojik gelişmeler medya kavramının portföyünü genişleterek, farklı alanların oluşmasını sağlamıştır (Karagöz, 2016: 155-156).

“Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını/değiştirilmesini sağlayan ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlayan tüm web tabanlı uygulamalar” sosyal medya olarak tanımlanmıştır (Firat, 2017, s.4). Başka bir tanım ise, sosyal medya “ kullanıcıların bilgi ve görüşlerini küresel anlamda paylaşabildiği platformlar ve kullanıcıların bu platformlardan erişebildiği teknolojiler” dir (Firat, 2017, s.4).

Temeli Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya, çeşitli toplulukların oluşmasını, insanların sosyal etkileşimini ve bir konu hakkında işbirliği yapmalarını sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2018, s.45).

Sosyal medya, kullanıcılarının yer ve zaman kısıtı olmadan paylaşımlarda bulunabildiği, herhangi bir konu hakkında tartışma yapabildiği platformlardır. Bu platformlarda, sahip oldukları, hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Sosyal medya, ortaya çıktığı ilk yıllarda, bilgisayar ortamında kullanılır iken, teknolojik gelişmelerin sonucunda, akıllı telefonlar ve benzeri elektronik cihazlar ile mobil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2019: 6).

İnternet, ilk başta Web 1.0 adı verilen teknolojinin kullanıldığı bir ortamdı ve bu teknolojiye kullanıcılar, web sitelerini ziyaret etmekte, bir nevi ansiklopediden bilgi ediniyormuş gibi fayda sağlamaktaydı, bilgiyi aldıktan sonra da web sayfasından çıkmaktaydılar. Bu yüzden web sayfasına herhangi bir şekilde katkı sağlayamamakta ve kendine özgü bir fikri ekleme şansları olmamaktaydı. 2004 yılında, yeni bir kavram olarak Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişme, önceden sadece kullanıcılara cevap veren web sitelerinin, kalıbından sıyrılıp, kullanıcılarının internet

ortamında daha aktif olabilmelerine ve herkesin içeriğe katkı sağlayabilmesine imkan sunmuştur. Günümüzün popüler sosyal medya ortamları da bu teknoloji sayesinde oluşturulmuştur (Muhan, 2017: 3).

Sosyal medyanın üç boyutu mevcuttur:

1. Medya Boyutu: Sosyal medyanın, bir bilginin hedef kitlelere ulaştırılmasını ve bu bilginin dağıtılmasını sağlayabilmesi onun medya boyutudur (Özkan, 2019: 7-8).

2. Kullanıcı Boyutu: İşletmeler, medya kanallarında ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabilmektedirler. Kullanıcı tabanlı içerikler, belirli bir alanda yayınlanmaktadır ve bu alanlar herkesin erişebildiği web siteleri ve sosyal medya profilleridir. Tüketicinin oluşturduğu bu farklı medya çeşitlerinin içeriği, sosyal medyanın kullanıcı boyutudur. Bu içerikler oluşturulurken, ticari ve kurumsal konulara yer verilmezken, herhangi bir maddi kazanç elde etme beklentisi içerisinde de bulunmamaktadırlar (Özkan, 2019: 7-8).

3. Teknoloji Boyutu: Teknolojide ivedilikle gerçekleşen yenilikler ve kullanıcıların günlük yaşamlarındaki vakitlerinin büyük bir kısmını internette geçiriyor olması, sosyal medyanın teknoloji boyutu olarak ifade edilmektedir (Özkan, 2019: 7-8).

Anlamsal Web olarak da adlandırılan web 3.0 teknolojisi, 2001 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojide kullanıcıların kişisel ilgi alanları, araştırma yaptıkları konular hakkında veriler toplanmakta ve kullanıcıya yönelik çözümler üretilmektedir. İnternette bir ürün araştırdığımızda, o ürünün muadili olan birçok ürünün ekrana gelmesi, reklamlarının gösterilmesi, bu teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir (Aydın, 2016: 37-38).

Yeni yeni kullanılmaya başlayan web 4.0 adını verdiğimiz, bir diğer adı simbiyotik web olarak adlandırılan teknoloji, makine teknolojilerinde insan beynini örnek almaktadır. Bu teknoloji, her şeyin online networkler üzerinden kurulduğu ve yapay zekanın hakim olduğu bir işletim sistemidir. Bunun yanı sıra web 4.0'de zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisi de kullanılmaktadır. Bu sayede 3 boyutlu sunumlar hazırlanabilmekte, robotlar günlük hayatımızda yer alabilmektedir (Kazankaya, 2018, 20.02.2019'da erişildi).

1.2. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, yaklaşık 40 senelik bir özgeçmişe sahiptir. Sosyal medyanın en temel faydalarından birisi, insanlar arası iletişimi sağlıyor olmasıdır. Burada iletişim araçlarının icatlarıyla, sosyal medya kavramının ortaya çıkışı arasında sebep-sonuç ilişkisi kurmak doğru olmamaktadır. Çünkü sosyal medya iletişimini diğer iletişim türlerinden ayıran özellik, onun birebir iletişimden ziyade kitlesel iletişimi sağlıyor olmasıdır (Tekayak, 2017: 33).

1978 yılında, Ward Christensen ve Randy Suess'in, arkadaşlarıyla bilgi paylaşmak amacıyla oluşturdukları yazılım, ilk sosyal ağ olma niteliğine sahiptir. Bulletin Board Services (BBS) adını verdikleri bir yazılım kullanmışlardır. Bu yazılım sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi olup arkadaşlarına mesaj gönderme, onlardan gelen mesajlara erişebilme, dosya gönderimi ve oyun oynama imkanına erişebilmiştir (Elbaşı, 2015: 26).

Sosyal medya, isminden de anlaşılacağı gibi, insanların sosyalleşmesi amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İlk sosyal ağ Friends United, 1994 yılında, okul arkadaşlarıyla iletişime geçmek amacıyla, Birleşik Krallıkta kurulmuştur (Tekayak, 2017: 34). 1995 yılında faaliyete geçen, İngilizcesi "I seek you" olan, kısaltılmış hali ICQ olarak bildiğimiz program, ilk anlık mesajlaşma programı niteliğini taşımaktadır (Mutlu, 2017: 71). 1995'te de classmates kurulmuştur, ardından ask.com adlı, akıldaki soruları yanıtlama imkanı sunan site, 1997 yılında kurulmuştur. Ancak modern anlamda ilk sosyal ağ, 1997 yılında yayınlanan sixdegrees.com'dur. Bu site, kullanıcılarına, profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1 yıl sonra da yani 1998 yılında, yeni bir özellik ekleyerek, kişilerin arkadaş listelerinde gezebilme imkanını ortaya çıkarmıştır (Bor, 2018: 12). Şekil 1'de sosyal medyanın tarihsel gelişimi yer almaktadır.



Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: <https://twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536>

2000’li yıllarda, internet erişim imkanının kolaylaşması ve bilgisayar maliyetlerinin ucuzlamasıyla birlikte, sosyal medya ortamları gelişmeye başlamıştır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, 2004 yılında, bir diğer popüler sosyal medya aracı olan Youtube ise 2005 yılında kurulmuştur (Gökçe, 2018: 35). Facebook, 2004 yılında, Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur ve kurucusu Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır, ardından 2006 yılı itibariyle herkesin kullanımına açılmıştır. Aynı yıl, bir konu hakkında insanların fikir paylaşmasını ve fikirlerini yaymalarını sağlayacak bir sosyal ağ olarak Twitter kurulmuştur. (Yüksel, 2014, 22.12.2018’de erişildi).

En sık kullandığımız sosyal medya ortamlarından Whatsapp da 2009 yılında kurulmuştur. Akıllı telefonlarda kullanılabilen bu uygulama, internet bağlantısı aracılığı ile sesli arama imkanı sunmakta, dosya gönderimi, fotoğraf ve video gönderimi gibi birçok özellik ile insanların hayatına büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Akdeniz, 2016: 35-36). 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram ise kullanıcılarının yaşamlarındaki anlarını çektikleri fotoğraf ve videoları takipçileriyle paylaştıkları, en popüler fotoğraf ve video paylaşım ağıdır (Büyükçorak, 2018: 17).

1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, dijital medyanın yeni bir çeşidi olarak ortaya çıkmış, paylaşım oranının yüksek olduğu, birçok fırsatlar sunan medya çeşididir (Karaçuhallı, 2018: 7).

Sosyal medya, diğler medya araçlarında bulunmayan özelliklere sahip olmasının yanı sıra bu medya araçlarının sahip olduğu özellikleri de bünyesinde barındırmakta ve hatta tamamını kapsamaktadır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi bağlantılar aracılığı ile kendi fikir ve düşüncelerini tüm Dünya ile paylaşabilmekte, 7 gün 24 saat medyayı kullanabilmekte ve kişisel sayfa oluşturma imkanına sahip olabilmektedir. (Ergan, 2017: 5-6).

Sosyal medya, başta insan ilişkileri olmak üzere, sosyal, toplumsal ve ticari konularda, insanların birbirleriyle fikir ve tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır. Globalleşme ile iletişimin sınırları ortadan kalkmıştır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde, sosyal topluluklar oluşturmakta, hem yerel hem uluslararası alanda yeni insanlarla tanışıp, kültürel değerlerini ve fikirlerini paylaşmakta ve bu sayede insanlara fayda sağlamaktadırlar (Mutlu, 2017: 64).

Sosyal medyanın belli başlı özellikleri aşağıdaki gibidir:

Katılım: Medya ile kullanıcılar arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak, herhangi bir konuyla alakalı herkesin fikrini sunup, geri dönüş alma imkanını sunmaktadır (Ergan, 2017: 6).

Açıklık: Sosyal medya ağlarının birçoğu, katılımcıların yorumlama yapmasına, herhangi bir konuda oylama yapmasına ve bilgi paylaşımında bulunmasına imkan sağlamaktadır. Şifre korumalı içerikler mevcutsa, sosyal medya bunu kabul etmemektedir (Ergan, 2017: 6).

İletişim: Sosyal medya, geleneksel medyadaki gibi sadece içeriğin yayınlanması şeklinde değil, karşılıklı iletişim şeklindedir (Akar, 2018, s.46).

Topluluklar: Sosyal medya, daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmek için topluluk oluşturma imkanı sunmaktadır. Bu topluluklar, ortak bir paydada buluşmakta, popüler bir TV programı, spor faaliyetleri gibi ortak ilgi alanları hakkında bilgi paylaşmaktalar (Akar, 2018, s.46).

Bağlanabilirlik: Sosyal medya çeşitlerinin büyük bir kısmında, farklı kaynaklara link verilmesine olanak sağlanmakta ve bu sayede bu kaynaklar arasında bir bağlantı oluşabilmektedir (Firat, 2017, s.6).

1.4. SOSYAL MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA ARASINDAKİ FARK

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte, insanlar arasındaki mesafe ortadan kalkmış ve aralarında sosyal arkadaşlıklar, topluluklar oluşmaya başlamıştır. Kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı olarak birbirleriyle etkileşim imkanı bulmuştur ve bilgiyi, az maliyetle, geniş kitlelere, yer ve zaman kısıtı olmadan aktarabilmektedirler. Sosyal medya, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarından çok daha fazla ilgi görmüş, medya alanına artı bir değer katmıştır (Uz, 2019: 20). Şekil 2' de sosyal medya ve geleneksel medya görseli yer almaktadır.



Şekil 2: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Görseli

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/geleneksel-medya-sosyal-medya-karsi/>

Sosyal medya ile geleneksel medya belirgin farklılıkları sayesinde kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim mevcutken, sosyal medyada, geniş kitlelere aynı anda ulaşılma imkanı sunulmaktadır. Geleneksel medyada yayınlanan içeriklerin değiştirilmesi son derece güçtür. Ancak sosyal medyada içerik değiştirilmek istendiğinde, kolay bir şekilde istenilen işlem gerçekleştirilebilmektedir (Güvendir, 2019: 10).

Sosyal medya kullanıcıları, bir izleyici olmanın dışında, geleneksel medya ortamından farklı olarak, içeriğe artı bilgiler katmakta ve hatta yeni bilgiler üretmektedir. Bu özellikler, sosyal medya ortamlarının kullanıcılarının, izleyici, katılımcı ve üretici olabilmelerini sağlamaktadır (Burgaz, 2014: 37).

Geleneksel medyada içerikler, belirli bir yayıncı tarafından hazırlanırken, sosyal medyada ise kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, istedikleri zaman içerikleri değiştirebilmektedirler ancak geleneksel medyada böyle bir imkan söz

konusu olmamaktadır. Sosyal medyada da geleneksel medya gibi bu alanda uzmanlaşmış kişiler içerik oluşturmaktadır. Geleneksel medya, büyük yatırımlar gerektirirken, sosyal medya, karşılıklı iletişimden oluştuğu için yüksek bir maliyet oluşturmamaktadır (Tunç, 2019: 32-33).

Geleneksel medyada toplumu ilgilendiren genel konulara yer verilirken, sosyal medyada bunun tam tersi bir durum olarak gerçekleşmektedir. Doğal afetler, ekonomik olaylar gibi tüm toplumu etkileyen olaylar geleneksel medyada yayınlanırken, sosyal medyada daha çok kısa süreli etkisi olan ve kişisel haberler yer almaktadır (Özer, 2019: 20).

Medya platformlarında, kullanıcıların görüş ve tepkilerini öğrenebilmek için çeşitli analizler incelenmektedir. Geleneksel medyanın en önemli araçlarından olan televizyonda, çok az bir kitle üzerinden veri sağlanabilmektedir. Sosyal medyada ise her bir kullanıcıdan ayrı bir veri elde edip, kişisel çözümler üretebilme imkanı bulunmaktadır. Bu da sosyal medya kullanan işletmelere önemli bir fayda sağlamakta ve kullanıcı isteklerine doğru cevap verilebilmektedir (Güvendir, 2019: 10).

Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim söz konusudur ve iletilmek istenilen konuyu daha fazla kişiye ulaştırmak hedeflenmektedir. Sosyal medyada ise iki taraflı bir iletişim mevcuttur. Dünyanın her noktasından insan, istediği kişiyle iletişim kurabilmektedir. Herkes, görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmektedir. İşletmelerin, geri dönüşün oldukça hızlı olduğu sosyal medyaya önem vermeleri kaçınılmazdır (Çetinkaya, 2019: 14).

Geleneksel medyada kişiler, dilediği her yayını yapamamakta, belirli bir denetimden geçmektedirler. Sosyal medyada ise kullanıcı, yapacağı paylaşımına kendi karar vermektedir, geleneksel medya kadar bir denetim söz konusu olmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise sosyal medyada oldukça yoğun bir veri akışının gerçekleşmesidir. Sosyal medyada geçmiş zamanda yapılan paylaşımlara oldukça kolay bir şekilde ulaşılabilirken, geleneksel medyada bu durum belirli bir prosedür gerektirmektedir (Sağdıç, 2019: 58).

1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

1.5.1. Bloglar

İlk kez 1997 yılında kullanılan, ‘web’ ve ‘blog’ kelimelerinin birleşiminden türetilmiş blog adı verilen web sitesidir. Bu web sitelerinde kişiler, tecrübelerini, deneyimlerini, belirli bir konu veya genel bir konu hakkında fikir ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Günlük tarzında hazırlanan bu yazılarda, kullanıcıların fikirleri yer alabilmekte, üyeler arasında fikir alışverişi yapılabilmektedir (Biliciler, 2018: 16).

Blog sitelerinin ilk örneği, günlük yazarlarını bir araya getirmek için 1997 yılında açılan ‘Open Diary’ adlı web sitesidir. Türkçe Seyir Defteri anlamına gelen web ve log kelimelerinin birleşimiyle oluşan weblog sözcüğü de ilk defa o yıl kullanılmaya başlanmıştır (Başer, 2014: 18).

Bloglar, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri amacıyla da kullanılmaktadır. İşletmeler, bloglar aracılığıyla, müşteri kitlesini, hissedarlarını ve çalışan personelini bilgilendirmektedirler. Sahip oldukları mevcut müşterilerini, potansiyel bir müşteri kitlesine çevirme fırsatı elde etmektedirler. İşletmeler, bloglar aracılığıyla pazar araştırması yapmakta, tüketici fikir ve düşüncelerini, yapılan paylaşımlar aracılığıyla analiz edebilmekte ve bu sayede reklam faaliyetleri gerçekleştirerek, ürün veya hizmetin bilinirliğini ve pazarda markanın popülerliğinin artmasını sağlamaktadır (Aydın, 2019: 33-34).

İşletmeler, çalışanları ve iş ortaklarıyla, önemli konu ve gelişmeleri, bloglar aracılığı ile paylaşmaktadırlar. İşletmelere fayda sağlaması gereken bloglar, aksine büyük zararlara da neden olabilmektedir. İşletmeden teklif alan ve ürün alımı yapmış olan müşteriler, memnun olmadıkları durumlarda bir araya gelerek, çevrimiçi topluluklar kurabilmekte ve yaptıkları olumsuz eleştirilerle, işletmenin güvenilirliğine zarar verecek bloglar oluşturabilmektedirler. Ayrıca çalışanlarını blog kullanımında aktif olmayı teşvik eden işletmeler, çalışanlar tarafından yapılacak olumsuz eleştirilere de maruz kalabilmektedir (Talih Akkaya, 2013: 23).

En çok kullanılmakta olan blog çeşitleri şunlardır;

Kişisel Bloglar: Kişiler, günlük hayattaki belirli bir konu veya herhangi genel bir konuyla ilgili deneyimlerini yazabilmekte, fikirlerini paylaşabilmekte, görüş öne sürebilmektedirler (Biliciler, 2018: 16).

Temasal Bloglar: Ekonomi, teknoloji, doğa, sağlık gibi sadece belli bir konu hakkında yazılmış bloglardır (Biliciler, 2018: 16).

Topluluk Blogları: Birden fazla kişinin bir araya gelerek, fikir paylaşımında buldukları, üyelik sistemiyle çalışan blog çeşididir. Genellikle kendi kurmuş oldukları yazılımları kullanmaktadırlar (Mutlu, 2017: 96).

Kurumsal Bloglar: Ticari amaçlı kullanılmakta olan blog çeşididir. Müşterilere ulaştırılmış veya piyasaya yeni sürülmekte olan bir ürün veya hizmet, bu bloglar ile piyasaya sunulmakta ve tanıtılmaktadır (Mutlu, 2017: 96).

1.5.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, sade ve kısa şekilde hazırlanan blog çeşididir. Maksimum 140 karakterden oluşmakta olan bu blogların en çok bilinen kullanım alanı Twitter'dır. Kişilerin günlük şeklinde yazdığı bu blogların kullanımı, Twitter kullanıcısının gün geçtikçe artmasından dolayı yaygınlaşmaktadır (İşlek, 2012: 33).

Kullanılan karakter sayısı kısıtının oluşturmada olduğu sıkıntılara da link kısaltmasını sağlayan servisler aracılığıyla çözüm üretilmiştir. Bu sayede mikrobloglar, sosyal medya ve arama motorlarında daha aktif kullanılmaya başlanmıştır (Binbir, 2012: 83).

İşletmelerin günümüzde en çok tercih ettiği, pazarlama amacıyla kullandığı, en popüler mikroblog olan sosyal medya aracı Twitter'dır. İşletmeler, içeriklerini paylaşma imkanı bulmakta, tüketicilerle iki yönlü bir iletişim sağlayabilmekte, müşteri ilişkilerini geliştirmekte ve süreklilik sağlamakta, müşterilerinin istek ve şikayetlerini hızlı bir şekilde öğrenerek kısa sürede çözüm üretebilme imkanı elde etmektedirler (Ürgen, 2019: 22).

1.5.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı, teknolojik anlamda olmasa da aslında çok eski zamanlardan beri gelmekte olan, insanlar arası iletişim faaliyetidir. İnsanların günlük yaşamındaki vakit kısıtlılığı nedeniyle aile ve arkadaş çevresiyle sürekli yüzyüze görüşme yapma imkanları olmamaktadır. Sosyal ağlar sayesinde, kullanıcılar, günün her saatinde, istedikleri kişilerle görüşebilme imkanına erişmişlerdir. Oldukça popüler hale gelen bu ağların en çok bilinenleri: Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'dur (Burgaz, 2014 : 47-48).

Sosyal ağlar, sadece eğlenmek ve sosyalleşmek amaçlı kullanılmamaktadır. Ayrıca herhangi bir konu hakkında bilgiye erişmek, alışveriş yapmak ve fikir paylaşmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların bu geniş imkanlara sahip olması kullanıcı kitlesini arttırmaktadır (Bostancı, 2010: 55-56).

1.5.3.1. Facebook

4 Şubat 2004 yılında, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Zuckerberg, bu siteyi kullanıcılar arasında, iletişimi ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kurmuştur. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanıma açılan Facebook, kurulduğu ilk yıl Amerika'daki okulların tamamına yakınında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar, sadece okullara verilen e-postalar ile sisteme dahil olabilirken, bu sınırlı kullanım genişletilerek, 11 Eylül 2006 yılında tüm e-posta adreslerine açık hale getirilmiştir (Işıkdoğan, 2018: 18-19).

Facebook, bilinirliğini arttırmasıyla beraber, gençlerin yanı sıra, orta ve yaşlı nüfusun da aktif olarak kullandığı bir sosyal ağ olmuştur. Kullanıcılar, yeni arkadaş bulmaktan ziyade, sahip oldukları arkadaşlıklarını sürdürmek için bu sosyal ağı kullanmaktadırlar. Ayrıca Dünya üzerindeki birçok işletmenin de kullanımının kolay olması ve birçok kitle tarafından kullanılıyor olması sebebiyle kendi kurumsal Facebook sayfaları bulunmaktadır (Can, 2019: 64).

Facebook, her ülkede farklı stratejiler uygulayarak milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmiştir. Sosyal medyanın en önemli öncülerinden birisi olan Facebook, kullanıcı davranışlarını oldukça önemseyerek hareket etmektedir. Örneğin; çok fazla takipçisi

olmadığımız diğer kullanıcılar paylaşım yaptığında zaman tünelimizde sık görüntülenmezken, daha çok iletişim kurduğumuz arkadaşlarımız ön plana çıkmaktadır (Çağıl, 2017, s.13-14).

Facebook'un, kullanıcı bilgilerini, reklam hizmetlerini kullanıp reklam verenlerle paylaşması, işletmelerin hedef kitleye ulaşmalarına imkan sunmaktadır. Özellikle bütçe kısıtı olan işletmelerin, geleneksel medya araçlarına göre çok daha az maliyetle reklam verebilmesi, bu işletmelerin müşterilerine ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır. Facebook'da hedef kitleye göre farklı biçimlerde reklam seçenekleri sunulabilmesi, işletmelerin geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Küçükgöncü, 2018: 36-37).

1.5.3.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup kullanıcıların mesaj göndermek amacıyla kullandığı, gönderdiği bu mesajlara da "tweet" adı verilen bir sosyal medya platformudur. Twitter'da kullanıcı isminin karakter sayısının, 20'den fazla olmaması gerekmektedir. Bu sınırlama, Twitter kullanımını bakımından olumsuz bir etki oluşturmamaktadır. Günlük Twitter kullanan kişi sayısı yaklaşık 328 milyondur ve bu kişiler günlük yaklaşık 500 milyon tweet atmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu bu yüksek veri miktarından dolayı Twitter'ın en büyük veri gruplarından birisi olduğu düşünülmektedir (Korkusuz, 2019: 14).

Twitter, ilk başta işletme içerisinde iletişimin sağlanması için oluşturulmuş, bir anlık mesajlaşma teknolojisidir. 2007 yılından sonra popüler bir hale gelmiş ve küresel sosyal medya aracı olma niteliği kazanmıştır. Bir mikroblog olan Twitter, anlık paylaşım imkanı vererek iç dünyasını kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Birçok işletme ve haber kurumunu da bünyesinde faal hale getiren Twitter, kullanıcı portföyünü genişletme fırsatını elde etmiştir (Küçükgöncü, 2018: 24-25).

Twitter, SMS tabanlı bir platform olarak kurulduğu için 140 karakterle sınırlı bir şekilde kullanılmaktadır. Son yıllarda birçok özellik eklenerek, fotoğraf ekleme, link paylaşma, anket oluşturma imkanı sağlamaktadır (Fırat, 2017, s.29-30). Sosyal platformlar içerisinde en çok hesap açılan türü olan Twitter'ın, 700 milyona yakın aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Her gün yaklaşık 135 bin yeni kullanıcı, Twitter hesabı oluşturmaktadır (Singh ve Diamo, 2017, s.137).

İşletmeler, hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek, işletme amaçlarına ulaşabilmek ve kazanç elde etmek amacıyla Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bunu ekonomik başarıya dönüştürmek isteyen işletmeler, kullanıcıların birbirleriyle yaptıkları konuşmaları izlemeli, onların memnuniyet durumunu takip etmeli ve müşterilerine hızlı hizmet sağlayabilmelidir. Twitter sayesinde işletmeler, pazar araştırma şirketlerine başvurmaya gerek duymamaktadır. İşletmeler ve markalar yoğun paylaşımlar yapabilmekte ve hızlı geri dönüş alabilmektedirler. Bu da işletme ve markaları Twitter kullanmaya yöneltmektedir (Peker, 2017: 72-73-74).

Türkiye'de ilk Twitter reklamı, Turkcell tarafından GncTrkcell markası için verilmiştir. Bu reklamda, belli bir konu başlığı altında reklam verilmiş, tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmıştır. Bu reklam sayesinde Turkcell, benzer ilgi alanına sahip olan kullanıcılarına ulaşma imkanı sağlamıştır (Talih Akkaya, 2013: 66-67).

1.5.3.3. Instagram

Instagram, İngilizcede anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Can, 2019: 65). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Grieger tarafından kurulmuştur. Kısa bir süre içerisinde popüler hale gelen, fotoğraf paylaşımı yapılan bir uygulamadır. 2012 yılında da Facebook, 1 Milyar dolara satın almıştır (Çağıl, 2017, s.25). İlk başta sadece IOS üzerinden ücretsiz kullanılabilirken, 2012 yılından itibaren Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Can, 2019: 65).

Instagram, tüketicilerle iletişim kurabilme imkanı sunması, marka ile ilgili görüşlerin yer alması ve sürdürülebilirliğe sağladığı katkıdan dolayı işletmeler açısından önemli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, ilgi duydukları konular ile alakalı, kişilerin ve işletmelerin yapmış oldukları paylaşımları takip etmektedirler. Instagram reklamlarının kaliteli görsellik imkanı sunması nedeniyle, ürün veya hizmet, tüketiciye daha net bir şekilde tanıtılabilmektedir. İşletmelerin Instagram üzerinden verdikleri bu reklamların tüketicinin marka bilinirliğini artırmasına, işletme kültürünü tanıtmaya ve markaya karşı bir sadakat oluşturmaya katkı sağlar nitelikte olması önemli bir avantajdır (Sarıalp, 2019: 54).

1.5.3.4. Youtube

Youtube, 2005 yılının Şubat ayında kurulmuş, sloganını da “Kendini Yayınla” olarak belirlemiş bir sosyal medya aracıdır. İlk video, 23 Nisan 2005 yılında yüklenmiştir. Dünyanın ikinci arama motoru olan Youtube, Google tarafından, 2006 yılında, 1.65 milyar dolara satın alınmıştır (Biliciler, 2018: 18).

Youtube’da, kullanıcılar video izlemekte, video yükleyebilmekte ve bu videoları sosyal medyada paylaşabilmektedir. İsteyen kullanıcılar da kendi sayfalarını oluşturabilmektedir (Biliciler, 2018: 18).

Youtube videolarının alt kısımlarında izleyicilerin yorumlarının yer alması, yorumlara cevap verilebilmesi, izlenme sayısının görülebilmesi, sık izlenen videoları listelemesi ve ücretsiz oluşu gibi özellikleri, onun kullanıcılar tarafından sevilmesinde büyük öneme sahiptir (Keskin, 2018: 57).

Ülkemizde, online video reklamları son yıllarda oldukça ilgi görmektedir. Video izlenim miktarının oldukça yüksek olması nedeniyle, video paylaşım sitesi olan Youtube yoğun ilgi görmektedir. Youtube da bu yoğun talebe karşılık kullanıcılarına, değişik formatlarda reklam verme olanağı sunmaktadır. Bu reklamlar, videoların herhangi bir yerinde konumlandırılacak şekilde, belli bir süre sonra atlayabilme imkanı olan veya olmayan reklamlar, video başlamadan önce izlenmesi zorunlu kılınmış reklamlar veya video ile alakalı bir ürün reklamı olarak da sunulabilmektedir (Keskin, 2018: 57-58).

1.5.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Web 1.0 teknolojisi ile tanıştığımız sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu teknolojiyi kullanan kişiler, ilgi alanlarına göre bir araya gelerek gruplar oluşturmuşlardır. Bu gruplar, chat odaları, e posta listeleri, forumlar gibi platformlar oluşturmuşlardır. Bunların yerine günümüz teknolojisinde video, fotoğraf, ses paylaşımı yapılabilen sosyal ağ platformları kullanılmaktadır (Şahin, 2018: 43).

İnternetin insanlara sağlamış olduğu olanaklardan bir tanesi de sosyal paylaşım siteleridir. Ticari, siyasi, yardımlaşma, arkadaşlar arasında iletişim gibi birçok alanda bireylerin gruplar oluşturarak katılım sağladıkları sanal ortamlar olan sosyal paylaşım

sitelerinin, hem olumlu hem olumsuz yönlerinin olabileceği konusunda araştırmalar bulunmaktadır. Buna rağmen kullanım oranları açısından herhangi bir olumsuzluk yaşanmamakta, aksine her geçen gün kullanımı yaygınlaşmaktadır (Öztürk, M. ve Akgün, Ö. 2012, s.50).

Sosyal paylaşım siteleri, çeşitli ekonomik kuruluşlar tarafından oldukça ilgi görmekte, ürün veya hizmet tanıtımlarını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal ağları, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amaçlı bir yer olarak görmektedir ve bazı işletmeler oldukça bağımlı bir hale gelmiştir (Tengour, 2019: 24).

1.5.5. Wikiler

Türkçesi “bildiğim kadarıyla” anlamına gelen wikiler “what I know is” sözcüklerinin kısaltmasından türemiştir. Gönüllü olan kullanıcılar tarafından wikilerin veri tabanlarına bilgi yüklemesi yapılmaktadır. Kullanıcılar, büyük dökümantasyonlar oluşturabilmekte, sürümlerde gerçekleşen farklılıkları takip edebilmektedirler. En çok bilinen ve kullanılan wiki platformu Wikipedia’dır (Anlı, 2017: 11).

Bir sanal ansiklopedi niteliğindeki Wikipedia, Dünya’da en çok başvurulan kaynaklar arasında yer almaktadır. Wikiler, çeviri şeklinde değil de her ülkenin kendi dil kurallarına göre oluşturulmaktadır. Türkiye’deki versiyonu Vikipedi olarak adlandırılmaktadır. Wikipedia, yaygın bir biçimde kullanılıyor olmasına rağmen düzenlenmesi belli şartlara bağlı olmadığından, içerik yönünden bilgide hata veya yanlışlıkların olabileceği düşünülmektedir. Fakat kaynaklar incelenerek bilgi alımı yapılırsa, daha doğru olacaktır ve eksik veya hatalı bilgi alımı önlenilecektir (Dikbıyık, 2016: 34).

İşletmeler, sektörde olan gelişmeleri ve yenilikleri takip edebilmek için wiki kullanabilmektedirler. İşletmeler hakkında yazılan makale ve bilgilere ulaşabilmekte ve güncelleme yapılabilmektedir (Turgut, 2016: 24).

Wikilerde, belli bir konuda bilgi sahibi olan yazarla bilgi paylaşılabilen ve kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Bu yüzden kurum içi iletişim ve işbirliği sağlamak amacıyla işletmeler tarafından tercih edilen bir platformdur (Öge, 2018: 16).

1.5.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Sosyal işaretleme, Web 2.0 teknolojisiyle çalışan, internetteki link ve içerikleri toplayan ve oylayan sistemdir. İlk sosyal işaretleme sitesi, 1996 yılında kurulan, ITList adı verilen web sitesidir. En çok bilinen sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon'dur. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen sosyal işaretleme sitelerinin en belirgin özelliği, açık ve işbirlikli bir bilgilendirme erişimi sunmasıdır (İşlek, 2012: 44-45).

Sosyal etiketleme siteleri aracılığıyla, kullanıcılar tarafından beğenilen web siteleri ve içerikleri paylaşarak daha fazla kullanıcıya ulaştırılacaktır. Web siteleri, çok sayıda kullanıcı tarafından ziyaret edilebileceği için işletmeler tarafından sosyal medya kampanyalarında tercih edilmektedir. İşletmeler bu konuda başarı elde etmek için bazı konulara dikkat etmelidir. Paylaşım yapılan konunun başlığının ilgi çekici olması gerekmektedir ve herhangi bir konuda eksik bulunmamalıdır. Farklı kültürler dikkate alınmalı, kullanıcıların oylama yapabileceği eklentilere yer verilmelidir. Ayrıca çok sayıda kullanıcıya ev sahipliği yapılacağı için bu internet trafiğini kaldıracak sunuculara sahip olunmalıdır (İşlek, 2012: 45-46).

Kullanıcının tekrar ziyaret etmek istediği sayfayı tarayıcısına kaydedip, tekrar izleyebilme imkanına sahip olduğu işleme, etiketleme adı verilmektedir. Kullanıcılar, etiketleme dışında da işaretleme yöntemiyle, istedikleri siteyi, daha sonra erişebilmek amacıyla işaretleyip, muhafaza edebilmektedir. Etiketleri belli bir düzende organize ederek popülerlik oranına göre sıralayarak gösteren yapıya, etiket bulutu denilmektedir. Bu sistem sayesinde, kullanıcılara kolay ve hızlı bir erişim sağlanmaktadır. Etiketleme ve işaretleme hizmetlerinin sosyallik ifade etmesiyle sosyal işaretleme sitelerinin oluşmasına katkı sağlanmıştır (İşlek, 2012: 46-47).

1.5.7. Çevrimiçi Topluluklar

İlk kez 1993 yılında Rheingold tarafından ortaya atılmıştır. Belirli bir kullanıcı kitlesinin, sosyal ve kültürel anlamda, birbirleriyle uzun bir süre boyunca iletişimde bulunduğu topluluklardır. Bu topluluğun üyeleri, istedikleri zaman, istedikleri kişilerle, bu platformlar üzerinden paylaşım yapabilmekte, iletişim kurabilmektedirler. Ortak bir konuda bir araya gelen kullanıcılar, bilgi dağılımını sağlamaktadırlar (Kıranoğlu, 2018: 29).

Bir diğerk adıyla sanal topluluklar, ortak ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda bir araya gelen insanların oluşturdukları topluluklardır. İnsanlar, sosyal yaşam, ekonomik konular veya belirledikleri herhangi bir konu hakkında organize olabilmektedirler. Bloglar ve chat odaları da çevrimiçi toplulukların bir parçası niteliğindedir. Bazı çevrimiçi topluluklar kişilerin kendi imkanlarıyla kurulurken, bazıları da bir sponsor aracılığıyla faaliyet sürdürmektedir. Çevrimiçi topluluklar, tüketiciler arasında fikir alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. Arkadaşlarla ve tanıdık çevre ile yapılan ürün veya hizmet hakkındaki fikir alışverişleri, tüketicilere bir rehber niteliğindedir (Tavman, 2016: 53-54).

1.5.8. Podcasting

2004 yılında kullanılmaya başlanan Podcast, istenilen araçta programı kaydederek, kullanıcının istediği zamanda izleyebildiği ses dosyalarıdır. Kimlerin bu dosyaları görüntülediği ve yorum yaptığı hakkında “show notları” bilgi vermektedir. İşletmeler, markalarını, değerlerini, duyurularını podcastler aracılığıyla, audio ve video dosyaları biçiminde, internette yayınlama imkanına sahiptir. Video içeriği olan podcastler ‘vodcast’ olarak adlandırılmaktadır (Turgut, 2016: 24-25). Şekil 3’de podcast görseli yer almaktadır.



Şekil 3: Podcast Görseli

Kaynak: <https://www.mediaclick.com.tr/blog/podcast-nedir>

İşletmeler açısından podcasting, iletişim yönünden çok önemli bir duruma gelmektedir. Ses podcastleri aracılığıyla işletmeler, iş görüşmelerinde, yazışmak yerine

doğrudan konuşma imkanı elde etmektedirler. Pazarlamacılar, podcasting sayesinde yüksek tutarlı reklam harcamaları yapmalarına gerek olmadan hedef pazarlarına ulaşabilmektedirler (Akar, 2018, s.136).

Markalar, video podcastler ile ürün çeşitlerini, özelliklerini ve bunlar hakkında değerlendirmeleri yapabilmektedirler. İlgi çekecek biçimde hazırlandığında, birçok kitleyi kendi etrafında toplayıp, marka bilinirliği oluşturulabilmektedir (Akar, 2018, s.141).

İşletmeler, kendi podcastlerini oluşturmak istemezlerse belirli bir podcast ağıyla mesajlarını iletebilmektedir. Podtrac adı verilen, bu alanda faaliyet gösteren şirket, çeşitli podcast yelpazesine sahip. İşletmelerin kendi podcast'ini oluşturması daha etkilidir ancak isterlerse hazır bir şekilde sunulan bu podcastlerden de faydalanabilmektedirler (Akar, 2018, s.141-142).

1.5.9. Forumlar

Forumlar, bir yönetici tarafından yürütülen fakat yöneticinin konuya dahil olmadığı ve tek bir sahibinin olmadığı, birçok üyesinin olduğu sitelerdir. Bu sitelerde katılımcılar, toplumu ilgilendiren herhangi bir konuda, sırasıyla söz alarak belli bir kural çerçevesinde fikir ve görüşlerini paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar genellikle forumlara, kendi isimlerini belirtmeden takma isimleriyle katılmaktadırlar. İşletmeler açısından baktığımızda da tüketici görüşlerini öğrenebilme imkanına sahip olduklarından dolayı, onlar için önemli bir konumdadır (Can, 2016: 40).

Forumların genelinde marka, kurum ve ürünlere ait bilgiler bulunabilmektedir. Kurumsal forumlar da bir nevi müşteri hizmetleri görevini yerine getirmektedir. Bu platformdaki yorumlar dikkate alınmalı ve işletme yararı ve müşteri memnuniyeti açısından, sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri talepleri yerine getirilmelidir (Burgaz, 2014: 58).

1.5.10. Sanal Dünyalar

Kullanıcıların sanal ortamda, kendilerine temsili bir profil ve avatar yani kişilerin küçük boyutlu görselinin yer aldığı küçük pencereler oluşturduğu, bu ortamdaki diğer kullanıcılarla iletişim kurdukları platforma, sanal dünyalar adı

verilmektedir. Sanal dünyalar, gerçek hayatın birebir kopyalanmasıyla oluşturulmuştur. Eş zamanlı görüşebilme imkanı, üç boyutlu çalışmaların yapılabilmesi ve birçok faaliyet yapma imkanı sunması sanal dünyaların en büyük artılarıdır (Binbir, 2012: 84).

Sanal dünyalar, çeşitli amaçları olan insanların, üç boyutlu bir ortamda, bu amaçlarını gerçekleştirebildikleri bir ortamdır. Kullanıcılar kendilerine bir karakter belirleyerek bu karakterle işlemlerini yapmaktadırlar. İlk olarak oyun amacıyla kullanılan bu ortamlar, daha sonra çeşitlenerek birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar, bu ortamlarda gezebilir, alışveriş yapabilirler. Eğitim anlamında da buradan faydalanabilmektedirler. Ayrıca bu ortamlarda reklam yapabilme imkanı da sunulmaktadır (Bulut, 2018: 58).

1.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELİŞİMİ

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketici kitleye tanıtır, bu ürün ve hizmetlerin talep görmesi için pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır (Alili, 2019: 34). Sosyal medyada pazarlama, ürün veya hizmetlerin işletmeler tarafından tanıtılmasını sağlamaktadır. İşletmelerin tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılan bir hale gelen sosyal medyada, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Aydın, 2019: 42).

Teknolojik gelişmelerin etkisi ve küreselleşme ile markalar ve işletmeler, rakiplerinden önde olabilme ve ayakta kalabilme mücadelesi vermektedir. Tüketicilere erişebilmenin ve bu kitleyi elde tutabilmenin en önemli yolu reklam faaliyetleridir. Günümüz insanları artık geleneksel medya araçlarında yayınlanan reklamlara ilgi göstermemektedirler. Uzun yıllardır yoğun bir reklam yayınına maruz kalan tüketiciler, artık bu reklamlara ilgi göstermemeye başladılar. Reklam veren kuruluşların da bunu dikkate alarak, insanların zamanını en çok harcadığı internet ortamına yönelmeleri gerekmektedir (Sabuncu, 2019: 41-42).

Sosyal medya pazarlaması, kişilerin kendi oluşturmuş oldukları sitelerle, geniş bir kitleye, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkanına sahip oldukları bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama çeşidi doğru bir şekilde kullanıldığında, işletmeler büyük avantaj elde etmektedir. Ancak denetimi iyi olmayan sosyal medya pazarlaması da oldukça zararlı olabilmektedir (Yıldırım, 2019: 56).

Sosyal medya pazarlaması denilince aklımıza sadece ürünlerin tanıtıldığı bir mecra veya sanal ortamda ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü bir ortam gelmemelidir. Sosyal medya, pazarlamacılar için bir veri deposu gibidir. Ürün veya hizmeti inceleyen tüketiciler hakkında fikir edinebiliriz. Kişilerin neler düşündüğünü, isteklerinin neler olduğunu ve beklentilerini öğrenerek pazarlama amaçlarına ulaşılabilir (Deveci, 2019: 20-21).

Sosyal medya araçlarıyla yapılan pazarlama çeşidine değişik isimlendirmeler yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, internetten pazarlama ve dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu pazarlama biçimi, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmış yeni bir pazarlama türüdür. İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını, web siteleri, e-mail, sosyal medya araçları, haber siteleri gibi mecralarda kullanmaktadır (Deveci, 2019: 22).

Sosyal medya pazarlaması, 1970'li yıllardan bugüne, tüketicinin menfaatlerini gözeterek, kurallı bir şekilde oluşturulmuş, sosyal pazarlamanın geldiği son nokta olarak görülmektedir (Çetinoğlu, 2017: 19). İnternet kullanımının günümüzde oldukça yaygınlaşmış olmasından dolayı iletişimde de yeni bir alan oluşarak, sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel medyadan farklı medya araçları kullanarak, internet veya mobil ağlar aracılığıyla, ürün, hizmet veya markanın tanıtıldığı, işletmelere yardımcı niteliğinde olan pazarlama faaliyetleridir. Sosyal medya pazarlaması, işletmeler ile hedef müşteri kitlesinin bu yeni medya araçlarıyla iletişime geçmesini sağlamaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde işletmeler, pazarlama amacıyla birden fazla aracı aynı anda kullanabilmektedir. Bu araçlardan en önemlisi olan sosyal medya pazarlamasının tüketiciyle direkt ve sürekli iletişim imkanı sağlıyor olması ile düşük maliyet avantajı, sosyal medya pazarlamasının popülerliğini gün geçtikçe arttırmaktadır. Hem tüketiciler bu medya araçlarını yoğun bir şekilde tercih etmektedir hem de işletmelerin büyük bir çoğunluğu bu medya araçlarının avantajlı yönlerinden faydalanmak istemektedirler (Özen, 2019: 20-21).

Sosyal medyanın çok hızlı gelişmesinin en büyük etkeni, işletmelerin içerisinde oldukları rekabet ve ekonomik mücadeleden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, değişik endüstri alanlarında, sosyal medyaya talep oranı farklılık göstermektedir. Halen bu medya türüne önem vermeyen işletmeler mevcutken çoğu işletmeler daha fazla müşteri kitlesine ulaşmak amacıyla sosyal medya pazarlamasını yoğun bir şekilde

kullanmaktadır. 2009 yılında pazarlamacıların sosyal medya kullanım oranı %23 iken bu oran günümüzde %31'e çıkmıştır. Çok sayıda işletme, sosyal medyayı nasıl daha verimli kullanırım, nasıl fırsata çeviririm gibi araştırmalar içerisine girmektedir. Bu durum, işletmelerin günümüzde sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde eskiye göre fazlaca kullandıklarını ve gelecekte daha da arttırarak kullanacaklarını ortaya koymaktadır (Mohamed, 2019: 15-16-17).

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri 3 ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır:

Halkla İlişkiler: Sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler birimi, hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajlarını paylaşmaktadırlar. Kullanıcıların oluşturdukları birçok haber ve geleneksel medyada oluşturulmuş haberlerin sosyal medyada paylaşılma imkanının olması, halkla ilişkiler birimini, sosyal medyada yoğun faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu haberler kullanıcılar tarafından dikkate alınıp ilgi görürken, birçok bilginin paylaşıldığı bu sanal dünyada, kaybolup dikkate alınmama durumları da görülmektedir (İşlek, 2012: 66).

İçerik Üretimini Pazarlama: Sosyal medyada oluşturulan pazarlama faaliyetleriyle ilgili içerikler, bu içeriklerle ilgilenen kişi veya kişilerin özellikleri dikkate alınarak oluşturulması gerekmektedir. Özellikle de bir marka tanıtımı yapılıyorsa bu tanıtımın, ilgi çekici bir halde hazırlanması gerekmektedir (İşlek, 2012: 66).

Viral Mesajlaşma: İşletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyeti yaparken oluşturdukları içerikler, kendiliğinden, istem dışı bir şekilde yayılıp, müşteriler tarafından hızlı bir şekilde talep görebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Oluşturulan içerikler ilgi çekici, daha öncekilerinden farklı, ilginç bir şekilde hazırlanmışsa sosyal medya kullanıcıları bu içerikleri kendi istekleriyle yaymak isteyeceklerdir. Bu şekilde hazırlanmış içerikler sayesinde işletmeler, kullanıcılara erişip tanıtım yapabilmekte ve istenilen hedefe ulaşabilmektedir (İşlek, 2012: 66).

1.7. REKLAM

Reklam, herhangi bir fikrin, satışa hazır hale getirilmiş ürün veya hizmetin, iletişim araçlarını kullanarak, kurum veya kuruluşların karlılığı arttırmak amacıyla belirli bir bütçe ayırarak yaptıkları tanıtım faaliyetleridir (Mutlu, 2017: 19).

Reklam, maddi değeri olan bir ürün ya da hizmetin tüketiciye bilgilendirilmesi sağlanarak bu ürün veya hizmeti almasını, ayrıca bunlar üzerinde bağlılık oluşturmasını hedefleyen mesajlar iletmektedir (Öztürk, 2014: 4).

Reklam, kullanımı binlerce yıl öncesine dayanan, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla kullandığı bir pazarlama aracıdır. İlk yazılı reklam örneğinin, 3000 yıl öncesine ait duyuru niteliğinde hazırlanmış olan metin olduğu söylenmektedir. Bu metin, papirüs üzerine yazılmıştır ve İngiltere'deki British Museum'da sergilenmektedir. Babilli tüccarlar, satmakta oldukları mallarını, çığırkanlar adı verilen kişiler tarafından, dükkan önlerinde bir kişinin yüksek sesle ürünleri övmesi aracılığıyla satmaları ve dükkan önlerine yaptırmış oldukları çeşitli tabelalar da reklamcılık faaliyetlerinin ilki oldukları düşünölmektedir (Ergin, 2015: 54).

Bugünkü reklam modeline yapısal olarak benzeyen ilk örnekler de 15. Yüzyılda görölmeye başlanmıştır. İngiltere'de matbaa işleriyle uğraşan William Caxton adlı kişi, basımını yaptığı kitapların satış potansiyelinde verimsiz bir durumla karşılaşınca, basılı ilanlar hazırlayıp dağıtmıştır. 15. Yüzyılda gerçekleşen bu olay, ilk basılı reklam çalışmasına önderlik yapmıştır (Ergin, 2015: 54).

Tüketim toplumunun oluşturmuş olduğu yapay istekler doğrultusunda, yeni ihtiyaç alanları türetilmektedir. Reklam şirketleri, pazarda oluşan talepten faydalanarak, sadece ürün veya hizmetin tanıtımını yapmamakta, ayrıca yeni tüketim alanları oluşurmaya çalışmaktadır (Çakar, 2014: 99).

Reklam, insanın gözle görebildiği bütün ortamlarda yer almaktadır. Radyoda, televizyonda, internette, toplu taşıma araçlarında, tren istasyonlarında, havalimanlarında, yol kenarlarında, köprülerde, restoranlarda kısacası hayatımızın her alanında yoğun bir reklam faaliyetiyle karşi karşiya kalınmaktadır (Aydın, 2015: 33).

Reklam, insanların bir ürün veya hizmete odaklanıp dikkatlerini vermelerini, fikirlerini değiştirmelerini, belirli bir tutuma sahip olabilmelerini ve bunların tamamını insanların gönüllü olarak yapmasını sağlayan bir durumdur. İletişim araçlarına belirli bir ücret ödenerek belirli bir zaman içerisinde reklam faaliyetleri sürdürölmektedir (şahinci, 2010: 19).

Reklam, tanıtım yapılan ürün veya hizmeti müşteri ürünü aldıktan sonra, tüm isteklerini karşılayabileceği hissini vermeye çalışmaktadır. Böylece tüketiciler,

psikolojik olarak kendisini daha iyi hissetmekte, kendine olan güvenleri artmakta ve başkaları tarafından beğenileceğini düşünmektedirler. Reklamlar, ilk kullanıldığı günden bugüne hep etkileyici bir araç olmuştur. Reklam denilince aklımıza ürün ve hizmet tanıtımı, satış yapan kişi veya kurumların müşteriye erişiminde bir yol olarak görülmekte iken bunun yanı sıra günümüzde, bir yaşam biçimi satıcısı niteliği taşımaktadır (Aydın, 2015: 32).

Ürün veya hizmetin, kişiler veya kurumlar tarafından, medya araçları üzerinden sunularak, karşılığında da belirli bir ücret ödenerek yaptırılan reklam faaliyeti, pazarlama yönünden tarifidir. İletişim yönünden bakacak olursak, ürün veya hizmete nasıl erişilebileceği, niteliklerinin neler olduğu gibi bilgilerin iletişim araçlarıyla aktarılmasıdır. Kendi ihtiyaçlarımıza yönelik pazarda sunulan ürünler veya hizmetlerden en uygun olanını seçmemiz, reklamın tüketici yönüdür (Tercan, 2016: 52).

1.7.1. Reklamın Özellikleri

Reklamlar oluşturulurken belirli bir amaca yönelik olduğu için aktarılacak istenen mesaj da bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı nitelikte olmaktadır. Mesajlar oluşturulurken piyasanın durumu göz önünde bulundurulur. Reklam maliyetleri çok önemlidir. Getirisi masraflardan az olmamalıdır. En doğru medya aracı seçilmeli, yapılacak analizler sonucunda reklamlar oluşturulmalıdır. Tüm bu çalışmalardan sonra oluşturulan reklamların verimli olması için ikna kabiliyetleri yüksek olmak zorundadır (Çorumlu, 2019: 15-16).

Reklam, rekabet arttırarak, tüketiciye bir marka hakkında bilgi sağlayarak, satın almasını ve daha sonra o markaya sadakatinin oluşmasını sağlayacak mesajlar vermektedir (Öztürk, 2014: 4).

Reklama ait özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz:

- Reklam, karşılığında belirli bir ödeme yapılarak hazırlanır
- Reklam, insanlar arasında bir toplu iletişim aracı niteliğindedir
- Reklam, tüketiciyi ürün ve hizmet konusunda bilgilendirip onu ikna etmeye çalışır
- Reklam, pazarlama faaliyetlerinin iletişim kısmını oluşturan parçalarından bir tanesidir

- Reklamı hazırlayan kişiler ve kuruluşlar belirlidir
- Reklam, reklam vericiden tüketiciye doğru ilerleyen iletilerdir
- Reklam, işletmenin belirlemiş olduğu pazarlama amaçlarına ulaşmak için diğer pazarlama elemanlarıyla koordineli bir şekilde çalışır

Sonuç olarak insanlarda tüketim alışkanlığı oluşturularak bunu bir yaşam tarzı haline getirmek istenilmektedir (Öztürk, 2014: 4-5).

1.7.2. Reklamın Fonksiyonları

Günümüzde tüketici ile işletmeler arasındaki mesafe artmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak kullanılan reklamlar, işletmeler tarafından bu mesafeyi ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzde, işletme ve marka sayılarının artması nedeniyle oluşan rekabet ortamı ve birçok ürün ve hizmet alternatifinin içerisinde, işletmelerin kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlama mücadelesi, reklamın tüketici ile işletme arasında önemli bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. İlgi çekici bir biçimde hazırlanan reklamlar, diğer ürün alternatiflerinin önüne geçerek satışın gerçekleşmesini sağlar. Her işletme, reklam faaliyetlerinden aynı sonucu beklememektedir. Bazı işletmeler, reklamları uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirip, farkındalık oluşturmayı istemekte, bazıları ise kısa zaman içerisinde reklamlardan olumlu bir geri dönüş ve hareket beklemektedir. İşletmeler bunun dışında sadece imaj oluşturmak amacıyla da reklamı kullanabilmektedir (Mutlu, 2017: 28-29).

Reklamın tüketiciler üzerinde oluşturmuş olduğu değişik fonksiyonları mevcuttur:

- **Bilgilendirme Fonksiyonu**

Bilgilendirme fonksiyonunda, üretilmiş bir ürünün tanıtımının yapılması, özelliklerinin anlatılması, kullanım amaçlarının ve yönteminin tarif edilmesi ve kullanıcı kitlesinin zihninde yer edinmiş yanlış fikirler varsa bunların düzeltilmesi amaçlanmaktadır. Markanın bu şekilde özellikleri ve faydaları tanıtılarak piyasaya sunulması olumlu geri dönüşler sağlamaktadır (Mutlu, 2017: 29).

İşletmeler, pazarlamacıların erişemediği yerlere bile reklam sayesinde ulaşarak geniş kitlelere olumlu bir etki oluşturabilmektedirler. Ancak bilgilendirme fonksiyonunda dikkat edilmesi gereken bir konu mevcuttur. Eğer ürün veya hizmet

sunan kişiler, bunu yaparken yanlış bilgilendirmeler yaparsa veya dolandırıcılık gibi ahlaki olmayan faaliyetlere girerse, olumsuz bir geri dönüş alarak satışlarda, artışın aksine büyük bir kayıp yaşayabilecektir (Mutlu, 2017: 29-30).

- **İkna Etme Fonksiyonu**

İkna etme fonksiyonunda, tüketicilerin, ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamanın yanı sıra ürün hakkında tüketicinin tercihini oluşturmasını sağlamaktadır. Piyasaya kısa bir süre önce girmiş, yeterince tanınmayan, yeni yeni pazarda tutunmaya çalışan ürünlerde, özellikle de rekabet ortamının yoğun olduğu zamanlarda görülmektedir (Çetinoğlan, 2017: 61).

Benzer ürünlerin tanıtımının yapıldığı bir ortamda, reklamı yapılan ürünün tanıtımı yapılırken, ürünün artı yönleri delillere dayanarak anlatılmakta, kıyaslamalar yapılmakta ve içerisine duygu katarak müşteri ikna edilmektedir (Mutlu, 2017: 30).

- **Hatırlatma Fonksiyonu**

Bu fonksiyonun bulunduğu reklamlar, genellikle tüketimi alışkanlık haline getirilmiş ürünlerin talep edilmesi amacına yöneliktir. Hatırlatıcı nitelikte hazırlanan bu reklamlar, genellikle tüketim malları ve ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve bitiş dönemlerinde bulunan ürünler için hazırlanmaktadır (Çetinoğlan, 2017: 61).

- **Değer Katma Fonksiyonu**

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin satışının artırılması amacının dışında bu ürün ve hizmetlere değer katma amacını da hedeflemektedirler. Bu durum, sadece ürün ve hizmetin değerli olmasını sağlamaz, aynı zamanda tüketici tarafından da değer verilmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda tüketici tarafında işletmelere bir güven duygusu oluşmaktadır. Bu şekildeki reklamlar, genellikle otomotiv ve elektronik sektörlerinde kullanılmaktadır. Tüketici nezdinde öyle bir bağlılık ortaya çıkmaktadır ki insanlar ancak o ürünü alıp kullanarak değer verebileceklerini düşünmektedirler (Mutlu, 2017: 32).

- **Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklam sayesinde pazarlama iletişimi gelişmektedir. Ürünün rengi, kokusu, ambalajı gibi görsel özellikleri daha çok dikkat edilir hale gelmekte ve tüketici fiyat

konusuna fazla önem vermemektedir. İşletmelerin, pazarda önde olabilmek için uğraştıkları kupon, çekiliş gibi tutundurma faaliyetlerini de desteklemektedir (Mutlu, 2017: 32).

1.8. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Günümüz toplumunda internet kullanımının yaygınlaşmış olması, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarında farklılık göstermeye başlamıştır ve ürün veya hizmeti araştırma ve bilgi alma yöntemleri değişmiştir. Teknoloji ile oluşan bu değişimler sonucunda işletmeler, geleneksel medya araçlarının kullanımını azaltmış, tüketicilere daha kolay ve hızlı bir şekilde erişebileceği sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler, sosyal medya araçları aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinmeye başlamıştır ve işletmeler de kendi aralarında sosyal medya araçları ile iletişim kurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Sosyal ağlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları reklam faaliyetleri için yeni bir platform oluşturduğundan dolayı alternatif bir reklam aracı niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin oldukça aktif bir biçimde kullandığı sosyal ağlar, yalnızca mevcut müşterilerle iletişim kurabilmek için değil yeni müşteri kitlesi oluşturabilmek amacıyla da kullanılmaktadır (Çetinoğlu, 2017: 56).

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından yaygın bir biçimde kullanıldığının farkında olan reklamcılar, bu durumu avantaja dönüştürmek isteğiyle, sosyal medyada reklam faaliyetleri oluşturmayı önemli görmektedirler. Tüketiciler, gün içerisinde birçok medya aracında reklam faaliyetleriyle karşılaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları ağların ticari bir ortama dönüştürülmesi durumunda, bu durumdan memnuniyetsizlik duyacaklardır. Bu durumdan dolayı pazarlamacılar, tüketicilere ulaşmak için yaptıkları reklam faaliyetlerinde, zor bir durumla karşı karşıya kalmaktadır ve temkinli davranmaktadırlar (Çetinoğlu, 2017: 56).

Sosyal medya reklamları, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bunlardan en önemlisi, tüketicinin internet üzerinden tanıtımı yapılan ürün veya hizmete doğrudan erişebiliyor olmasıdır. Tüketiciler, sosyal medya reklamlarında görmüş oldukları reklamları inceleyerek ürün veya hizmet hakkında bilgi almaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, ürün ve hizmetin pazarlamasını gerçekleştiren işletme hakkında da bilgi alabilmektedir ve isterse bu ürün ve hizmeti incelemiş olduğu

reklamlar üzerinden takip edeceği adımlar sonunda satın alabilmektedir. Bu özellikler reklamın, işletme ile müşteri arasında bir iletişim aracı olduğunu ve dağıtım kanalı işlevini sağladığını göstermektedir (Bulut, 2019: 44).

Sosyal medya reklamları, 7 gün 24 saat ve yılın her günü yayın yapabilmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla tüketiciler, farklı alternatifler arasında, hızlı bir şekilde, kendisine en uygun olanı tercih edebilmektedirler. Sosyal medyada reklam faaliyetleri, istenilen zamanda güncellenebilmekte, başlatılabilmekte ve sonlandırılabilir. Reklam veren işletmeler, sürekli olarak, tüketici tarafından verilen tepkileri takip edebilmektedir ve tüketicilerin yayınlanan reklamlara verdikleri tepkiler olumlu olmazsa reklam veren tarafından anında değiştirilebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının etkinliğinin analiz edilmesi, geleneksel medya araçlarına göre daha kolay gerçekleşmektedir. Bu analizlerde elde edilen, reklamın kaç kez tıkladığı, hedef kitlenin hangi reklamı daha çok incelediği gibi veriler ışığında hedef kitlenin profili ortaya çıkmaktadır. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri hakkında bilgiler elde ederek hedef kitleye yönelik uygun reklam faaliyetleri gerçekleştirip çözüm üretme imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medya reklamlarının avantajlı özellikler sunması, kullanımının gittikçe artmasını sağlamaktadır. Birçok büyük ölçekli ve gelişmiş işletme, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarda söz sahibi olabilmek için sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler (Bulut, 2019: 45-46).

1.9. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya reklamları, kullanıcıların kendi ziyaretleriyle eriştiği reklamlardır. Bu reklamların bazı avantajlı yönleri vardır. Bu reklamlar çift yönlüdür, zaman kısıtlaması yoktur, sunumunda herhangi bir sınırlama yoktur (Çorumlu, 2019: 21).

İnternet kullanıcıları satıcıyla direkt olarak görüşebilmekte, taleplerini sunabilmektedirler. Bu sayede de işletmeler, ürün veya hizmetinde değişikliğe gidebilmektedir. Bir diğer avantajı ise, sosyal medyanın diğer medya türlerine göre daha iyi ölçülebiliyor olması yani reklam sonucunun tespit edilebiliyor oluşudur. Düşük maliyetle birçok kişiye ulaşılabilir (Aksakallı, 2018: 24-25).

Sosyal medya reklamlarının birçok artısı olduğu gibi zayıf noktaları da bulunmaktadır. Reklamların hedef kitlesindeki kişilere gönderilen mesajlar, kullanıcılar tarafından dikkate alınmıyor olsa da bazı kişiler tarafından basit görülüp önemsenmemektedir. İnternet reklamcılığının çok hızlı bir şekilde artması, birçok bilgi kirliliğinin ortaya çıkmasına ve karmaşık bir durum oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu da reklamın etkinliğini kaybetmesine neden olmaktadır (Çorumlu, 2019: 21).

İnternet reklamları hazırlanırken eğitilmiş personelin yetersiz olduğu durumlarda hazırlanan reklam kampanyaları, pratikte uygulamaya konulamamaktadır. Bu durum, sosyal medya reklamcılığı konusunda olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Ayrıca istenilmediği halde tüketiciye sık sık gönderilen mesajlar, insanlarda hoş bir etki bırakmamakta, hazırlanan reklamlara karşı olumsuz bir etki oluşturabilmektedir (Aksakallı, 2018: 25-26).

1.10. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Sosyal medya, günlük hayatta kullanılan, işlevselliği olan teknolojilerin önüne geçerek, aynı duyguyu taşıyan kişileri bir araya getirip, düşüncelerin paylaşılmasını sağlamakta, beşeri ilişkileri toplumsal alana taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı sosyal medyanın ne olduğundan ziyade hangi amaç için kullanıldığı önemsenmektedir. Sosyal medyanın kendisi sanal bir araç olmasına rağmen sonuçları somut nitelik taşımaktadır (Çetinoğlu, 2017: 68).

Sosyal medya sayesinde sürekli değişen tüketici alışkanlıkları takip edilebilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, sosyal medya aracılığıyla mevcut müşteri potansiyelini korumayı, yeni müşterileri ticari faaliyetine dahil edebilmeyi hedeflemektedir. Bunun yanında teknolojik yeniliklerle değişen tüketici zevk ve tercihlerini de takip etmektedirler. İnternet alışverişi yaygın bir hale geldiği için işletmelerin bu şekilde davranması zorunlu bir hale gelmiştir (Küçükgöncü, 2018: 48).

İnternet kullanımının ve internete bağlı teknolojilerin gelişmesi nedeniyle çevrimiçi tüketiciler yaygınlaşmıştır ve insanlar internet kullanımı konusunda daha bilgili ve deneyimli bir hale gelmiştir. Kullanıcılar, forumlara üye olmakta, satın alma olayını gerçekleştirmeden önce bu forumlardan bilgi ve yardım almakta ve kendine en

uygun tercihi yapmaktadırlar. Kullanıcılar, bu platformlarda paylaşımlar yapmalarının yanında tüketici kimlikleriyle araştırmalar ve incelemelerde bulunarak alışveriş yapmaktalar. Günümüzde bu çevrimiçi ortamlar ve sosyal mecralar tüketiciler için satın alma karar sürecinde bir veri kaynağı niteliğindedir. Markalar da bu fırsattan faydalanarak bu mecralarda yerini almalı, pazarda söz sahibi olabilmelidir (Güvendir, 2019: 69).

Sosyal medya, sadece tüketiciler üzerinde değil aynı zamanda ürün grupları üzerinde de farklılık göstermektedir. Ancak bu bütün ürünlerde geçerlidir diyemeyiz. Bazı ürün ve hizmetlerde sosyal medya, satın alma faaliyetinde etkiliyken bazılarında bu etkinlik söz konusu olmamaktadır. Sosyal medya kullananların, kullanmayanlara oranla satın alma kararlarında, %400 daha olumlu karar verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç bize, sosyal medya kullananların, satın alma sürecinde daha yoğun bulunduğunu göstermektedir (Güvendir, 2019: 70).

Sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlar içerisinde ürün, hizmet ve marka ile ilgili de paylaşımlar yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, yapılan bu paylaşımları dikkatli bir şekilde inceleyerek, kullanıcıların ürün ve hizmet hakkında ne düşündüğünü anlayabilmektedirler. Sosyal medyayı bu kadar yoğun kullanan tüketiciler, artık ürünlerin şekillendirilmesinde, hizmetin sunuluş biçiminde, bir kaynak niteliği taşır hale gelmiştir. Geçmiş yıllarda, sunulan kısıtlı seçenekler içerisinde seçim yapmak zorunda olan, etkinliği olmayan tüketici profili artık değişmiş, tüketici daha çok söz sahibi olma hakkını elde etmiştir. Bu yüzden işletmeler, sosyal medyayı yeterince bilgilendirici nitelikte ve etkin bir şekilde kullanırsa rakiplerine göre başarı elde edecektir. Sosyal medya, tüketiciler üzerinde, satın alma yönünden etkili olmaktadır. 1990'lı yıllardan beri kendisini göstermeye başlayan e-ticaret, sosyal medya ile daha da gelişerek günümüze dek sürmüştür. Engelleri ortadan kaldıran sosyal medya, ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar gördükleri reklamlardan, çevrelerinden almış oldukları tavsiyelerden ve ağızdan ağza yayılan fikirler sayesinde, sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışında bulunmaktadır (Çetinoğlan, 2017: 68-69-70).

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Tüketici kavramı pazarlamanın temel taşını oluşturmaktadır. Tüketici, “insanların arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için karşılığında bir ücret vererek ürün ve hizmet alımı yapan veya bunu yapmaya yetecek maddi kaynağı olan kişi ve kuruluşlara” verilen isimdir. Alınan bu mal veya hizmeti, kişisel ihtiyaçları veya aile bireylerinin ihtiyaçları için kullananlar, bireysel tüketiciler olarak adlandırılırken bu mal ve hizmetleri üretime katanlar, satış gibi ekonomik faaliyetlerde kullananlar ise örgütsel tüketici adını almaktadır (Kütükoğlu, 2019: 21).

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda satın almış oldukları, kullandıkları veya karar değiştirerek iade ettikleri ürün veya hizmetlerin, bütün bu işlemler sürecinde oluşturduğu tepkilerden oluşmaktadır (İşlek, 2012: 79). Tüketici davranışları, önceden planlanarak gerçekleşebileceği gibi anlık kararlarla da oluşabilmektedir (Saltık, 2011: 7).

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için ilk olarak insanların davranışlarını değerlendirmemiz gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri nasıl olursa, tüketim biçimleri de bunun etkisinde gerçekleşmektedir. İnsanların bir davranışta bulunabilmesi için belirli bir uyarıcıyla karşı karşıya kalması gerekmektedir. İnsanlar, uyarıcı ile karşılaştıktan sonra, kendince olayın değişik boyutlardan değerlendirmesini yaparak tepkisini ortaya koyar yani davranışı gerçekleştirir. Belirli bir amaca yönelik oluşturulan bu davranışlar, rastgele oluşmamaktadır, belirli bir nedeni vardır ve bir uyarıcının etki etmesi nedeniyle insan davranışları güdülüdür. Tüketici davranışları, sadece satın almadan ibaret değildir. Satın alma öncesi, sonrası ve ürün veya hizmetin kullanım sonrasında elden çıkarma aşamasını da kapsamaktadır (Günaydın, 2019: 112-113).

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici davranışları önemli bir yere sahiptir. Pazarlamanın kilit konusu tüketicilerdir. Tüketiciler, her gün satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, tüketiciler üzerinde satın alma davranışları üzerinde sürekli araştırmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin günümüzde daha bilinçli hale gelmesi, tüketici davranışı kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Demir, 2019: 43).

Tüketici taleplerine cevap verebilecek şekilde hazırlanan pazarlama faaliyetleri, tüketici isteklerine göre oluşturulan, arz ve satışı yapılan ürün ve hizmet ile alakalı geri dönüşlerin nasıl olduğunun analizinin yapılarak, verilen hizmetle alakalı yapılması gereken değişiklikler, tüketici davranışlarıyla alakalı konulardır. Tüketici davranışlarını açıklarken aynı zamanda birçok bilim dalından da faydalanılmaktadır. Bunlardan bazıları; siyaset, ekonomi, psikoloji ve sosyolojidir. İşletmeler, sürekli değişen tüketici davranışlarını incelemek ve kaydetmek zorundadır. Bu davranışları incelerken, özellikle tüketicinin neden satın aldığı konusunun üzerinde durulması gerekmektedir. Ek olarak, ne zaman satın alımlar yapılmakta, nerelerden hangi ürünleri almaktalar gibi sorular da cevaplanması gereken önemli sorulardandır (Güvendir, 2019: 42).

Tüketici davranışlarının kapsamı, sadece insan davranışlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Tüketicinin pazarda göstermiş olduğu davranışlar da dikkate alınmalıdır. Bu bilgiler ışığında tanımı yapılacak olursa, tüketici davranışları, “kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürün veya hizmeti araştırıp bularak satın alması, almış olduğu bu ürün ve hizmeti amacına yönelik kullanması ve işlevini yitirdikten sonra bu ürünü elinden çıkarmaya çalışması” gibi faaliyetlerden oluşan süreçlerin tamamıdır (Tunç, 2019: 45).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketici davranışlarının demografik konularından oluşmaktadır (Çetinkaya, 2019: 64-65).

2.2.1.1. Yaş

Tüketiciler, yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duymuşlardır. Yıllar geçtikçe değişen kıyafet ölçüleri, değişen zevk ve tercihler insanların tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmaktadır. Küçük yaşlardaki bireylerde gözlemlenmeyen marka düşkünlüğü, gençlik yıllarından sonra etkili bir şekilde görülmeye başlanmaktadır. Yaşamın her evresinde farklı yaşların oluşturduğu ihtiyaçlar bulunmaktadır. Çocukluk döneminde oyuncak, spor, eğitim giderleri; gençlik ve orta yaş döneminde ailenin oluşturduğu giderler, çalışma hayatının getirmiş olduğu

ihtiyaçlar; yaşlılık döneminde ise özellikle sağlık ve bakım giderleri ortaya çıkmaktadır. Markaların ve pazarlamacıların, hedef kitlelerinin bu ihtiyaç gruplarını doğru analiz ederek uygun ürün alternatifleri sunmaları gerekmektedir (Çetinkaya, 2019: 64-65).

Tüketicilerin satın alma davranışları hayatın her döneminde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin aile yapıları, yaş aralıkları bunda büyük etkindir. Tüketicilerin evlenmeden önce bireysel ihtiyaçları bulunuyorken evlendikten sonra ebeveynler ve çocukların da farklı farklı ihtiyaçları söz konusu olmaktadır. Ancak farklı yaş aralığındaki bireylerin sahip oldukları ortak kültür neticesinde, aynı ürün veya hizmete talep göstermeleri de gözlemlenebilmektedir. Tüketicilerin yaş aralıkları, medeni durumları ve aile yapıları satın alma davranışlarında etkili olacağından dolayı, pazarlamacılar stratejilerinde bu özellikleri dikkate almaktadırlar (Gökerik, 2019: 94-95).

2.2.1.2. Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları, ait oldukları cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar özellikle moda, kozmetik ürünlere, ev mobilya ve eşyasına ilgi gösterirken erkeklerde bu durum farklıdır. Erkekler daha çok otomobil ve yan ürünleri, teknolojik ürünler, ekonomik avantaj sağlayan ürünlerle ilgilenmektedirler (İnan, 2019: 33-34). Kadın ve erkekler aynı ürünü farklı bakış açılarıyla incelemektedirler. Erkekler bir ürünü tercih edeceği zaman genellikle kullanışlı olup olmaması veya teknik özellikleri üzerinde yoğunlaşırlar. Kadınlar ise daha duygusal ve sanatsal açıdan inceleme yapmaktadırlar. Ürünün rengine, görüntüsüne dikkat etmektedirler. İşletmeler bu belirgin özelliklerin farkında olduklarından dolayı pazar bölümlendirmelerini de rahatlıkla oluşturabilmektedirler. Hem kadınların hem de erkeklerin ürünle ilgilenmelerini sağlamaktadırlar (Mert, 2019: 50-51).

2.2.1.3. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi, kişilerin tüketim davranışlarına etki eden faktörlerden birisidir. Farklı öğrenim düzeyine sahip bireylerin, farklı ihtiyaç ve ilgi alanları bulunmaktadır. Yabancı dil eğitimi alan bir öğrenci, birçok yabancı dil kaynak kitabına, sözlük ve kursa ihtiyaç duyarken meslek lisesi öğrencisi, alanına göre farklı teknik malzemelere ihtiyaç duymaktadır. Ya da arkeoloji bölümünde okuyan bir öğrenci, yurt

içinde veya yurt dışında çeşitli arkeolojik çalışmaları incelemek için seyahate ihtiyaç duyabilmektedir (Ertürk İnan, 2019: 34).

Farklı öğrenim düzeyine sahip tüketicilerin tüketim davranışları farklılık gösterirken aynı eğitim düzeyine sahip fakat farklı meslekleri olan tüketicilerde de farklı tüketim davranışları gözlemlenebilmektedir. Örneğin; aynı eğitim seviyesine sahip bir iş adamı ile bir doktor, her mesleğin farklı ihtiyaçlar oluşturmasından dolayı farklı tüketim davranışları gösterirler. Öğrenim düzeyi yüksek olan kişiler, satın alma gerçekleştirirken daha seçici ve bilinçli davranmaktadırlar. Çoğunlukla teknolojik açıdan en çok gelişmiş ürünleri tercih etmektedirler. Öğrenim düzeyi yüksek olan kişilerin marka sadakati de yüksek olmaktadır. Ancak markanın ürünlerinde veya hizmetlerinde kaliteyi düşürmeye başlaması, hizmetlerini aksatması, bu kişiler üzerinde olumsuz etkiye neden olmaktadır. Tüketiciler, bilinçli hareket ettiği için haklarını arama yoluna gider ve şikayette bulunup, memnuniyetsizliklerini dile getirirler (Keskin, 2016: 52-53).

2.2.1.4. Meslek ve Gelir

Kişilerin meslekleri ve bu meslek doğrultusunda elde ettiği gelir, işin ekonomik boyutu olduğu için tüketici davranışlarına doğrudan etki eden bir faktördür. Kişiler, pazarda ihtiyaçlarına uygun ürünleri, çeşitli araştırmalar neticesinde satın almaktadırlar. Ekonomik durumu belli bir bütçeyle kısıtlı olan bireyler, ihtiyaçları çerçevesinde ekonomik ürünlere talep gösterirken ekonomik açıdan geliri iyi olan bireyler daha lüks ve kaliteli ürünlere yönelmektedirler (Saltık, 2011: 13). İş hayatında birbirinden farklı konumlarda olan insanların harcamalarında farklılık gözlemlenmektedir. Bir işveren, yönetici veya sanatçı konumundan ötürü takım elbise veya pahalı kıyafetleri tercih ederken çalışanlar daha dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünlere ilgi göstermektedir. İşletmeler, tüketicilerin gelir durumlarını, tasarruf ve yatırım eğilimlerini takip etmektedirler ve ekonomik dalgalanmaların olduğu dönemlerde ve sonrasında duruma göre fiyatlarını düzenlemektedirler (Göral, 2019: 77-78). Tüketicilerin gelir düzeyleri ile harcamaları arasında doğru orantı bulunmaktadır ve bu durum her tüketicide farklılık gösterebilmektedir (Aydın, 2019: 57).

Günümüzde, teknolojinin ve insan ihtiyaçlarının etkisiyle yeni iş kolları meydana gelmiştir. Bu yeni iş kollarının oluşmasıyla birlikte de tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Oluşan bu farklılıklara cevap verebilmek

için işletmeler, müşteriye yönelik ürün veya hizmet arzı gerçekleştirmektedirler. Örneğin; geçmiş yıllarda işletmeler, yeni yıl geldiğinde müşterilerine hediye olarak ajanda, kalem vs. dağıtırken günümüzde bu durumu devam ettiren işletmeler de mevcut iken farklılıklar da görülmeye başlanmış ve artık flash bellek gibi teknolojik ürünler de hediye olarak dağıtılmaya başlanmıştır. Bundan dolayı da hediyelik üreten veya satan firmalar farklı müşteri gruplarına farklı seçenekler sunmaktadır (Aydın, 2019: 57).

2.2.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzına kişilerin gündelik yaşamlarındaki yeme içme alışkanlıkları, giyim tarzları, yaşadıkları lokasyon, çalışma ortamları, buldukları konumdan ötürü diğer kişilerden etkilenmeleri ve aile yapıları gibi birçok etken şekil vermektedir. Kişilerin yaşam tarzlarının temelinde karakter yapıları, kişilik özellikleri, duygu ve düşünceleri yer almaktadır. Diğer insanlarla iletişim içinde bulunan her bireyin bir yaşam tarzı bulunmaktadır (Çetinkaya, 2019: 63). Kişilerin sahip oldukları yaşam tarzları, satın alma davranışlarına ve bunun devamında yöneldikleri ürünlerin tüketim miktarlarına etki etmektedirler. Pazarlama yapan kişiler, insanların yaşam tarzlarına önem göstererek benzer tüketici kitlesi arasında gruplandırmalar yapmalıdırlar. Bu farklı tüketici gruplarına özel stratejiler belirlemeleri gerekmektedir (Harmanşah Demir, 2019: 49).

Tüketicilerin elde ettikleri gelirlerden, satın almaya ayıracakları kısmın ne kadarını hangi seçeneklere harcayacakları konusunda yaşam tarzı önemli bir etken olmasına karşılık, sadece bu etken üzerinden değerlendirme yapılmaması gerekmektedir. Ayrıca ekonomik durum ve ürün veya hizmete erişebilme kolaylığının da dikkate alınması gerekmektedir. Yaşam tarzı, kişilerin ilgi alanlarını, duygu ve düşüncelerini etkileyen kişiliğin bir parçasıdır. Kişilerin yaşam tarzları, yaşadıkları coğrafyaya göre değişmektedir. Eğitim ve kentleşme durumu da yaşam tarzlarının oluşumunda önemli etkenlerdendir. Bu etkenler neticesinde oluşan farklı ihtiyaçlar dikkate alınarak buna yönelik ürün ve hizmet kategorileri oluşturulmaktadır (Gökerik, 2019: 97).

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendi iç dünyalarında zaman zaman farklılık göstererek meydana gelen davranış biçimleri psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktör satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Keskin, 2016: 31).

2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme yeteneği, insanları diğer canlılardan farklı kılan en önemli özelliğidir. İnsanlar, tüketim ile alakalı davranışlara da öğrenme yeteneği sayesinde sahip olmaktadır. Marka ve ürünlere yönelik göstermiş olduğumuz sadakat, sosyal çevremiz tarafından beğenilebilmek amacıyla ünlü markaların ürünlerini tercih etmemiz veya bir ürünü kullanarak test ettikten sonra sürekli satın almaya başlamamız, öğrenme sonucunda oluşan davranışlardır. Sahip olunan deneyimler sayesinde, tüketimi gerçekleştirmek için her seferinde yeniden öğrenme ihtiyacına gerek duyulmamaktadır. Böylece insanlar, zaman ve enerji kaybı yaşamamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007, s.77).

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici davranışlarına kesin bir kararlılıkla etkide bulunmayı amaçlamaktadırlar. Öğrenme süreci, işletmelerin bu amacına ulaşmasında önemli bir aşama olarak görülmektedir. Sosyal medya ile birlikte günümüz insanların daha çok etkileşim ve bu platformlara katılma gereği ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların çeşitli sosyal medya platformlarında oluşturduğu hesaplar, psikolojik özelliklerine etki ederek farklılaştırabilmekte veya geliştirebilmektedir (İşlek, 2012: 87-88).

2.2.2.2. Güdüleme

İnsan davranışlarının temelinde güdü bulunmaktadır. Güdü, insan ihtiyaçları neticesinde ortaya çıkmış, amaçlarına erişmek için bilinçli bir şekilde yaptıkları davranışlardır. Güdülenme ise belirli bir uyarandan etkilenerek kişinin harekete geçmesidir. (Tunç, 2019: 55).

Güdü kavramını daha iyi anlatabilmek için kuramcılar ve psikologlar farklı teoriler ortaya koymuşlardır. Bu teorilerden en çok bilineni Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir. Bu teoriye göre insan ihtiyaçlarının farklı önem dereceleri

bulunmaktadır. İnsanlar, ilk olarak yeme içme ihtiyaçlarını giderme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaçları gideremeyen kişilerden çeşitli spor dallarına veya sanat dallarına ilgi duyması beklenemez. İşletmelerin, tüketicilerin bu güdülerinin farkına varması, bunun sonucunda meydana gelen ihtiyaçları tespit ederek bu ihtiyaçlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Sönmez, 2019: 15).

2.2.2.3. Algılama

Algılama, yaşanan çevrede duyu organlarımızla hissettiklerimiz ve gözlemlediklerimizdir. İnsanlar, duyu organlarıyla dışarıdaki bilgileri hissederler ve daha sonra da bunu algırlar. Duyumlardan elde edilen verileri hammadde olarak düşünürsek, algılama ise bu hammaddeden elde edilen ürünlerdir. Tüketiciler, günlük hayatlarında birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcılar arasında seçim yapmak zorundadır. Bu seçtiklerinin içerisinde de ancak belirli bir bölümünü görebilmektedir. İşletmeler tüm bunları dikkate almalı, tüketicinin ilgisini çekecek boyutlarda ve renklerde reklam afişlerini ve diğer materyalleri oluşturmaları gerekmektedir (Ergin Hoşver, 2010: 36).

Algılama sürecinin 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Tunç, 2019: 57).

Seçici algılama: İnsanlar, her gün yüzlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan en çok ihtiyaçları olan ürün veya hizmete ilgi göstermektedirler. Örneğin; otomobil almak isteyen bir kişinin, hem gün içerisinde gittiği yerlerde hem de medya araçlarında o otomobil daha çok ilgisini çekmektedir (Tunç, 2019: 57).

Algısal örgütlenme: Bu kısımda kişiler, uyarıcıları kendi zihninde gruplandırır. Benzerlik, yakınlık gibi kavramların üstünde durarak nesnelere ayrı ayrı sınıflandırır. İnsan zihni bir görüntünün belirli bir bölümünü görse bile geri kalanını tamamlama yeteneğine sahiptir. Birbirine yakın olan ve benzeyen ürünler aynı kategoride sınıflandırılır. Örneğin; buzdolabı da bulaşık makinesi de beyaz eşya olarak adlandırılmaktadır (Tunç, 2019: 57).

Algısal yorumlama: Her tüketici muhatap oldukları uyarıcıları farklı yorumlayabilmekte, farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Kişilerin deneyimleriyle

verdikleri bu tepkilerde şekil, renk gibi görsellikler etkili olmaktadır. İşletmeler, özellikle rengi bu amaçla kullanarak tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Gıda sektörünün iştah açıcı etkisi nedeniyle mekanlarında kırmızı rengi seçmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Tunç, 2019: 57).

2.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar ve inançlar, insanların öğrenerek sahip oldukları davranışlarıdır. İnsanların herhangi bir konu hakkında sahip oldukları fikirleri, inanç olarak adlandırılmaktadır. Tutumlar da herhangi bir konu hakkında insanların zihninde oluşturmuş oldukları duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır. Bu tutumlarının neticesinde insanlar, yapmak istediklerine yön vermektedir ve satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Ariemre, 2018: 25).

İnsanların tutum ve inançları, büyük bir oranda kişilik özelliklerini oluşturmaktadır. İşletmelerin, kendi istedikleri şekilde tutum ve inanç oluşturmak yerine farklı tutum ve inançları destekleyerek hareket etmeleri gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmet hakkında sahip olunan olumlu görüşlerin yanı sıra olumsuz görüşlerin de dikkate alınıp analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları bu olumsuz görüşleri düzeltmeye yönelik yapılan pazarlama mesajlarındaki değişiklikler, tüketicide olumlu bir bakış açısı oluşturma çabasını oluşturmaktadır (Zümrüt, 2016: 51).

2.2.2.5. Kişilik

Kişilik kavramı, psikolojik faktörlerin tamamından etkilenerek oluşan, kişilerin sahip oldukları kendine has duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Kişilik özellikleri, insanların tüketim alışkanlıklarını yoğun bir biçimde etkilemektedir. Tüketiciler kıyafet alırken, evlerine mobilya alırken veya otomobil alırken kişilik özelliklerinin ışığında karar vermektedirler. Bu yüzden bu farklı kişilik özelliklerine yönelik ürün kategorileri de oldukça çeşitlenmektedir (Aydın, 2019: 53).

Her insanın kendine ait farklı özelliklerde kişilik modelleri bulunmaktadır. Bu farklı kişilik özelliklerine kendi aralarında benzerliklerine göre gruplandırmalar yapılmıştır. Belirlenen bu kişilik modellerine yönelik doğru çözüm sunacak ürün ve hizmetlerin arz edilmesi, satın alma davranışlarına olumlu bir etki bırakacaktır (Ay, 2019: 34-35).

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, bireyin içerisinde yaşadığı sosyal çevresi ve konumundan ötürü iletişimde bulunduğu kişilerden etkilenmesiyle oluşmaktadır. Bu faktörler aile, referans (danışma grupları), sosyal sınıf ve kültürden meydana gelmektedir (Deveci, 2019: 51).

2.2.3.1. Aile

Aile, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fikir alabileceği küçük bir grup olarak yerini almaktadır. Aile yapılarında evin büyüğü olan baba, evin geçimini sağladığı için karar verme yetkisi, büyük bir çoğunlukla ona ait olmaktadır. Şehirlerde yaşayan ailelerde ise bu durum farklılık gösterebilmekte, hem anne hem baba harcamaları yönlendirebilmektedir. Aile içerisinde çocuklar, evin geçimini sağlayan ebeveynlerinden izin almak durumundadırlar. Bu yüzden anne, baba ile çocukların satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Aile bireylerinin, ev eşyası gibi pahalı ürünleri almadan önce birbirlerine danıştığı, ebeveynlerin birlikte hareket ettiği görülmektedir. Günümüzde, medya araçlarında çocuklara yönelik üretilen ürünlerin reklamlarının bir hayli artması, çocukların da bu ürünleri almaya yönelik baskısını ortaya çıkarmaktadır (Deveci, 2019: 51).

Aile üyelerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi oldukça yüksektir. Aile, hem gelir elde eden hem de elde ettiği gelirle tüketim yapan toplumsal bir gruptur. Aile yapıları farklılık gösterebilmektedir. Geniş ailelerde aile üyelerinin sayıları fazladır. Küçük ailelerde ise aile üyelerinin sayısı azdır. Küçük ailelerde ebeveynlerin karar verme yetkileri aynı seviyede olmaktadır. Aile içerisinde bazı bireyler karar verici, bazıları tüketici niteliğini taşımaktadır. Ürünün alımını yapan kişi ile tüketen kişi aynı olamayabilir. Pazarlamacılar bu farklı aile yapılarına göre ürün gruplandırmaları yapmaktadırlar (Özhan, 2019: 41-42).

2.2.3.2. Referans (Danışma) Grupları

Kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olan topluluklara, referans (danışma) grupları adı verilmektedir. İnsanlar yaşam tarzlarını, davranışlarını örnek aldıkları bu model kişilere göre oluşturmaya çalışmaktadır. Bu model kişilerin fikir ve düşüncelerinden etkilenerek onlar ile aynı tarzda düşünce yapısına sahip olmaktadır.

Kişiler, kendilerine örnek kabul ettikleri bu model kişilerin deneyimlerinden faydalanmak, bu model kişilik grupları içerisinde kendisine yer edinmek ve karakter yapılarına şekil vermek amacıyla bu grupları kendilerine rehber edinmektedirler (Sarıalp, 2019: 21).

Kişilerin kendilerine örnek aldıkları referans grupları, satın alma davranışlarının oluşumunda ve karşılaştırma yapmalarında etkin rol oynamaktadır. Referans (danışma) grupları ikiye ayrılmaktadır (Tunç, 2019: 54).

Birincil gruplar: Kişilerin doğrudan etkileşim içerisinde bulunduğu, tavsiyelerine rahatlıkla güvenebildiği aile, eş, dost gibi yakın çevresinden oluşan referans gruplarıdır (Tunç, 2019: 54).

İkincil gruplar: Kişilerin doğrudan tanımadığı, sanatçı, siyasetçi, sporcu gibi belirli bir alanda ün kazanmış kişilerden oluşan gruplardır. Kişiler, ün kazanmış bu kişileri kendilerine örnek alarak onlar gibi giyinmekte onlar gibi davranmaya çalışmaktadırlar (Tunç, 2019: 54).

2.2.3.3. Sosyal Sınıf

İnsanlar, yaşadıkları toplum içerisinde, kendilerine benzer yapıya sahip, statüleri birbirlerine yakın olan kişiler ile gruplar oluşturmaktadırlar. Buldukları bu sosyal sınıflardaki kişilere benzemeye çalışmaktadırlar ve bu benzeme çabası sonucunda tüketime yönelmektedirler (Cansever, 2018: 11). Aynı sosyal sınıfa üye olan kişilerde benzer satın alma davranışlarının görülmesi, işletmelerin, bu değişik sınıflara yönelik pazar bölümlendirme çalışmasını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sınıflar, kişilerin elde ettikleri gelirleri, meslekleri, buldukları statüleri, yaşadıkları lokasyon ve eğitim düzeyleri gibi nitelikler ile oluşmaktadır. Sosyal medyada da sosyal sınıf kavramı etkili bir şekilde kendini göstermektedir. Kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına göre oluşturulmuş çeşitli sosyal medya sitelerine üye olmakta ve gruplar oluşturmaktadırlar. Bu durum, pazarlama uzmanlarına sınıflandırma stratejileri konusunda avantaj oluşturmaktadır. Bu gruplar spor, sanat, sağlık vb. birçok dalda oluşturulabilmektedir. Kırsalda ve şehirde yaşayan sosyal medya kullanıcıları farklılık göstermektedir. Kırsal alandaki sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada arkadaşı olan kişi sayısı daha az ve genellikle yakın çevresinden oluşmaktadır, sosyal medya kullananlar güvenlik ayarlarına daha çok

dikkat etmektedirler ve sosyal medya kullanan kadın sayısı şehirdekilere oranla daha düşüktür (İşlek, 2012: 95-96).

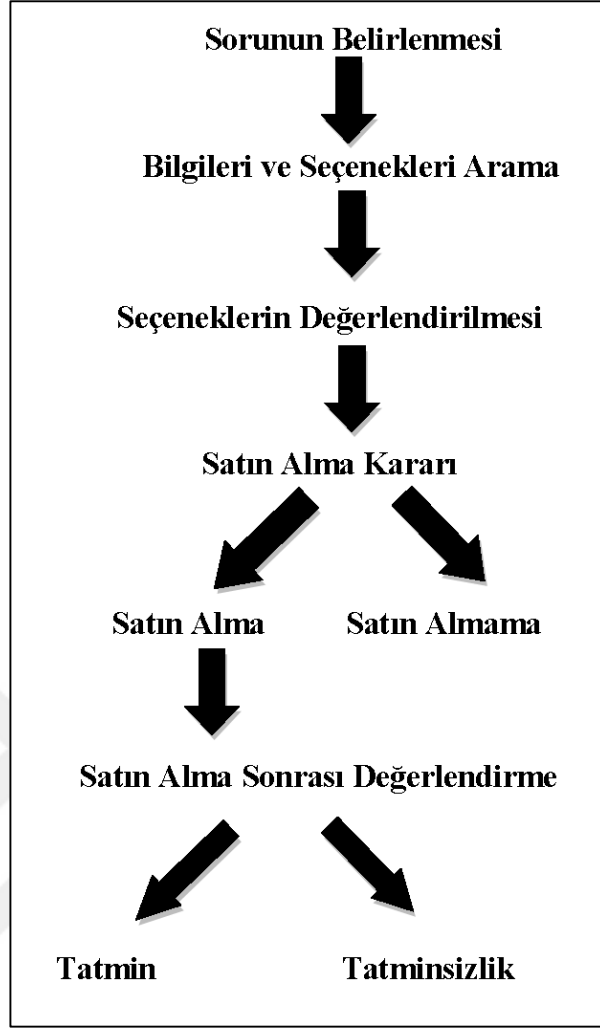
2.2.3.4. Kültür

Kültür, insanların inançları, ahlaki değerleri, tecrübeleri, gelenek ve göreneklerinden oluşan unsurlar bütünüdür. Kültür, somut ve soyut unsurlar olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Somut unsurlara otomobil, teknolojik aletler, kıyafetleri örnek gösterebiliriz. Soyut unsurlar ise eğitim seviyesi, kanunlar, değerler gibi kavramlardan oluşmaktadır. Kişilerin ne yiyeceği, giyineceği kıyafet tarzı, sosyal hayat tarzı kültüründen etkilenerek oluşmaktadır (Aydın, 2019: 55).

Kökene, Latince olan “Cultura” kelimesinden gelen kültür sözcüğü, Türk Dil Kurumunun Toplumbilim Terimleri Sözlüğü’nde “ Tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde yaratılmış tüm maddi-manevi değerlerle bunları yaratma, kullanma ve sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanların doğal ve toplumsal çevresine hakimiyetini gösteren araçların tamamı” olarak tanımlanmaktadır. Kültür, yalnızca toplumdan topluma değil, aynı toplumun yaşadığı değişik bölgelerde de farklılık göstermektedir. Aynı coğrafyada dinsel, ırksal özellikler barındıran alt kültür adı verilen kültürlerde bulunmaktadır. Kişiler, yemek tarzları, yaşam tarzları gibi konularda alt kültürün etkisinde kalmaktadırlar (Ertürk İnan, 2019: 44-45).

2.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler bir ihtiyaçla karşılaştıkları zaman ya da bir problem oluştuğunda satın alma davranış süreci oluşmaya başlar. Tüketiciler, problem veya ihtiyaçlarını belirlediğinde buna tedarik sağlamak için arayış içerisine girerler ve bilgi toplamaya başlarlar. Topladıkları bu bilgileri kendilerince avantajlı olacak bir biçimde süzgeçten geçirirler. Tüketiciler, kendi fikirleri ve çevresindeki insanlardan etkilenerek kararlarını oluştururlar. Nasıl bir yaklaşımla karar vereceği ve satın alırkenki ilgi düzeyi vereceği kararda etkili olacaktır (Ertürk İnan, 2019: 49). Şekil 4’de satın alma karar süreci aşamaları yer almaktadır.



Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Tüketici Davranışları, Y. Odabaşı ve G. Barış, 2007, Mediacat, s.333

2.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. İnsan ihtiyaçları, şu an bulunduğumuz durum ile hayal ettiğimiz veya gelecekte yapmayı planladığımız durum arasında bulunan fark sonucunda meydana çıkmaktadır. İhtiyaçların oluşumunda, düşüncelerimiz, doğal ihtiyaçlar ve çevremizdeki kişilerin etkileri önem arz etmektedir. Çevremizdeki aile, arkadaş, komşu, akraba gibi kişilerin etkilerinin dışında işletmelerin pazarlama faaliyetleri dahilinde yaptığı reklam faaliyetleri ve tanıtım faaliyetleri de etkili olmaktadır (Aydın, 2019: 58).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyen birçok etken bulunmaktadır:

- Sahibi olduğumuz birçok ürün zaman içerisinde yenilerinin üretilmesiyle demode olmaktadır ve yeni çıkan ürüne karşı satın alma isteği meydana gelmektedir (Aydın, 2019: 59).
- İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü reklamlar aracılığıyla tüketici, ihtiyacı olmasa dahi ürün veya hizmet alımı yapabilmektedir (Aydın, 2019: 59).
- Tüketiciler, sürekli kullandığı gıda maddelerinin bitmesi sonucu, yerini tamamlamak için, yeniden aynı ürünün alımını gerçekleştirmektedir (Aydın, 2019: 58).
- İhtiyaçlar, elimizde mevcut olan ürünü beğenmememiz sonucu da ortaya çıkabilmektedir. Evimizde bulunan mobilya takımımızı veya beyaz eşyalarımızı beğenmememiz sonucu yeniden alma isteğinin meydana gelmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Aydın, 2019: 59).
- Tüketicilerin ekonomik durumunda meydana gelen dalgalanmalar da ihtiyaçların farklılaşmasına neden olmaktadır. İşine son verilen kişinin veya daha düşük maaşlı bir işte çalışmak zorunda kalan bir çalışanın ihtiyaç türleri değişerek daha uygun ürünlere yönelmesine yol açacaktır (Aydın, 2019: 59).

2.3.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirledikten sonra, bu ihtiyaçlarına yönelik topladıkları seçenekler içerisinde, ekonomik durumları ve beğenileri açısından kendilerine en uygun olanı seçerler. Tüketiciler, belirledikleri bu seçenekler içerisinde, aynı ürünü üreten veya hizmet veren değişik işletmeler arasında, hangisinden daha uygun alabileceğinin karşılaştırmasını yapmaktadırlar (Demirci, 2019: 37).

Tüketiciler, seçenekleri belirlerken aynı zamanda bilgi arayışı içerisine girmektedirler. Bu arayış sürecinde sosyal medya, tüketicilere büyük bir kolaylık sunmaktadır. Araştırmak istediği bütün konulara anında ulaşabilmektedirler. Bu sayede tüketici, hem aramak istediği konuya vakit kaybetmeden erişebildiği için zaman kaybı yaşamamakta hem de birçok seçeneğe erişebilmektedir. Tüketiciler, seçenekleri ararken, yakın çevresine veya aynı ürünü kullanan kişilere danışabilirken, medya araçlarından da

fikir edinmeyi tercih edebilmektedir. Tüketicilerin zihninde yer edinmiş bilgilerin varlığı, seçenek arayışına girme yoğunluğunu etkilemektedir. Tüketici, almak istediği ürün veya hizmet hakkında oldukça bilgiliyse veya bu ürün ve hizmetten memnun kalmışsa, seçenek arayışına fazla vaktini ayırmaz. Ancak tüketici, bir ürünü veya hizmeti satın almış ve bundan da memnun kalmamışsa, o zaman seçenek bulma arayışına girmektedir. Ayrıca tüketicilerin, ekonomik kriz dönemlerine rastladığında veya ekonominin ve teknolojinin geliştiği dönemlerde, zihinlerindeki bilgilerde farklılıklar oluşmaya başlamaktadır. Tüketiciler, ekonomik durum kötüye gidiyorsa daha uygun fiyatlı ürün ve hizmet seçeneklerini değerlendirirken, ekonomik gelişmelerin veya teknolojik gelişmelerin olumlu olduğu dönemlerde de daha lüks, pahalı ve teknolojik ürün seçeneklerini değerlendirmektedirler (Öge, 2018: 45-46).

2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin, birçok marka ve bu markaların bünyesinde binlerce çeşit ürünle karşı karşıya kalması, işletmelerin ürün veya hizmetlerini pazarlamak için verdiği ilgi çekici birçok reklam faaliyetlerini düzenlemesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde zor durumda kalmasına neden olmaktadır. Satın alma karar sürecinin bu aşamasındaki en önemli konu, tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu kriterlerdir. Tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce mevcut seçenekleri, farklı yönleriyle belirlemiş oldukları kriterler ışığında değerlendirmeye almaktadırlar. Benzer yapıda kriterleri olan tüketiciler olabileceği gibi, bir tüketiciyle diğeri arasında farklılıklar da olabilmektedir. Hatta aynı tüketicinin farklı zaman dilimlerinde aradığı kriterler birbirinden farklı olabilmektedir. Bir tüketici, arabasının bakımını yapmak istediğinde yetkili servisi tercih ederken, başka bir tüketici, sanayideki ustaya bakım yaptırmayı tercih edebilmektedir ya da aynı kişi farklı zamanlarda sanayi veya yetkili servis arasında tercih yapabilmektedir (Güvendir, 2019: 58).

Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürün veya hizmeti belirledikten sonra oluşturulan seçenekler içerisinde kendilerine en uygun olanını tercih etmektedirler. Bu tercihi yaparken, minimum risk düşüncesiyle, kendilerine en az zarar verebilecek seçenekler üzerinde karar vermektedirler. Her tüketici, farklı seçenekler üzerinde tercih yapabilir. Tüketiciler için seçenekleri değerlendirme noktasında zaman kavramı, önemli bir etkileyici olmaktadır. Örneğin; yoğun çalışma temposuna sahip bir tüketici ile emekli bir tüketici arasında seçenekleri değerlendirme konusunda farklılıklar mevcuttur. Yoğun

bir şekilde çalışan tüketici, daha hızlı karar vermek zorunda olduğu için fiyat avantajlarından faydalanamayabilir ya da ihtiyaçlarına tam anlamıyla çözüm üretemeyebilir (Aydın, 2019: 60).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin belirledikleri ihtiyaçlarına çözüm üretecek seçenekler içerisinde, yapacakları tercih sonucunda, bu sürecin en önemli noktası olan satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Tüketici, bu kararı verirken ürün veya hizmet ile alakalı karşılaşılabileceği herhangi bir sorun karşısında, ulaşabileceği bir muhatap bulunmasına dikkat etmektedir. Bu aşamada artık bütün seçenekler değerlendirilmiş olur ve tüketici ürün veya hizmeti uygun görüp satın alır ya da bunu çeşitli sebeplerle erteleyerek alım gerçekleştirmez. Tüketici, mağazada bulamadığı bir ürünün internet ortamından alımını gerçekleştirebilmektedir. Bazı pazarlamacılar ise sahip oldukları ikna kabiliyetleri neticesinde, tüketicinin almak istediği ürünün, başka bir muadilinin satışını gerçekleştirmektedir (Demirci, 2019: 38).

Şekil 5.'de satın alma ile ilgili görsel yer almaktadır.



Şekil 5: Satın Alma İle İlgili Görsel

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/satin-alma-sinyalleri/>

Tüketicinin, satın alma kararını gerçekleştirebilmesi için maddi imkanlarının uygun olması ve vaktinin olması gerekmektedir. Her tüketicinin gelir seviyesi eşit olmadığı gibi aynı tüketicinin gelir seviyesi de hayatı boyunca aynı kalmamaktadır. Çalışan bireylerin, belirli bir yaştan sonra sadece emekli maaşıyla geçinmek durumunda

kalmasıyla satın alma gücü değişebilir. Tüketicinin gelir seviyesinin düştüğü ya da tamamen işsiz kaldığı dönemlerde de satın alma gücü değişeceği için ya satın alma kararını ileriki bir tarihe erteleyecektir ya da tamamen satın almaktan vazgeçecektir. Bazen de işletmelerin ürünlerinde kampanya yaptığı dönemler olmaktadır. Tüketiciler, bu durumu daha önceden öğrendiklerinde, satın alma kararını, kampanyalı dönemlere erteleyebilmektedirler. Tüketiciler, alışverişlerini planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, ihtiyacı neticesinde ortaya çıkan bir ürün veya hizmeti satın almadan önce belirli bir vakit ayırıyor ve emek veriyorsa, incelemelerde bulunarak satın alıyorsa buna planlı bir şekilde satın almadır diyebiliriz. Ancak herhangi bir plan yapmadan, herhangi bir satın alma düşüncesi olmadan, bir ürün veya hizmeti aniden karşısına çıktığında almaya karar vermesi, plansız bir satın alma davranışıdır (Ertürk İnan, 2019: 51-52).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma davranışları iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; deneme ve tekrarlanan alışverişler olarak adlandırılmaktadır. Deneme yoluyla gerçekleşen satın almalarda, tüketiciler, ürünle ilk defa tanışacağından dolayı az miktarda satın alarak ürünü inceleme amacı gütmektedirler. Yaptıkları incelemeler neticesinde eğer ki üründen memnun kalırlarsa tüketiciler satın almaya devam etmektedirler. Buna da tekrarlanan alışverişler adı verilmektedir. Tekrarlanan alışverişler sonucunda ürüne bir bağımlılık oluşmaktadır. Ürünü veya hizmeti satın alan tüketiciler, kullanmaya başladıktan sonra, o ürün veya hizmet hakkında değerlendirmelerde bulunarak, olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmaktadırlar. Pazarlamacılar için yanlış giden konuları düzeltmek konusunda bu fikirler oldukça önem arz etmektedir. Bu fikirler, pazarlamacılar için müşteri memnuniyeti ölçme aracı niteliğindedir (Öge, 2018: 48-49).

Tüketiciler, satın alma sonrasında farklı düşüncelere sahip olmaktadır. Yapmış oldukları satın alma kendilerini tatmin ederse yeniden aynı ürün ya da hizmeti tercih etme olasılıkları yüksek olmaktadır. Eğer ki tam olarak memnun kalmadıysa bu sefer de zihinlerinde, ürün veya hizmeti tekrar tercih etme ile alakalı çelişkili düşünceler oluşmaktadır. Bir diğer durum da tüketicilerin almış oldukları ürün ya da hizmetten tatmin olmama durumudur. Bu durumda ise tüketicilerin zihninde olumsuz düşünceler oluşmaktadır ve şikayetçi davranışlar içerisine girmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007,

s.387). Günümüzde, pazarlama faaliyetlerinde, işletme ile müşteri arasında sürekli bir iletişim gerekliliği söz konusu olmaktadır. Üreticiler veya bir ürünü alıp satan işletmeler, müşteri memnuniyetine önem göstermeli, tüketicinin Őikayet edebileceği tarzda ürünleri piyasaya sunmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde işletme, mevcut müşteriyi kaybedecek, müşterileri rakip firmalara yönelecektir (ge, 2018: 49).



BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAM ALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ İLE İLGİLİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu, sosyal medyada yayınlanan reklamların, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasında, satın alma niyetlerine etkilerinin nasıl olduğunun araştırılmasıdır.

Aşağıda bu konu ile ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmalar ve elde edilen sonuçları açıklanmıştır.

Güvendir (2019) ‘Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma’ konulu yüksek lisans tezinde, sosyal medya reklamlarının tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, Marmara Üniversite’sinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, sosyal medya reklamları ile satın alma kararı incelenmiş, yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin, satın alma karar sürecinde, sosyal medya reklamlarından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

Çetinoğlu (2017) ‘Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir uygulama’ konulu yüksek lisans tezinde, sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının, tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, İzmir’de, Katip Çelebi Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Sonuç olarak gelişen ve değişen teknoloji ile markaların sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşarak, yeni neslin internet çağı ile büyüdüğü göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya pazarlamasının büyük bir bölümünün, sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Talih Akkaya (2013) ‘Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi’ konulu doktora tezinde, sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisi ve tüketici satın alma karar süreci açısından değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının, tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Reklamlar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanmış oldukları, ürün veya hizmetlerini, piyasada tutundurarak, tüketici kitlesi üzerinde olumlu bir etki bırakmak amacıyla yaptıkları ticari faaliyetlerdir. Gelişen teknolojiler ile tüketicilerin internet kullanımı gün geçtikte artmaya başlamıştır. İnternet kullanımının artışıyla birlikte, sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketiciler, en doğru ürünü kendi bütçelerine uygun bir biçimde seçmek için satın almadan önce araştırma yapma gereği duymaktadırlar. Sosyal medya reklamları, tüketicilerin bilgi edinme yöntemlerine farklılık getirmiş, birçok veriye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlamıştır. Günümüz işletmeleri ile tüketiciler arasındaki mesafenin artmış olması, tüketicilerin sosyal medyayı yaygın bir biçimde kullanıyor olması, sosyal medya reklamlarını işletmeler açısından ilgi odağı haline getirmiştir.

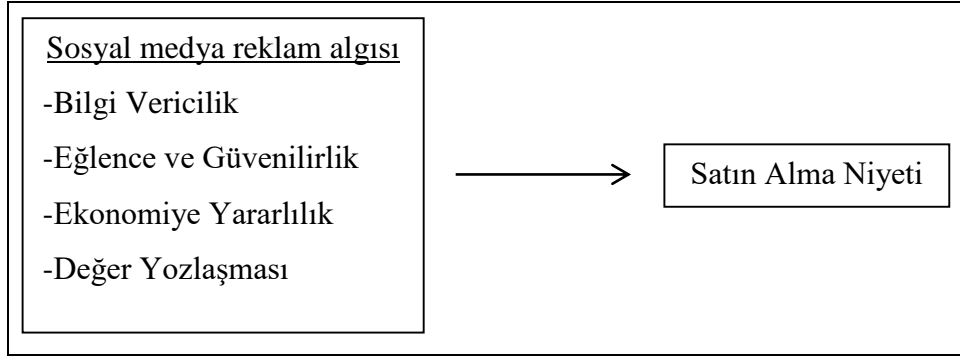
Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının, satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu çalışma neticesinde ortaya çıkacak sonuçlar, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce, muhatap oldukları sosyal medya reklamlarının, niyetlerini nasıl bir biçimde etkileyeceğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma, pazarlama faaliyetleri amacıyla sosyal medya reklamlarını kullanan işletmelere, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına vermiş oldukları tepkiler hakkında bilgi edinmeleri açısından önemlidir.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Ankara ilinde yaşayan 425 kişiye uygulanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elenmiştir ve 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketi cevaplayanların, formları doğru bir biçimde doldurduğu kabul edilmiştir. Bu araştırmada elde edilen veriler, anketi cevaplayanların görüşleri ile sınırlıdır. Bu nedenle Türkiye’ye genellenemez.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

3.1.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H1: Sosyal medya reklam algısı tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H1a= Bilgi vericilik tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H1b= Eğlence ve güvenilirlik tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H1c= Ekonomiye yararlılık tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

H1d= Değer yozlaşması tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

3.1.5. Ön Çalışma

Araştırma için kullanılacak kesin anket formu hazırlanmadan önce, konu ile alakalı daha önce yapılmış çalışmalardan literatür taraması yapılmıştır. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce 20 kişiye anket uygulanarak, katılımcıların anket hakkındaki eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Katılımcıların yapmış oldukları bu

eleştiriler ve öneriler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

3.1.6. Araştırma Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1.grupta yer alan sorular, katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik, sosyal medya reklamlarının hangi yönünün kendilerince avantajlı olduğunu ve hangi amaçla ürün satın aldıklarını belirlemeye yöneliktir. 2. Grupta yer alan sorular, katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin algıları ve satın alma niyetine ilişkin görüşlerini belirlemeye yöneliktir. 3. Grupta yer alan sorular ise katılımcıların demografik ve ekonomik durumlarını belirlemeye yöneliktir.

Katılımcıların sosyal medya reklam algıları ve satın alma niyeti algıları ölçekleri, Duygu Talih Akkaya'nın "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" (2013) başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ve satın alma niyeti ile ilgili sorular, 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=kararsızım, 4=katılmıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür.

Verilerin analiz edilmesinde, SPSS 25.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

3.1.7. Verilerin Çözümlemesi

3.1.7.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Gelir	(f)	(%)
Kadın	205	51,2	1500-2500 TL	273	68,3
Erkek	195	48,8	2501-3500 TL	49	12,3
Yaş	(f)	(%)	3501-4500 TL	21	5,3
18 yaş altı	30	7,5	4501-5500 TL	23	5,8
18-25	274	68,5	5501 TL ve üstü	34	8,5
26-35	57	14,2	Eğitim	(f)	(%)
36-45	24	6	İlköğretim	12	3
45 yaş ve üstü	15	3,8	Lise	101	25,3
Meslek	(f)	(%)	Yüksekokul	122	30,5
Öğrenci	253	63,2	Lisans	148	37
Kamu Personeli	29	7,2	Lisansüstü	13	3,3
Özel Sektör Çalışanı	98	24,5	Doktora	4	1
Ev Hanımı	10	2,5	Medeni Durum	(f)	(%)
Emekli	6	1,5	Bekar	341	85,3
Çalışmıyor	4	1	Evli	59	14,8
			TOPLAM	400	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim seviyesine (% 37) sahip, 18-25 yaş aralığında (% 68,5), öğrenci (% 63,2), 1500 TL-2500 TL gelir seviyesine (% 68,3) sahip, bekar (% 85,3) kişilerdir. Cinsiyet bakımından katılımcıların sayısı birbirine yakındır.

3.1.7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamları İle İlgili Davranışları

Anketimizi cevaplayan katılımcıların, marka ve ürünler içerisinde, sosyal medya reklamlarında en çok tıklamış oldukları kategori ve sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların marka ve ürünler arasında en çok tıkladıkları kategori Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2
Marka ve Ürünler Arasında En Çok Tıklanan Kategori

Kategori	(f)	(%)
Kişisel bakım	68	17
Konfeksiyon	65	16,3
Spor	52	13
Oyun, hobi	52	13
Otomotiv	37	9,3
Takı	37	9,3
Turizm, seyahat	28	7
İletişim	24	6
Gıda	13	3,3
Mobilya	9	2,3
Temizlik ürünleri	8	2
Banka	7	1,8
	400	100

Tablo 2 incelendiğinde, anketimizi cevaplayan katılımcıların, sosyal medya reklamlarında marka ve ürünler arasında en çok tercih ettiği kategori, kişisel bakım ürünleridir (% 17).

Katılımcıların sosyal medya reklamları aracılığıyla satın alma nedenleri de Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3
Sosyal Medya Reklamları Aracılığıyla Satın Alma Nedeni

Satın Alma Nedeni	(f)	(%)
Fiyat avantajı	93	23,3
Çeşit fazlalığı	72	18
Kolay erişilir olması	62	15,5
Zaman kaybının olmaması	54	13,5
Eve teslim edilmesi	39	9,8
Güvenilir olması	31	7,8
Müşteri memnuniyeti mesajları	25	6,3
Ünlülerin ürünü önermesi	15	3,8
Takipçi ve beğeni sayısı	9	2,3
	400	100

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya reklamları aracılığıyla satın almasına, en çok fiyat avantajının (% 23,3) etki ettiği görülmektedir. Bu etkeni takiben sırasıyla çeşit fazlalığı (% 18), kolay erişilir olması (% 15,5) ve zaman kaybının olmaması (% 13,5) katılımcıları en çok etkileyen nedenler olmuştur.

3.1.7.3. Güvenirlik Analizi

Bir ölçme aracıyla, aynı şartlarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen değerlerin kararlılık göstermesi, güvenirlidir. Ölçekle elde edilen bilgilerde, aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde, kararlılık göstererek aynı sonuçların elde edilmesi beklenmektedir. Her ölçeğin taşıması gereken bir özellik olan güvenirlilik, hem ölçme aracına ait bir özellik hem de ölçme aracının sonuçlarına dair bir özelliktir. 1951 yılında Cronbach Alfa tarafından geliştirilmiş olan alfa katsayısı yöntemi, ölçüm yapılan maddelerin, doğru veya yanlış biçiminde değil de belirli bir sayı aralığında puanlama yapılarak cevaplandırıldığı maddelerde kullanılabilir olan bir yöntemdir. Aşağıda cronbach alpha değerlerinin yorumları gösterilmiştir (Kılıç, 2016, 21.12.2019'da erişildi).

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)

Yorum

$0,00 < \alpha < 0,40$

Ölçek güvenilir değildir

$0,41 < \alpha < 0,60$

Ölçek düşük güvenirliliktir

$0,61 < \alpha < 0,80$

Ölçek orta güvenirliliktir

$0,81 < \alpha < 1,00$

Ölçek yüksek güvenirliliktir

Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğine ait güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4
Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Alfa Değeri
Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği	.86
Satın Alma Niyeti	.58

Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları cronbach alpha katsayısı .86, satın alma niyeti cronbach alpha katsayısı da .58 olarak saptanmıştır.

3.1.7.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ve tüketicilerin satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin, literatüre uygun olarak gruplandırılma yapıp yapılmadığını belirleyebilmek amacıyla, ölçeklere sırasıyla faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar belirtilmiştir.

Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği'nin (SMRTAÖ), faktör yapısını incelemek amacıyla, temel bileşenler analizi ile promax rotasyon metodu kullanılarak, açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçütünün sonucu .87 bulunmuş ve Barlett küresellik testinin sonucu anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 (105) = 2196.28, p < .001$). Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmış olması, doğrusallık varsayımının da sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu sonuçlar ışığında SMRTAÖ'nün, faktör analizine uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Analizde, 15 maddeden oluşan SMRTAÖ ifadelerine ait verilerin, açımlayıcı faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda, özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Söz konusu 4 faktörlü yapının, %62.14'lük bir varyansı açıkladığı görülmüştür. Faktör yükleri 0.40'ın üzerinde olan maddeler Tablo 5'de sıralanmıştır.

Tablo 5
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Bilgi vericilik ($\alpha=0,69$)		36,572	5,486
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,548		
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	0,633		
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	0,800		
Faktör 2: Eğlence ve Güvenilirlik ($\alpha=0,86$)		10,345	1,552

Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0,854		
Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,913		
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0,758		
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,642		
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	0,516		
Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.	0,492		
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	0,454		
Faktör 3:Ekonomiye Yararlılık ($\alpha=0,64$)		8,261	1,239
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	0,755		
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	0,686		
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	0,716		
Faktör 4:Değer Yozlaşması ($\alpha=0,74$)		6,958	1,044
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	0,847		
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	0,889		

Yapılmış akademik çalışmalardan örnek alınarak hazırlanmış ifadelerin oluşturduğu, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi neticesinde, 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içeriklerine göre; bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması olarak adlandırılmıştır. Bu faktörleri şu şekilde açıklayabiliriz;

1. Faktör: Bilgi vericilik

Bu faktör, tüketicilerin, sosyal medya reklamlarından satın almak istediği ürün hakkında, yeterince bilgi elde edinebildikleri düşüncesi ile alakalıdır. Sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu, alakalı bilgiler sunduğu ve güncel bilgiler verdiği düşüncesini içermektedir.

2. Faktör: Eğlence ve Güvenilirlik

Bu faktör, tüketicilerin, sosyal medya reklamlarını eğlenceli bulmaları ve bu reklamların kendilerine güven verme durumu ile alakalıdır. Sosyal medya reklamlarını eğlenceli, zevkli, memnuniyet verici ve ilgi çekici bulma, ayrıca sosyal medya

reklamlarının tüketiciler tarafından inandırıcı, güvenilir ve akla yatkın bulunması düşüncelerini içermektedir.

3. Faktör: Ekonomiye Yararlılık

Bu faktör, tüketicilerin, sosyal medya reklamlarını ekonomiye yararlı olarak görme durumu ile alakalıdır. Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu, yaşam standardımızı yükselttiği ve halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamlarının daha iyi sonuç vereceği düşüncelerini içermektedir.

4. Faktör: Değer Yozlaşması

Bu faktör, tüketicilerin, sosyal medya reklamlarının değer yozlaşmasına sebebiyet verdiği düşüncesine sahip olması ile alakalıdır. Sosyal medya reklamlarının toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini deforme ettiği düşüncelerini içermektedir.

3.1.7.5. Sosyal Medya Reklamları Algılarının Tüketici Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi

Sosyal medya reklam algılarının, tüketici satın alma niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen, bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşmasının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisi Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6
Satın Alma Niyetini Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Anlamlılık(p)
Bilgi Vericilik	.239***	4.106	.000
Eğlence ve Güvenilirlik	.035	.567	.571
Ekonomiye Yararlılık	.112*	2.008	.045
Değer Yozlaşması	.134**	2.814	.005
R=0,376 R ² = 0,14 Düzeltilmiş R ² = 0,13 F(4,395)=16,27 p<0.001			

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

*.05 düzeyinde anlamlı, **.01 düzeyinde anlamlı, ***.001 düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde, regresyon modeli p değerinin ,001 düzeyinde anlamlı ve $R^2=0,14$ olduğu görülmektedir ($R^2 = 0,14$, $F = 16.27$, $p < ,001$). Elde edilen sonuç, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin (Bilgi Vericilik, Eğlence ve Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık, Değer Yozlaşması alt ölçekleri), bağımlı değişken olan satın alma niyetindeki değişimlerin %14'ünü açıkladığı görülmektedir. Buna göre Bilgi Vericilik ($\beta = ,239$, $p = ,000$), Ekonomiye Yararlılık ($\beta = ,112$, $p = ,045$) ve Değer yozlaşması ($\beta = ,134$, $p = ,005$) alt ölçekleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ancak, Eğlence ve Güvenilirlik ($\beta = ,035$, $p = ,571$) alt ölçeği, satın alma niyetini etkilemede anlamlı bir sonuç ortaya koymamıştır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve ekonomiye yararlı bulunmasının, tüketicinin satın alma niyetini artırdığı yorumu yapılabilir. Ayrıca ilginç olarak, sosyal medya reklamlarının, toplumsal değerleri yozlaştırdığına yönelik inancın yüksek olmasına rağmen, satın alma niyeti üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre “H1a=Bilgi vericilik tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir”, “H1c=Ekonomiye yararlılık tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir” ve “H1d=Değer yozlaşması tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir. “H1b=Eğlence ve güvenilirlik tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir” hipotezi ise, eğlence ve güvenilirlik alt ölçeğinin, satın alma niyetini etkilemede anlamlı bir sonuç ortaya koymamasından dolayı reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya reklam algılarının, tüketici satın alma niyetleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılanların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında cinsiyet bakımından sayıları birbirine yakındır. Katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim seviyesinde olan, 1500-2500 TL gelir seviyesine sahip, bekar ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Sosyal medya reklamlarında, marka ve ürünler arasında en çok tıklanan kategori açısından katılımcıların çoğunluğu, kişisel bakım kategorisini tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların, sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın almaları açısından da kendilerini en çok fiyat avantajının etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği ile satın alma niyeti ölçeğindeki değişkenlerin, literatüre uygun olup olmadığını incelemek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ile alakalı faktör analizi sonuçlarına göre bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması adında 4 faktör elde edilmiştir. Yapılan incelemede, faktörlerin literatüre uyum gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Sosyal medya reklamları algılarının, tüketici satın alma niyetleri üzerine etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize göre bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması alt ölçekleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ancak eğlence ve güvenilirlik alt ölçeği, satın alma niyetini etkilemede anlamlı bir sonuç ortaya koymamıştır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya reklamlarının, bilgi verici ve ekonomiye yararlı bulunmasının tüketicinin satın alma niyetini artırdığı yorumu yapılabilir. Ayrıca ilginç olarak, sosyal medya reklamlarının toplumsal değerleri yozlaştırdığına yönelik inancın yüksek olmasına rağmen satın alma niyeti üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara istinaden şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin sosyal medya reklamlarında önem gösterdikleri niteliklerin farklı farklı olduğu anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmet sunan işletmeler, tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak için vermiş oldukları sosyal medya reklamlarında, tüketici yorumlarını inceleyerek, tüketicilerin reklamda aradığı niteliği oluşturması, varsa gerekli düzenlemeleri yapması, işletme profiline ve reklam faaliyetlerinin geri dönüşünün sevindirici bir nitelikte gerçekleşmesine olumlu bir etki bırakacaktır.

Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının ilki bilgi vericiliktir. Bilinçli bir tüketici davranışı gösteren bu kişiler, satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında en doğru ve güncel bilgiyi edinmek istemektedirler. İşletmeler, hazırlayacakları sosyal medya reklam faaliyetlerinde, ürün ve hizmetin özelliklerini, muadillerine göre sahip olduğu ayrıcalıkları, fiyat bilgilerini en güncel haliyle tüketiciye net olarak anlatabilir ve kalitesini kanıtlayıcı nitelikte anlatımlar yapabilirler.

Ekonomiye yararlılık algısına sahip tüketiciler, sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkiler bırakacağını, yaşam standartlarını yükselteceğini ve halkın temel ihtiyaçları olan gıda, temizlik gibi ürünlere yönelik yapılan reklamların daha olumlu sonuçlar vereceğini düşünmektedirler. İşletmeler, sosyal medya reklamlarında, ürün veya hizmeti satın alan tüketicilerin, satın alımdan sonra ekonomiye nasıl bir katkı sağlayacağını, sayısal değerlerle istatistiksel bilgiler paylaşarak anlatabilirler. Satın aldıkları ürün veya hizmetin, yaşam standartlarında sağlayacağı artı değerler, geçmiş tüketici deneyimleri örnek gösterilerek açıklanabilir. Ayrıca tüketicilerin günlük yaşamlarında kullanmış olduğu ürün ve hizmetler ile alakalı reklam faaliyetlerine daha fazla yer verilebilir.

Değer yozlaşması algısına sahip tüketiciler ise sosyal medya reklamlarının, toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik edeceğini ve gençliğin değerlerini deforme edeceğini düşünmektedirler. Bu algıya sahip tüketiciler, ahlaki ve kültürel değerlerin korunmasına önem göstermektedirler. Her toplumun ahlaki ve kültürel değerleri farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlenin değerlerini iyi analiz etmeli, hassas oldukları konularda daha dikkatli davranmalıdır. Sundukları sosyal medya reklam içeriklerini, hedef kitlenin değerlerine zarar vermeyecek ve gençler üzerinde olumlu etkiler bırakabilecek şekilde hazırlamalıdır.

Diğer bir tüketici algısı ise eğlence ve güvenilirliktir. Bu algıya sahip tüketiciler, hazırlanan sosyal medya reklam içeriklerinin, eğlenceli ve zevkli oluşuna, kendilerini memnun edici nitelikte olmasına ve ilgi çekici bir biçimde hazırlanmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca sosyal medya reklamlarını incelerken, kendilerine ürün ve hizmet hakkında verilen bilgilerin inandırıcı olmasını, gerçek dışı bilgiler verilmemesini istemelerinden dolayı güvenilir olmasına ve mantık dışı olmamasına yani akla yatkın bilgilendirmelerin yapılmasına önem göstermektedirler. Bu faktörün, katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etki bırakmadığı görülmüştür. Bu nedenle işletmeler, sosyal medya reklamlarından olumlu bir karşılık alabilmek için reklam içeriklerini, uzun süreli, karmaşık şekilde hazırlamaktan kaçınmalı, tüketicinin reklam ile çok muhatap olmasına neden olmamalı, hazırladığı reklam az ve öz bir yapıya sahip olmalıdır. Ayrıca reklam içerikleri, tüketicilere güven verecek biçimde hazırlanmalı, ürün veya hizmetin nitelikleri, fiyatı gerçek dışı ve yanlış bir biçimde sunulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması* (3.b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akdeniz, Y. (2016). *3G ve 4.5G Mobil İnternet Bağlantısının, Matematiksel İşletme Modelindeki Mesaj, İletici, Kanal ve Alıcı Unsurlarına Etkisi: Whatsapp Messenger Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akın Yüksel, E. (2014). *Twitter'in Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi*. <https://www.medyaaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>,(Erişim Tarihi: 22.12.2018).
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ariemre, A. S. (2018). *Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, E. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, C. (2019). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Aydın, M. (2016). *Sosyal Medya Pazarlama Mesajlarının E-Ticaret Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Aydın, S. (2015). *Sosyal Medya Uygulamaları ve İnternet Gazeteciliğine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Binbir, S. (2012). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bulut, A. (2018). *Sosyal Medyada Hak ve Özgürlüklerin Kullanımı ve Sınırlanması "İletişim Hukuku Açısından Bir İnceleme"*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, B. (2019). *Kobilerin Yerel Gazete Reklamları İle Sosyal Medya Reklamlarına Bakış Açısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükçorak, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Kişilik Yapılanması ve Yaşam Doyumu ile İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Can, Y. (2019). *Türkiye'de Kent Konseylerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Vatandaş Katılımı Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama* (1.b.). İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.

- Çetinkaya, S. (2019). *Markaların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Üzerine İnceleme: Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetinoğlan, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları (2.b.)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çorumlu, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir, B. (2019). *Akdeniz Bölgesinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel İyi Oluş İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci, D. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deveci, M. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergan, K. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanım Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin Hoşver, B. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, S. (2016). *Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi*. <https://twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536>, (Erişim Tarihi: 27.12.2018).
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması (1.b.)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Gökçe, M. M. (2018). *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet ile Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşmalarının Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşmalarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Günaydın, M. (2019). *Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş Çakar, Z. (2014). *Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal Açından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harmanşsa Demir, A. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi-Elazığ İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- İşıkdoğan, C. (2018). *Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama: Saçım Saçın Olsun Kampanyası*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, E. E. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kazankaya, K. (2018). *Herkes-onu-konusuyor-web-40-ile-hangi-yenilikler-hayatimize-girecek*. <http://www.aydindenge.com.tr/yazi/dr-muh-kursat-kazankaya/24/03/2018/>, (Erişim tarihi: 20.02.2019).

- Keskin, H. (2018). *Sosyal Medya ile Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2016). *Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı*. <http://pbsciences.org/pdf/TR-JMOOD-d28aa15e.pdf>, (Erişim tarihi: 21.12.2019).
- Kıranoglu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kolaylı Karacuhallı, Ö. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkusuz, R. (2019). *Futbola İlişkin Twitter Paylaşımının Duygu Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Küçüköncü, N. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri'de Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kütükoğlu, G. (2019). *Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Mediaclick. *Podcast nedir?* <https://www.mediaclick.com.tr/blog/podcast-nedir>, (Erişim Tarihi : 25.05.2019).
- Mert, M. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mohamed, R. (2019). *Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, S. (2017). *Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı (7.b.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Özen, A. E. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özer, M. A. (2019). *Eğitimde Sosyal Medyanın Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özhan, E. (2019). *Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, M. (2019). *Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyanın Öğrenme Sürecine Etkilerine İlişkin Görüşleri “Pamukkale Üniversitesi Örneği”*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, M. ve Akgün, Ö. E. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri*. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423911393.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.03.2019).
- Pazarlamasyon. (2014). *Etkili Medya Stratejisi Nasıl Oluşturulur?* <https://pazarlamasyon.com/geleneksel-medya-sosyal-medyaya-karsi/>, (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Peker, M. P. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Sabuncu, O. B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sağdıç, B. (2019). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarıalp, S. (2019). *Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Singh, S. and Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması* (3.b). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sönmez, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahinci, D. (2010). *İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tavman, E. B. (2016). *Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekayak, H. V. (2017). *Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişmelerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Çukurova Üniversitesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Adana.
- Tengour, Z. İ. (2019). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sosyal İlişkilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesi'ndeki Facebook Kullanıcıları Üzerine Örnek Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Tercan, H. (2016). *Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunç, E. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Tercihine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Uz, A. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımının Etik Açısından İncelenmesi: Karabük Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uzun, İ. T. (2018). *Satın Alma Sinyalleri*. <https://www.brandingturkiye.com/satin-alma-sinyalleri/>, (Erişim Tarihi:14.11.2019).
- Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

EKLER

EK-1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAM ALGILARININ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülen bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Murat BEKTAŞ
Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1.Günlük sosyal medyada vakit geçirme süreniz?

1 saatten az 1-3 saat 3-5 saat 5 saatten fazla

2.Üyesi olduğunuz sosyal medya ağı hangisidir?

Facebook Twitter Instagram LinkedIn
 Youtube Google + Pinterest Snapchat
 Fizy Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

3.Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?

Paylaşımlarda bulunmak için Eğlenceli vakit geçirmek için
 Alışveriş yapmak için Çevreyle iletişimde bulunmak için
 Oyun oynamak için Gündemdeki olayları takip etmek için
 Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

4.Sosyal medya reklamları ilginizi çekiyor mu?

Evet Hayır (**Lütfen ankete devam etmeyiniz.**)

5.Sosyal medya reklamlarında takip ettiğiniz markaların reklamlarını tıklıyor musunuz?

Evet Hayır

6.Sosyal medya reklamlarında ilgilendiğiniz marka ve ürünler arasında en çok tıkladığımız kategori hangisidir?

Gıda Konfeksiyon Akaryakıt Mobilya Otomotiv Spor

Takı İletişim Banka Kişisel bakım Beyaz eşya

Temizlik ürünleri Turizm, seyahat Oyun, hobi

Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

7.Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın aldınız mı?

Evet Hayır

8.Sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün satın alma nedeniniz nedir?

Kolay erişilir olması Çeşit fazlalığı Güvenilir olması

Müşteri memnuniyeti mesajları Zaman kaybının olmaması

Ünlülerin ürünü önermesi Takipçi ve beğeni sayısı Eve teslim edilmesi

Fiyat avantajı Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
Sosyal medya reklamları zevklidir.					
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
Sosyal medya reklamları güveniliridir.					
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.					
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					

9.Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

10.Yaşınız?

- 18 yaş altı 18-25 yaş arası 26-35 yaş arası 36-45 yaş arası
 45 yaş ve üstü

11.Medeni Durumunuz?

- Bekar Evli

12.Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim Lise Yüksekokul Lisans Lisansüstü
 Doktora

13.Meslek?

- Öğrenci Kamu Personeli Özel sektör çalışanı Ev hanımı
 Emekli Diğer.....(Lütfen Belirtiniz.)

14.Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz?

- 1500-2500 TL arası 2501-3500 TL arası 3501-4500 TL arası
 4501-5500 TL arası 5501 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı - Soyadı : Murat BEKTAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA 22/02/1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Turgut Özal Üniversitesi İşletme

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Sertifikalar

ODTÜ Yabancı Dil Sertifikası-İngilizce (Intermediate Seviyesinde)

İş Deneyimi

Stajlar : S.M.M.M Cemalettin ÖZBEK
Çalıştığı Kurumlar : Kıratlıoğlu Cam Ltd. Şti.

İletişim

E-posta Adresi : muratbektas_40@hotmail.com

Tarih : 13/01/2020