



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RIZA BATUR BÜLBÜL

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA
2019

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

**SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:
ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RIZA BATUR BÜLBÜL

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA
2019

KABUL VE ONAY

Rıza Batur BÜLBÜL tarafından hazırlanan "Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 03.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Cavit ELGEZDİ - Başkan



Dr.Öğr.Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Danışman



Dr.Öğr.Üyesi Berrin Arzu EREN - Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

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

† Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

03.05.2019

Rıza Batur BÜLBÜL

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında tüm yoğunluğuna rağmen , bana her zaman zaman ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve desteğini eksik etmeyip sürekli motivasyonumu arttıran, kıymetli danışman hocam Sayın Dr.Öğretim Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e teőekkürlerimi sunarım.

Hayatımdaki en kıymetli varlığım olan ve bu zorlu süreçte her zaman sevgi ve desteğini esirgemeyen eőim Nilgün BÜLBÜL'e, aileme ve hayatımda çok önemli bir yere sahip olan rahmetli dedem Rıza BÜLBÜL'e sadece bu süreçte değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Rıza Batur BÜLBÜL

ÖZET

BÜLBÜL, Rıza Batur. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyanın, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumları, sosyal medya kanallarının satın alma kararını etkileme durumu, sosyal medya ile ilgili ifadeler ve bunların satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırma kapsamında yer almıştır. İlişkisel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini 350 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmanın verileri, 16 sorudan oluşan anket ile toplanmıştır. Ankette katılımcılara internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kanallarının pazarlama ve satın alma kararını etkileme durumu, sosyal medyadan alışveriş yapma ile ilgili olarak ifadeler ve satın alma davranışları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Toplanan veriler SPSS 25.0 kullanılarak tanımlayıcı istatistik yöntemleri, korelasyon ve regresyon ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre; katılımcıların %89'u bir sosyal medya hesabına sahiptir ve %60'ı bir yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadır. Sosyal medyanın en önemli kullanım nedenleri iletişim, paylaşım, bilgi edinme ve eğlenmedir. Katılımcıların %87'si sosyal medyadan alışveriş yapmaktadır. Bunun en önemli nedenleri mağaza gezmenin yoruculuğundan kurtulmak, ürünün indirimli veya düşük fiyatlı olması, mağazalardan almaya zamanın olmaması ve uygun ödeme seçenekleridir. Tüketiciler, sosyal medyadan alışveriş ile ilgili olumlu bir bakış açısına sahiptirler, tanıdıkları kişiler veya işletmeler tarafından paylaşılan bilgilere güvenmektedirler, yapılan yorumları ve paylaşımları dikkate almaktadırlar. Sosyal medyadan alışveriş ile ilgili olumlu ifadelerle sahip olmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Erişim kolaylığı, ekonomiklik, iletişim, bilgi alışverişi, güven ve eğlencelilik gibi faktörler tüketicilerin sosyal medyadan alışverişini anlamlı olarak arttırmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya, Tüketici.

ABSTRACT

BÜLBÜL, Rıza Batur. The Impact of Social Media on Purchasing Behaviour : A Case Study in Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The main purpose of this research is to determine the effect of social media on purchasing behavior. For this purpose, consumers' internet usage and social media usage habits, situations of shopping through social media, the effect of social media channels on purchasing decision, social media related findings and their effect on purchasing behavior were included in the research. The sample of the research which was conducted in the relational screening model consisted of 350 participants. The data of the study were collected by a questionnaire consisting of 16 questions. In the questionnaire, participants were asked about internet and social media usage habits, social media channels influencing purchasing decision, buying and selling behaviors related to shopping from social media. The collected data were analyzed by descriptive statistical methods, correlation and regression using SPSS 25.0. According to findings; 89% of participants have a social media account and 60% use a social media account for a year or longer. The most important reasons for the usage of social media are communication, sharing, accessing information and fun. 87% of participants shop from social media. The most important reasons for this are to get rid of the tiredness of the shopping by walking, to get discounted or low price of the product, having not enough time to buy it from the stores, and the appropriate payment options. Consumers have a perspective on shopping from social media, they rely on information shared by people they know or businesses, they take comments and shares into consideration. Having a positive attitude towards shopping from social media has a significant impact on purchasing behavior. Factors such as accessibility, affordability, communication, information exchange, trust and fun increase consumers' purchasing from social media significantly.

Key Words: Purchasing Behavior, Social Media, Consumer.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	3
1.1. İNTERNET KAVRAMININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	3
1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	6
1.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI	9
1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	12
1.5.1. Bloglar	12
1.5.2. Mikrobloglar.....	13
1.5.3. Vikiler.....	14
1.5.4. Sosyal Ağ Siteleri	15
1.5.5. Forumlar	17
1.5.6. Podcastler	18
1.5.7. Çevrimiçi Topluluklar	19

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	21
2.1. PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI	21
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	22

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKI	26
2.4. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİ.....	28
2.4.1. Dinlemek	29
2.4.2. Tanımlamak.....	30
2.4.3. Çözmek.....	31
2.4.4. Test Etmek.....	32
2.4.5. Bağlanmak.....	32
2.4.6. Büyütmek	33
2.5. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	33
2.5.1. Kişisel Faktörler	34
2.5.3. Ekonomik Faktörler.....	37
2.5.4.Sosyo Kültürel Faktörler	38
2.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA	45
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	45
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları	45
3.1.2. Araştırmanın Modeli	45
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	46
3.1.4. Örneklem Süreci	46
3.1.5. Ön Çalışma	47
3.1.6. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	47
3.1.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem ve Teknikler	48
3.1.8. Verilerin Analizi	48
3.1.8.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	48
3.1.8.2.Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	50
3.1.8.3. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları	52

3.1.8.4. Sosyal Medyadan Alışveriş Yapmaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	53
3.1.8.5. Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlara Ait Faktör Analizleri	55
3.1.8.6 Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi.....	58
3.1.8.6.1. Genel Etki	58
3.1.8.6.2. Alt Boyutların Etkisi	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	73
EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	76

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ARPA	: ABD İleri Araştırma Projeleri Ajansı
H	: Hipotez
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Max.	: En Büyük Sayı
Min.	: En Küçük Sayı
N	: Birim Sayısı
N%	: Birim Sayısı Yüzdesi
RSS	: Zengin Site Özeti Bildirimcisi
p	: Olasılık Değeri
r	: Korelasyon Katsayısı
r²	: Determinasyon Katsayısı
S.	: Standart
Sd	: Serbestlik Derecesi
SN	: Sıra Numarası
β	: Beta
Ss.	: Standart Sapma
t	: t-testi değeri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	11
Tablo 2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması .	28
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	49
Tablo 3.2. Katılımcıların İnternette Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	51
Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyal Medyadan Alışveriş Yapma Alışkanlıkları	52
Tablo 3.4. Sosyal Medyadan Alışveriş Yapmaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	53
Tablo 3.5. Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlara Ait Faktörler	55
Tablo 3.6. Sosyal Medyadan Alışveriş İle İlgili Olumlu Tutumlara Sahip Olmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	58
Tablo 3.7. Sosyal Medyaya Güven Duymanın Satın Alma Davranışına Etkisi	59
Tablo 3.8. Sosyal Medyadan Alışveriş İ Ekonomik Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	59
Tablo 3.9. Sosyal Medyadan Alışveriş Eğlenceli Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	60
Tablo 3.10. Sosyal Medyadan Alışverişte Bilgi Alışveriş Yapılabildiğine İnanmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	60
Tablo 3.11. Sosyal Medyadan Alışverişin Erişim Kolaylığı Sağladığına İnanmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	61
Tablo 3.12. Sosyal Medyadan Alışverişte İletişimi Kolay Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi	61
Tablo 3.13. Hipotez Kabul/Red Tablosu	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Michael Frunchter'e Göre Sosyal Medyayı Oluşturan 5C	8
Şekil 1.2. Mikroblog Örneği	13
Şekil 1.3. Vikilere Bir Örnek Olarak Wikipedia.....	15
Şekil 1.4. Sosyal Ağ Sitelerine Bir Örnek	16
Şekil 1.5. Podcast Örnekleri	18
Şekil 1.6. Çevrimiçi Topluluk Örneği	20
Şekil 2.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	40
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	46

GİRİŞ

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu olarak belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

İnternetin sunduğu sınırsız iletişim imkânı ile işletmeler sosyal medya aracılığı ile küresel pazarda daha kolay yer alabilmektedirler. Mesajlar, viral pazarlama yoluyla çok hızlı bir biçimde yayılabilmekte, sosyal medya pazarlaması yoluyla işletme internet trafiğini arttırmaktadır. İşletmenin takip etmeye değer bir içerik paylaşması, müşterilerin beklenti içine girerek işletmenin yapacağı yeni paylaşımları da takip etmesini sağlamaktadır (Akar, 2011: 39).

Sosyal medyada pazarlama süreci kısaca; dinlemek (listen), tanımlamak (identify), çözmek (solve), test etmek (test), bağlanmak (engage) ve büyütmek (nurture) adımlarından oluşmaktadır. Bu süreç işletmelere kendileri hakkındaki negatif mesajların internet ortamında yayılmasının önüne geçme, pazarlamacılara problemi fırsata hatta satışa çevirme ve işletme ile ilgili olumlu tecrübeler yaşamış olan kişileri paylaşımında bulunmaya yöreklendirerek olumlu tutum oluşturma gibi faydalar sunmaktadır (İşlek, 2012: 73-74).

Bu araştırmanın temel amacı, “sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi” dir. Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak alınan katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumları, sosyal medya kanallarının satın alma kararını etkileme durumu, sosyal medya ile ilgili ifadeler ve bu ifadelerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırma kapsamında yer almıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, gelişimi, geleneksel medyadan farkları ve araçları; ikinci bölümünde pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı hakkında temel bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri

toplama yöntem ve araçları ile sosyal medyanın satın alma davranışına etkisini ortaya koyan bulgular sunulmuştur. Çalışma, sonuç ve öneriler ile sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Bu bölümde; internet kavramının doğuşu ve gelişiminden başlanarak, geleneksel medyadan farkları ve sosyal medya araçları başlıkları altında sosyal medya kavramının kavramsal çerçevesi sunulmuştur.

1.1. İNTERNET KAVRAMININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Sanayi sonrası toplumsal değişimleri ifade etmede kullanılan, modern toplum, postmodern toplum gibi kavramlarla birlikte, bilginin toplumlarda hızla değişen ve gelişen yapısını tanımlamada “bilgi toplumu” ve/veya “enformasyon toplumu” kavramı kullanılmaktadır. Bilgi toplumu, teknolojinin ve bilginin etkin rolünün global dünyanın tüm dinamiklerinin üst yöneticisi olduğunun kabul edildiği endüstri sonrası toplum modelidir. Bu bilgi toplumları itici gücünü bilgisayar teknolojilerinden almaktadır (Sayımer, 2008: 10).

İnternet, dünya geneline yayılmış bilgisayar ağlarının arasındaki bağlantıyı sağlayan sistemdir. Ağların ağı olarak da tanımlanan bu sistem, kullanıcılarına üretilen bilgiyi depolama, yayma, paylaşma ve kolay ulaşma gibi yüksek imkanları sunmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Bu teknolojik sistem bilgiyi, kolay, hızlı ve az maliyetli olarak erişilebilir kılması ile bilgi denizi, büyük kütüphane olarak da görülmektedir (Saray, 2018: 1).

Bilgisayar teknolojilerinin dünyada efektif gelişimini sağlayan internet, ilk olarak Soğuk Savaş Dönemi’nde savunma teknolojisinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. ABD Savunma Bakanlığına bağlı olan, ARPA (Advanced Research Projects Agency) nükleer savaş savunma durumunda iletişim amacıyla birbirine bağlı bilgisayarların koordinasyonunu sağlayacak olan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) ağ adlı projeyi geliştirmiştir. Profesör Leonard Kleinrock (California Üniversitesi) tarafından ARPANET ile ilk veri gönderimi yapılmış (1969), daha sonra hızla gelişen bu sisteme 1970’lerde benzer yapıda sistemlerde dosya transferi, tartışma kısımları, forumlar gibi yeni alanlar eklenmiştir (Akın, 1996: 36).

1990’larla birlikte sürekli gelişim göstererek gündelik hayatın içine giren internetin ilk kullanımı, içeriğin yayıncılar tarafından oluşturulup, okuyucunun

müdahale edemediği Web 1.0 dönemidir. Bu dönem, Web 2.0 dönemi öncesinde internette üzerinden yapılan tüm işlemlerin karşılığıdır (Güçdemir, 2012: 29). Bu dönemde, coğrafik ve zamansal sınırlar ortadan kalkarak hem görsel hem de işitsel tüm evreleri internet ortamında yer almaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişime geçebilmişlerdir (Cıncı, 2005: 146). Web 1.0 teknolojileri içerisinde, önce Lycos ve Web Cravler gibi arama motorları bilindik olmuş, sonraki süreçte Yahoo popülerlik kazanmıştır. Sonraki dönemlerde Google, yoğun kullanıma girmiştir (Cıncı, 2005: 146).

Teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kullanıcılarının içerik oluşturup, bunları paylaşımlarına imkân sunan Web 2.0 teknolojisi 2004 yılı ile birlikte kullanıma başlanmıştır (Cıncı, 2005: 146). Web 2.0 dönemi okuyucuların aktif durumuma geçerek, içeriklere müdahale edebildikleri dönemdir. Günümüzde de halihazırda kullandığımız Web 2.0 gelişimi, pek çok sosyal medya araçlarının da gelişim gösterdiği, yeni uygulamaların eklendiği dönem olmuştur. Google, Skype, Facebook, Instagram, Twitter bu sosyal medya araçlarından bazılarıdır (Güçdemir, 2012: 29).

Web 3.0, Web 1.0 ve Web 2.0'dan farklı olarak insanın, internet kontrolünü elinden çıktığı web dünyasıdır. Web 3.0, cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyası sunmaktadır (Gökçearslan, 2011: 3-4). Kullanıcılarının kontrolünün dışında bilgisayarlar arasındaki iletişimin karşılığı olarak kullanılan Web 3.0 kavramı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin arama motorlarınca anlamlandırılarak, kullanıcının ihtiyacı olan bilgiye, sağladığı ipuçlarından yola çıkarak, bilginin yorumlanıp, kullanıcının özel gereksinimlerine uygun bir biçimde sunulması anlamına gelmektedir (Kurulgan, 2013: 482). Günümüzde ilk denemelerinin yapıldığı kişiselleştirme (personalisation), yapay zekâ (artificial intelligence) ve hareketlilik (mobility) kavramları ile birlikte gelişen Web 3.0 teknolojisi yeni nesil internet teknolojisi olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapay zekaların içerikleri düzenleme, yorumlama gibi özelliklerini içinde barındıracak olan bu sistem dahilinde webde bulunan tüm bilgiler ortak bir veri tabanında tutulacak, bu büyük veri tabanı ile konu içeriklerinin tüm ayrıntılarına erişilebilecektir (Güçdemir, 2012: 29).

Web 3.0 tam anlamıyla kullanılmaya başlanıp, kullanıcılarca bu teknoloji içselleştirilemeden, Web 4.0 teknolojisi hakkında çalışmalara başlanmıştır. Web 4.0,

2011 yılında Almanya'da Hannover Fuarı'nda kullanılan Endüstri 4.0 kavramının içinde anılmaya başlanmıştır (Davutoğlu, Akgül ve Yıldız, 2017: 546).

Web 4.0 tanımlamalarında “sanallaştırma” öne çıkmaktadır. Bu uygulamaların “Yapay Zekâ” teknolojisinin yanı sıra “Zenginleştirilmiş Gerçeklik (Augmented Reality)” teknolojisinden de yararlanması beklenmektedir. Ayrıca kişisel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanmasında “Bulut Bilişim (Cloud Computing)” uygulamalarının öne çıkması ve disk kullanımının oluşturduğu problemlerin ortadan kaldırılması beklenmektedir (Kurulgan, 2013: 482-483). Bu uygulamalarla birlikte, mevcut güvenlik önlemlerine (isim/şifre) olan ihtiyacın bütünüyle ortadan kalkacak, mobil uygulamaların, kişisel bilgisayarların yerini web işletim sistemleri ve bulut teknolojileri üzerinden tüm bilgilerin ve herkesin otomatik olarak ağa bağlı olduğu, bütünüyle otomasyona dayalı bir sistem alacaktır (Cıncı, 2015: 147).

1.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Kanal, araç, ortam gibi anlamlara gelen medya kavramı iletişim yazınında, görsel, işitsel kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2013:54). Bu kitle iletişim aracının ilk kullanımlarında amacı, belirli bölgelerde topladığı haberleri insanlara ulaştırma yolu ile insanın toplumsal ihtiyaçlarına cevap verme olmuştur. Zamanla insanların gereksinim duydukları bilgileri öğretmeye, siyasal otoritelerin onadıkları yaşam biçimini tanıtmaya başlayan medya, daha sonraları da insanların eğlenmek ve rahatlamak için başvurdukları araçlar olmuştur (Cereci ve Özdemir, 2015: 2).

Yeni teknolojik yayın biçimlerinin bir sonucu olarak bilgi ve iletişim araçlarında önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bilgi ve görüntü mekanları yeniden yapılanmış ve yeni bir iletişim coğrafyası üretilmiştir. Bu kapsamda genel medya tanımına ilave yeni bir kavram; “sosyal medya” kavramı ortaya çıkmıştır. Birbiri ile iç içe geçmiş pek çok tanımlaması yapılmış olmakla birlikte genel olarak, web 2.0'ın teknolojik temelinde kurulmuş olan ve ağ teknolojilerini kullananların çift taraflı olarak iletişim kurabildikleri uygulama ve hizmetler sosyal medya kavramı ile anılmaktadır (Kara, 2013: 54).

Başka bir tanımla sosyal medya, kullanıcıların, bilgi, düşünce, ilgi alanı, enformasyon gibi alanlarda paylaşımında bulunmalarına olanak sağlayan karşılıklı

etkileşim kuran çevrimiçi araçlar ve web site uygulamaları için kullanılan ortak bir terimdir (Sayımer, 2008: 121)

Sosyal medyanın ana amacı, insanların, içerik ve veri arasındaki etkileşimini kolaylaştırmak ve bu etkileşim sayesinde yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikini hedeflemektir (Özdemir vd.,2014: 59).

Sosyal medya kavramın tanımlarına bakıldığında statik bir tanımının olmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olup, her geçen gün içeriğini ve fonksiyonlarını geliştiren bu kavramı Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağları *“bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servisler”* olarak tanımlamıştır (Say, 2015: 20).

Tüm bunlarla birlikte sosyal medya, teknolojiden, siyasete, toplumsal düşüncenin oluşmasında ve gündemin belirlenmesinde güçlü etkiye sahiptir. Bu güçte, sosyal medyanın hızlı, kolay ve ucuz ulaşılabilir olmasının payı büyüktür. Yine, anlık güncellenebilir olması, çoklu ve sanal kullanıma imkân vermesi açısından en uygun medya aracı olarak ilgi görmektedir (Erol ve Hassan, 2014: 805).

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İlk sosyal ağ örneği olarak kabul edilen Ward Christensen ve Randy Suess'in 1978 yılında hayata geçirdiği Bulletin Board Services (BBS) sistemi, arkadaşlar ile bilgi paylaşımında bulunmak, iletişim kurabilmek için geliştirilmiş bir yazılımdır. BBS yazılımı ile kullanıcılar “çevrimiçi” diğer kullanıcılara mesaj bırakma, kendilerine gelen mesajları okuma, dosya gönderimi ve oyun oynama gibi faaliyetlerde bulunabilmişlerdir (Sayımer, 2008: 120).

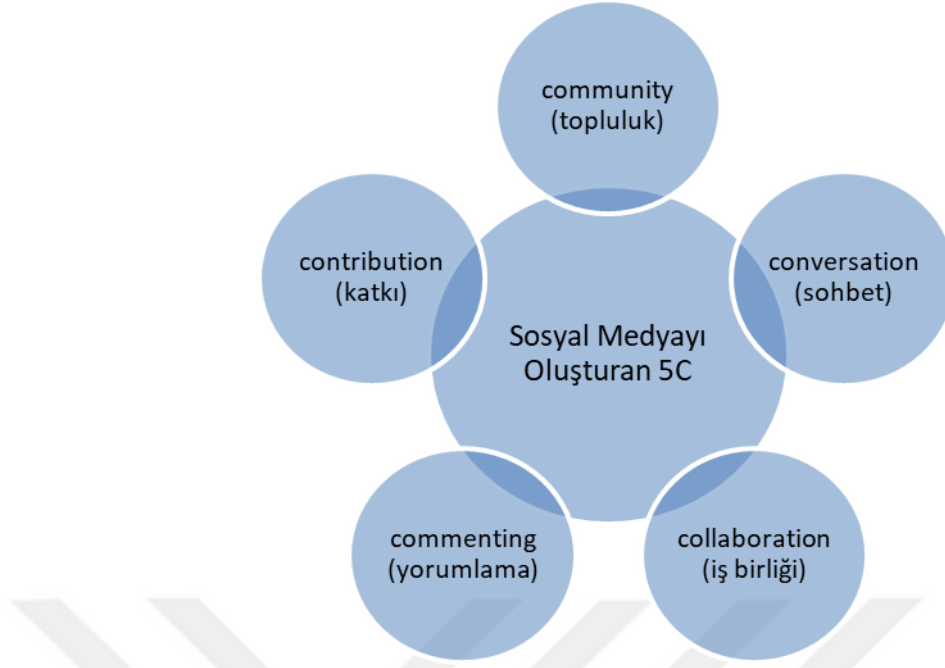
Bir tartışma sitesi olup, kullanıcılarının kamuya açık mesajlar iletebildiği Usenet ise 1979 yılında kurulmuştur. İlk kurulumunda iki üniversiteyi (Duke ve North Carolina Üniversitesi) birbirine bağlayacak bir ilan tahtası olarak kurgulanmasına karşın Usenet'in ağı artarak yayılmış ve ilk forum örneği olarak hala varlığını sürdürmektedir. Günümüz kullanım şekli ile kurulan ilk sosyal ağ sitesi olan Six Degreesise 1997'de aktif olmuştur (Güçdemir, 2012:35).

Erken dönem sosyal medya örneklerinden olup, günümüzdeki kullanıma çok yakın ilk çevrimiçi günlük yazıların yer aldığı web sitesi ise 1998’de Susan ve Bruce Abelson tarafından kurulmuş ve sitede çevrimiçi günlük yazıları yer almıştır. *Kendi düşüncelerini yazma platformu olan “Weblog”* sözcüğü ilk olarak bu dönemde kullanılmıştır. Ayrıca, internetin daha yaygın hale gelmesi ve kullanım hızının artması ile birlikte ağ servisleri çoğalmıştır. 2003 yılında MySpace sitesi, 2004 yılında da sadece Amerika’daki öğrencilerin kullanabildiği Facebook gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmaya başlanmıştır. Hızla çoğalan sosyal paylaşım siteleri ile birlikte, bireysel katılımlar artmış, iletişim alanındaki fiziksel sınırlar kalkmış, yüksek katılımcı oranıyla, sosyal medya yeni medya türü olarak yerini almıştır (Akar, 2010: 111).

Sosyal medyada gelinen noktada, içerik üretiminde kullanıcı ve/veya izleyicinin ana belirleyici olduğu sosyal medya ile birlikte, izleyici kitlelerini yöneten ve yönlendiren geleneksel medya yapısında önemli değişimler yaşanmıştır. Tüketici konumundaki izleyiciler, üre-tüketici (prosumer) konumuna geçmiştir (Laughey, 2010:66-67; Ünür, 2016:156).

Rakamsal olarak bakıldığında, Facebook düzenli olarak her gün bir milyardan fazla kişinin hesabına giriş yaptığı ve dakikada beşyüzbin den fazla yorumun paylaşıldığı bir ağıdır. YouTube’a her bir dakikada üç yüz saatlik video yüklenmektedir. Instagram’da her gün yüz milyona yakın fotoğraf paylaşılmaktadır. Twitter’dan her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: 32-33).

Çevrimiçi bir medya türü olan sosyal medya konulu çalışmasında Michael Frunchter’in (2009) sosyal medyayı oluşturan 5C kavramı şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Michael Frunchter'e Göre Sosyal Medyayı Oluşturan 5C

Kaynak: Tokatlı ve diğerleri, 2017: 36-37 çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Topluluk (Community); Olağan yaşamın içinde oluşturulan topluluklara olan gereksinim gibi sosyal medyada da bir sosyal bir topluluğa ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Topluluklar böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar (Tokatlı ve diğerleri, 2017: 36-37).

Sohbet (Conversation); Geleneksel medya yayına ilişkin iken bu medya türünde ana fonksiyonu olarak karşılıklı iletişim (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) vardır(Tokatlı ve diğerleri, 2017: 36-37).

İş Birliği (Collaboration); Sosyal medyanın devamlılığı için iş birliği gerekliliğinin karşılığıdır(Tokatlı ve diğerleri, 2017: 36-37).

Yorumlama (Commenting); Çevrimiçi medya aracılığıyla paylaşımların yorumlanabilir, eleştirilebilir olma özelliğini yansıtır (Tokatlı ve diğerleri, 2017: 36-37).

Katkı (Contribution); Yine olağan yaşamın içindeki katkıda bulunma halinin sosyal medyadaki versiyonudur. Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. (Laaksolahti, 2010: 12-13; Tokatlı ve diğerleri,2017: 37).

Tüm bu işlevleri dikkate alındığında sosyal medyanın içerik ve kullanım karşılığının ne kadar zengin olduğunu görmek mümkündür.

1.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna "multimedya" ya da çoklu ortam denilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Geleneksel medya, radyo, televizyon, yayın, sinema gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, alışılmış radyo ve televizyon yayınlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Yeni medyanın araçları, internet, cep telefonu, uydu teknolojisi telekomünikasyon altyapısı, bilgisayar, tele-text, video-text, CD-DVD gibi teknolojilerdir. Sosyal medya bu yeni medya araçlarının uzantısı konumundadır (Şahin ve Şahin, 2016: 52).

Sosyal medyanın, görüntü, ses ve metinlerin sayısal olarak aynı ortamda bulunması, tüm bunlara etkin ulaşabilme, yorumlayabilme, değiştirebilme ya da cevap verme gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Birbirlerine çevrimiçi ağ üzerinde bağlanan kişiler istedikleri yazıyı, sesi veya görüntüyü paylaşmaktadır; bunlara kolaylıkla erişebilmektedir ve eriştiklerini değiştirip dönüştürme imkânı bulabilmektedir. Oysaki bu tür olanaklar geleneksel kitle iletişiminde son derece sınırlıdır. Geleneksel medya araçlarında temelde farklı mekanlarda bulunan kişiler, aynı iletiyi almakta ve bu iletiler karşısında pasif durumda olmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın en belirgin özelliği karşılıklı etkileşime imkân vermesidir. İkinci özelliği ise kitlesizleştirmedir. Bu iki özellik asenkron (eş zamansızlık) özelliği ile bağlantılıdır. Yeni medyayı kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilme, bitirebilme, dondurabilme olanaklarına sahiptirler. Sadece mekân değil zaman üzerinde de bir denetime sahiptirler (Öztürk, 2010:122-123).

Geleneksel medyada sosyal statünün ve ön kabullerin yüksek öneme sahip olmasının aksine sosyal medya ile bireylerin üretici konuma geçmesi nedeniyle,

geleneksel medyada yer bulması kısıtlı olan pek çok konu hakkında gruplar kurulabilmekte, kimlikler bu yolla şekillendirilebilmektedir. Geleneksel medyada fazla temsil imkânı bulamayan eşcinseller, engelliler, göçmenler, atanamayan öğretmenler, işsizler gibi medya tarafından ötekileştirilen birçok grup sosyal medyada temsil şansı bulunmaktadır. Bu da sosyal medyanın geleneksel medyadan daha demokratik olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. İşletim ve kurulum maliyetleri kıyaslamasında da sosyal medya geleneksel medyaya göre nerdeyse maliyetsiz durumdadır. Bu da bir medya ağı kurma imkanını sosyal medya da herkese açık hale getirmektedir. Geleneksel medyanın bürokratik yönüne eleştiri getiren pek çok kişi için sosyal medya daha cazip bulunmaktadır (Ünür, 2016: 159).

Geleneksel medyanın kurumsal yapısından kaynaklı olarak resmi, sosyal medyanın da samimi olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel medya yerel, bölgesel kısmen küresel bir yayın sunarken, sosyal medya bütünüyle küresel bir yayın ağına sahiptir. Kullanıcılar açısından geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları araştıran Pavlik ve Mcintosh (2004,s.26) şu saptamalarda bulunmuştur. Sosyal medyada izleyici; parçalanmış, homojen ve adresi belli, mahremiyetini yitirmiş, coğrafi, kültürel ve politik sınırlar bir sınır olmaktan çıkmış, medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkin bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu iletişimde çoklu ortamlı, etkileşimli, bilgiye, habere, eğlenceye ve içerik keşfetmeye rehberlik yapan içerik yapıcılar vardır (Pavlik ve Mcintosh, 2004: 26).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar Tablo 1.1.'de yer almaktadır.

Tablo 1.1.

Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabit enformasyon vardır. Değiştirilemez.	Sık aralıklarla güncellenebilir.
Yorumlar gerçek zamanlı değildir. Sınırlı yorum vardır.	Yorumlarda sınır yoktur ve gerçek zamanlıdır.
Sınırlı, gecikmeli ölçüm vardır.	Anlık, popülerlik ölçümü vardır.
Medya karması sınırlıdır.	Tüm üretilen medya çıktıları karma halde yer alabilir.
Yayımların kurumsal bir kimliği vardır. Yayıncı bir kurul ile yayın yapmak mümkündür.	Yayımcılar bireyseldir.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim hakimdir.	Özgürlük hakimdir.

Kaynak: Kara, 2013: 35

Günümüzde küresel boyutta aktif olan sayısı yüzleri aşan sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Sosyal medya ortamları; mecra, platform, kanal, tür, çeşit, birim, uygulama, site, ağ, oluşum, biçim, form, araç, örnek, türev, hizmet şeklinde de adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 53).

Sosyal medya ortamları fonksiyonel olarak iki grupta ayrıştırılarak değerlendirilmektedir. Yoğunlukla kişilerin bireysel katılımları ile yer aldıkları, diğer kullanıcılar ile iletişime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleri ilk grubu oluşturmaktadır. Bunlar, Twitter, Facebook ve Instagram sosyal paylaşım siteleridir. Genel kullanıcılara hitap eden bu sosyal ağların özel bir konu başlığı yoktur (Özdemir ve diğerleri, 2014; 58-59).

İkinci grup; katılımcıları belirlenmiş bir konu, düşünce veya ilgi alanı toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Bu sosyal ağ sitelerine üyelikler belirli kurallar bütünüyle oluşur, üyelikte belli bir ilgi ya da ilişki esas alınır. Üye sayıları ilk gruba göre nispeten daha azdır. LinkedIn, bu grup sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir (Say, 2015: 20-21).

1.5. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçlarına ilişkin, literatürde farklı şekillerde sınıflandırma yapılmıştır. Bu çalışmada Akar (2011, s.35)'e göre bir sınıflandırma yapılacaktır. Buna göre sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, Wikiler, forumlar, podcastingler, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri ve çevrimiçi topluluklar olarak sınıflandırılabilir.

1.5.1. Bloglar

İngilizcedeki “web (ağ)” ve “log (kütük)” kelimelerinin birleşimi olan “weblog (ağ kütüğü)” isminden türeyen kavramın zamanla yaygınlaşan adı “blog” olmuştur (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/blog/2018>). Bloglar, kişilerin herhangi bir alanda profesyonel bir bilgiye ya da donanımına sahip olmasını gerektirmeksizin, bütünüyle kişisel çaba ve yetenekleri ile kendilerine özel olarak açabilecekleri, kendi istedikleri bir konuda ve yine kendilerinin belirlediği bir yazı ya da görüntü ile paylaşımında buldukları günlüğe benzeyen web siteleridir (Akar, 2011: 22).

Bloglar konu içeriğine yönelik olarak bir başlık belirlemekte, ters kronoloji ile yazarın ve okuyucuların yorumlarını eklemesine izin vermektedir. İnternet sitesinden farklı olarak son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik bir yapısı bulunmaktadır. Blog ortamında bulunan kişiler, paylaşımlara ilişkin fikir beyan edebilir, kişisel yorumlamalarda, önerilerde ya da eleştiride bulunabilirler. Bu özelliğiyle çift yönlü iletişim aracı olarak işlev görmektedirler (Akar, 2011: 23).

Farklı amaçlarla oluşturulmuş bloglar genel olarak “kişisel”, “temasal”, “topluluk” ve “kurumsal” bloglar olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Yağmurlu, 2011: 5).

1. Kişisel bloglar, günlük yaşam deneyimlerini takipçileri ile paylaşan bir türdür. Çok detaylı bir içeriğe ihtiyaç duyulmadan, çoğunlukla bloggerın adıyla anılan en yaygın blog türüdür.

2. Temalı bloglar, çoğunlukla spor, sanat, ekonomi gibi belli bir konuda, konuya ilişkin uzmanlığı olan bir kişinin, belirlenen tema üzerinde yazılarının yayımlandığı bloglardır.

3. Topluluk bloglar, genellikle üyelik koşulları olan ve ancak belli konularda yetkinliği olan üyelerinin yer aldığı yaygın bir blog türüdür.

4.Kurumsal nitelik taşıyan bloglarda, sorumlu kişilerin kimler olduğu ve yayınlanan görüş ve düşüncelerin kişisel mi yoksa kurumsal mı olduğu belirtilmektedir. Kamuya ve kuruma açık olmak üzere iki farklı uygulamayla yayın yapan kurumsal bloglarda, belli bir kuruma açık olanlar, yalnızca ilgili kurumda yer alan kişilerin okumasına, bilgi ya da içerik izni verilen kamuya kapalı bloglardır (Yağmurlu, 2011: 6).

1.5.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar SMS ile benzer işleyişe sahiptir. Mikrobloglarda da SMS iletilerinde olduğu gibi kişiler, paylaşımında bulunulacak kişileri kendileri belirler. Dolayısıyla bu sosyal medya aracında iletilerin kamuya açık mı olacağı yoksa belirlenmiş arkadaş, tanıdıklarla mı sınırlı tutulacağı kişinin kendi tercihiyle bağlıdır. Kamuya açık olan iletilere isteyen herkes yorumda bulunabilir ve isterse kişi paylaşılan o iletiyi kendi sayfasında da paylaşabilir ancak asıl ileti sayfasına bir müdahalede bulunamaz. Bu özelliği ile mikrobloglar, sosyal ağ sitelerinden ayrılmaktadır (Akar, 2011: 23)

Şekil 1.2’de Mikroblog örneği yer almaktadır.



Şekil 1.2. Mikroblog Örneği

Kaynak: <https://twitter.com/UfukUni> adresinden alınmıştır.

Mikrobloglarda anlık ve küçük paylaşımlarda bulunulur. Bu paylaşımlar yer bildirme, anlık eylem durumunu paylaşma gibi 140 karakter ile sınırlı metinlerden oluşmaktadır. Veri giriş alanının küçük olma özelliği sayesinde bu tür bloglar, cep telefonu, tablet ve bilgisayarlardan takip edilebilmektedir. Günümüzde en yaygın ve ünlü mikroblog 2006 yılında kurulmuş olan ‘Twitter’dir. Tüm dünyada en çok ziyaret edilen 9. site Twitter’dir. Ayrıca, Facebook kullanıcılarının “Ne düşünüyorsunuz? (Status)” konumları da bir mikroblog örneğidir (alexa.com/topsites 10.04.2018).

1.5.3. Wikiler

Web, RDF modelini ve OWL kelime bilgisini kullanan gelişmiş bir WikiWiki Web veya kısaca Wiki, kullanıcılarının ortak içerik üretebildiği, oluşturulan bir içerik sayfasına diğer kullanıcıların ekleme, düzenleme yapabildiği, içeriği iş birliğine dayalı bir iletişim ortamıdır. Wikiler aynı zamanda bir tartışma, fikir deposu ve ortak bir görüş birliği ortamıdır. Siteye herkesin katılabilmesi sitenin evrimleşmesine izin vermektedir. Wiki Wiki Web, fikri ve ilk çalışan uygulama Mayıs 1995’te Portland Pattern Repository’lerini yayımlayan Ward Cunningham’dan gelmiştir. “Wiki wiki” hızlı anlamına gelen bir Hawaii terimidir (Tazzolivid., 2004: 1-2).

Bir Wiki, okuyucularına açık olmak durumundadır. Okuyucu bir Wiki sayfasındaki paylaşımlara ilişkin yazar olmasa bile, eksik bulduğu noktaları tamamlayabilir veya yetersiz olduğunu düşündüğü içeriği tamamlayabilir. Bu yönüyle içerik aşamalı ve serbest bir gelişim seyrederek. En yaygın kullanımda olan wikiler için dünyada “Wikipedia”, Türkiye’de ise “Ekşi Sözlük” gösterilebilir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239)

Şekil 1.3’te Viki örneği yer almaktadır.



Şekil 1.3. Vikilere Bir Örnek Olarak Wikipedia

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ufuk_Üniversitesi

İşletmelerinin önemli parçasını oluşturduğunu düşünen birçok büyük kuruluş (Google, IBM, Motorola, SAP, Sun, Yahoo gibi) olduğu gibi oluşturulması ve yönetilmesi kolay olduğundan Wikilerle çevrimiçi broşür oluşturmayı tercih eden küçük işletmelerde vardır (Akar, 2011: 76). Küçük ölçekli işletmelerde wiki kullanımını online broşür şeklinde ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yer verebildiği gibi, kurum içi iletişim ve iş paylaşımına yönelik de olabilmektedir. Bu sosyal medya aracının tüm kullanıcılara açık ya da yalnız üyelerine açık olma özelliği ile işletmeler de bu yönlü tercihte bulunabilmektedir (Akar, 2011: 76).

Büyük kurum ve kuruluşlar Wikiyi içsel olarak 'bir yazı tahtası' biçiminde kullanılabilmektedir. Bu wiki, karmaşık süreç ve çok sayıda insanı içeren, yeni bir strateji ya da değişimle ilgili tartışmaları belgelemek için araç fonksiyonu da görebilmektedir. Bu ortamda wiki değişimleri kolaylaştırmakta ve tüm çalışanların katılımına ve gelecekle ilgili söyleyecekleri şeylere imkân tanımaktadır (Akar, 2011: 76).

1.5.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri kişilerin kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Solmaz vd., 2013: 25).

Günümüzde gündelik hayatın bir parçası durumuna gelen sosyal ağlar her geçen gün işlevini artırmakta yeni yazılımlar, yeni uygulamalar eklenmektedir. Bu yönüyle kişiler sosyal paylaşım ağlarının tüm yenilikleri vasıtasıyla aralıksız paylaşım yapmaktadır. 1997 – 2001 seneleri arasında aralarında Live Journal, Asian Avenue, Black Planet, Lunar Storm, Mi Gente gibi büyük çaplı sosyal paylaşım ağı sitesi bulunan irili ufaklı pek çok site açılmıştır. 2001 yılında hizmete giren Ryze.com ile sosyal paylaşım ağlarında ikinci dalga başlamıştır. Ryze.com özellikle iş ağı oluşturmak isteyen bireyler için tasarlanmış ve kitlesel bir merak uyandırmıştır. Ryze.com'un ardından, içeriği destekleyecek ancak rekabete yöneltmeyecek Tribe.net (2003), LinkedIn (2003) ve Friendster (2002) açılarak kısa sürede büyük birer topluluk haline gelmişlerdir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240).

Günümüzde bir milyardan fazla kullanıcının her ay aktif olarak kullandığı en büyük sosyal medya araçlarından biri de Facebook'tur (Külcü ve Helkoğlu, 2014: 232)

Şekil 1.4'te Sosyal Ağ Site örneği yer almaktadır.



Şekil 1.4. Sosyal Ağ Sitelerine Bir Örnek

Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/ufukuni> adresinden alınmıştır.

Bu yazılım ilk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg'in kendi kampüsündeki öğrenciler arasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur (İşman ve Albayrak, 2014: 130). Bir yıl içinde Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki tüm okulları kapsayacak şekilde yayılan Facebook, önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu,.ac, .uk, vb.) üye olunurken, 2006 yılından itibaren Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgileri, fotoğrafları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş gruplarını sergilemektedirler. Kişisel bilgilerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir (Yağmurlu, 2011:7).

1.5.5. Forumlar

Kelime manası “Eski Romalılar zamanında, Roma’da ve diğer şehirlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan” olan forum, insanların belli başlıklar açarak ya da açılmış başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu elektronik ortamda oluşturulmuş, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Çelik, 2014: 34). İlk yaygın örneğini ziyaretçi defterleriyle vermiştir. Sonraları mesaj panoları olarak ortaya çıkan bu siteler günümüzdeki forum halini almıştır. Foruma giriş yapan kişi bir kategori seçerek, o kategoriye uygun bir konu başlığı oluşturmaktadır. Bu konu başlığı altında diğer kullanıcılar bir soru ise cevap yazabilmekte ya da konuya ilişkin görüşte bulunmaktadır (Kocabay, 2007: 123)

Çoğunlukla bir yönetici ya da moderatör bulunduran formlarda bu yöneticiler üye onayı vermekte, iletileri denetlemekte gerekli gördükleri hallerde üye kayıtlarını silmektedir. Üyeler forumların varlıklarını onaylayan öğelerdir. Yeterli üye sayısına erişemeyen bir forumun varlığı sürdürülmez. Kurumsal açıdan işlevine bakıldığında, form siteleri işletmelerin, müşterilerinin, paydaşların ve medyanın işletme ya da ürün ve hizmetle ilgili düşüncelerini öğrenmelerine olanak sağlamaktadır. Bu formlar aracılığıyla işletmeler hem bir müşteri memnuniyet ölçümünde bulunabilir, hem de yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili geri dönüşler toplayabilirler (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241).

Forumlarda çeşitli başlıklar altında veya etiketler altında toplanan başlıklar üzerinden, kişiler ilgi alanlarına göre sohbet edip paylaşımında bulunmaktadır. Formların tartışma formları haber grupları gibi internet izdüşümleri bulunmaktadır. Haber grupları benzer işleyişle online internet kullanıcılarının haber ve bilgileri paylaşımında buldukları ve sonuç olarak ağızdan ağza pazarlama çabasını (hem olumlu hem de olumsuz açıdan) ortaya çıkardıkları bir forum türüdür. Bir nevi sanal

tartışma alanı olan formların üyeleri detay bir konu başlıkları üzerinden birbirleriyle iletişim kurarak, bilmedikleri ancak ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilirler, öneriler alabilir ve tavsiyelerde bulunabilirler. Forum ve haber grupları arasında markaların ağızdan ağza yayılması da çok kolay olmaktadır (Çelik, 2014: 34). Tartışma forumları ise müşterilerin fikir, şikâyet, endişe ve yorumlarını tek bir noktada toplamak için uygun bir araçtır. Bu araç, diğer tüm kullanıcılara da açık olduğu gibi diğer müşteriler de girdilere istedikleri gibi cevap verebilirler ve etkileşim içinde olabilirler. Sıkça sorulan sorular ise müşteriler ile iletişim kurmak için mükemmel bir yöntemdir. Müşteriler tarafından sıkça tekrarlanan sorular ve bu sorulara verilebilecek basit ve açık cevaplar, müşterilerin birçok sorununu kolayca çözecek ve müşteri hizmetinin düzeyini çok yükseltecektir (Cross ve Parker, 2004: 43- 47).

1.4.6. Podcastler

Podcast kelimesi Apple'ın iPod cihazından gelen "pod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. İstenildiğinde "herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistem" olarak, ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş Şubat 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Akar, 2011: 106)

Şekil 1.5'te Podcast örneği yer almaktadır.



Şekil 1.5. Podcast Örnekleri

Kaynak: <https://www.apple.com/tr/itunes/podcasts/discover/> adresinden alınmıştır.

İlk olarak İpod tarafından geliştirilen bir uygulama olmasına karşın günümüzde doğrudan İpod ile ilgili bir kavram olmayıp, kişisel bilgisayar ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla uygulamaya erişmek mümkündür. Radyo uygulamasına benzetilen bu sistem ile kullanıcılar üyelik ile video ya da ses kaydı izleyebilir, dinleyebilir ya da indirebilir. Bir reklam aracı olarak da büyük işlev gören bu sosyal mecra türü 2011'den 2014-e kadar %400 civarında bir büyüme sağlamıştır. Başarılı bir örnek olarak IBM'in 2005'te yaptığı podcast reklamı gösterilebilir. "IBM and The Future of..." serisi altında, bankacılık, şehir planlama, alışveriş gibi konular hakkında sesli yayımlar yapılmıştır (<http://www.slideshare.net/13.04.2018>).

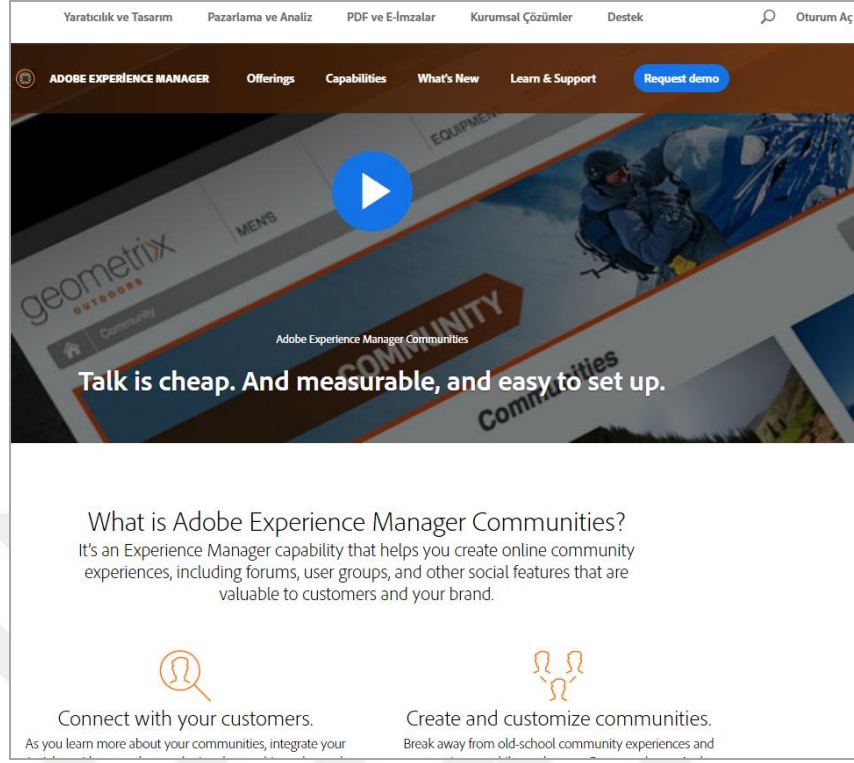
Aktif kullanımlı olarak Podcasting yayınları çoğunlukla diğer sosyal medya araçları kullanılarak yapılmaktadır. Yayınlar ulaşmak içinde sürekli bir çevrimiçi durumunu gerektirmez, yayın sonrası da izlenebilir olması bu sosyal medya aracının önemli avantajlarından. Özellikle kurumların reklam yayınlarında dikkate değer bir yere sahiptir (Kocabay, 2007: 124).

1.5.7. Çevrimiçi Topluluklar

Ticari yanı güçlü olan bu sosyal paylaşımlar üreticiye ve tüketiciye ortak bir paylaşım alanı sunmaktadır. Bu platformlar ürün ve hizmetlerle ilgili fikir paylaşma, ticari bir işlemden bulunma ve ürün destek hizmetlerinin verilebileceği çevrimiçi topluluklardır. Günümüzde internet kullanımının çok yüksek seviyelere ulaşmasının da verdiği olanaklarla pazarlama faaliyetlerinde tüketici artık pasif konumda değildir. Aksine yeni pazarlama araçları tüketicinin sürecin içinde aktif yer almasını sağlamaktadır (Akar, 2011: 45-46).

Bireylerin ve/veya kullanıcıların, fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulduğu sosyal medya ağları, hemen tüm sektörlerdeki şirketler yönünden aracısız, son kullanıcıya erişebilecekleri birer pazar yeri konumundadırlar. Bu tür siteler, üreticilere son kullanıcı arasında hedef kitle konumlandırma fırsatı sağlamakta, aynı zamanda da tüketicilerin ürünlere yönelik yorum, düşünce ve beklentileri sayesinde ürün ve hizmetlerini geliştirebilme şansını elde edebilmektedirler. İşletmeler, markalarının değerliliği ve potansiyel müşteriler açısından tanınırlığına bağlı olarak, markalarına ilişkin algının tüketicilerin gözündeki önemi bazında, hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmişlerdir (Akar, 2011: 45-46).

Şekil 1.6’da Çevrimiçi Topluluk Örneği yer almaktadır.



Şekil 1.6. Çevrimiçi Topluluk Örneği

Kaynak:<https://www.adobe.com/tr/marketing-cloud/experience-manager/communities-social-cms.html> adresinden alınmıştır.

Tüketiciler yönünden satın alınacak olan mal ya da hizmete ilişkin fikir oluşturmada güçlü bir enformasyon kanalı sunmasına karşın, sınırlı ölçülerde de olsa birincil referans gruplarının yerlerine geçebiliyor oluşları ve satın almada tutum ve davranışları etkileyebilme potansiyeli içeriyor oluşları sanal toplulukları son derece önemli kılmaktadır. Bununla birlikte bazı sanal topluluklar tam da mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edecek biçimde, bir tüketim aktivitesi çerçevesinde toplanmışlardır (Cross ve Parker, 2004: 85).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde; pazarlama kavramı, pazarlama karması elemanları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı, sosyal medyada pazarlama süreci başlıkları altında sosyal medyanın pazarlamaya etkisinin kavramsal çerçevesi sunulmuştur.

2.1. PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI

İlk çağlardan itibaren takas yöntemi ile başlayıp, altın ve sonrasında para aracı ile devam eden pazarlamanın dinamikleri, arz ve talep dengesi içinde değişime uğramıştır. Sanayi öncesi dönemde üretim, pazarlamanın ana belirleyicisi konumundayken, Sanayi sonrası seri üretim ile “talep”, “tüketici” pazarlama kavramının ana ekseninde yer almaya başlamıştır(Öndoğan, 2010: 3).

Pazarlama kavramında yaşanan değişimle “ne üretirsem satarım” anlayışı yerine “nasıl ve kime satarım” anlayışına bırakmıştır. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir. İşletmeler artık rakiplerini dikkate almaya ve rakiplerinden daha kaliteli ürün üretmek için yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır (Öndoğan, 2010: 3).

Pazarlama Enstitüsünün tanımına göre pazarlama kavramı ; “Tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir” (Terkan, 2014: 60). Philip Kotler ise, pazarlama kavramını, “işletmelerin, müşterilerin dikkatini çekecek mal ve hizmetleri tayin ederek buna yönelik satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri süreci” olarak tanımlamıştır (Kotler vd., 2008).

İngiltere’de Kurulu Pazarlama Endüstrisi’ne (Chartered Institute of Marketing) göre pazarlama, “*tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kâr amaçlı bir yönetim sürecidir*”. Kâr amaçlı olmayan kurumların da örneğin doğayı ve çevreyi koruma ile ilgili derneklerin, pazarlama faaliyetine giriştiklerini de unutmamak gerekir (Koç, 2008: 43).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) de pazarlamayı, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değışimleri-exchange) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili bir planlama ve uygulama süreci” olarak da tanımlamıştır (Koç, 2008: 44).

Pazarlama kavramı işlevsel olarak hem geleneksel toplumlarda hem de modern toplumlarda benzer amaçlar taşıyan bir disiplin olmakla birlikte, kullandığı araçlar ile değışen toplum ve teknoloji ile birlikte gün geçtikçe yenilenmektedir (Bulunmaz, 2016: 351).

Yukarıdaki tanımla incelediğinde işletmelerin amaçlarına ulaşılmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirilmesinde ortak bileşenler bulunmaktadır. Mucuk (1999,s.5), işletmelerin amaçlarına ulaşmada pazarlamanın, “ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci “olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile pazarlama kavramı içinde çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesi ile etkin olabilmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnsan yaşamını devam ettirdiği süre içinde ilgi duyduğu konularda bilgi alma, yorumda bulunma ve bilgi aktarma gibi amaçlarla iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Medya, kişilerin çevre ile iletişime geçmede kullandıkları etkin bir iletişim aracıdır. Gelişen teknolojik yapı ile birlikte, modern yaşamda sosyal medya, bireylerin iletişim alanlarını ve iletişim fonksiyonlarını genişleterek iletişim ihtiyacını karşılamaktadır(Yanıklar, 2006: 116).

Geleneksel toplumlardan farklı olarak, tüketimin mutlak anlamda önemli bir rol oynadığı modern toplum, bireyin sosyal kimliğini oluşturabileceği ve sürdürebileceği son derece farklı ve akışkan olarak düşünölebilecek değer, rol, sosyal konum ve simgesel kaynakları içerir. Modern toplum, aynı zamanda her bireyin çoklu ve çelişkili kimlikleri uzlaştırmak zorunda olduğu “yaşam dünyalarının çoğullaşmasını” içermekte ve “dolayimli deneyimi” sosyal yaşamın merkezine yerleştirmektedir. Ülkeler arası yoğun ticaret, yolculuklardan hareketlilik, kitle iletişim araçları ve bu araçların içinde sosyal yaşamın tam merkezine oturmuş olan “sosyal medya” ile daha fazla

sayıdaki “yaşam dünyaları” bireyler için görünür hale gelmekte ve bir kimlik duygusu oluşturmaya ilişkin muhtemel seçimlere dönüşmektedir. Dahası, pazarlamacılık ve reklamcılık aracılığıyla modern yaşamın çoğulculuğu modern doğrudan doğruya tüketici seçimleri olarak aktarılmaktadır (Yanıklar, 2006: 116).

Sosyal medya pazarlaması, “bireylerin online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları (Youtube, Facebook, MySpace gibi) sanal dünyaları (Second Life, There ve Kaneva gibi) sosyal haber sitelerini (Digg ve Delicious gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı bir online reklam formu” olarak belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

Çalışmanın pazarlama karması başlığında incelendiği gibi, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. Madden ve Smith gibi kimi yazarlarca sosyal ağlarda pazarlama sadece; itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerinden oluşmaktadır (Madden ve Smith, 2010: 52).

Sosyal ağlarda pazarlama genel olarak pazarlama karmasının tutundurma bileşeni etrafında gerçekleşmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, işletmeler açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetleri içinde önemli hedeflerinden olan mevcut ya da potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmede sosyal medya etkin bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Günümüzde pek çok tüketici, satın alma kararı öncesinde, fikir, bilgi ve öneri almak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişimde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kara, 2012: 105).

Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, işletmelerin hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar

kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Say, 2015:22).

Sosyal medyanın sağladığı önemli fırsatlar nedeniyle, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkanlarına kadar birçok işletme sosyal medya pazarlamasının tüm kanallarını kullanmaktadırlar. Büyük işletmelerden IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter'da çok sayıda mikroblog hesabına ve Developer Works adında dünya çapında kabul görmüş foruma sahiptir. YouTube üzerinden makine serilerini yayınlamakta ve pek çok çalışanı bir içerik paylaşım sitesi Slide-Share'a sunum yüklemektedir. Burger King ise yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pek çok kez gündeme gelmiştir. Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaştan çıkarılmıştır. Bununla birlikte pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımını sadece büyük işletmelere yönelik olmayıp, orta ölçekli işletmeler hatta bireysel pazarlama faaliyetinde ve sivil/sosyal işletmeler bazında da uygun bir yöntemdir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Öyle ki günlük 1,5 Milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 Milyar sınırını gören Twitter, birçok işletme açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir Pazar yeridir. (Qualman, 2010: 22; Kara, 2012: 106)

Sosyal medya pazarlaması ile ulaşılmak istenen amaçlar şu şekilde özetlenebilir (Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017: 195-196; Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- Marka farkındalığı yaratmak,
- Fikir liderlerini tanımlamak,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) incelemek,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Şirket web sitesine trafik yönlendirmek,
- Spesifik mesajları viral olarak yaymak,
- Site yapışkanlığını arttırmak,
- Marka mesajının teşhir süresini uzatmak,

- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek,
- Markanın itibar ve imajını arttırmak ve içselleşmesini desteklemek,
- Ürün satışlarını arttırmak,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarmak,
- Karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmek.

İşletmelere pazarlama iletişiminde önemli fırsatlar sunan sosyal medya, müşterilerin iletişim halinde olmasına imkân sunması nedeniyle geleneksel ağızdan ağza iletişimin bir uzantısı niteliğindedir. Birçok insan açısından iletişim halinde olabildikleri, markaya ilişkin deneyimleri insanların ağızdan çıkan yorumlar geleneksel reklama olan güvenden daha yüksektir. Araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sadece %14'ü geleneksel reklamlara güvenirken %78'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir (Kara, 2012: 106).

Sosyal medya pazarlaması ile pazarı bölümlenme kolaylaşarak, etkisi ölçülebilir hale gelmiştir. Örneğin Facebook markalara, müşterilerini tanıdık bir ortam çerçevesinde bir markanın veya yaratıcı bir fikrin kalbine götürebilecekleri bir mekân sağlamıştır. Facebook'u kullanan pazarlamacılar, müşterilerinin yaşamlarına, markanın faydalarının ötesine geçen değer ilave edebilirler. Müşterilerinin önem verdiği bir şeyi – bu bir bilgi, ipucu, tavsiye, özet veya eğlenceli herhangi bir şey olabilir- sunabilirler ve onların bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlayabilirler (Özgen ve Doymuş, 2013: 97).

Bu yönüyle işletmeler bu platformları kullanarak tüketicilerle iş birliği yapabilmektedir. Pazarlama iletişiminde sağladığı faydalarla birlikte bu pazarlama aracı önemli riskleri de içinde barındırmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyler marka algıları ve deneyimleri hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz olarak da görüşlerini paylaşabilmektedirler. Daha da olumsuz olarak bireyler bir markayı sabote etmeye de çalışabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte pazarlama yöneticilerinin sosyal medyada yer almanın kazançlarının yanı sıra potansiyel riskleri de göz önünde bulundurmaları gereklidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Sosyal medya üzerinden olumsuz bir reklamın oluşmasının dışında, işletmelerin ürettikleri bir ürünün içeriğinin farklı kullanıcılar tarafından çalınip kullanılması veya işletme adına sahte sayfalar açılması da söz konusudur. Nihayetinde

sosyal medya işletmelerin, marka imajına tehdit oluşturabilecek bir potansiyeli de içinde barındırmaktadır. Bu riskli yönleri dikkate alındığında işletmelerin, pazarlamada sosyal medya aracını doğru kullanmaları, müşterilerinin kaygılarını önemsemeleri, şikayetlerinde çözüm odaklı çalışmaları, bu mecrayı doğru yönetmeleri önemlidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKI

Sosyal medya pazarlaması, faaliyetlerini sanal bir ortam üzerinden sürdürmesi ve geleneksel pazarlamaya göre daha dinamik dış çevre koşullarına sahip olması, tüketici hakimiyetinin yüksekliği gibi özellikleriyle geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır(Akar, 2011: 39).

Yalnızca kurumun markasını sosyal medya üzerinde yayması olarak algılanabilse de sosyal medya pazarlaması özünde “katılım” kültüründen faydalanan bir pazarlama çeşididir. Bu pazarlama türünde, müşteri geleneksel pazarlama faaliyetinde olduğu gibi pasif değil aktif konumdadır. Daha geniş içerikleri içinde bulunduran sosyal medya pazarlamasında, müşteriler içerik düzenlemesi faaliyetinin merkezinde yer almaktadır. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, pazarlamaya konu olan ürünlerle ilgili amatörler ve profesyoneller arasındaki farkları ortadan kaldırırken, pazarlama literatürüne —üreten tüketiciler (prosumer) ve —birlikte yaratma (co-creation) kavramlarını kazandırmıştır. Sosyal medya ortamlarında bulunmalarının ana nedeni satın alma eğiliminden çok bir şeyler paylaşmak, ilişki oluşturmak üzere olan tüketicilerin samimiyetleri üst düzeydedir (Akar, 2011: 39).

Geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları gibi pazarlama faaliyetleri açısından farklılıklar göstermektedir. Özellikle, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye koyulabilen banner adındaki hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Öte yandan, müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçları varken, sosyal medya pazarlaması daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır. Ayrıca kurulacak olan iletişimin zamanı ve içeride bütünüyle tüketicinin

kontrolündedir. Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, sosyal medya pazarlamasında, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir (Alabay, 2010: 217-218).

İnternetin sınırsız iletişimi ile işletmeler sosyal medya ile küresel pazarda daha kolay yer alabilmektedir. Mesajlar, viral pazarlama yoluyla çok hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması yoluyla kurum internet trafiğini arttırmaktadır. Kurumun takip etmeye değer bir içerik paylaşması, müşterilerin beklenti içine girerek kurumun yapacağı yeni paylaşımları da takip etmesini sağlamaktadır. Aynı doğrultuda, hedef kitlenin kurumun paylaşımlarını kendi Facebook hesabında veya tweet olarak paylaşması da yine kurumun internet trafiğini arttırmaktadır (Akar, 2011: 39).

Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1.

Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler, sosyal paylaşım ağları ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve sosyal paylaşım siteleri, bloglar, eposta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Alabay, 2010: 218

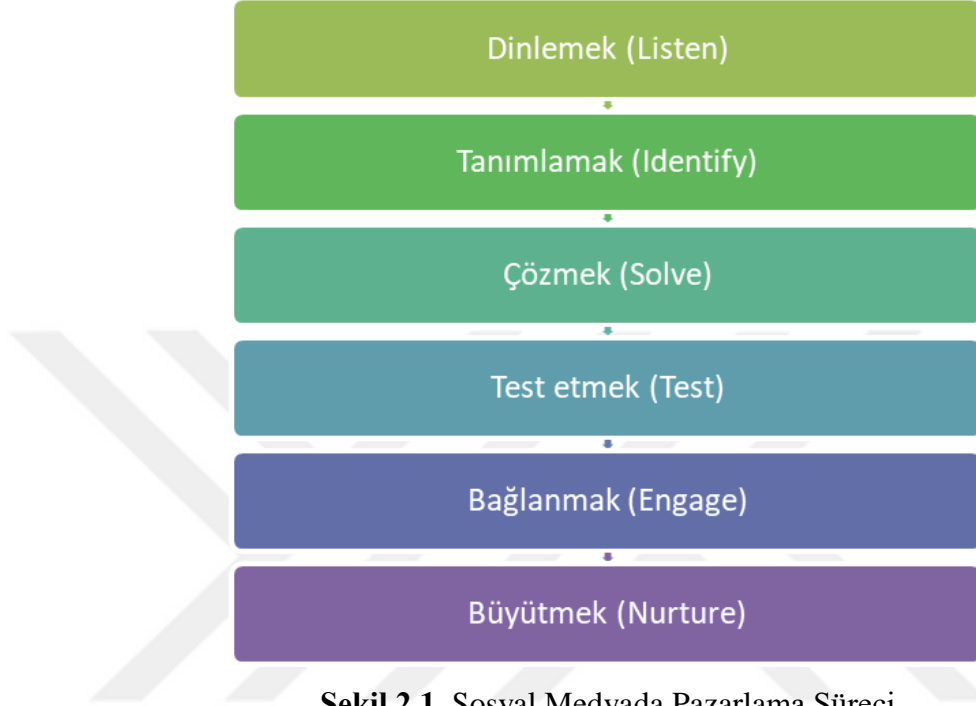
2.4. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama disiplininde olduğu gibi sosyal medyada pazarlama faaliyetinin yönetiminde de süreci oluşturan bazı aşamalar bulunmakta ve bu çeşitli şekillerde tasnif edilmektedir Sosyal medya pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmış ve yer alan tasniften yararlanılmıştır. Bu çalışma da aynı tasnifle sosyal pazarlama sürecinin aşamaları incelenecektir (İşlek, 2012: 73).

Bu formülün her harfi süreçte bir aşamaya işaret ederken, İngilizce kelimenin anlamı olan “dinlemek” sürecin en önemli ve birinci aşaması olarak ortaya

konulmaktadır. Sosyal medyada pazarlama süreci; dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütme (Nurture) adımlarından oluşmaktadır

Şekil 2.1’de Sosyal medya pazarlama süreci gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

Kaynak:<https://www.searchenginepeople.com/blog/l-i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> / Erişim: 10.05.2018 adresinden uyarlanarak hazırlanmıştır.

Bu süreç işletmelere kendileri hakkında negatif mesajların internet ortamında yayılmasının önüne geçme, pazarlamacılara problemi fırsata hatta satışa çevirme ve firmayla ilgili olumlu tecrübeler yaşamış olan kişileri paylaşımda bulunmaya yönlendirerek olumlu tutum oluşturma gibi faydalar sunmaktadır (İşlek, 2012: 73-74).

2.4.1. Dinlemek

Günümüzde pek çok kişi satın alma davranışında bulunmadan önce, satın almayı planladığı ürün ya da hizmetle ilgili internet üzerinden araştırma yoluna gitmektedir. Satın almanın bu evresinde yer alan sosyal medya pazarlaması, kişilere ürüne ulaşabilmesi ve onunla ilgili bilgi edinebilmesi için bir yol açmaktadır. Kurumlar için, mevcut ya da potansiyel müşteriler ile doğru iletişim sağlamak için bağlılığın ne zaman , nerede ve ne biçimde oluşturulacağını tespit etmek önemlidir(Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

Müşterilerle ilgili tespitler yapılırken, kurumlar ürün ve hizmetlerine ilişkin eksik, güçlü ve geliştirilebilir yönlerine ilişkin yeni fikirlerle rastlaşabilmekte, stratejilerini oluşturmada yol haritası olabilmektedir. Toplanan fikirler, öneriler ve/veya şikayetler; kampanya sürecine, ödeme süreçlerinin düzenlenmesine, rakip işletme analizlerine kadar pek pazarlama unsurları için veri niteliğindedir. Tüm bu süreç, sosyal medyanın “dinleme” aşamasında gerçekleşir. Dinleme süreci, müşteri şikayetlerini hızlı ve etkin çözüm üretmeyi kapsamaktadır. Gerçek zamanlı oluşan müşteri şikayetinin yine gerçek zamanlı çözümü, müşteri kayıplarının önüne geçecek olan bir uygulamadır(Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

Dinleme, müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkartır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarını sağlar. Dinlemede, müşterilerin konuşmalarının kalitatif bakış açısı ile incelenmesinin artılarından biri de tüm ilgili online konuşmaların kendi bağlamlarında neden ve sonuç ilişkisi kurularak incelenmesidir (Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

Dinleme aşaması işletmenin hem dinlediği hem de öğrendiği aşamadır. İşletmeler; Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerini kullanarak kendileri, ürün/hizmetleri veya çalışanları hakkındaki konuşmalara ulaşabilirler. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet mecralarında firma ile ilgili yazılanları bilmek ve bunlara ulaşmak firmaya nasıl değerlendirildiğini gösterebilmektedir. İyi bir dinleme mekanizması kurabilmek için; anahtar kelimelerin doğru seçilmesi, sosyal medya sitelerinde arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçların etkin kullanılması ve son olarak soru cevap sitelerinden faydalanılması gerekmektedir (İşlek, 2012: 74-75).

2.4.2. Tanımlamak

Kurumların, pazarlamak istedikleri ürünlerini tanımlamaları, pazarlama yöneticilerine ana amaçlarını göstermede hem rehber görevi görür hem de bulunulan pazarın fırsatlarına ulaşmaya olanak tanır. Bu noktada sosyal medya pazarlamasının ilk sürecinde elde edilen bilgilerin, verilerin toplanarak tanımlanması ikinci aşamayı oluşturur. Bu aşamada 5N 1K (ne? nerede? ne zaman? nasıl? ne için? ve kime?) sorularına net yanıtlar bulmak gerekir. Bu sorulara yanıt bulmada birçok sosyal medya

aracına başvurmak, atılan twitlerin, mesajların, videolara ilişkin yapılan yorumların, facebook beğenilerinin, web site ziyaretçi oranları, tıklanma rakamları gibi pek çok verinin doğru tanımlaması yapılmalıdır(İşlek, 2012: 75-76).

Öncelikli olarak “nerede” sorusu için; yorumların, beğeni ve eleştirilerin hangi mecradan yani hangi sosyal medya aracı kullanılarak yapıldığını tespit etmek önemlidir. İkinci aşamayı toplanılan verilerin “kim” e ait olduğu sorusudur. Bunun için olumlu/olumsuz geri bildirimleri yapan kişilerin kulacı profillerinin değerlendirilmesi gelmektedir. Bu yolla müşteri profiline ulaşmak, profilin beklentilerini sayısal olarak belirleyebilmek mümkün olacaktır. Yine burada önemli bir unsur paylaşımda bulunan kişinin kitleleri etkileyebilecek biri olması durumudur. “Ne zaman” sorusu da yine geri bildirimlerin yoğunlaştığı dönemleri, günlük, haftalık ya da aylık olarak tanımlanmasıdır (İşlek, 2012: 75-76).

Tüm bu toplanan veriler, teknoloji, teknik gereksinimler ve web site yönetimini içermekle birlikte, özelde, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem servisi, site yönetimi, ana kararlar, ödeme sistemleri ve performans analizi konularını içermektedir. Bu yolla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, piyasa koşullarını, rekabet stratejilerini ve pazarlama trendlerini sürekli inceleyerek güncellemeler yapmayı sağlamaktadır. Buna ek olarak sitenin belli dönemlerde genel güncellemeleri yapılmalıdır. Müşterilerden gelen mesajlar düzenli olarak kontrol edilmeli ve en kısa süre içerisinde cevaplanmalıdır. Tanımlama bileşeni, internet servis sağlayıcı seçimi, site kurulumu ve site güvenliği gibi konuları da kapsamaktadır. İnternet servis sağlayıcının seçiminde nasıl bir yol izleneceği, teknik desteklerin sağlanmasında iç kaynakların mı yoksa dış kaynakların mı kullanılacağına bu bileşen altında karar verilmektedir. Ayrıca, müşterilerin gerek paylaştıkları bilgilerin gerekse online ödeme yapıldığı takdirde kredi kartı bilgilerinin güvenliği de sağlanmalıdır (Bayram, 2013: 27).

2.4.3. Çözmek

Kurumların sosyal medya araçlarını kullanarak topladıkları verilerin, bu aşamadaki işlemi mevcut sorunlara çözüm üretmektir. Üretilen çözümün etkinliği, toplanan bilgilerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Tüketici memnuniyeti ve sadakatini oluşturmada bu çözüm üretme aşaması bir çeşit araçtır. İşletmeler bunu sağlayabilmek

için müşterileriyle iletişime geçmesi gerektiği için aslında, çözüm bulmak için adım atmıştır(Koç, 2008: 56).

Müşterilerin sorunları sadece olumsuz olmayabilir. Bir ürün ya da hizmete erişmek isteyen kişilerin buna gösterdikleri yoğun rağbetten ötürü ürüne ulaşmakta sorun yaşıyor olabilir. Böylesi bir durumda işletmelerin üretecekleri çözümler her iki durum içinde aynı olmamalıdır.İşletme tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda oluşturacak çok yönlü çözümler üretmelidir. Sadık müşteri oluşturulabilir ki sadık müşteriler sık ve istikrarlı bir şekilde sipariş verdikleri için onlara hizmet vermenin maliyeti daha düşüktür (Koç, 2008: 56).

2.4.4. Test Etmek

İşletmeler sosyal medya üzerinden kampanyalarını sürdürürken tüketici sorunlarını gidermede aldıkları yolun nasıl karşılandığını test etmeli ve geri bildirimler ile birlikte bir sonraki adımını atmalıdır. Oluşturulan iletişim sonrası, tüketicinin yeterli tatmine ulaşmış ulaşmadığını ve bu tatminin seviyesinin ne olduğunu bilmek işletme için önemli olmalıdır. Tatmin edilmiş olan tüketicinin bunu ne kadar paylaştığını izlemek de yerinde olacaktır. Tüketicinin ne istediği, sunulan çözümüne kadar uygun ve etkili olduğunu bilmek işletmeye değerli geri bildirimler sunabilecektir (İşlek, 2012; 76).

Tatmin olmuş müşteri bir işletme için en güzel reklamdır. Böylece ağızdan ağza (word-of-mounth) yayılan tavsiyelerle yeni müşterilere ürün tanıtılmış olacaktır. Yine tatmin olmuş müşteriler bildikleri ve güvendikleri firmalara daha fazla para ödemekten kaçınmazlar (Koç, 2008: 56).

2.4.5. Bağlanmak

Pazarlama yöneticileri; blog, viral video veya sosyal ağ fark etmeksizin çevrimiçi izleyiciler arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmekte ve böylelikle, bağlanma sürecinde edinilen bilgi sayesinde çevrimiçi izleyicileri kategorize edebilmektedir. Bununla birlikte, sayıları artacak biçimde daha düşük seviyelerdeki bireysel kullanıcılara erişilmesi ve bu kullanıcıların da genel eğilimlerine göre “marka aleyhinde konuşanlar”, “marka lehine konuşanlar” veya “pasifler” gibi sınıflandırılması mümkün olmaktadır. Bu durum, pazarlama yöneticilerini izleyicileri çevrimiçi izleyicileri teknoloji kullanımından yola çıkarak kategorize edebilmesini ve hangi

kategoriyle ne şekilde daha etkili iletişim kurulabileceğini tespit etmeye yönelik stratejiler oluşturabilmesini mümkün kılmaktadır(Akar, 2011: 40-43).

Çevrimiçi ağızdan ağza iletişimin yanı sıra, sosyal etkileyicilere erişmek de işletmenin pazarlama mesajının doğru bir biçimde aktarılmasını sağlayarak doğru bir pazarlama ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle işletmeler, çevrimiçi topluluklardaki önemli ve etkili üyeleri bulup tanımlamakta ve onları bağlılık stratejisinin temas noktası olarak kullanmaktadır. Bağlanma sayesinde pazarlamacı hedef kitlesini ürünlere ilişkin olarak bilgilendirmekte veya markanın tanıtımını yapmaya gönüllü olan kitleyi harekete geçirerek ürün ya da hizmetlerini duyurmaktadır. Böylelikle, güçlü bir ağızdan ağza iletişim pazarlaması oluşturulması hedeflenmektedir (Akar, 2011: 40-43).

2.4.6. Büyütmek

Mevcut tüketicilerinin işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yorumlarını önemseyen, beğenilerini doğru tanımlayan, topladığı veriler ile ihtiyaç tabanlı içerik sunacak bir çözüm stratejisi geliştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini izleyen ve hayranları ile bir bağ kurmuş olan işletmeler son olarak bu bağlarını geliştirmeyi ve büyütmeyi hedeflemelidirler. Müşteri sadakatini ödüllendirerek firma/marka hayranlarının kendilerini özel hissetmesi sağlanmalı ve böylece yaratılacak olan sosyal etkiden daha fazla sayıda tüketiciden işletmeye karşı olumlu tutum oluşturması beklenmelidir (İşlek, 2012: 78).

Sosyal medya pazarlamanın bu aşamasında “bağlantı” aidiyet ya da dışlanma duyguları dikkate alınmalıdır. Zincirin içinde ya da dışında kalmak, seçilmiş kişi olmak, kişiler üzerinde benim markam, benim takımım, benim adayım gibi psikolojik bir sahiplenme duygusu yer almaktadır. Sorunlarına özel olarak çözüm bulmuş bir tüketici bu duygulara erişerek işletme ile bağlanma duygusu kuracaktır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 38).

2.5. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını anlayabilmenin en iyi yolu tüketicileri satın almaya yönelten faktörleri incelemektir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört grupta incelemek mümkündür.

2.5.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını belirleyen kişisel faktörleri yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi ve meslek olmak üzere altı başlık altında açıklanmıştır (Muter,2002:23).

Cinsiyet

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi cinsiyettir. Geçmişten bugüne kadın ve erkeklerin alışveriş yapmalarına yönelik çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet kimliği ve buna bağlı olarak ihtiyaçların farklılığı geçmişten günümüze bütün kültürlerde önemli yer tutmuştur ve işletmelerin buna uygun faaliyet göstermelerine sebep olmuştur (Orhan,2002:7-16)

Cinsiyet faktörü önemli bir belirleyicidir. Farklı cinsiyete sahip bireylerin ürünlerin renklerine, şekil özelliklerine gösterdikleri hassasiyetlerde farklılık göstermektedir. Erkekler ürün alırken daha çok belirgin özelliklere bakarken, kadınlar ise en ince ayrıntısına kadar inerek sıkı bir karar verme sürecine girmektedirler. Erkekler daha çok sonuç odaklı iken, kadınlar ise ürünün temel özelliklerinin yanı sıra diğer özelliklerini de incelemektedirler(Savaş,2015:23)

Yaş

Bireylerin yaş faktörlerine bağlı olarak tüketim davranışları da değişmektedir. Değişen yaşam tarzları tüketicinin satın alma davranışında da değişikliği meydana getirmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaşı ile yakından ilişkilidir.Yaşlılar gençlere göre ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanında manevi özelliklerine de önem vermektedir(Köseoğlu,2002:98-99).

Öğrenim Düzeyi

Bireylerin öğrenim düzeyindeki farklılıklar satın alma kararlarını etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma kararları değişmektedir ve

çeşitlilik göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler daha bilinçli harcama yapmaktadırlar. Bireylerdeki eğitim seviyesi yükseldikçe, farklı bakış açıları, farklı kültürel anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Bireyler daha bilinçli tüketici haline gelmektedir. İstek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışları gerçekleştirmektedirler (Köseoğlu,2002:102).

Meslek

Bireylerin sahip oldukları meslekler toplumdaki statülerini belirlemektedir. Yüksek seviyede mesleğe sahip olan bireyler daha alt grup mesleklere sahip olan bireylere göre satın alma davranışları farklılık göstermektedir. İyi mesleğe sahip olan bireyler ürün tercihlerinde çok fonksiyonlu ve en fayda sağlayıcı ürünleri tercih etmektedirler. Gelir durumuna bağlı olarak bireylerin tercih ettikleri ürünler farklılık göstermektedir (Köseoğlu,2002:102).

Medeni Durum

Medeni durum tüketicilerin satın alma davranışlarında diğer faktörler gibi önemli rol oynamaktadır. Bekar olan bir birey tek başına olduğu için herhangi bir kimseye sorumluluğu olmadığından dolayı kararı tek başına almaktadır. Evli olan birey ise satın alma kararı verirken kendisi kadar ailesinin istek ve ihtiyaçlarını düşünerek kararını verir. Aile çocuk sahibi olduğunda ise, satın alma davranışlarının çocukların istek ve ihtiyaçlarına göre yapıldığı ortaya çıkmıştır (Gültaş,2016:34).

Gelir Düzeyi

Bireylerin gelir düzeyleri satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmek için önemli bir unsurdur. Bireylerin gelir seviyesindeki artış, satın alma durumlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin gelir seviyesine bağlı olarak aldıkları ürünler değişiklik göstermektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin tercihleri ile alt grupların tercihleri arasında farklılıklar söz konusudur. Gelir seviyesi yüksek olan kişiler daha fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedirler(Penpece,2006:36).

2.5.2.Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum , öğrenme ve kişilik'tir.

Güdülenme

Güdü, insanların eylem ve davranışlarını gerçekleştirmeleri için itici güç'tür. Kişilerin bu tetikleyici güç ile eylem yapmalarına hazır hale gelmelerine güdülenme denir. Bireylerin satın alma davranışları isteklere ve ihtiyaçlara buna bağlı olarakta güdülerin harekete geçirilmesi ile ulaşılan amaçlara göre gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için altında yatan güdüleri bilmek gerekmektedir.

-Seçimli satın alma güdüleri; belirli bir markanın, belirli bir türün satın almasını sağlayan güdülerdir.

-Ussal güdüler; araştırılabilir ve incelenebilir ürünleri satın almayı sağlayan güdülerdir.

-Duygusal güdüler; tüketicinin satın alma anındaki durum ve ürüne karşı duygusal eğilimleri sonucunda gerçekleşen güdülerdir (Tolon,2007:15).

Algılama

Algılama, tüketicinin satın alacağı ürüne karşı gösterdiği bilişsel bir süreçtir. Bir uyarıcının belirli bir davranışı ortaya çıkarabilmesi için önce onu algılaması gerekmektedir. Algılama, bireyler tarafından duyusal bilginin alınarak yorumlanması ve bir değerlendirme evresinden geçirilerek seçilmesi anlamına gelmektedir. Algılama süreci, bireyleri sahip oldukları değerleri, amaçları, kültürel yapıları, tecrübeleri, hissettikleri duygular gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Tolon,2007:15).

Tutumlar

Tutum, bir nesneye doğru yönelen olumlu ya da olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelenmesidir. Satın alma davranışında ürünün seçilmesinde bireylerin inançları ve tutumları önemlidir. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, tutumlar inanç ve değer ilişkisi olarak görülmektedir. Üç bileşenli tutum yaklaşımının birinci evresi, bir ürün karşısında tüketicinin fikri, bilgisi, deneyimi ve inancıdır. İkinci evresi, bir ürün karşısında tüketicinin içinde bulunduğu durum ve duygu bileşenidir. Üçüncü evresi ise, bir ürün karşısında tüketicinin duygu ve bilişsel evrelere uygun şekilde oluşturduğu davranışsal faaliyetlerdir(Akgün,2008:33).

Öğrenme

Öğrenme insanoğlu için çok önemli bir unsur ve insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. İnsanoğlu geçmişten bugüne öğrenerek gelmiştir ve öğrenme faaliyeti yaşam boyu devam eder. Tüketici satın alma davranışında öğrenme önemlidir. Bireyler satın alma davranışında kazandıkları öğrenme duygusu ile bir sonraki satın alma faaliyetlerinde farklılık veya aynı ürün kategorisinde satın alma davranışı gerçekleştirebilirler(Akgün,2008:33).

Kişilik

Kişilik, bireylerin sosyal ve fiziksel çevreleri ile iletişim şeklini belirleyen, fikir ve eylemlerini etkileyen ayırt edici özelliklerdir. Bireylerin satın alma davranışında kişilik faktörü önemlidir. Örneğin , tüketici yeni bir ürünü, markayı kabul edebilir ya da benimsemeyebilir. Ayrıca bireylerin markaya veya ürünlere karşı fikirleri değişiklik gösterebilir. Satın alma davranışında görülen değişiklikler kişilik özelliklerine bağlı olabilmektedir. Kişilik özellikleri her bireyse farklılık göstermektedir buna bağlı olarakta satın alma davranışı da farklılık göstermektedir(Karabulut,2004:50-51).

2.5.3. Ekonomik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen ekonomik faktörler ekonomi, yeni talep teorisi ve tüketici fiyat endeksleri'dir.

Ekonomi

Satın alma faaliyetlerinin gerçekleşmesi için ekonomi oldukça önemlidir. Bireyler satın alma davranışı gösterirken ekonomik durumu göz önünde bulundurmaktadırlar. Ülkede, toplumda, ailede yaşanan ekonomik durumlar satın alma davranışında oldukça önemli rol oynamaktadır(Karabulut,2004:50-51).

Yeni Talep Teorisi

Klasik iktisatçılardan farklı olarak, yeni talep teorisi ürün mal ve hizmetlerin kalite özelliklerine önem vermektedir. Bu teori, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken tüm özelliklerini değerlendirerek satın alma davranışının gerçekleşmesini savunmaktadır(Karabulut,2004:50-51).

Tüketici Fiyat Endeksleri

Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE), tüketim durumlarını, enflasyon değişimlerini, işveren ve işçilerin gelir seviyelerini araştırarak milli gelir ve gelir dağılımını tahmin etmek için kullanılan bir değerlendirmedir. TÜFE'nin satın alma davranışına etkisi vardır. Çünkü enflasyon ile tüketicilerin gelirleri arasında bağlantı söz konusudur. Enflasyon arttığında, bireylerin gelirleri artmazsa tüketicinin satın alma gücü azalır. Buna bağlı olarak bireyler satın alma davranışlarından vazgeçebilir ve satın alma davranış ve kararlarında farklılıklar meydana gelebilir(Karabulut,2004:50-51).

2.5.4.Sosyo Kültürel Faktörler

Aile

Bireyler tüketim alışkanlıklarının büyük bir bölümünü aile de edinirler. Bireyler ailede öğrendikleri değerler ve alışkanlıklar ile satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Aile satın alma davranışında oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Aile toplumun en önemli tüketici alım organizasyonudur(Kara,2012:6).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumdaki birey ve grupların arasındaki hiyerarjik farklılığı ifade etmektedir. Her sosyal sınıfın ihtiyaç ve istekleri buna bağlı olarak satın alma davranışları farklılıklar göstermektedir. Örneğin, gelire bağlı olarak üst katmanda bulunan tüketici daha iyi yerlerde alışveriş yapar ve daha kaliteli ürünlere sahip olma eğilimindedir. Aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler genellikle aynı tüketici davranışını sergilemektedirler (Kara,2012:6).

Gruplar

İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklara grup denilmektedir. Grup içerisinde olan bireylerin ortak bir amacı ve iletişim içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Bir gruba üye olan birey o grubun özelliklerini ve tercihlerini benimsemektedir. Aynı grup içerisinde yer alan bireylerin satın alma davranışları da benzerlik göstermektedir(Karabulut,2004:50-51).

Kültür

Kültür, topluluk içerisinde yaşayan bireylerin sahip oldukları inanç, ahlak, sanat, bilgi, gelenek, görenek gibi alışkanlıkların oluşturduğu yapılar bütünüdür. Bireyler içerisinde buldukları topluma uygun davranışlar sergilemektedirler. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını buna bağlı olarak satın alma davranışlarını belirleyen kültür faktörü, bireylerin yaşamını bütün bir şekilde kapsadığı gibi günlük faaliyetlerini de kapsamaktadır(Kara,2012:6)..

2.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketici karar alma sürecine ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller; sorun çözme modeli, AIDA modeli, etkilerin hiyerarşisi modeli ve yeniliklerin kabul modeli'dir. (Odabaşı ve Barış, 2003: 331). Bu dört ana model karşılaştırıldığında hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken “*Ne satın alayım? Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararını verirler* (Koç, 2009: 298). Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bunlar; problemin fark edilmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içerir (Mucuk, 2009: 83). Şekil 2.3'te tüketicinin karar alma süreci beş aşamalı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Mucuk (2009: 83), Koç (2009: 298) ve Odabaşı ve Barış'ın (2003: 332) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki aşamaları sosyal medya pazarlamasının etkisinden kaynaklanan tüketici satın alma karar sürecine göre incelenecektir. Buna göre sosyal medya pazarlamasında da geleneksel sürece benzer olarak, bu aşamalar sorunun belirlenmesi ile başlar, satın alma sonrası davranış ile son bulur(Odabaşı ve Barış, 2003: 331).

Problemin Fark Edilmesi: Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyarılar yardımıyla ihtiyacını fark etmektedir. Dış uyarılar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyarıları olarak da ortaya çıkabilmektedir. İhtiyacın fark edilmesi ,tüketicinin elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi, mevcut ürün ve hizmetten hoşnutsuzluk, çevresel koşulların değişmesi (yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulabilir.), finansal koşulların değişmesi gibi durumlarla ortaya çıkmaktadır (Koç, 2008: 299).

Tüketici problemi fark ettikten sonra bunu çözmek için güdülenmektedir. Karar verme sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır. Yani tüketicinin problemin farkına varması mutlak bir satın alma ile sonuçlanmayabilmekte, mevcut durum karar sürecinin diğer

aşamalarına geçmeyi sağlayacak kadar güçlü olmayabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 349-351).

Sosyal medya pazarlamasında ise, problemin belirlenmesi geleneksel pazarlamaya göre bazı farklılıklar içermektedir. Sosyal medya kullanımı tüketicilerin, yeni geleneksel pazardan çok daha geniş bir pazar alanı olması ve bilgiye erişimdeki hız ve kolaylıklarla beraber ihtiyaçlar da artış yaratabilmektedir. Şöyle ki problemin fark edilmesi sosyal medya kullanımı sırasında ortaya çıkabilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 349-351).

Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına varmadıkları ihtiyaçları olabilir. İnternet’te tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasına teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerin ilki sosyal medya da dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmaktır. İkincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğine sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleridir. Teşvik edici son girişim ise referans grupları oluşturmaktır (Özcan, 2010: 33).

Bilgi Toplama: Bu aşamada, tüketici ihtiyacın ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar. Bilgi tüketicilere, daha iyi ve kolay karar vermelerine, , karara olan güvenlerinin artmasına, istenmeyen seçeneklerin elenmesine, satın alma davranışını haklı çıkarmalarına yardımcı olmaktadır (Yıldırım, 2016: 217).

Tüketici bilgi toplama aşamasında içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs. ye başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün grubu ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk alma seviyesine ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissettiği görelî zaman, efor ve para maliyetleri ile bağlıdır (Koç, 2008: 299).

Sosyal medya pazarlama süreci içinde ise bilgi toplama, geleneksel satın alma sürecinden farklı olarak çok daha hızlı ve kolay olabilmektedir. Tüketici doğrudan arama motorları vasıtasıyla bilgiye erişebileceği gibi sosyal medya araçları olan, formlar, tartışma grupları, bloglar vs. ile bilgi arama sürecinde bulunabilmektedir. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve

sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır. Vejeteryanizm'den aşçılığa, politikadan, romanlara, seyahat ve teknik yardım konularında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Aksoy, 2009: 84). Tüketiciler sosyal medya araçları ile aynı ürünü kullanan birçok insanın görüşlerini alabilmekte, çevrimiçi topluluklar ile önemli bilgilere ulaşabilmektedir. Ayrıca istenilen bilgiler araştırılırken gerekirse uluslararası işletmenin İnternet sitesine doğrudan bağlanarak ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilir (Özcan, 2010: 34).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Satın almanın bu aşamasını da etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler farklı ürün gruplarında birden fazla üründen, markadan oluşan satın alma deneyimleri olabilmektedir (Yıldırım, 2016: 217-218).

Alternatifleri değerlendirme ve içerisinde birini seçme davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Satın alma davranışı aynı zamanda bir sorun çözme davranışı olduğundan dolayı satın alma sonrasında tüketici, sorununun çözülüp çözülmediğiyle, çözüldüyse ne derece memnun kaldığıyla ilgili bir değerlendirme yapar. Sosyal medya satın almasıyla değerlendirildiğinde, tüketiciler sosyal ağ sitelerinde paylaşacakları resimlere, aldıkları yorumlar, verilen kararı onamada önemli bir unsur olmaktadır (Yıldırım, 2016: 217-218).

Seçeneklerin değerlendirilmesinde, seçim ölçütlerinin ne olacağı en önemli unsuru oluşturmaktadır. Hangi seçim ölçütünün uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişebilmektedir. Değerlendirme ölçütleri, maliyet ve performans gibi objektif ölçütler olabileceği gibi, prestij, marka imajı, moda gibi sübjektif kriterlerde olabilir Bu durumu sosyal medya satın almalarına göre örneklendirdiğimizde, daha önceden deneyim edilen bir tatil seçeneği (objektif), üye olunan sosyal medya gruplarında çokça tercih edilen bir tatil seçeneğine göre (sübjektif) değişim gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 365-366).

Bu durum özellikle başkalarının değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için önemli bir özelliktir. Bununla birlikte, sosyal medya satın almalarında, fazla sayıda kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yorumunu diğer kullanıcıların doğru bulup bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle, risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığının önüne geçilebilmektedir (Özcan, 2010: 36).

Satın Alma Kararının Verilmesi: Tüketici kendisi için en uygun satış noktasından ürünü/hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay erişim, güvenilir alışveriş, beklemeden, kaliteli ve hızlı hizmet alınması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2008: 303). Satın alma süreci “planlı” (ürün ve markanın, kategori, ürün sınıfı, ihtiyacın belli olması gibi) ya da “plansız” (alım niyeti yokken, alışveriş ortamında yapılan) iki şekilde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 375-376).

Tüketicinin nasıl satın alma yapacağı konusu ise satın alma işlemlerinin ve temasın nasıl sağlanacağı ile ilgilidir. Sosyal medya bu anlamda birçok ürün ve hizmetin çevrimiçi olarak satın alınmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 88). Örneğin İnternet ortamından tişört satışı gerçekleştiren Threadless , twitter ve facebook sitelerindeki profil sayfalarına kayıt olan tüketicilere sürekli güncel bilgiler vererek ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri hakkında takipçilerini haberdar etmektedir. Böylece ortak ilgi alanlarına sahip, yeni trendleri ve etkinlikleri takip etmek isteyen bir tüketici grubunun satın alma güdülerini harekete geçirmeye çalışmaktadır (Özcan, 2010: 37).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Her satın alma tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni şeyler öğrenmiş ve daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2008: 304). Ürün ve hizmeti satın alma sonrası tatmin özellikle sosyal medya araçları ile pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler için daha fazla önemlidir. Nihayetinde sosyal medya araçları ile tatmin olunmayan bir ürüne ilişkin tüketicinin iletişime geçmesi, taleplerde bulunması hızlı ve maliyetsizdir. Bu yolla tüketici kullandığı paylaşım grupları, sosyal ağ grupları ile tatminsizliğini dile getirebilmektedir. Bu işletmelerin viral (ağızdan ağza) pazarlama alanında prestij kaybetmesine neden olabilir. “Şikâyetim Var” gibi sosyal medya platformları satın alma sürecinden tatmin olmayan tüketicilerin şikâyetlerini ulaştırmalarını sağlayan önemli araçlardır(Özcan, 2010: 38).

İşletmeler bu platformlar ile kendilerine ulaşan şikâyetlere ilişkin açıklamada bulunabilmekte, çözüme ulaşan sorunlarda ilgili siteye cevap yazısı gönderebilmektedir. Bu şekilde şikâyetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal

baskı yaratan sistem, sosyal medyanın ne kadar güçlü olabileceğini de ortaya koymaktadır (Özcan, 2010: 38).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amaç ve kapsamı, model ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntem ve araçları, verilerin analizinde kullanılan yöntemler başlıkları altında araştırmada izlenen yöntem ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından araştırmanın bulguları detaylı olarak sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın temel amacı, “sosyal medyanın, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi”dir.

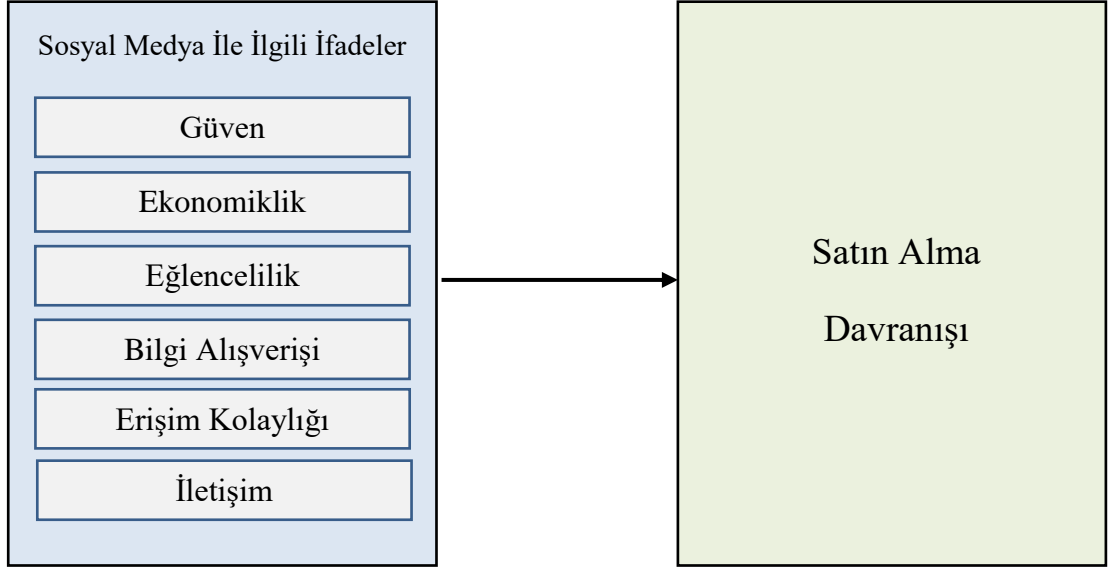
Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak alınan katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya üzerinden alışveriş yapma durumları, sosyal medya kanallarının satın alma kararını etkileme durumu, sosyal medya ile ilgili ifadeler yer almıştır.

Araştırma evrenini Ankara’da bulunan sosyal medya kullanan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar Türkiye’ye genellenemez.

3.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, “sosyal medyanın, satın alma davranışı üzerindeki etkisi”dir.

Amaç doğrultusunda araştırmanın modeli araştırmada Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır:

H1: Sosyal medya satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H1a: Güven satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H1b: Ekonomiklik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H1c: Eğlencelilik satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H1d: Bilgi Alışverişi satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H1e: Erişim Kolaylığı satın alma davranışı üzerinde etkilidir

H1f: İletişim satın alma davranışı üzerinde etkilidir

3.1.4. Örneklem Süreci

Çalışmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise evren içerisinde "basit rastgele örnekleme" yöntemi kullanılarak seçilen toplam 350 katılımcı oluşturmuştur. Basit rastgele (seçkisiz) örnekleme, "evren içerisindeki birimlerin seçiminin tamamen rastgele olacak biçimde yapıldığı ve her birimin örnekleme içerisinde yer alma olasılığının birbirine eşit olduğu" örnekleme yöntemidir (Tuna, 2016: 14).

3.1.5. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılan anket hazırlanmadan önce araştırma konusu ile ilgili literatür araştırmanın amacı kapsamında taranmıştır. Tarama sonucunda taslak sorular oluşturulmuş ve bunlar araştırma verileri toplanmadan önce uzman görüşüne sunulmuştur. Veri toplama aşamasına geçmeden önce 20 cevaplayıcıya anket uygulanarak, anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve eleştiriler ışığında ankette düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3.1.6. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Günümüzde sosyal medya, hayatın her alanında önemli etkilere sahip hale gelmiştir. Tüketicilerin alışkanlıklarından insanlar arası ilişkilere kadar her alanda etkili olan sosyal medya, satın alma davranışlarının değişmesini ve şekillenmesini de sağlamıştır. İşletmeler tüketici eğilimlerini göz önünde bulundurarak sosyal medya kullanmakta ve satın alma davranışları da bu kapsamda değişmektedir.

Çalışmada veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Daha önceden yapılmış çalışmalar ışığında ilgili kavramlar oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, Mahmut Sami İşlek'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi "(2012) ve Yunus Emre Genç'in "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Almaya Davranışlarına Etkisi"(2015) başlıklı yüksek lisans tezlerinde kullanılan ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın anketi 4 bölümden ve toplam 16 sorudan oluşmaktadır. (Ek-1).

Anketin birinci bölümünde, katılımcılara, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak araştırmacı tarafından hazırlanan çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular sosyal medya satın alma kararlarını nasıl etkilediğini öğrenmek amacı ile oluşturulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ölçek toplam 30 maddeden oluşmuştur. Bu maddelerden ilk 27'si sosyal medyadan alışveriş yapma ile ilgili ifadelerden, son 3 soru ise satın alma davranışını ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

Bu sorulara 1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=tamamen katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5’li likert tipi ölçek ile yanıt alınmıştır.

Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.1.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Ayrıca, veriler $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

3.1.8. Verilerin Analizi

3.1.8.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1.
Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Değişken	Grup	F	N%
Cinsiyet	Kadın	131	37,43
	Erkek	219	62,57
Yaş	17 yaş ve altı	87	24,86
	18 - 26 yaş	69	19,71
	27 - 35 yaş	100	28,57
	36 - 44 yaş	74	21,14
	45 - 52 yaş	14	4,00
	53 yaş ve üzeri	6	1,71
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	6,29
	Lise	111	31,71
	Ön Lisans	121	34,57
	Lisans	69	19,71
	Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	27	7,71
Medeni Durum	Evli	82	23,43
	Bekar / Dul / Boşanmış	268	76,57
Meslek	Öğrenci	96	27,43
	Özel sektör	88	25,14
	Diğer	84	24,00
	Memur	37	10,57
	Serbest meslek	30	8,57
	Ev hanımı	9	2,57
	Emekli	6	1,71
Aylık Gelir	0-1.000 TL	129	36,86
	1.001-2.000 TL	44	12,57
	2.001-3.000 TL	76	21,71
	3.001-4.000 TL	85	24,29
	4.001 TL ve üzeri	16	4,57
Toplam		350	100,00

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere; katılımcıların 131’i kadın (%37,43) ve 219’u (%62,57) erkektir.

Yaşa göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların, 100’ünün (%28,57) 27 - 35 yaş arasında 87’sinin (%24,86) 17 yaş ve altında, 14’ünün (%4) 45 - 52 yaş arasında ve 6’sının (%1,71) 53 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların 121'i (%34,57) ön lisans , 111'i (%31,71) lise ,22'si (%6,29) ilköğretim mezunudur. Medeni duruma göre ise katılımcıların 268'i (%76,57) bekar, dul veya boşanmıştır.82'si (%23,43) evlidir.

Ayrıca katılımcıların %27,43'ü öğrencidir. Öğrencileri %25,14 ile özel sektör çalışanları , %8,57'si serbest meslek çalışanı, %2,57'si ev hanımı ve %1,71'i emeklidir.

Aylık gelire göre dağılım incelendiğinde ise katılımcıların 129'unun (%36,86) 0 - 1000 TL, , 76'sının (%21,71) 2001 - 3000 TL, 85'inin (%24,29) 3001 - 4000 TL ve 16'sının (%4,57) 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.1.8.2.Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespitine yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2.
Katılımcıların İnternette Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Değişken	Cevap	F	N%
Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?	0-1 saat	82	23,43
	2-3 saat	114	32,57
	4-5 saat	58	16,57
	5 saatten fazla	96	27,43
Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?	0-1 saat	139	39,71
	2-3 saat	74	21,14
	4-5 saat	44	12,57
	5 saatten fazla	93	26,57
Sosyal medya kullanmada en önemli nedeniniz nedir?	İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için	130	37,25
	Fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak için	60	17,19
	Çeşitli konularda bilgi edinmek için	57	16,33
	Haberlere ulaşmak için	56	16,05
	Eğlenmek için	22	6,30
	Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için	16	4,58
	Alışveriş yapmak	8	2,29
Ne kadar zamandır sosyal medya kullanmaktasınız?	6 ay ve daha az süredir	23	6,57
	6 ay - 1 yıl arası	123	35,14
	1-3 yıl arası	60	17,14
	3 yıldan daha fazla	144	41,14

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere katılımcıların %32,57’si günde 2-3 saat, %27,43’ü günde 5 saatten fazla internette vakit geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,71’i 0-1 saat, %26,57’si 5 saatten fazla süre ile sosyal medyada vakit geçirmektedir

Sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenler insanlarla bağlantı/iletişim kurmak (%37,25), fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak (%17,19) ve çeşitli konularda bilgi edinmektir. Sosyal medya kullanım süresi ise katılımcıların %41,14’ünde 3 yıldan

daha fazla, %35,14'ünde 6 ay – 1 yıl arası, %17,14'ünde 1-3 yıl arası ve %6,57'sinde 6 ay ve daha azdır

3.1.8.3. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, sosyal medyadan alışveriş yapma alışkanlıklarına ilişkin bulgular tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3.
Katılımcıların Sosyal Medyadan Alışveriş Yapma Alışkanlıkları

Değişken	Cevap	N	N%
Sosyal medyadan alışveriş yapar mısınız?	Evet	304	86,86
	Hayır	46	13,14
Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma nedeniniz?	Mağaza gezmenin yoruculuğundan kurtulmak için	183	52,29
	Ürün indirimli veya düşük fiyatlı olduğu için	78	22,29
	Mağazalardan almaya zamanım olmadığından	52	14,86
	Uygun ödeme seçenekleri	37	10,57
Sosyal medya üzerinden en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?	Diğer	117	33,43
	Elektronik	70	20,00
	Tekstil	62	17,71
	Kozmetik	37	10,57
	Kitap	34	9,71
	Gıda	30	8,57

Tablo 3.3 incelendiğinde katılımcıların %86,86'sının sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadaki en önemli neden %52,29 ile mağaza gezmenin yoruculuğundan kurtulmaktır. Bunu %22,29 ile ürünün indirimli veya düşük fiyatlı olması, %14,86 ile mağazalardan almaya zamanın olmaması ve %10,57 ile uygun ödeme seçenekleri izlemiştir.

Sosyal medya üzerinden en çok satın alınan ürün grubu ise %33,43 ile diğer ürünler olarak belirtilmiştir. Bunu %20 ile elektronik, %17,71 ile tekstil, %10,57 ile kozmetik, %9,71 ile kitap ve %8,57 ile gıda grupları izlemiştir.

3.1.8.4. Sosyal Medyadan Alışveriş Yapmaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, sosyal medyadan alışveriş yapma alışkanlıklarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri 3.4'te gösterilmiştir

Tablo 3.4.
Sosyal Medyadan Alışveriş Yapmaya İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	N	\bar{x}	Ss.
Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.	349	4,49	0,78
Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim.	350	4,45	0,69
Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğuna düşünürüm.	350	4,42	0,76
Sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünürüm.	350	4,40	0,71
Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	350	4,36	0,71
Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.	350	4,41	0,72
Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.	350	4,41	0,78
Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.	350	4,39	0,70
Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.	350	4,38	0,70
Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.	350	4,44	0,66
Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.	350	4,41	0,73
Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.	350	4,37	0,68

Tablo 3.4.’ün devamı

Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.	350	4,27	0,76
Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.	350	4,41	0,67
Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.	350	4,39	0,78
Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.	350	4,26	0,70
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.	350	4,33	0,72
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.	350	4,32	0,75
Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.	350	4,31	0,81
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.	350	4,24	0,77
Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.	350	3,93	1,16
Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.	350	3,90	0,78

Maddeler detaylı olarak incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler sırasıyla “Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur”, “Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim”, “Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım”, “Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm” maddeleridir.

Ayrıca katılımcılar, “Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm” , “Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım”, “Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm”, “Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım” maddeleri de yüksek ortalamaları ile dikkat çekmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en düşük ortalamaya sahip olan maddeler ise sırasıyla, “Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum”, “Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum” ifadeleridir.

3.1.8.5. Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlara Ait Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan sosyal medyaya yönelik tutumların, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.5’de verilmiştir

Tablo 3.5.
Sosyal Medyaya Yönelik Tutumlara Ait Faktörler

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Güven ($\alpha=0,704$)		30,588	8,259
Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.	0,451		
Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.	0,661		
Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.	0,653		
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.	0,503		
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.	0,689		
Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.	0,685		
Faktör 2: Ekonomiklik ($\alpha=0,763$)		6,985	1,886
Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.	0,549		
Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.	0,587		
Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.	0,497		
Faktör 3: Eğlencelilik ($\alpha=0,758$)		5,683	1,534
Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.	0,513		
Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.	0,519		
Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.	0,658		
Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.	0,585		
Faktör 4: Bilgi Alışverişi ($\alpha=0,776$)		4,912	1,326

Tablo 3.5.'in devamı

Sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünürüm.	0,600		
Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim.	0,538		
Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	0,468		
Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm.	0,647		
Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeme yardımcı olur.	0,551		
Faktör 5: Erişim Kolaylığı ($\alpha=0,763$)		4,094	1,105
Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.	0,750		
İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.	0,539		
Sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığımı düşünürüm.	0,357		
Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.	0,631		
Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.	0,713		
Faktör 6: İletişim ($\alpha=0,745$)		3,865	1,044
Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.	0,691		
Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.	0,801		
Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.	0,533		
Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığımı düşünürüm.	0,587		
KMO: 0,906; Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 3378,283; Sd: 351; p=0,000			
Açıklanan Toplam Varyans: %56,127; $\alpha=0,910$.			

Buna göre, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi (0,906) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları (Ki-Kare: 3378,283; Sd: 351; p=0,000) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO Örneklem Uygunluğu Testi sonucunun 0,60'tan yüksek ve Barlett Küresellik (Sphericity) Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

Toplam 27 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %56,127'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %50'sinden fazlasının açıklanması geçerlik için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 168). Dolayısıyla geçerlik şartı sağlanmıştır.

Ayrıca, ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,910 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların tamamında da 0,70'ten büyük katsayılar bulunmuştur. Tespit edilen Cronbach alpha katsayılarının tamamı 0,70'ten fazla olduğu için ölçekler güvenirlik şartını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2011: 171).

Tespit edilen faktörler (alt boyutlar) hakkındaki bulgular ise şunlardır:

- **1.Faktör Güven:** Bu faktör; sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı ve güvenilir bulma, tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulma, paylaşılan bilgiler tüketici veya işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenme, tanıdık kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanma gibi güven ile ilgili tutumları içermektedir.
- **2. Faktör Ekonomiklik:** Bu faktör; sosyal medya araçları sayesinde fiyat karşılaştırması yapma, daha ucuza ürün/hizmet bulma ve indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlama tutumlarını kapsamaktadır.
- **3. Faktör Eğlencelilik :**Bu faktör sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli, zevkli, ilgi çekici bulma ve sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alma tutumlarını içermektedir.
- **4. Faktör Bilgi Alışverişi :**Bu faktör sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünme, bilinçli tüketici olduğunu hissetme, sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanma, ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünme ve sosyal medya araçlarının yeni ürün/hizmetleri keşfetmeye yardımcı olduğunu düşünme ile ilgili tutumları içermektedir.
- **5. Faktör Erişim Kolaylığı:** Bu faktör ise sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilme, işlemleri daha hızlı yapma, sosyal medya araçlarını kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünme, 7/24

araştırma yapma imkânı bulma ve mağazalarda bulamadığı ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilme ile ilgili tutumları içermektedir.

- **6. Faktör İletişim:** Bu faktör sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanma, işletmeler ile daha fazla iletişim sağlama, iletişim kurma için uygun bir yer olduğunu ve tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünme ile ilgili tutumları kapsamaktadır.

3.1.8.6 Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

3.1.8.6.1. Genel Etki

Sosyal medya ile ilgili genel tutumun ve alt boyutların satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6.
Sosyal Medyadan Alışveriş İle İlgili Olumlu Tutumlara Sahip Olmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli r=0,437 (p=0,000) r ² =0,191	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,281	0,247		5,193	0,000
Sosyal Medya İle İlgili ifadeler	0,493	0,056	0,437	8,740	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. (t=8,740; p=0,000<0,05).

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1: Sosyal medyanın satın alma üzerinde etkisi vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

3.1.8.6.2. Alt Boyutların Etkisi

Sosyal medyaya güven duyma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7.
Sosyal Medyaya Güven Duymanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,293	0,178		12,856	0,000
Güven	0,269	0,042	0,336	6,419	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, sosyal medyaya güven duyma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,293+0,269x$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyaya güven duymanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=6,419$; $p=0,000<0,05$)

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1a Güven satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyadan alışverişi ekonomik bulma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8.
Sosyal Medyadan Alışverişi Ekonomik Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,353$ ($p=0,000$) $r^2=0,124$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,094	0,198		10,575	0,000
Ekonomiklik	0,304	0,045	0,353	6,784	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, sosyal medyadan alışverişi ekonomik bulma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,094+0,304x$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan alışverişi ekonomik bulmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=6,784$; $p=0,000<0,05$)

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1b Ekonomiklik satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyadan alışverişi eğlenceli bulma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.9’de verilmiştir.

Tablo 3.9.

Sosyal Medyadan Alışverişi Eğlenceli Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli r=0,264 (p=0,000) r ² =0,070	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,348	0,221		10,626	0,000
Eğlencelilik	0,243	0,049	0,264	4,921	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, sosyal medyadan alışverişi eğlenceli bulma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,348+0,243x$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan alışverişi eğlenceli bulmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=4,921$; $p=0,000<0,05$)

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1c Eğlencelilik satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyadan alışverişte bilgi alışverişi yapılabildiğine inanma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10.

Sosyal Medyadan Alışverişte Bilgi Alışverişi Yapılabildiğine İnanmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli r=0,322 (p=0,000) r ² =0,103	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,110	0,217		9,725	0,000
Bilgi Alışverişi	0,296	0,048	0,322	6,116	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, sosyal medyadan alışverişte bilgi alışverişi yapılabildiğine inanma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,110+0,296x$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan alışverişte bilgi alışverişi yapılabildiğine inanmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=6,116$; $p=0,000<0,05$)

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1d Bilgi Alışverişi satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyadan alışverişin erişim kolaylığı sağladığına inanma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11.

Sosyal Medyadan Alışverişin Erişim Kolaylığı Sağladığına İnanmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli r=0,428 (p=0,000) r ² =0,183	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,986	0,171		11,617	0,000
Erişim Kolaylığı	0,343	0,040	0,428	8,514	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı.

Buna göre, sosyal medyadan alışverişin erişim kolaylığı sağladığına inanma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,986+0,343x$ olarak bulunmuştur. Sosyal medyadan alışverişin erişim kolaylığı sağladığına inanma satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=8,514$; $p=0,000<0,05$)

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1e Erişim Kolaylığı satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyadan alışverişte iletişimi kolay bulma ile satın alma davranışı arasındaki regresyon bulguları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12.

Sosyal Medyadan Alışverişte İletişimi Kolay Bulmanın Satın Alma Davranışına Etkisi

Regresyon Modeli r=0,337 (p=0,000) r ² =0,113	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	1,888	0,241		7,847	0,000
İletişim	0,351	0,055	0,337	6,432	0,000

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Buna göre, sosyal medyadan alışverişte iletişimi kolay bulma (x) ve satın alma davranışı (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,888+0,351x$ olarak bulunmuştur. Sosyal

medyadan alışverişte iletişimi kolay bulmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=6,432$; $p=0,000<0,05$) .

Ulaşılan bulgulara göre, araştırmamızın hipotezi olan “**H1f İletişim satın alma davranışı üzerinde etkilidir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13.
Hipotez Kabul/Red Tablosu

Hipotez	Kabul	Red
H1: Sosyal medya satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1a: Güven satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1b:Ekonomiklik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1c:Eğlencelilik satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1d:Bilgi alışverişi satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1e:Erişim kolaylığı satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	
H1f:İletişim satın alma davranışı üzerinde etkilidir.	Kabul	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmaya toplam 350 kişi katılmıştır. Katılımcıların %62,57'si erkek, %37'si kadındır. Katılımcıların %28,57'si 27-35 yaş aralığında, %24,86 'sı ise 17 yaş ve altındadır. Yine katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %6,29 ilköğretim, %31,71 lise, %34,57'si önlisans mezunudur. Katılımcılar arasında evlilerin oranı %23,43 ,bekarların oranı ise % 76,57'dir. Katılımcıların %27,43'ünü öğrenciler, %25,14'ünü özel sektör çalışanları ve %10,57'sini memurlar, %8.57'sini serbest meslek çalışanları oluşturmaktadır.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde cevaplayıcıların %32,57'si günde 2-3 saat, %27,43'ü günde 5 saatten fazla internette vakit geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların %39,71'i 0-1 saat, %26,57'si 5 saatten fazla süre ile sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Sosyal medya kullanmadaki en önemli nedenler insanlarla bağlantı/iletişim kurmak (%37,25), fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak (%17,19) ve çeşitli konularda bilgi edinmektir. Sosyal medya kullanım süresi ise katılımcıların %41,14'ünde 3 yıldan daha fazla, %35,14'ünde 6 ay – 1 yıl arası, %17,14'ünde 1-3 yıl arası ve %6,57'sinde 6 ay ve daha azdır.

Ayrıca katılımcıların %89'u bir sosyal medya hesaplarını kullanmanın önemli nedeninin kullanma nedeninin iletişim, paylaşım, bilgi edinme ve eğlenme olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı bir yıldan daha uzun bir süredir sosyal medya kullanmaktadır.

Bunların yanında katılımcıların %87'si sosyal medyadan alışveriş yaptığını belirtmiştir. Sosyal medyadan alışveriş yapma için öne sürülen en önemli nedenler ise sırasıyla mağaza gezmenin yoruculuğundan kurtulmak, ürünün indirimli veya düşük fiyatlı olması, mağazalardan almaya zamanın olmaması ve uygun ödeme seçenekleri olarak gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden en fazla satın alınan ürünler elektronik, tekstil, kozmetik, kitap ve gıda ürünleridir. Bu ürünler, satın alınan ürünlerin yaklaşık üçte ikilik bölümünü meydana getirmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisi ile ilgili olarak önemli bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle, sosyal medya

kanallarının satın alma kararlarını etkileme durumu ile ilgili olarak; sosyal medya kanalları arasında yer alan “tavsiye ve değerlendirme sitelerinin” tüketicilerin satın alma kararlarında önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin %62’si bu soruya “çok etkiler” cevabı vermiştir. Diğer sosyal medya kanalları olan Wikiler (Wikipedia), sosyal imleme siteleri (Pinterest), bloglar (webrazzi), mikrobloglar (twitter), medya paylaşım siteleri (youtube, instagram, flickr), günlük fırsat siteleri (groupon şehir fırsatı), sosyal ağlar (facebook, myspace) ile forum ve sözlüklerin (forum donanım haber, ekşi sözlük) ise tavsiye ve değerlendirme siteleri düzeyinde olmasa da tüketicilerin satın alma kararlarında önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ankette yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcılar, alt boyutların tamamına genel olarak “katılıyorum” cevabı vermişlerdir. Alt boyut ortalamalarına göre tüketiciler, sosyal medyadan alışveriş yapmanın en güçlü yanlarını sırasıyla bilgi alışverişi, eğlencelilik, iletişim, ekonomiklik, güven ve erişim kolaylığı olarak görmekte-dirler.

Tüketiciler bilgi alışverişi ile ilgili olarak özellikle, sosyal medya araçlarının yeni ürün ve hizmetleri keşfetmeye yardımcı olduğunu, bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu ve bu sayede kendilerini bilinçli tüketici olarak hissettiklerini belirtmektedirler. Eğlencelilik ile ilgili olarak tüketiciler, sosyal medya kullanmayı zevkli, keyif verici ve ilgi çekici bulmaktadırlar. İletişim ile ilgili olarak ise tüketicilerin öne çıkardığı avantajlar işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanabilme ve çift yönlü iletişim kurabilme imkanınıdır.

Tüketiciler ekonomiklik boyutu ile ilgili olarak sosyal medyadan alışveriş yapmanın fiyat karşılaştırması yapma ile indirim ve kampanyaları takip etmeye olanak sağladığına vurgu yapmaktadırlar. Güven ile ilgili olarak öne çıkan sonuçlar ise tüketicilerin tanıdığı kişiler ve işletmeler tarafından yapılan paylaşımları özellikle inandırıcı ve güvenilir bulmaları ve sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir kabul etmeleridir.

Sahip oldukları olumlu ifadelerden sonra tüketicilerin yaklaşık %90’ı ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları dikkate alarak satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Satın alma yapmayacağını ifade edenler %3 civarında, kararsız kalanlar ise %7 civarındadır. Ayrıca, oldukça yüksek olan satın alma oranı, tüketicilerin sosyal medyadan alışveriş yapma ile ilgili olarak sahip oldukları olumlu

bakış açısının pratikteki göstergesi olmuştur. Ancak, katılımcıların yaklaşık %96'sı işletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarında olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçmektedir. Bu sonuç, her ne kadar olumlu bir bakış açısına sahip olsalar ve güven duysalar da tüketicilerin olumsuz paylaşımlardan çok büyük bir oranda etkilendiklerini göstermektedir. Yani tüketiciler tanıdığı kişiler veya işletmeler tarafından ürün veya hizmetler ile ilgili olarak paylaşılan bilgilere güvenmektedirler. Ancak, sosyal medya üzerinde yapılan farklı paylaşımları da inandırıcı ve güvenilir bulmakta ve satın almadan vazgeçmektedirler.

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisi ile ilgili olarak ulaşılan sonuçlar ise şunlar olmuştur:

- Sosyal medyanın alışveriş ile ilgili olumlu ifadelerle sahip olmanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin olumlu tutumları arttıkça satın alma davranışları da anlamlı olarak artmaktadır.
- Sosyal medyadan alışverişte erişim kolaylığı, satın alma davranışını anlamlı olarak etkilemekte ve erişim kolaylığı arttıkça satın alma da anlamlı olarak artmaktadır.
- Tüketicilerin sosyal medyadan alışverişini ekonomik bulmaları satın alma davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.
- Sosyal medyadan alışverişte iletişim ve bilgi alışverişini de satın alma davranışını anlamlı olarak etkilemekte ve bilgi alışverişini ve iletişim arttıkça satın alma davranışı da anlamlı olarak artmaktadır.
- Sosyal medyaya duyulan güven satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya duydukları güven arttıkça satın alma davranışları da anlamlı olarak artmaktadır.
- Sosyal medyadan alışverişini eğlenceli bulma da satın alma davranışını anlamlı olarak etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medyadan alışverişini daha eğlenceli bulduklarında satın almalarını arttırmaktadırlar.

Sosyal medya, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir., Erişim kolaylığı, ekonomiklik, iletişim, bilgi alışverişini, güven ve eğlencelik faktörleri tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Ulaşılan bu sonuçlardan sonra aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Tüketicilerin sosyal medyadan alışveriş oranlarını arttırmak için sosyal medya ile ilgili olumlu tutumlarının artırılması gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin ilgi duydukları alanlara göre işletmelerin sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları ve tüketicilerin bu hesapları takip etmeleri sağlanmalıdır. Takip eden tüketicilere hediye çeki , çekiliş, indirim gibi promosyonlar ve kampanyalar uygulayarak tüketicilerin kendilerini takip etmelerini ve alışveriş yapmalarını sağlayabilirler.
- Tüketicilerin sosyal medya ile satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için işletmelere güven duyması gereklidir. İşletmeler sosyal medya konusunda uzmanlaşmalı ve daha aktif ve güvenilir duruma gelerek müşteri ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için daha profesyonel şekilde sosyal medya uzmanı ile çalışmalıdır.
- İşletmeler erişim kolaylığını gelişen teknoloji ile sağlamalıdır. İşletmeler ulaşılabilir olmalı ve sosyal medya ile satın alma davranışında yaşanan olumlu ve olumsuz durumlara dönüt verebilmelidir
- Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ekonomiklik boyutu dikkate alınmalıdır. İşletmeler açısından sosyal medyanın kullanımının ekonomik olması sebebi ile satın alma davranışı da anlamlı olarak artmaktadır. İşletmeler sosyal medya kanallarını daha aktif kullanarak satış faaliyetlerini artırmalıdır.
- Satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olan güven; tüketicilerin beklentilerini bilgi alışverişi, eğlencelilik, iletişim ve ekonomiklik kadar karşılayamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satın almalarını arttırmak için işletmeler tarafından güveni arttırıcı çalışmalar yapılması yerinde olacaktır. Sosyal medya aktif bir kullanım alanı olmasına rağmen güven unsurunda tüketici çekimser yaklaşmaktadır. İşletmeler gelişen teknoloji ile sosyal medya pazarlamasına önem verirken profesyonel bir destek almalı ve güven boyutunu aşmalıdır.
- Son olarak, benzer çalışmalar yapılarak elde edilen sonuçlar teyit edilmeli veya geliştirilmelidir. Farklı alanlarda farklı illerde sosyal medya pazarlaması ile ilgili çalışmalar yapılmalı ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, 2. Baskı, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- Akgün, Özlem, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (19),2010, 153- 163.
- Akın Cahit, **Her Yönüyle İnternet**, İstanbul: Alfa Basım Yayım, 1996.
- Alabay, M. Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 2010, 213-235.
- alex.com/topsites 10.04.2018).
- Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4 (1), 2013, 5-23
- Bayram, Ali Turan, “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4 (Haziran), 2013, 19-37.
- Bulunmaz, Barış, “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi Dergisi**, 1 (2), 2016, 348-365.
- Büyüköztürk Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi, 2011.
- Cıncı, Mustafa, “ Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi”, **Humanities Sciences (NWSAHS)**, 10 (4), 2015, 145-163.
- Cross Rob, Parker Anrew, **Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü**, (Çev. A. Kardam), İstanbul, Türk Henkel Yayınları, 2004.
- Çakır, Hamza, Topçu, Hakan, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2), 2005, 71-96.

Çelik, Sabahattin, “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 3 (3), 2014, 28-42.

Davutoğlu, Naci Atalay, Akgül, Birol, Yıldız, Erşan, “İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(52), 2017, 544-567.

Dilmen Emel, Öğüt Sertaç, “Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları” **Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 2010, 237-242.

Erol, Günay, Hassan, Azize, “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (31), 2014, 804-812.

Genç, Yunus Emre, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Gökçearslan, Şahin, “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”. **Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 2011, 1-15.

Güçdemir Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**,

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016.

<http://www.slideshare.net/13.04.2018>

İstanbul, Derin Yayınları, 2010.

İşlek, Mahmut Sami, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

İşman, Aytekin, Albayrak, Ebru, “ Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği”, **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4(1), 2014, 129-138.

- Kara Tolga, “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, **Global Media Journal Turkish Edition**, 2 (4), 2012, 102- 117.
- Kara Tolga, **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
- Kara, Tolga, “İnternet Ekonomisini Anlamak”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul, 2006, 294-302.
- Karabulut, Muhittin, **Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi** İstanbul, Universal Bilimsel Yayınları, s.207-208, 2004.
- Kıryan Zafer, Törenli Nurcan, “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17 (1), 2018, 32-52.
- Kocabay, Hatice, “Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları”, **Milli Folklor Dergisi**, 2007, 75: 121-125.
- Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, İstanbul, Seçkin Yayıncılık (İkinci Baskı), 2008.
- Koçak Alan, Alev, Tümer Kabadayı, Ebru, Erişke, Tuğbay, “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17 (66), 2018, 493-504.
- Kotler, Philips., Armstrong, Gary, Wong, **Principles of Marketing**. New Jersey, Financial Times Prentice Hall (5.Baskı), 2008.
- Köseoğlu , Özgür, “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu süreçte Halkla İlişkilerin Rolü “ , **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 2002 .
- Kurulgan, Mesut, “Bilgi Teknolojilerinin Kütüphane/ Bilgi-Belge Merkezlerine Etkisi: Toplumsal, Yapısal, Yönetimsel ve İşlevsel Açılardan Bir İnceleme”, **Türk Kütüphaneciliği**, 27 (3), 2013, 472-495.
- Külcü, Özgür, Henkoğlu, Türkay, “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi”, **Bilgi Dünyası Dergisi**, 15(2), 2014, 231-252.

- Madden Marry, Smith, Aaron, “Reputation Management and Social Media: How People Monitor Their Identity and Search for Others Online” **Pew Internet & American Life Project**, 26, 2010, 38-64.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama ilkeleri**. İstanbul, Türkmen Kitabevi (11. Baskı), 1999.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya Yayınları (2.Basım), 2003.
- Öndoğan, Ece Nüket, “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elamanları ‘P’”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 2010, 1-25.
- Özcan, Sami Ozan, “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 1(2), 2010, 29-39.
- Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem, Polat, Eray, Aksoy, Ramazan, “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi” **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Aralık, 2014, 58-64.
- Özgen, Ebru, Doymuş, Hüsnur, “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 4 (11), 2013, 91-103.
- Öztürk Serdar, “En Eski ve En Yeni İletişim Medyası”, **Praksis**, 24, 115-129, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- Öztürk, Kezban, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması”, Niğde **Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Pavlik J., McIntosh, S., **Converging Media: An Intoduction to Mass Communication**, Boston, Pearson Books, 2002.
- Penpece, Dilek, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Qualman, Erik, **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, Wiley Publishing, New Jersey, 2010

Saray, Fazıl, “İnternet Nedir?”,

http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/%C4%B0nternet_ders_notu.pdf,

Erişim: 06.06.2018.

Savaş, Burcu,” Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Memnuniyet Düzeylerine Etkisi :Kastamonu İli Örneği “, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** , Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Say, Simge, “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 28, 2015, 19-39.

Saymer İdil,**Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**,İstanbul, Beta Basım A.Ş, 2008.

Solmaz Başak, Tekin Gökhan, Herzem Züleyha, Demir Muhammed, “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk İletişim**, 7(4), 2013, 23-32.

Şahin, M., Şahin, G, (2017). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, Hakemli, Akademik, E-Dergi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 1 Cilt:2016/Güz

Tazzoli, R., P. Castagnaand S.E. Campanini: *Conference Paper*. “Towards a Semantic Wiki Wiki Web” 2004.

<http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf>

(08.04.2018). (1-9).

Terkan, Remziye, “Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6 (1), 2014, 57-71.

Tokatlı, Mehmet, Özbükerci, İbrahim, Günay, Nazan, Akıncı Vural, Beril, “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5 (1), 2017, 34-57.

Tuğrul, Tuba Örtten, Doğan, Esra, Çavuşoğlu, Lena, “Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 2017, 189-220.

Tuna Fikret, **Sosyal Bilimciler İçin İstatistik**, Ankara: Pegem Akademi, 2016.

Ünür Ece, “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi** , 20 (1), 2016, 153-170.

Vural Beril, Bat Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University** 20(5), 2010, 3348-3382.

Yağmurlu Aslı, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim**, 7, 1, 2011, 5-15.

Yanıklar, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık, 2006.

Yıldırım, Yıldırım, “ Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7 (1), 2016, 214-231.

EKLER

EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma bilimsel amaçla kullanılacak olup elde edilen bilgiler herhangi kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Anket formlarına isim yazmanız gerekmemektedir. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

RIZA BATUR BÜLBÜL

1.Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

(1) 0-1 saat (2) 2-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

2. Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz ?

(1) 0-1 saat (2) 2-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

3. Her hangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

(1)Evet (2)Hayır

4.Sosyal medya kullanmada en önemli nedeniniz nedir? (tek bir seçenek işaretleyiniz)

(1) Çeşitli konularda bilgi edinmek için (2)Haberlere ulaşmak için

(3)Eğlenmek için (4)Fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak için

(5)İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için (6) Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için

(7) Alışveriş yapmak

5.Ne kadar zamandır sosyal medya kullanmaktasınız?

(1)6 ay ve daha az süredir (2)6ay-1yıl arası (3)1-3yıl arası (4) 3yıldan daha fazla

6.Sosyal medyadan alışveriş yapar mısınız?

(1)Evet (2) Hayır

7.Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma nedeniniz?

(1) Mağazalardan almaya zamanım olmadığından

(2) Ürün indirimli veya düşük fiyathı olduğu için

(3) Uygun ödeme seçenekleri

(4) Mağaza gezmenin yoruculuğundan kurtulmak için

8.Sosyal medya üzerinden en çok satın aldığınız ürün grubu nedir?

(1)Kozmetik (2)Elektronik (3)Gıda (4)Tekstil (5)Kitap (6)Diğer

9. Sosyal medya kanalları satın alma kararınızı ne kadar etkiler?	Hiç Etkilemez (1)	Kısmen Etkiler (2)	Etkiler (3)	Çok Etkiler (4)
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)				
Forum ve Sözlükler(forum donanım haber, Ekşi sözlük)				
Wikiler (Wikipedia)				
Bloglar (Webrazzi)				
Mikrobloglar (Twitter)				
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram, Flickr)				
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)				
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)				
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)				

10. Aşağıda yer alan ifadelere katılımınızı belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
1. Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları inandırıcı bulurum.					
2. Sosyal medya araçlarındaki paylaşımları güvenilir bulurum.					
3. Sosyal medya araçlarındaki tanıtım kampanyalarını TV ve gazete gibi medya araçlarından daha güvenilir bulurum.					
4. Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler tüketici tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.					
5. Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında paylaşılan bilgiler işletmeler tarafından oluşturulmuşsa güvenirim.					
6. Ürün/hizmetler ile ilgili sosyal medya araçlarında tanıdığım kişilerin paylaşımlarının doğru olduğuna inanırım.					
7. Ürün/Hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçları üzerinden fiyat karşılaştırması yaparım.					
8. Sosyal medya araçları sayesinde daha ucuza ürün/hizmet bulurum.					
9. Sosyal medya araçları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek fiyat avantajı sağlarım.					
10. Sosyal medya araçlarını kullanmayı eğlenceli bulurum.					
11. Sosyal medya araçlarını kullanmanın zevkli olduğunu düşünürüm.					
12. Sosyal medya araçlarını kullanmayı ilgi çekici bulurum.					
13. Sosyal medya araçlarını kullanmaktan keyif alırım.					
14. Sosyal medya araçlarının güncel bilgiler sunduğunu düşünürüm.					
15. Sosyal medya araçları sayesinde bilinçli tüketici olduğumu hissederim.					
16. Sosyal medya araçlarını ürün/hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.					

17. Sosyal medya araçlarının ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşünürüm.					
18. Sosyal medya araçları yeni ürün/hizmetleri keşfetmeye yardımcı olur.					
19. Sosyal medya araçları üzerinden işletmelere daha kolay ulaşabilirim.					
20. İşletmelerin sosyal medya araçları sayesinde işlemleri daha hızlı yaptığını düşünürüm.					
21. Sosyal medya araçlarının kullanmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünürüm.					
22. Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında 7/24 araştırma yapma imkânı bulurum.					
23. Sosyal medya araçlarını kullanarak mağazalarda bulamadığım ürünleri ve daha çok çeşidi bulabilirim.					
24. Sosyal medya araçları sayesinde işletmelerin çevrimiçi (online) hizmetlerinden faydalanırım.					
25. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler ile daha fazla iletişim sağlarım.					
26. Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmelerin iletişim kurması için uygun bir yer olduğunu düşünürüm.					
27. Sosyal medya araçlarının, tüketiciler ile işletmeler arasında çift yönlü iletişim sağladığını düşünürüm.					
28. Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkında yapılan yorumları dikkate alarak satın alırım.					
29. Sosyal medya araçlarında işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki olumlu paylaşımları dikkate alarak satın alırım.					
30. İşletmelerin ürün/hizmetlerini tercih ettikten sonra sosyal medya araçlarında olumsuz paylaşımlar varsa satın almaktan vazgeçerim.					

11. Cinsiyetiniz?

(1) Kadın (2) Erkek

12. Eğitim Durumunuz?

(1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü (yüksek lisans/doktora)

13. Medeni Durumunuz?

(1) Evli (2) Bekâr / Dul / Boşanmış

14. Yaşınız?

(1) 17 yaş ve altı (2) 18-26 (3) 27-35 (4) 36-44 (5) 45-52 (6) 53 ve üzeri

15. Aylık geliriniz (Türk Lirası):

(1) 0-1000 (2) 1001-2000 (3) 2001-3000 (4) 3001-4000 (5) 4001 ve üzeri

16. Mesleğiniz?

(1) Memur (2) Serbest Meslek (3) Özel sektör
(4) Emekli (5) Ev hanımı (6) Öğrenci (7) Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : RIZA BATUR BÜLBÜL

Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA 18/06/1987

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Anabilimdalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Sertifikalar :

Anlayarak Hızlı Okuma Eğitimliği

Mental Aritmetik Eğitimliği

Tesol (Teacher Training) Certificate

Bilgisayar Sertifikası

Psikolojik Danışmanlık Programı Sertifikası

Psikoloji Uzmanlık Sertifikası

Koçluk Eğitimi Sertifikası

Yaşam Koçluğu Sertifikası

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar

Turist Otel Resepsiyonist

Test Center Pazarlama ve Satış Müdürü

Tiamo Dikimevi Cebeci Şubesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği

Tiamo Dikimevi Cebeci Şubesi Kurucu Müdür

Nilgun Bulbul Tercüme Bürosu Kurucu Müdür

İletişim :

E-Posta Adresi r.batur_bulbul@hotmail.com.