

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKARA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ÖZGÜR İHSAN ÖGE

GAZİANTEP - 2018

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKARA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ÖZGÜR İHSAN ÖGE**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2018

KABUL VE ONAY

Özgür İhsan ÖGE tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
(Başkan)

.....
(Üye)

.....
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Ankara İlinde Bir Uygulama’’ başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 18/05/2018

Özgür İhsan ÖGE

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama konusu araştırılmaktadır. Çalışmanın yazım aşamasında benden desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Yakup DURMAZ'a teşekkürlerimi arz ederim. Ayrıca çalışmamı yazma esnasında benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli annem Ülkü ÖGE'ye ve babam Ahmet Tahir ÖGE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2018

Özgür İhsan ÖGE

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin internet temelli platformlara duymuş oldukları ilgi de artmıştır. Sosyal medya platformlarına erişimde akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, diz üstü bilgisayarlar ve masa üstü bilgisayarlar ile özellikle günümüzde popülerlik elde etmiş olan mobil cihazlar kullanılmakta ve bunun sonucunda da sosyal medya kullanımında artış yaşanmaktadır, çünkü mobil cihazlar ile mekân ve zaman gözetmeksizin sosyal medyaya erişim sağlanmaktadır. Sosyal ağlar arasında forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri sosyal medya platformları yer almaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar içerik üretebilmekle birlikte, alışveriş yapabilmekte ve ürünler satın alabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumuna gelmiştir.

Tüketiciler farkında olarak ve bazen de bilinçsiz olarak sosyal medyayı ürünler, hizmetler, markalar ve firmalar hakkında olumlu veya olumsuz içerik paylaşma amacıyla kullanmaktadır. Bu durum sonucunda işletmeler de sosyal medyayı kullanmaya mahkûm kalmaktadır. İşletmeler tüketicilerin isteklerinin, taleplerinin, şikâyetlerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu sosyal medya aracılığıyla öğrenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya hem firmalar hem de tüketiciler tarafından etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisine odaklanan bu çalışmada 385 kişi ile Ankara ilinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

As the internet usage has become widespread, the interest in the internet-based platforms has increased. Smart phones, tablet computers, laptop computers, desktop computers and particularly mobile devices that has gained popularity in recent years are used to have access to social media platforms. Since mobile devices provide access to social media regardless of place and time, there has been an increase in social media usage. Wikis, blogs, microblogs, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and YouTube are among the common/popular social media platforms. On these platforms, users are able to produce content, do shopping and buy products. That is, users have become both producers and consumers.

Consumers, consciously and sometimes unconsciously use social media for sharing positive and negative content about products, services, brands and firms. As a result of this, enterprises are obliged to use social media. They learn the desires, demands, complaints and needs of customers through social media. In this regard, social media is used by both firms and consumers effectively. In this research, focusing on the effects of social media on consumer behaviors, a survey study was carried out with 385 participants in Ankara.

Keywords: Social Media, Consumer, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	1
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
İKİNCİ BÖLÜM.....	3
SOSYAL MEDYA	3
2.1. Sosyal Medya.....	3
2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	6
2.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu.....	6
2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	7
2.2.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu	8
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	9
2.3.1. Bloglar	9
2.3.2. Sosyal Medya Programları.....	13
2.3.3. Medya Paylaşım Siteleri	15
2.3.4. Wikiler	16
2.3.5. Sosyal Medya Pazarlaması	16
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	27
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	27
3.1. Tüketici	27
3.2. Tüketici Davranışı.....	28

3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.....	31
3.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Etkenler	31
3.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Etkenler	37
3.4. Tüketici Karar Verme Süreci	44
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	44
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	45
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	46
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	47
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	50
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA	50
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	50
4.2. Araştırma Türü.....	50
4.3. Araştırmanın Önemi	51
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	51
4.5. Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	51
4.6. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklem	52
BEŞİNCİ BÖLÜM	54
BULGULAR ve YORUM.....	54
ALTINCI BÖLÜM	71
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	79
Ek 1: Anket Formu	79

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	4
Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması.....	20
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar	54
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına İlişkin Dağılımlar	55
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Mesleklerine İlişkin Dağılımlar	57
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Düzeylerine İlişkin Dağılımlar	58
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılımlar	59
Tablo 8: Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Hakkındaki Sorulara İlişkin Verilen Cevapların Dağılımları	61
Tablo 9: Normallik Testi Sonuçları	63
Tablo 10: Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Mann Whitney U Testi Sonuçları	64
Tablo 11: Normallik Testi Sonuçları	65
Tablo 12: Bireylerin Yaşları ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskall Wallis H Testi Sonuçları.....	66
Tablo 13: Normallik Testi Sonuçları	67
Tablo 14: Bireylerin Öğrenim Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskall Wallis H Testi Sonuçları	68
Tablo 15: Normallik Testi Sonuçları	69
Tablo 16: Bireylerin Aylık Gelirleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskall Wallis H Testi Sonuçları.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	23
Şekil 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar	29
Şekil 3: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini	36
Şekil 4: Motivasyon Süreci	39
Şekil 5: Algılama Modeli	40
Şekil 6: Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar	43
Şekil 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlara Ait Pasta Grafiği	55
Şekil 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği	56
Şekil 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Düzeylerine İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği	59
Şekil 10: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği	60

KISALTMALAR LİSTESİ

CERN	:	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
NTV	:	Nergis Televizyonu
OECD	:	Organization for Economic Cooperation and Development
RSS	:	Gerçek Zamanlı Sendikasyon
WWW	:	World Wide Web



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte tüketiciler işletmeler ile daha sağlam iletişim kurabilme şansını elde etmiştir. Bu gelişme sayesinde tüketiciler ürün hakkındaki görüşlerini, isteklerini, taleplerini, memnuniyetlerini ya da ürün hakkındaki şikâyetlerini hem işletme ile hem de diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün ya da hizmet satın almaktadır. Ürünlerin satın alınması esnasında tüketiciler kendi duygu ve düşüncelerini ön planda tutmakta ve ayrıca ailesinin, arkadaşlarının ya da sosyal medyada ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumların etkisi altında kalmaktadır. Bunun sonucunda müşterileri ürün veya hizmetleri satın almakta ve olumsuz yorumlardan etkilenen tüketiciler de satın almadan vazgeçebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma Ankara ilinde yapılan anket uygulaması ile desteklenmektedir. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümü olan birinci bölümde çalışma hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü sosyal medya konusuna odaklanmakla birlikte bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medya araçları ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü tüketici ve tüketici davranışları konularına odaklanmakla birlikte bu bölümde tüketici, tüketici davranışı ve sosyal medyada tüketici davranışları incelenmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde metod kısmı ele alınmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümü anket uygulamasından elde edilen bulgular ile yorumlara odaklanmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise çalışma sonuçlandırılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bilgi çağının gelmesiyle birlikte internet yalnızca kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılan bir araç olmaktan çıkarak insanların da yoğun ve aktif bir şekilde kullandığı bir araç olmuştur. İnternetin gelişip yaygınlaşması sonucunda hem işletmeler hem de tüketiciler sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya her şeyin hızlı bir şekilde yayılmasına ve herkes tarafından rahatça görülmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanan işletmeler tüketicileri ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi sahibi etmektedir. Kurum ve kuruluşlar kendi sosyal ağ sitelerini kurarak ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmasını sağlamak ve markasının tanınmasına yardımcı olmaktadır. Böylece işletme bu sosyal ağ sayesinde hem kendi markası hakkında bilgi vermekte hem de ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır.

Tüketiciler satış sonrası hizmetlere de büyük önem vermektedir. Ürün ve hizmetlerin satış öncesi ya da satış sonrası hizmetleri sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla bireyler kendilerini ifade edebilmekte ve farklı yerlerdeki kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada yer alan sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

- Bu araştırma Ankara ilinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu yüzden çalışma sadece Ankara ilindeki tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar ankette yer alan sorular ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya

İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile iletişim araçlarının insanların yaşamlarında önemli bir yer tutması insanlık tarihinin ilk günlerinden bugüne kadar devam eden kapsamlı bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte çeşitli iletişim araçları geliştirilmiş ve bu araçlar insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır.

İletişim teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli olarak değişim ve gelişim göstermektedir. İletişimde kaynak bir mesaj göndermekte, bu mesaja alıcıya uygun bir kanal aracılığıyla iletilmekte ve alıcı bu durumdan etkilenmektedir. Bunun sonucunda da iletişim oluşmaktadır. İletişim hem geleneksel yollar ile sağlanırken hem de internet ortamında sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda internet teknolojisinin yaygınlaşması sonucunda sosyal ağlar oluşturulmuş ve bu ağlar aracılığıyla sanal iletişim geliştirilmiştir (İşlek, 2012: 2).

Dar bir anlam çerçevesinde baktığımızda sosyal medya bireylerin internet üzerinde sanal bir ortamda bir araya geldiği web tabanlı hizmettir. Geniş anlam çerçevesinde düşündüğümüzde ise sosyal medya bireylerin açık ya da yarı açık profil oluşturmalarını sağlayan ve oluşturulan profiller aracılığıyla farklı kişilerle iletişim kurulup dosya paylaşımına fırsat veren web tabanlı hizmetlerdir (Sümer, 2017: 167).

Bu bağlamda sosyal medya bireylerin kendi profilleri aracılığıyla veya başka kişilerin profilleri aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaştıkları, birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurdukları çevrimiçi araçlar bütünüdür (Hepkon, 2011: 13).

Sosyal medya üç temel kavramla açıklanabilmektedir: (Büyükaslan, 2015: 26)

İçerik: Fotoğraflar ve videolar, etiketler vd.

Topluluklar: Bireylere ağ oluşturma, iş birliği yapma, bireysel ve karşılıklı iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.

Web 2.0: Bireylerin kolay içerik oluşturmalarına ve oluşturulan içeriği paylaşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca web 2.0 kolay kullanımlı teknolojiler ile uygulamaları kapsamaktadır.

Bunun yanı sıra sosyal medyanın ilk temsilcisi Web 1.0'dır. Web 1.0 tek boyutlu bir iletişim süreci olarak ifade edilmektedir. Bu uygulama kullanıcının sadece sağlayıcının sunduğu içerik ile temas kurmasını sağlamakla birlikte kullanıcı içeriğe katkıda bulunma, içeriği zenginleştirme, içeriği değiştirme, yeni bir içerik oluşturma ve yorum yapma gibi durumlardan mahrum kalmakta ve sadece var olanı imkânlardan faydalanabilmektedir (Eraslan, 2015: 121).

Literatüre baktığımızda sosyal medya kavramının Web 2.0 teknolojisi ile birlikte anıldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesinde Web 1.0'dan faydalanılması ve internet kullanıcılarına hem interneti hem de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma olanağı sağlamasıdır (İşlek, 2012: 26).

Bunun yanı sıra Web 1.0 ile Web 2.0 arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit Banner Reklam	İçerikle Uyumlu Google Adwords
Kişisel Web Sayfaları	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedi	Wikipedia
Sayfa/Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyeti
Klasörleme	Etiketleme
Sabit İçerik	Senkronize İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçerikleri Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve Yorumlama Özgürlüğü

Kaynak: Bostancı, 2015: 52

Tabloya baktığımızda Web 1.0 teknolojisi sabit banner reklam, kişisel web sayfaları, Britannica çevrimiçi ansiklopedi, sayfa ve reklam gösterim maliyeti, klasörleme, sabit içerik ve içerik yayınlama özgürlüğü gibi özelliklere sahipken Web 2.0 teknolojisi içerikle uyumlu Google AdWords, bloglar, wikipedia, tıklama başına maliyeti, etiketleme, senkronize içerik ve içerikleri kolayca yayınlama, paylaşma ve yorumlama özgürlüğü gibi

özellikleri sahiptir. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi Web 1.0 teknolojinin geliştirilmiş şeklidir.

İnternet ve bilgi teknolojisinin etkileşimi sonucunda sosyal medya olgusu oluşmaktadır. Günümüzde Web 1.0 teknolojisi terk edilerek Web 2.0 teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya yaygınlık kazanmıştır.

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisinin yanı sıra Web 3.0 teknolojisi için de çalışmalar halen daha sürdürülmektedir. Web 3.0 verinin sistemler arası paylaşılmasına fırsat tanımakla birlikte kullanıcıların daha az işlemle birçok iş yapmasına yardımcı olmaktadır (Bostancı, 2015: 52).

Bunların yanı sıra sosyal medyanın en temel özelliklerinden bahsetmek yararlı olacaktır. Sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Genç, 2015: 4).

- Sosyal medyaya erişim mümkündür. Sosyal medyayı ölçeklemek de mümkündür. Ölçeklemek sosyal medya kullanıcılarının istek, talep ve görüşleriyle yapılmaktadır.
- Sosyal medya iletişimin bireysel-kitlese boyutta olmasını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya farklı ülke, kıta veya şehirlerde olan insanların iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya insanların toplu görüşme yapmasına ve tartışmalarda bulunmasına fırsat vermektedir. Bu bağlamda sosyal medyada çift yönlü bir akış mevcuttur.
- Sosyal medyanın ciddi bir etkileme gücü vardır. Yani sosyal medya aracılığıyla kamuoyu ve kamuoyundaki bireyler etkilenebilmektedir. Bu etkinin güçlendirilmesi için çeşitli içeriklerden, paylaşımlardan ve fotoğraflardan faydalanılmaktadır.

Sosyal medya konusunda önemli incelemelerde bulunan Danah Boyd sosyal medyayı katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık olmak üzere beş başlık olarak kategorize etmiştir (İşlek, 2015: 27):

Katılım: Sosyal medya kullanıcıların çeşitli ortamlara katılmasını ve geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirim ve katılım konusunda açıklık sağlamaktadır.

Diyalog: Sosyal medya bireylerin diyalog kurarak iletişim oluşturmasını sağlayan interaktif bir platformdur.

Topluluk: Sosyal medya sayesinde toplumlar bütünleşmekte ve karşılıklı bir şekilde iletişim sağlanmaktadır. Bu şekilde topluluklar ortak alanlarda bir araya gelerek bütünleşme sağlanmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medya bireylerin başka sitelere, kaynaklara ya da insanlara ulaşmasını sağlayarak bağlantı halinde olunmasına yardımcı olmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişim sürecini medya, kullanıcı ve teknoloji boyutu olmak üzere üç başlıkta ele almak mümkündür.

2.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Değişen haberleşme kavramı medya kavramının da değişmesine ve gelişmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple medya kavramı dönemin iletişim ve haberleşme faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmekte ve bu etki sonucunda hem değişim hem de gelişim sağlanmaktadır.

Medya işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Teknolojide meydana gelen gelişmeler sonucunda pazarlama yaklaşımı da gelişmiş ve medya araçları hem işletmeler hem de işletmelerin pazarlama iletişimi açısından oldukça önemli bir hal almıştır. Bu bağlamda sosyal medya sadece bir anlatım aracı olarak kabul edilmemelidir. Esasında sosyal medya bilginin toplu şekilde yayılmasında kullanılan bir platform olarak görülmelidir (Karabacak 1993: 33).

Medya ortamlarında farklı çeşitlerin ortaya çıkması sonucunda geleneksel medya oluşmuştur. İlk olarak medya ortamı sadece basılı materyaller, dergi ve gazetelerden ibaretti, ancak zamanla televizyon, radyo ve telefon gibi iletişim araçlarını da yaygınlaştırmış ve son olarak da sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte medya ve iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Geleneksel olmayan medya araçları yeni ortamlardaki mevcut teknolojiler ve eski ortamlardaki yeni teknolojilerdir (Sever 2000: 299).

Modern medya ile geleneksel medya arasındaki en ayırt edici özellik modern medyanın bireyleri hem diğer kişiler ile hem de kurumlar ile birbirine bağlayıcı bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu bağlamda dergi, televizyon ve gazete geleneksel medya araçlarını oluştururken modern medya araçları ise bu araçların sanal ortamdaki hallerini temsil

etmektedir. Modern medya araçlarının bu özelliği sayesinde modern medya araçları sosyal bir anlam kazanmaktadır. Modern medya sayesinde ve internetin de yaygınlaşmasıyla kullanıcılar sadece içerik üreticisi ya da takipçisi değil, diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayan ve bilgi paylaşımında bulunan bireyler olmuştur (Polat 2009: 32).

Modern medya sayesinde bilgi farklı bir şekilde üretilmeye, dağıtılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan yeni medya dijital bir ortamda gerçekleştirilmekle birlikte etkileşimi destekleyen, ağ yapısından oluşan sanal ve benzetimli bir platform halini almıştır. Modern medya araçlarının dijital özelliği sayesinde bilgi aynı anda farklı kişilerle paylaşılabilen ve kullanıcılar geri bildirim sunabilmektedir (Genç, 2015: 4).

Dijitallik çok fazla içerik oluşturulmasına, kullanıcıların içeriklere oldukça hızlı bir şekilde erişmesine ve verilerin de hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilmesine olanak sağlamaktadır (Lister vd. 2009: 13).

Ağ yapısı modern medya kullanıcılarına ulaşmayı sağlamaktadır. Yeni medya platformlarına örnek olarak sosyal ağ siteleri, e-mail grupları, blog ve forumlar gösterilebilmektedir. Bu ağ yapısı ilişkiler ve bağlantıların herkesçe görülebilmesine imkân sağlarken bilginin de herkesle paylaşılmasına yardımcı olmaktadır (Akar 2010: 4).

2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu paylaşımlar görsel, sesli ya da bütünleşik yapıda olmakla birlikte yaratıcılık özelliği taşımaktadır. Literatürde yer alan tüketicinin yarattığı medya ortamları genellikle tüketici tabanlı içerik (Consumer Generated Content/CGC) ya da tüketici tabanlı medya olarak da ifade edilmektedir. Kullanıcı tabanlı içerik yayınlama zorunluluğu, yaratıcı çaba ve profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak gibi üç ana özelliğe sahiptir (OECD, 2007: 17):

- **Yayınlama Zorunluluğu:** Kullanıcı tabanlı içerik, herhangi bir ortamda yayınlanmış olan çalışmaları kapsamaktadır. Bu içeriğin herkes tarafından erişim sağlanabilen bir web sitesinde ya da sadece kısıtlı bir sayıda kullanıcının erişebildiği sosyal ağ ortamlarında paylaşılması gerekmektedir.

- **Yaratıcı Çaba:** Yeni bir içeriğin oluşturulmasında yaratıcı çabanın rolü büyüktür. Bu bağlamda içerikler oluşturulurken yaratıcı çaba ve yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Bu çaba ya bireyseldir ya da bir takım halindedir.
- **Profesyonel, Rutin ve Uygulamalardan Bağımsız Olmak:** Kullanıcı tabanlı içeriğin profesyonel anlamda isteklilik veya uygulama özelliklerine sahip olması gerekmemektedir. Aksine içeriği oluşturan kişiler kurumsal ya da ticari amaç barındıran içerik oluşturamaz ve oluşturulan içeriklerden para kazanmayı beklemezler.

Kullanıcı tabanlı içeriğin ticari amaç gütmemesi profesyonellerin bu içeriği oluşturamayacağı anlamı taşımamaktadır. Örnek vermek gerekirse herhangi bir fiziksel kazanç gütmeksizin çeşitli aktivitelere başlayan kullanıcılar zaman içerisinde bu aktivitelerden para kazanmaya başlayabilmektedir. Bunun örneklerini Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında sık sık görmek mümkündür (Genç, 2015: 5).

Kullanıcı tabanlı içerikler kullanıcıların başka yerlerde erişemeyecekleri bilgiye erişme imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu içeriklerin hazırlanmasında günlük, sıradan ve samimi bir kullanımı tercih edildiği için okuyucular daha içten ve güvenilir bir dil ve imaj ile karşılaşmaktadır (Brown ve Hayes 2008: 167).

2.2.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu

Web kelimesinin İngilizcedeki karşılığı ağdır. Web sistemi ise internet aracılığıyla bilgisayarlar arasında etkileşim oluşmasını sağlayan bir sistemdir. Web siteleri metin, resim, video ve başka multimedya içerikleri ile donatılmış olmakla birlikte sayfalar arasında geçiş hiper linkler sayesinde sağlanmaktadır (Genç, 2015: 5).

CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners web’i 1989’da geliştirmiştir. Günümüzde WWW (World Wide Web) olarak adlandırılan bu ağ sisteminin ilk prototipi Web 1.0 olarak bilinmekteydi. Bu ağ sistemi sayesinde yazı, resim, ses, film ve animasyon gibi içerikler aralıksız ve etkileşimli olarak kullanıcılara iletilmektedir. Bu sistemde kullanıcılar, linkler aracılığıyla bir sayfadan ya da bir veriden diğerine kolay bir şekilde geçiş yapabilmekte ve farklı verilere ulaşabilmektedir (Kırcova, 2002: 25).

Web sistemi ilk olarak ortaya çıktığında içerik oluşturabilecek kullanıcı sayısı ciddi anlamda azdı ve daha fazla sayıda kullanıcı bu içeriklerin yer aldığı web sayfalarını okumaktaydı. Bundan dolayı We 1.0 salt okunur (read-only) web olarak adlandırılmaktaydı (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Ancak teknolojiye meydana gelen gelişmeler sonucunda ve kullanıcıların internete çok fazla ilgi göstermesi sonucunda web'in daha sosyal ve herkesin ulaşabileceği bir ortam halini almasını zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda da Web 2.0 geliştirilmiştir. Web 2.0 kullanıcıların bloglarda yazı yazmasına, yorum yapabilmelerine ve çeşitli sosyal platformlarda profil açmalarına imkan sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar profillerinde resim, ses veya video paylaşabilmekte ve farklı ortamlardaki kullanıcılar bu paylaşımlara erişebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar RSS (Gerçek Zamanlı Sendikasyon) ve benzeri sistemleri kullanarak yeni bilgileri ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra web kullanıcıları wikilerde yer alan bilgilerden faydalanabileceği gibi isterse bu bilgilere ekleme yapabilmektedir. Bütün bu yenilikler göz önünde bulundurulduğunda Web 2.0 teknolojisinin oldukça aktif ve avantajlı olduğunu söylemek mümkündür (Genç, 2015: 7).

Bu bağlamda Web 2.0'daki bu gelişmelerin sağlanmasında sosyal katılımı destekleyen programlar, esnek parça yazılımlar, sosyal ağlar, sosyal medya araçları, etiket sistemleri, kullanıcıların geliştirdikleri içerik ve bu içeriklerin paylaşımını ve yayılmasını sağlayan parçalar önemli bir rol oynamıştır. Bunun sonucunda da bireysel kullanıcılar açısından önemli imkânlar sağlamıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bloglar, sosyal medya programları, medya paylaşım siteleri, wikiler ve sosyal medya pazarlaması olmak üzere beş kısma ayrılmaktadır (Akar 2010: 45).

2.3.1. Bloglar

Blogların tanımı, önemi, gelişim süreci, blog çeşitleri ve pazarlama sürecine etkileri şu şekilde açıklanabilir.

2.3.1.1. Blog Tanımı ve Önemi

Bloglar kullanıcıların çeşitli sosyal paylaşımlara ve katılımlara yönlendirilmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog, kullanıcının bir konu hakkındaki

düşüncelerini, duymuş olduğu haberleri, günlük olayları yazılı olarak dile getirdiği çevrimiçi bir mecradır. Kullanıcıların bloglarda yayımladığı yazılar ve içerikler takipçiler tarafından değerlendirmeye tabi tutulmakla birlikte takipçiler tarafından yorumlanmaktadır. Bu bağlamda bloglar aracılığıyla fikir alışverişi ve karşılıklı iletişim sağlanmaktadır (Çelebi, 2006: 17).

Teknik anlamına baktığımızda blog herkesin yayımlayabildiği kısa makaleleri içeren içerik yönetme sistemi olarak adlandırılmaktadır. Bir web sitesi türü olarak kabul edilen bloglarda düzenli olarak ya da sıklıkla belli başlı iletiler ve içerikler yayımlanmaktadır. Blog oluşturmak için kullanıcının web teknolojisi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olması gerekmemektedir (Hüseyinoğlu 2009: 135).

Blog yazılımının en temel özellikleri arasında yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi özellikler yer almaktadır. Bu özellikler işletmeler tarafından pazarlama teknikleri olarak kullanabilmektedir (Zarella 2010: 9).

2.3.1.2. Blogların Gelişimi

Bloglarda çift yönlü iletişim yerine tek yönlü bilgi aktarımı hedeflenmiştir. Bu farklılık söz konusu olsa dahi blogların oluşmasında ilk nesil web sitelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. İlk web günlüğü 1994 yılında Swarthmore Koleji'nde öğrenci olan Justin Hill tarafından kaleme alınmakla birlikte blog video oyunları ve oyun toplantıları hakkında yazılmıştır (Akar, 2010: 11).

Blog kavramının ortaya çıkması oldukça uzun süren bir dönüşüm sürecini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra ağ (web) ve günlük (log) kelimelerinin birleşmesiyle “weblog” sözcüğü 1997’de oluşturulmuştur. Weblog kelimesi zamanla dönüşüme uğrayarak “we blog”, yani “blogluyoruz” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm neticesinde internet üzerinden yazılan günlüklere “blog” adı verilmeye başlanmıştır. Bu etkinlik de “blogging” olarak adlandırılmış, blog yazan kişi “blogger” olarak adlandırılmıştır (İşlek, 2012: 21).

Blog yazma aktivitesinin yaygınlaşması 1999 yılında LiveJournal ve BloggerWeb sitelerinin açılmasıyla gerçekleşmiştir. Blog yazma işinin zamanla daha popüler olmasıyla bu aktivite 2004 yılına kadar 5 milyon kullanıcı tarafından ilgi görmüştür. 2004 yılında ise blog yazan kişilerin sayısı 15 milyona kadar çıkmışken 2005 yılında ise bu sayı 50 milyon

olarak tespit edilmiştir.En son 2008 yılında elde edilen istatistiklere göre blogları okuyan kişilerin sayısı 346 milyon iken yazılan blogların sayısı da 184 milyona çıkmıştır. Bunun yanı sıra Technorati'nin gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçlarına göre blog kullanan kişilerin %49'u Amerika Birleşik Devletleri'nden, %29'u ise Avrupa'dan çevrim içi olmaktadır (İşlek 2012: 26).

2.3.1.3. Blog Türleri

Bloglar kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları ve işletme blogları olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Özata ve Öztaşkın 2005: 26).

- **Kişisel Bloglar:** Kişisel bloglarda kullanıcılar ilgi gösterdikleri konular hakkında çeşitli yazılar yazmaktadır Kullanıcılar bu bloglarda günlük olaylar hakkında yazı yazmakta, ancak çok fazla sayıda okuyucuya ulaşmayı beklememektedir. Diğer taraftan kişisel blog yazan kişiler diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmayı ve görüşlerinin başkaları tarafından okunmasını beklemektedir (Akbayır 2008: 60).
- **Topluluk Blogları:** Topluluk blogları ister yazar olarak ister üye olunarak içerik yayımlama hakkı vardır. Topluluk bloglarında katılım oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca topluluk bloglarında sadece yazar ve okuyucu arasındaki iletişim değil, yazarlar arasındaki iletişim de büyük önem taşımaktadır (İşlek, 2012: 29).
- **Medya Blogları:** Medya blogları medya ile ilişkili olmakla birlikte medya çalışanları ya da yazarları hangi kurumda çalışıyorlarsa o kurumun resmi sitesinde ya da blog adresinde günlük haberler hakkında yorum yaparak etkileşim sağlamaktadır (Miletsky 2009: 126).
- **İşletme Blogları:** İşletme blogları ise işletmelerin müşterilerin ilgi gösterebileceği konular hakkında fikir ve düşüncelerini veya tavsiye veya şikâyetlerini paylaştıkları bir yerdir. İşletme blogları işletmeler açısından büyük önem taşımakla birlikte işletmenin profilini önemli ölçüde desteklemektedir (Claxton ve Woo 2008: 110).

İşletme bloglarının en önemli dezavantajlarından biri işletme hakkında olumsuz yorumlara veya algılara rastlanmasıdır. İşletmeler kendileri hakkında yapılan olumsuz yorumları silebilmektedir fakat bloglarda sadece olumlu yorumların olması da işletmenin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu sebeple böyle bir durumda işletme olumsuzlukla

karşılaşan kullanıcılar ile iletişim kurmalı ve sorunlarına çözüm getirmeye çalışmalıdır (Zarella 2010: 9).

Ayrıca işletme blogları yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmet blogları, savunma blogları ve çalışan blogları olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır (Akar 2010: 48).

2.3.1.4. Bloglar ve Pazarlama

Blog kullanıcıların tecrübe, deneyim ve düşüncelerini dile getirdikleri bir günlük gibi görülse de işletmeler blogları müşterilere ulaşma amacıyla pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. İşletmelerin blog kullanma sebebi blogların herhangi teknik bir alt yapıya sahip olmadan yazılması ve yazılan bloglar sayesinde de çok fazla kullanıcıya ulaşılmasıdır (İşlek 2012: 26).

İşletmeler blog yazarak çeşitli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Miletsky 2009: 124):

- Bilgiler kolayca ileti haline çevrilebilmektedir.
- Daha samimi ve içten bir dil kullanılabilir.
- Yüksek düzeyde güvenilirlik sağlamaktadır.
- Pazarlama desteği sağlamaktadır.
- Müşterilere üst düzeyde hizmet sağlamaktadır.
- Yeni okuyuculara kolay bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- İşletme içi iletişimin gelişmiş düzeye olmasını sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra pazarlama uzmanlarının blog kullanımına başlamasında aşağıdaki etmenler yer almaktadır (Özata ve Öztaşkın 2005: 26):

- Eğer pazarlama uzmanları yeni pazar arayışındaysa pazar araştırması yapmaktadır.
- Pazarlama uzmanları dedikodu takip etmek ve yorumlamak isteyebilmektedir.
- Pazarlama uzmanları reklamların ne kadar etkili olduğunu ölçmek isteyebilmektedir.
- Pazarlama uzmanları yeni bilgiler için erken uyarı sistemi planlayabilmektedir.
- Pazarlama uzmanları daha verimli ilişkisel pazarlama uygulamaları arayışında olabilmektedir.
- Pazarlama uzmanları hedef pazarlamaya odaklanabilmektedir.
- Pazarlama uzmanları fikir liderliği yapmak isteyebilmektedir.

2.3.2. Sosyal Medya Programları

Sosyal medya programları Şu baŐlıklar altında incelenebilir.

2.3.2.1. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıŐtır. Instagram fotoğraf ve video paylaşma amacıyla oluşturulmuştur. Instagram’da fotoğraf paylaŐacak olan kullanıcılar platformda yer alan dijital filtreler ile süslenabilmekte ve paylaŐılmaktadır. Ayrıca fotoğrafları Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında paylaşmak da mümkündür (Yeniçıktı 2016: 100).

Instagram’daki kullanıcılar günlük olarak 55 milyon fotoğraf paylaşmakta ve ortalama olarak 1.2 milyar beğeni almaktadır. Buna ek olarak Instagram’ı aylık olarak kullanan aktif kullanıcı sayısı 150 milyona çıkmıştır.

Instagram hem cep telefonu hem de bilgisayar üzerinden kullanılabilir. Ayrıca Instagram internet kullanıcılarının %17’sinin ilgisini çekmiş ve Twitter kadar popülariteye ulaşmıştır (Lenhart vd. 2010: 19).

Facebook ve Twitter ile kıyaslandığında Instagram’ın daha az kullanıcı sayısı bulunmaktadır, ancak son zamanlarda Instagram pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır. %57 Oranındaki kullanıcı günde en az bir kez Instagram’ı kontrol etmektedir. Twitter’ı ziyaret eden kullanıcıların oranı ise %46’dır (Guidry ve Jin 2015: 348).

Bu bağlamda en baŐta fotoğraf veya video paylaşma platformu olarak geliştirilen Instagram zaman içerisinde kullanıcıların birbirlerine direkt mesaj göndererek, fotoğraf ve videolara yorum yaparak iletişim kurdukları bir platform halini almıştır (Yeniçıktı 2016: 101).

2.3.2.2. Twitter

Twitter Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Bir başka sosyal medya platformu olan Twitter’da kullanıcılar günlük hayatlarında yaptıklarını, düşüncelerini ve hislerini kendilerini takip eden kişilerle kısa mesajlar aracılığıyla paylaŐmaktadır. Twitter 328 milyon kullanıcıya sahiptir (Yenişafak, 2017).

Twitter kullanıcısı “Şu anda çay içiyorum” “Mutlu hissediyorum” gibi kısa mesajlar ile o anda içinde bulunduğu durumu ve duyguyu diğer kullanıcılar ile paylaŐmaktadır. Twitter’da yazılan mesajlar 144 karakter ile sınırlandırılmaktadır. Twitter’da paylaşılan

mesajlar sadece bireysel değildir. Twitter bireysel amaç uğruna kullanıldığı gibi işletmeler tarafından pazarlama amacıyla da kullanılmaktadır (Sayımer 2008: 77).

2.3.2.3. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişim sağlaması amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2018 Yılında elde edilen bilgiye göre Facebook'taki kullanıcı sayısı 2,13 milyar kişiye ulaşmıştır (NTV, 2018).

Facebook'ta kullanıcılar profil oluşturmakta, bu profillerde fotoğraf, video ve durum paylaşımı yapılmaktadır. Yapılan paylaşımlar ile farklı kişilerle iletişim sağlanmaktadır. İlk olarak sadece üniversite öğrencileri tarafından kullanılan Facebook 2006 yılında herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede Facebook'un kullanımı kısa sürede yaygınlık kazanmış ve kullanıcı sayısında da ciddi bir artış yaşanmıştır (Kara ve Coşkun 2012: 23).

Diğer platformlar gibi Facebook sadece kişisel amaçla değil pazarlama amacıyla da firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (NTV, 2018).

2.3.2.4. Pinterest

Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından 2010 yılında kurulan Pinterest görsel içerikli bir sosyal paylaşım sitesidir. Ancak site Facebook, Twitter ve Instagram kadar yaygın ve bilindik değildir.

Oldukça yeni bir site olan Pinterest'te kullanıcılar diğer sosyal paylaşım sitelerinde de olduğu gibi paylaşımlar yapabilmekte ve aldıkları beğenilerle çevreleriyle etkileşim sağlayabilmektedir. Pinterest sitesinin adı Türkçe'de "iğne" anlamına gelen İngilizce kelime "pin" ve "eğilim, ilgi," anlamına gelen "interest" kelimelerinden gelmektedir. Böylelikle bu sitede kullanıcılar panolar oluşturarak ilgi alanlarına uygun olan görselleri panolarına iğneleyebilmektedir (Hürriyet, 2015).

Pinterest sayesinde kullanıcılar fotoğrafları ya da resimleri bilgisayara kaydetme zorunda olmadan oluşturdukları albümlere kaydedebilmekte ya da panolarında paylaşabilmektedir. Diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi Pinterest'e bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları üzerinden giriş sağlanabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı fotoğrafları rahatlıkla paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcı dilediği fotoğrafları herhangi bir kısıtlama olmaksızın albümlerine ekleyebilmektedir. Bunun yanı sıra eklenen fotoğrafların altına kullanıcılar yorum yapabilmektedir (Hürriyet, 2015).

2.3.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitelerinin gelişimini ve kategorizasyonunu şu şekilde özetlemek mümkündür.

2.3.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

1997 Yılında internetin ilk medya paylaşım sitesi olan IFILM.net kurulmuştur. Kullanıcılar bu sitede video paylaşabilmekte ve dolayısıyla site çok sayıda kısa bir video koleksiyonuna sahiptir. Bu site kurulduğu dönemde internet hızının ve video oynatma kalitesinin ne kadar kötü olduğunu düşünürsek sürecin ne kadar sıkıntılı olduğunu anlamak mümkündür.

Flash MX programı 2002 yılında geliştirildiğinde bugün kullandığımız internet video oynatma sistemi için yol açılmıştır. Flash MX programı ile başka bir oynatıcıya ihtiyaç duyulmadan web tarayıcısı aracılığıyla videolar oynatılmaktadır. Ayrıca bu sayede 2005 yılında video oynatma sitesi olan YouTube yaygınlık kazanmıştır (İşlek 2012: 24).

Ofoto, Shutterfly ve Webshots gibi resim paylaşma amacıyla kurulan siteler de 1999 yılında kurulmuştur (Evans 2008: 45). Bu platformlara üye olan kişiler çekmiş oldukları fotoğrafları bu sitelerde paylaşarak başka kullanıcılara da gösterme fırsatını elde etmektedir.

2003 yılında da PhotoBucket ve ImageShack siteleri kurularak kullanıcılar fotoğrafları kendi profillerinde paylaşabilmektedir. Fakat bunca çabaya rağmen sosyal medya 2004 yılında Flickr sitesi kurulduğunda daha popüler olmuştur. Flickr fotoğraf yükleme, yüklenen fotoğrafları etiketleme ve sosyal ağ kurma özelliklerine sahiptir (Zarella 2010: 42).

2.3.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri resim paylaşım siteleri ve video paylaşım siteleri olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Bu tür bir ayırım yapılmasına rağmen bütün paylaşım sitelerinin resim ya da video paylaşma gibi zorunluluğu bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse Dropshots sitesi hem fotoğraf hem de video paylaşımında kullanılırken Slideshare'de sadece medya türü sunu dosyalarını paylaşmak mümkündür. Bu siteler farklı formatlara sahip olsa da bu siteler medya paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Ancak yine de medya paylaşım sitelerinden bahsedildiğinde Flickr ve YouTube gibi popüler

medya paylaşım siteleri akla gelmektedir. Bu paylaşım siteleri sayesinde kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımını daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir (Akar 2010: 19).

Bunun yanı sıra resim ve video paylaşım sitelerinde etiketleme, yorum yapma ve resim ve videoları farklı sitelerde paylaşma özelliği bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde bu siteler amatör fotoğrafçılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Flickr ise bu platformlar arasında en popüler olanıdır (Weinberg 2009: 21).

2.3.4. Wikiler

Hawai dilinde kullanılan bir kelime olan wiki hızlı ve çabuk anlamına gelmektedir (Akar 2010: 66). Web terimi olarak bakıldığında ise wiki belli bir konu hakkında bilgi sahibi olan gönüllü yazarların bilgi vermesine ve makaleler yayımlamasına olanak sağlayan tarayıcı tabanına sahip bir web platformudur (Safko 2010: 159).

Ward Cunningham aldı bir adam 1995 yılında WikiWikiWeb adını taşıyan bir web sitesi oluşturmuş ve kullanıcılar için bu site içerisinde içerik oluşturma, ekleme ve düzeltme gibi çeşitli olanaklar oluşturulmuştur (Miletsky 2010: 184).

Böylece wikilerde belli bir konu hakkında bilgi sahibi olan yazarla gönüllü olarak bilgi paylaşmakta ve bu bilgi bütün kullanıcılar tarafından görülmektedir. Bundan dolayı wikiler işletme veya kurumların kurum içi iletişim ya da işbirliği sağlamak adına başvurabileceği bir platformdur (Akar, 2010: 19).

2.3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması sosyal medya sitelerinden faydalanarak internet üzerinde daha fazla görünmek ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak ifade edilmektedir (Yayla, 2010: 61).

Özellikle son yıllarda internet üzerinden alışverişlere rekabetin arttığı görülmektedir. Bu sebeple sosyal ağlar pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve bu konu araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda önem kazanmış ve bu pazarlamaya olan ilgi artmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya pazarlaması işletmelerin gelir kaynaklarına önemli ölçüde katkı sağlayan bir mecra olmuştur (Olgun, 2015: 491)

2.3.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Faydaları

Sosyal medya pazarlaması birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaların en önemli olanlarından biri nakit ödeme zorunluluğunun olmamasıdır. Ancak sosyal medya pazarlamasının avantajı olduğu kadar dezavantajı da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan biri işletmelerin sosyal medya kampanyaları başlatması için yatırıma ihtiyaç duymasındır. Sosyal medyanın işletmeler açısından faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Zimmerman ve Sahlin 2010: 16-20):

- **Hedef Pazarı Anlamak Maksadıyla Büyük Bir Ağ Yaratma:** Sosyal medya sitelerini ziyaret edenlerin işletmelerin müşterileri ya da potansiyel müşterileri olduğu bilinmektedir. İşletmelerin hedef pazarı kavrayabilmesi amacıyla ve sosyal medya üzerinden çok sayıda müşteri çekmek amacıyla büyük bir ağ kurması gerekmektedir (Genç, 2015: 41).
- **Markalama:** Sosyal medya işletmelere markalarını oluşturma ve tanıtmaya açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada markalamayı etkili bir şekilde sürdürmesi için hedef kitleleri bölümlere ayırması gerekmektedir. Bu bölümlendirme sayesinde işletmeler markalama sürecini daha etkili bir şekilde yönetebilecektir.
- **İlişki Kurma:** İşletmeler sosyal medyada çeşitli ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkilerin etkili olması için işletmelerin:
 - Uzmanlık alanı oluşturmaları,
 - Buldukları sosyal medya çevresine “iyi bir vatandaş” olarak düzenli bir şekilde katılması,
 - Kendini tutundurmadan uzak durmaları,
 - Sessizce satış yapmaları,
 - Çeşitli bağlantılar kurarak, kaynaklar sağlayarak ve tarafsız bilgi elde ederek değerlerini artırmaları gerekmektedir.
- **İş Süreci Geliştirme:** İşletmeler iş süreçlerini geliştirmek amacıyla sosyal medya ile iş süreçlerini geliştirmesi ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanması gerekmektedir. Sosyal medya iş geliştirme sürecinde işletmelere aşağıdaki imkânları sunmaktadır:

- Müşterilerin problemlerinden ve şikâyetlerinden hemen haberdar olma ve çözüm bulma,
- Müşteri geri dönüşlerini yeni ürün tasarımında veya ürün değişikliğinde kullanma,
- Aynı anda birçok kişinin teknik destekte bulunabilmesi,
- Hizmetin daha verimli bir şekilde verilmesini sağlama,
- LinkedIn gibi profesyonel ağlardan alınan destekle yeni donanımlı satıcılar, hizmet tedarikçileri ve çalışanlar bulma,
- Sosyal medyayı takip ederek endüstriler, rakipler ve pazarlar hakkında bilgi toplama,

- **Arama Motoru Sıralamasının Daha İyi Bir Konuma Gelmesi:** İşletmelerin bir diğer görevi de arama motoru sıralamasında işletmelerin daha iyi bir sıraya gelmesini sağlamaktır. Bunu yapmak için işletmeler Google, Yahoo ve Bing gibi araçlardan faydalanabilir.
- **Fırsat Elde Edildiğinde Satış Yapma:** Sosyal medyanın geliştirilme amacı satış değil, pazarlama ve markalamayı hedef alan uzun dönemli bağlılık oluşturmaktır, ayrıca sosyal medya sayesinde işletmeler takipçilere çevrimiçi satış imkânı da sağlamaktadır.
- **Reklam İçin Harcanan Parayı Muhafaza Etme:** Bir işletmenin kurulma aşamasında reklam yapmayı sağlamak için sosyal medyadan destek alması gerekmektedir, ancak eğer işletmeciler sosyal medyada yapılan reklamların çok fazla etkili olacağından emin değilse sosyal medyaya çok fazla güvenmemelidir (Zimmerman ve Sahlin 2010: 16-20).

2.3.5.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

Sosyal medyanın ön plana çıkmasıyla birlikte çoğu işletme sosyal medya konusuna önem vermeye başlamıştır. İşletmelerde karar alma ve danışma görevinde olan kişiler Facebook, Instagram, LinkedIn gibi platformların işletmelerin kar oranını nasıl artıracığına odaklanmaktadır. Tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları işletmeler tarafından fark edilmekte ve işletmeler bu uygulamalara odaklanmaktadır. Bu uygulamaları ve platformları kullanmak ve yönetmek kolay ve elverişli olduğu için işletmeler bu uygulama ve platformları pazarlama amacıyla da kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-66).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler iletişim şekillerinde yenilikler ile karşılaşırken iş yapma ve yürütme şeklinde de değişiklik yapmıştır. Yeni müşteriler elde etmek, müşterilere güven aşlamak, marka bilinirliğini artırmak ve marka imajının yükselmesine yardımcı olmak amacıyla işletmeler son zamanlarda sosyal medya platformlarından faydalanmaya başlamıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

İşletmelerin tüketiciler tarafından yapılan aktiviteleri kolay bir şekilde takip edebildikleri pazarlama yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sebeple işletmelerin tüketicilerin değişen davranışlarını daha etkili şekilde anlayabilmesi için sosyal medyadan faydalanması gerekmektedir (Neti, 2011: 10).

2.3.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla geleneksel medya araçları terk edilerek sosyal medya araçları etkili olmaya başlamıştır. Geleneksel medya araçları ile yapılan pazarlama sonucunda hem rekabet anlayışı hem de ticaret anlayışı zedelenmiş ve tüketicilerin güvenleri zarar görmüştür (Genç 2015: 39).

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama müşteri ile işletme arasında güçlü bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler anlatmadan ziyade müşterileri dinleme ve müşterilere cevap vermeye ağırlık vermektedir (Yayla, 2010: 61).

Bu bağlamda sosyal medya ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması etkili olacaktır.

Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşçıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

Kaynak: Nekatibebe, 2012: 25

Yukarıdaki tabloya baktığımızda geleneksel medya ile sosyal medya basit tanım, platformlar, teknik, yaklaşım, odak noktası, müşteri algısı, iletişim kanalı, iletişim şekli, pazarlama karması öğeleri, yatırım getirisi, gerekli bütçe ve geri bildirim şekli olarak karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda da geleneksel medya ile sosyal medya arasında ciddi farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.5.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Sosyal medya pazarlaması oldukça yenidir. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına yatırım yapacağı zaman sosyal medya pazarlamasının pazarlama açısından önemini ve ne tür katkılar sağladığını bilmeleri gerekmektedir (Neti, 2011: 12-13):

- Müşteri memnuniyetin büyük önem taşıdığı bir dönemde bulunmaktayız. Günümüzde satıştan çok etkileşim büyük önem taşımaktadır. Aslında müşteriler işletmelere çok fazla şey öğretmektedir. Bu etkileşim sosyal medya ile mümkündür. Sosyal medya sayesinde müşteriler tanımlamak, onlardan alınan geri bildirimlere kulak vermek ve bu bildirimleri ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilenmesi amacıyla kullanmak mümkündür.
- Sosyal medya pazarlaması kitlesel reklam stratejisi olarak algılanmamalıdır. Sosyal medya pazarlamasını düzey gruplarını belirlemek ve bu belirli gruplara reklam medya etkileyenleri tanımlamak amacıyla kullanmak da mümkün olmakla birlikte bu sayede müşteriler ürün ve hizmetleri satın almak için teşvik edilebilmektedir.
- Sosyal medya pazarlamasının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için yeni reklam yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya üzerinden reklam yapmak ve müşterilerin dikkat ve ilgisini çekmek için yenilikçi ve yaratıcı reklamlara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Sosyal medya üzerinden paylaşılan mesajın tüketicilerin merakını uyandırması ve müşterileri satın almaya teşvik etmesi gerekmektedir. Müşteri satın almayı planladığı ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi elde etmeyi isteyebilir. Ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra da arkadaşına öneri yapabilir. Bu bağlamda reklamların müşterileri satın almaya teşvik etmesi için müşterinin çok az çaba harcayarak satın almaya yönlendirilmesi gerekmektedir.
- Aynı şekilde sosyal medyayı müşteri destek hizmetleri yardımıyla müşteri bağlılığını artırmak amacıyla da kullanmak mümkündür ve bu sayede müşteri kaybı minimum düzeyde yaşanmaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasının olumsuz tanıtımları engellemek amacıyla da kullanmak mümkündür, ancak markaların bu hususta dikkatli olması gerekmektedir, çünkü bu konuda aşırıya kaçılması durumunda müşteriler ve paydaşlar sinirlenebilmektedir.

Olumlu ve olumsuz durumlar dikkate alınarak işletmeler etkili sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve geliştirilen stratejilerin de uzun vadede başarılı olmasını sağlayabilmektedir. Bu sayede işletmeler işletme hakkında sanal ortamda olumsuz bilginin yayılmasının önüne geçilebilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

İşletmeler sosyal medya pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulamayı istiyorsa aşağıdaki noktalara dikkat etmesi gerekmektedir (Neti, 2011: 13):

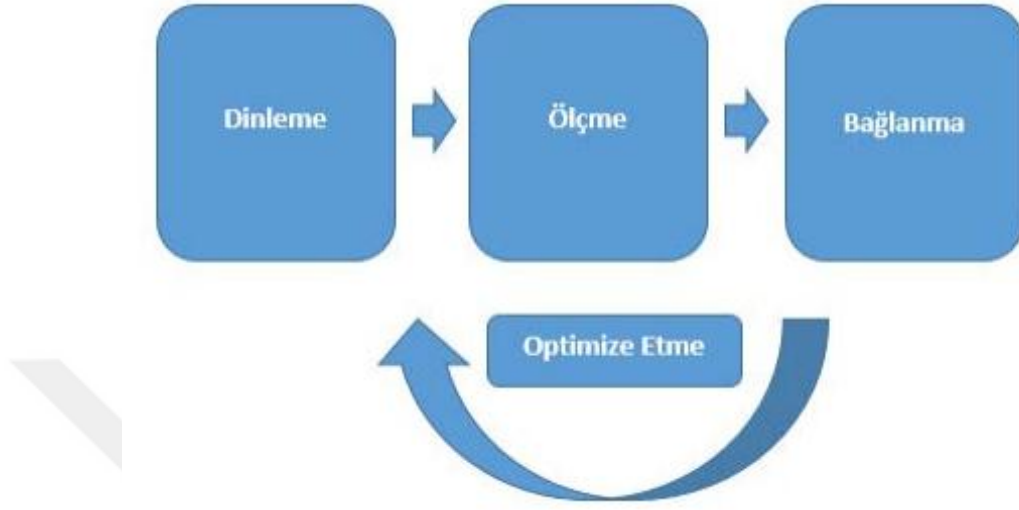
- Diğer işletmelerin bir şey yapması işletmenin aynı şeyi yapmasını gerektirmemektedir. İlk olarak sosyal medya pazarlamasının işletmeye fayda sağlayıp sağlamayacağı tespit edilmelidir. İşletmenin uygulayacağı sosyal medya pazarlama stratejisinin markası ile uyum sağlayıp sağlamadığı tespit edilmelidir.
- Sosyal medya stratejisi sonuçlarının hemen ortaya çıkması beklenmemelidir, çünkü sosyal medya pazarlaması uzun dönemli bir strateji olmakla birlikte sonuçlar uzun vadede elde edilmektedir. Sonuçların ortaya çıkması üç ay ile altı ay kadar bir süreyi kapsamaktadır.
- Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya araçlarından bağımsız ve ayrık olarak düşünmek yanlıştır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması ile geleneksel medya pazarlamasının ilişkili olduğu unutulmamalıdır.

2.3.5.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme gibi çeşitli adımlardan oluşmaktadır (O'Brien ve Terschluse, 2009).

İşletmelerin “dinleme” adımında çevrimiçi olarak meydana gelen konuyu kapsayan etkili konuşmaların ne anlam taşıdığını keşfetmesi gerekmektedir. “Ölçme” adımıda ise işletmeler çevrimiçi konuşmaları analiz etmek amacıyla webe dayalı mantıksal analiz ve sosyal medya ölçü birimlerini dikkate alarak ölçülebilir hedefler oluşturmaktadır. “Bağlanma” adımıda ise işletmeler müşteriler ile iletişim kurmaktadır. “Optimize etme” adımıda da işletmeler süreci optimize etmekte ve böylece sürecin en başına geri gitmektedir (İşlek, 2012: 73).

Bu adımlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: İşlek, 2012: 73.

Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlama sürecinde “L-I-S-T-E-N” tekniği etkili olmaktadır. Bu formüldeki her bir harf bir aşamayı göstermektedir. Formül İngilizcede “dinlemek” anlamına gelmektedir. Formüldeki L harfi İngilizce “listen” yani “dinlemek”, I harfi “identify” yani tanımlamak, S harfi “solve” yani çözmek, T harfi “test” yani test etmek, E harfi “engage” yani bağlanmak ve N harfi “nurture” yani büyütmek anlamına gelmektedir. Bu adımların açıklaması aşağıdaki gibidir (İşlek, 2012: 74-78):

- **Dinleme:** Bu aşamada firma hem dinlemek hem de öğrenmekle meşguldür. İşletmeler, Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerinden faydalanmakta ve bu araçlar ile kendileri, ürün ve hizmetleri ya da çalışanları hakkında konuşmalara ulaşabilmektedir. Ayrıca işletmeler haber siteleri, sosyal ağlar ve platformlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi çeşitli mecralar aracılığıyla firmaları hakkındaki çeşitli yazıları takip etmekte ve yapılan değerlendirmelere göz atabilmektedir. Bu, işletmeler için önemli bir avantajdır, çünkü işletmeler dinleme sayesinde ürün ve hizmetlerindeki eksiklikleri giderebilmekte ve yeni ürün ve hizmetler üreterek yeni kazançlar elde etmektedir. İşletmeler açısından bir diğer avantaj da işletmelerin müşteriler tarafından yapılan

olumsuz yorumlara anında cevap verebilmesi ve müşteriler ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmesidir. Tüketiciler işletmeler ile birebir iletişim kurmadan şikâyet, istek, talep ve memnuniyetlerini sosyal ağlar üzerinden belirtmektedir. Bundan dolayı bu siteler müşterilerin seslerini duyurabilme açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca işletmelerin iyi bir dinleme mekanizması kurabilmesi için anahtar kelimelerin seçiminde dikkatli davranılması, sosyal medya sitelerinde aramaların yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçların verimli bir şekilde kullanılması ve son olarak soru cevap sitelerinden faydalanılması gerekmektedir.

- **Tanımlama:** Sosyal medyanın ikinci aşamasında tanımlama gelmektedir. Farklı yöntemlerle elde edilen tweetler, iletiler, videolardaki yorumlar, sorular ve tartışmalar sosyal medya araçlarına uygun olarak tanımlanmaktadır. Bunu başarmak için işletmenin kim, nerede ve ne zaman sorularını sorması gerekmektedir. İlk olarak konuşmaların nerede, yani hangi sitelerde geçtiğinin öğrenilmesi gerekmektedir. İkinci olarak konuşmaların ne zaman yapıldığı ve üçüncü olarak da kim tarafından yapıldığının öğrenilmesi gerekmektedir. Ayrıca konuşmaların ne zaman daha yoğun bir şekilde yapıldığının da öğrenilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin konuşmalarındaki problemlerin neler olduğunun da tespit edilmesi gerekmektedir. Son soru da kimin daha aktif konuşmacı olduğu ve başka konuşmacıları etkileme gücüne sahip olan konuşmacıların kimler olduğunun tespit edilmesidir.
- **Çözüm Üretme:** İşletme kimlerin, nerede, ne zaman ve ne hakkında konuştuğunu tespit ettikten sonra bahsedilen konuşmalara çözüm üretmeyi hedeflemelidir, ancak sözü geçen problemler sadece olumsuz bir konu ile ilgili değildir. Müşterilerin memnun oldukları durumlarda ya da müşteri sadakati durumlarında da işletme müşteriler ile iletişim kurmalıdır, çünkü bu iletişim ile çözüm üretilebilmektedir.
- **Test Etme ve İzleme:** İşletmeler sosyal medya kampanyalarını gerçekleştirirken müşterilere önerilen çözümlerin müşteriler tarafından nasıl görüldüğünü test etmeli ve elde edilen geri bildirimler ile sonraki adıma geçilmelidir. Bununla birlikte tüketicinin tatmin seviyesini tespit etmek işletme açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca işletme tatmin olmuş olan tüketicinin tatmin olduğunu ne derece paylaştığını da izlemelidir.

- **Bağlanma:** İşletmelerin takip etmesi gereken beşinci adımda ise bağlanma yer almaktadır. Firmalar tüketiciler için ayrı bir öneme ve yere sahiptir. Tüketiciler bazı firmaları oldukça önemli olarak görürken bazı firmaları ise sadece birer isim olarak görmektedir. Tüketici açısından firmaya bağlılık göstermek büyük önem taşımaktadır. Bağlılık düzeyinin artmasıyla birlikte tüketiciler firmaya ya da markaya daha fazla anlam yüklemektedir, ancak bu noktada firmanın kendisine hayranlık besleyen müşteriyi tespit etmesi de büyük önem taşımaktadır. Firma bu tür tüketicileri dikkate alarak pazarlama kampanyaları düzenlemelidir. Firmalar hangi tüketicilerin kendilerine karşı hayranlık beslediğini sosyal medyadan faydalanarak tespit etmek amacıyla aşağıdakileri yapmaktadır:
 - Bloglara, e-postalara ve firmanın Web sitesine sosyal paylaşım araçlarını herkesin görebileceği bir şekilde eklemek,
 - Tüketicilerin kendilerini takip etmesini sağlamak amacıyla özel indirimler, dikkat çekici içerikler gibi çeşitli nedenler sunmak,
 - Tüketicilerin e-posta adreslerine araştırma raporu ya da dikkat çekici web araçları gibi faydalı içerikleri göndermek,
 - Çeşitli sosyal medya sitelerinde çıkan “Arkadaşlarını Bul” aracından yararlanmak,
 - Tüketicilerin ankete katılmasını sağlamak,
 - Tüketicilerin yorum yapabilecekleri ve içerik paylaşabilecekleri bir siteye sahip olmak,
 - Geleneksel medya araçlarından faydalanarak tüketicilerin firmayı sosyal medyada takip etmelerini sağlamak,
 - Tüketicilerin çoğunlukta buldukları web sitelerinde aktif olmak,
 - Müşterilerin hedef ve amaçlarına destek olmak,
 - Müşterileri firmanın katılacağı organizasyonlardan, etkinliklerden ve faaliyetlerden haberdar etmek ve müşterileri bunlara davet etmek,
 - Müşterilerin yardımını istemek,
 - Sosyal medyada en fazla paylaşılan şeyleri tespit etmek ve bunlara adapte olmak.

- **Büyütme:** Bu aşamada tüketicileri dinleyen, onları tanımlayan, ihtiyaçlarına çözüm üreten ve geri bildirimleri izleyerek tüketiciler ile iletişim kuran firmalar bunları dikkate alarak mevcut bağları daha fazla genişletmeyi amaçlamalıdır. Müşteri sadakatinin geliştirilmesine önem verilmeli ve müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır. Bu sayede müşteri ile firma arasında olumlu bir iletişim oluşmakta ve tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergilemesi mümkün olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici

Sanayi Devrimi'nin ardından hem bilimsel hem de teknolojik gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler insan yaşamını daha kolay bir hale getirmiş, ancak öte taraftan çeşitli sorunlara da sebep olmuştur. Bu sorunları çözmek için boyutlu, kapsamlı ve yeterli çözümlerin üretilmesi noktasında ise yetersiz kalınmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda toplumda üretim ve tüketim anlamında da önemli değişiklikler meydana gelmiş ve toplum üretici olmaktan ziyade tüketici bir toplum haline gelmiştir (Kapağan, 2004: 12).

Tüketiciyi pazarlama kapsamında düşündüğümüzde, tüketici ilk olarak kendinin e ailesinin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli sergileyen kişi veya bireydir (Genç, 2015: 48).

Bir diğer tür tüketici ise kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermekten ziyade başka insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ya da hizmet satın almaktadır. Bu tür kişiler ise “örgütsel tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır (Kılvan, 2017: 23).

En geniş anlamıyla baktığımızda tüketici talep eden bir sığata sahip olmakla birlikte gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli yollara başvuran kişidir (Kapağan, 2004: 12).

Tüketim ise insanlık dünyada başladığı günden itibaren süregelen bir olgudur. Zamanla tüketici farklı şekillerde tanımlanmıştır. 18. Yüzyılda İngiltere’de oluşturulan “Molany Komisyonu Raporu” tüketiciyi kendi özel tüketimi amacıyla bir malı alan kişi olarak tanımlamıştır (Genç, 2015: 39).

Günümüzde yapılan tanıma göre ise tüketici; giderilmesi gereken ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Bu bağlamda yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün ve mal satın alan kişidir. Tüketicilerin ürün ve mal satın almasında ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları etkili olmaktadır (Genç, 2015: 39).

Üretim biçiminde meydana gelen gelişmeler sonucunda toplum gelişmiş, üretim faaliyetlerinde artış yaşanmış ve çeşitlilik oluşmuştur. Bundan dolayı tüketiciler farklı açılardan korunmasızlaşmıştır. Bu sürecin ardından ise 20. yüzyılda tüketici ve tüketiciyi

korumaya yönelik çeşitli kavramlar geliştirilmiş ve tüketiciye verilen önem artmıştır. Bu sürecin ardından tüketicilik akımı doğmuştur. Bu akım tüketicileri ekonomik ve politik açıdan korumayı hedeflemektedir (Kapağan, 2004: 13).

Tüketicinin korunması, tüketici ile üretici arasındaki bütün ilişkileri belirleyen, bilhassa da tüketici haklarına sahip çıkan, idari, hukuki ve ekonomik önlemlerle donatılmış bir terimdir. Bu terim sayesinde tüketicilerin bütün hakları korunmakta ve tüketicilerin olumsuz durumlar ile karşılaşması engellenmeye çalışılmaktadır (Genç, 2015: 86).

3.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışının tespit edilmesi tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarının neler olduğunu anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Karabaş ve Gürler, 2012: 131). Tüketici davranışlarına odaklanan çalışmalarda tüketici davranışının; kişilerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da tecrübeleri seçtiği, satın aldığı, bunlardan faydalandığı ya da dağıttığı bir süreç olduğu tespit edilmiştir (Solomon vd., 2006: 27).

Tüketici davranışı 1950'li yıllarından sonlarına doğru davranış bilimcilerin bu konuya ilgi göstermesi sonucundan ön plana çıkmıştır. Bir süre sonra tüketici davranışı konusunun öneminin farkına varılmış ve pazarlama disiplini dâhilinde araştırılmaya başlanmıştır (Ünlü ve Tolon, 2012: 277).

Tüketici davranışları, tüketicinin ürün veya hizmetleri elde etme, kullanma ve ardından elden çıkarma esnasında sergilemiş oldukları zihinsel ve sosyal faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışlar sayesinde pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmakta ve uygun görülen pazarlama tekniğini uygulamaya koymaktadır, ancak bazen pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarını en doğru şekilde tespit etmekte zorlanmakta ve dolayısıyla uygun pazarlama karmasını geliştirmekte de güçlük çekmektedir. Bundan ötürü tüketici davranışlarının en doğru şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Olgun, 2015: 491).

Tüketici davranışı yalnızca satın alma aşamasından ibaret değildir. Tüketici davranışı satın almadan öncesi ve sonrasını da kapsamaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışını yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002):

-Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır: Tüketicilerin davranışları belli bir niyeti ve amacı gerçekleştirmek amacıyla güdülenmiştir. Bu davranışın amacı istek ve ihtiyaçları gidermektedir. Yani tüketici davranışıyla tüketicinin sorunlarına ve isteklerine cevap aranmaktadır. Tüketiciler, bu çözümleri ürünlerde, hizmetlerde ve alışverişte bulmaktadır ve bu çözümler tüketicileri çeşitli davranışlara sevk etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı aslında bir araç iken ihtiyaç ve istekler ise giderilmesi gereken bir amaçtır (Penpece, 2006: 10).

-Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Tüketici davranışı, satın alma davranışlarını içeren dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı bu dinamik sürecin incelenmesine odaklanmaktadır. Bu süreç satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar

Kaynak: Eroğlu vd, 2012: 7.

Satın alma tüketim sürecinde önemli bir rol oynayan bir aşamadır, ancak tüketici davranışı satın alma ile kısıtlanmamalıdır. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamak amacıyla karar verme sürecinin de ele alınması gerekmektedir. Karar süreci incelendiğinde tüketicilerin ne satın aldıkları, nasıl satın aldıkları ve ne amaçla satın aldıkları daha iyi anlaşılmaktadır (Genç, 2015: 39).

- **Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetleri Kapsamaktadır:** Tüketicilerin çeşitli düşünceleri, kararları, deneyimleri ve ürün veya hizmet hakkında yorum ya da değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı planlanmadan oluşurken bir kısmı da planlı bir şekilde meydana gelmektedir (Penpece, 2006: 10).

Satış elemanları ile görüşme, bilgi elde etme veya ürün ya da hizmeti satın almaya karar verme planlı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerden bazılarıdır. Diğer taraftan reklamları izlemek ise planlanmadan yapılan bir faaliyettir. Ayrıca bir yere giderken billboardlarda marka isimlerinin görülmesi de tesadüfi olarak gerçekleşen faaliyetlerdir (Genç, 2015: 39).

- **Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Göstermektedir:**

Zamanlama tüketicinin kararını ne zaman aldığı ve bu sürecin ne kadar süreyi kapsadığını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu sürecin karmaşık olarak nitelendirilmesi ise bir kararın alınmasında rol oynayan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklama ile ilgilidir. Bir karar ne kadar karışıkça o kararın alınmasında ve uygulanmasında o kadar uzun bir zaman harcanmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici ciddi bir tüketim kararı vermek zorunda olduğunda oldukça uzun bir süreye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla karışık ve zor bir kararı vermek oldukça fazla enerji gerektirmektedir (Penpece, 2006: 11).

- **Tüketici Davranışı Farklı Rollere Duyulan İlgiyi Kapsamaktadır:** Genel olarak satın alma karar sürecinin bütün aşamalarının tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapıldığı ve tüketicinin tüketim yaptığı sanılmaktadır, ancak satın alma sürecinde tüketicinin yanı sıra farklı kişiler de çeşitli roller almaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir anne çocuğuna kıyafet alacağı zaman satın almayı gerçekleştiren kendisidir, ancak tüketimi yapacak olan ise çocuğudur. Dolayısıyla tüketici ile karar veren ve satın alan farklı kişiler olabilmektedir (Eroğlu vd., 2012: 8). Bunun yanı sıra tüketici satın alma karar sürecinde

başlayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beş farklı rolde yer alabilmektedir (Genç, 2015: 40).

- **Tüketici Davranışını Çevre Faktörleri Etkilemektedir:** Tüketici davranışları tüketicinin karar vermesinden etkilenebileceği gibi çevresel faktörlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu faktörlerin bazılarının etki süresi daha uzun olurken bazılarının etkisi süresi ise çok kısa olabilmektedir (Penpece, 2006: 11).

- **Tüketici Davranışı Kişiden Kişiyeye Değişiklik Gösterebilir:** Tüketici davranışlarının farklılık göstermesinde kişisel farklılıklar önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sergiledikleri davranışları anlamak için insanların farklı davranışlarda bulunma sebeplerini anlamak önemlidir. Tüketicilerin her birinin bireysel tercihleri farklılık göstermekle birlikte bireysel tercihler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı kişiden kişiye göre çeşitlilik gösterebilmektedir (Genç, 2015: 40).

3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Sosyal medya tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir Sosyal medyada tüketici davranışları dış ve iç etkenlerden etkilenmektedir.

3.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Etkenler

Tüketici davranışlarını etkileyen dış etkenler demografik özellikler, aile ve aile bireyleri, grup etkisi olmak üzere üç başlıkta incelenmektedir.

3.3.1.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafi yerleşim, meslek ve gelir grubu, medeni durum olmak üzere altı gruptan oluşmaktadır.

3.3.1.1.1. Yaş

Pazarlamacıların farklı yaş gruplarında olan tüketicilerin istek, tercih ve ihtiyaçlarını anlaması pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Yaş, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler belli yaş dönemlerinde belli gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Yaş değiştiğinde gereksinimler de değişmektedir. Yaş hem tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemekte hem de tüketici tarafından satın alınan ürün veya hizmetin hangi şekillerde kullanılacağını belirlemektedir. Mobilya, giysi, yiyecek, içecek, elektronik eşyalar gibi

ürünler tüketicinin yaşıyla ilgi ilgili olan ürünlerdir. Örnek vermek gerekirse, 15 ve 20 yaş arasındaki bireyler giysi gibi ürünlere daha çok ilgi gösterirken 25 ve 30 yaş aralığındaki bireyler de mesleğe yeni atıldıkları ve yeni evlendikleri için ev eşyaları gibi ürünlere ilgi göstermektedir (Kılvan, 2017: 61).

Gelişen ülkelerde ise yaşlı bireylerin sayıları giderek artmakta ve bu bireylerin dinlenme, sağlık, tatil, bakım gibi çeşitli hizmet sektörlerine daha fazla talep gösterdiği görülmektedir. Ülkemizde ise genç nüfusun sayısı yaşlı nüfusa göre daha fazladır. Bu sebeple genç nüfusun teknoloji, moda, yiyim, eğlence gibi alanlara daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Ayrıca genç nüfusa sahip olan ülkelerde yabancı dil, müzik kursları, spor kursları gibi alanlara talep daha fazla olmaktadır, çünkü yaşlı nüfusa göre genç nüfus daha fazla tüketmektedir (Durmaz ve Oruç, 2014: 57).

Bu bağlamda yaş grupları sonucunda tüketici davranışlarında önemli farklılıklar meydana gelmekte ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaşmak için pazarlamacıların da yaş gruplarını dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca internet kullanımına bakıldığında da genç kuşağın sosyal medyayı daha fazla kullandığı görülmektedir (Parlak, 2010: 57).

3.3.1.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör cinsiyettir. Cinsiyet insanların sosyal hayatlarında oldukça önemli bir role sahip olmakla birlikte kişilerin satın alma davranışlarında da etkilidir.

Pazarlamacılar pazar bölümlendirilmesinde cinsiyetten faydalanmaktadır. Buna üç neden gösterilmektedir. Bu sebepler cinsiyeti kolayca tanımlamanın mümkün olması, cinsiyeti dikkate alarak pazarların ulaşılabilir olması ve cinsiyet dikkate alınarak bölümlere ayrılmış olan pazarların büyük ve karlı olması olarak sıralanmaktadır (İşlek, 2012: 84).

Tüketici davranışında cinsiyete bağlı olarak farklılıklar görülmektedir. Bu farklılık sonucunda pazarlamacıların ürün ve hizmetleri bu doğrultuda konumlandırması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket etmekte ve etraflarına daha hızlı bakmaktadır, ancak kadınlar ise alışveriş yaparken daha yavaş hareket etmekte ve denedikleri ürünlerin de yalnızca %25'ini satın almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 58).

Diğer taraftan yapılan araştırmalara göre kadın tüketiciler kadınsal reklamlara tepki gösterirken erkek tüketiciler ise erkeksi reklamlara tepki göstermektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 150-151).

Araştırmalar neticesinde reklamcıların belli cinsiyet gruplarına odaklanarak reklamcıların reklam kampanyalarını düzenlemede belli cinsiyet gruplarını seçmelerinin önemli bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Kadın ve erkeklerin alışveriş yapma şekilleri farklılık göstermektedir. Kadınlara detaylara daha fazla odaklanırken erkekler ise daha pratik bir zekâya sahiptir. Bundan dolayı ürünler dizayn edilirken cinsiyetin göz önünde bulundurulması reklamcılar ve pazarlamacılar açısından faydalı olacaktır (Köseoğlu, 2002: 102).

3.3.1.1.3. Öğrenim Düzeyi

Eğitim ve öğrenim toplumun her kesiminde olduğu gibi tüketici davranışlarında da önemli bir etkiye sahiptir. Toplumlara baktığımızda eğitim düzeyinin her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyinde artış yaşandıkça bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin de çeşitlendiği görülmektedir. Eğitim sayesinde kişilerin bakış açıları değişmekte, farklı kültür ve anlayışlar gelişmektedir. Ayrıca eğitim tüketim bilincinin de yaygınlaşmasına neden olmakta ve tatmin oranının da artmasına sebep olmaktadır (Genç, 2015: 41).

Bilgi toplumunda yaşadığımız dikkate alındığında eğitim ve öğrenme süreçlerinin sürekli var olduğu, değişimin kaçınılmaz olduğu ve gelişmelerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Bu sebeple bilgi toplumundaki tüketici çeşitli konularda bilinçlidir, hakkını yedirmez, çevresel ve sosyal konularda da duyarlılığı oldukça yüksektir. Ayrıca satın alma konusunda da zor bir tüketicidir (Köseoğlu, 2002: 101-102).

Önceki dönemler ile kıyaslandığında günümüzdeki tüketicinin haklarını daha çok arayıp sorguladığı ve tepkisini açıkça ortaya koyduğu görülmektedir. 1987 Yılında Çin Tüketici Derneği memnun kalmadıkları alışverişler ile ilgili olarak yalnızca 150 şikâyet mektubu almıştır, ancak günümüzde derneğe memnuniyetsizliği belirtmek amacıyla yılda yarım milyon şikâyet iletilmektedir. Bu durum eğitim ve öğrenme ile yakından ilişkilidir (Genç, 2015: 43).

Artık insanlar eskiye göre daha fazla öğrenme imkânına erişmektedir. Kadınlar da bu imkânlardan oldukça fazla faydalanmaktadır. Bu imkânlardan faydalanan kadınlar daha fazla bilinçlilik kazanmakla birlikte zor bir tüketici haline gelmiştir. Öğrenim durumunda

artış olan tüketici daha kaliteli, güvenilir ve tatmin edici ürün ve hizmetler talep etmektedir. Bunun yanı sıra bilgi toplumu tüketicisi markalarla olan duygusal bağa dikkat etmekte ve satın alma davranışını sergilerken bu ölçütün yanı sıra farklı ölçütleri de dikkate almaktadır, ancak günümüzdeki tüketicinin sadık olma oranı daha düşüktür ve daha az oranda marka bağımlılığı sergilemektedir. Bir diğer ifadeyle tüketici günümüz tüketicisi markanın vaatlerini yerine getirmediğini fark ettiğinde markadan vazgeçebilmektedir. Tüketici bunu bir tür cezalandırma yöntemi olarak görmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

3.3.1.1.4. Meslek ve Gelir Grubu

Tüketici çeşitli meslek gruplarında çalışan ve dolayısıyla farklı gelir elde eden kişilerdir. Kişi çalıştığı meslek grubu ve elde ettiği gelire göre çeşitli mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (İşlek, 2012: 86).

Kişinin mesleği satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örnek vermek gerekirse bir makine mühendisi ile öğretmen tamamen farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptir (Penpece, 2006: 31).

Satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de gelir düzeyidir. Farklı gelir düzeylerine sahip olan kişiler farklı fiyat aralığındaki ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyinin tüketici davranışlarını etkilediği anlaşılmaktadır (İşlek, 2012: 86).

Tüketicinin kişisel gelirlerinden dolaysız vergilerin çıkmasının ardından geriye kalan gelirler kullanılabilir gelir olarak bilinmektedir. Bu gelir tüketicinin satın alma gücünü sergilemektedir. Birey ayrıca kullanılabilir gelirin bir kısmını sorumluluklar ve hayat için gerekli olan gereksinimler için harcamaktadır. Yiyecek, giysi ve ev kirası gibi konularda harcanan giderler için harcanan paralar çıktıktan sonra geriye kalan gelir isteğe bağlı gelir olarak adlandırılmaktadır ve kişi bu geliri dilediği şekilde kullanmaktadır (Kavas vd., 1995: 20).

Gelir düzeyi ile harcama şekilleri arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Harcama şekillerini kapsayan genellemeler Engel Kanunları olarak adlandırılmaktadır. Bu kanunlar gelir düzeyinde artış yaşandıkça harcamaların da arttığını ve gelir düzeyinde artış meydana geldikçe gıda alanında yapılan harcamaların oransal payında düşüş olduğunu göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

Bunun yanı sıra meslek ile gelir düzeyi sosyal medya davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örnek vermek gerekirse LinkedIn sitesinde profesyonel çalışanlar iş amacıyla bulunurken Myspace’te ise müziğe ilgi duyan kişiler bulunmaktadır. Nielsen tarafından yürütülen araştırmaya göre sosyal ağı kullanan bir kişinin ortama yıllık geliri 50.000 dolardan daha az iken blog yazarı olan kişiler ise yıllık olarak 75.000 dolardan fazla para kazanmaktadır. Bundan gelir düzeyinin önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır (İşlek, 2012: 86).

3.3.1.1.5. Medeni Durum

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir diğer faktör medeni durumdur. Tüketicilerin evli veya bekâr olması satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekle birlikte tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Penpece, 2006: 32).

Zaman ve yaş kişilerin farklı eğilimler sergilemesine sebep olmaktadır. Evlilik zamana ve yaşa göre kişilerin tüketim eğilimlerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Kişiler evleninceye kadar kendi özel istekleri ve zevklerini dikkate alarak harcamalar yapmaktadır. Bundaki en önemli neden ise kişinin anne ve babasının ihtiyaçları gidermesidir. Ancak kişi evlendikten sonra sorumluluklar değişmekte ve kişi harcamalarını ilk olarak yuvasının ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Çocuklar dünyaya gelince de harcamalar çocuklara odaklanmaktadır. Kişi belli bir yaşa geldikten sonra da harcamalar azalmaya başlamakta, yatırım ve birikimler oluşturulmaya başlanmaktadır. Ayrıca evlilik ile sorumluluklar ve harcamalar değiştiği gibi kişinin statüsü de değişmektedir. Bekâr bir erkek evlendiğinde koca konumuna gelirken çocuklar doğduğunda ise hem koca hem de baba konumuna geçmektedir. Dolayısıyla aile yaşam eğrisi dikkate alınarak gereksinim ve isteklerde değişiklikler meydana gelmektedir (Gerlevik, 2012: 32).

3.3.1.2. Aile ve Aile Bireyleri

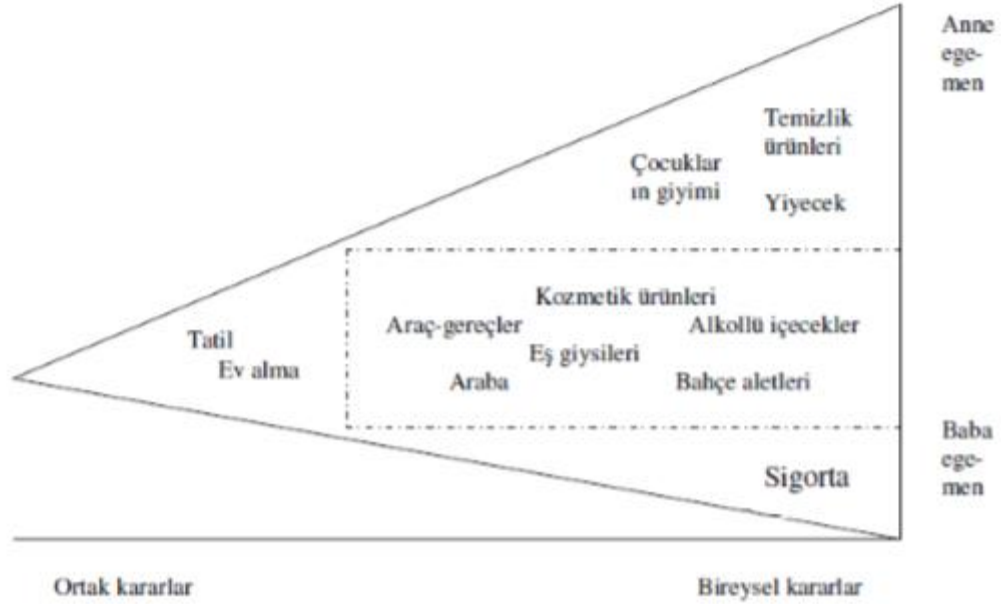
Aile bireyler açısından büyük önem taşıyan ve toplumları da önemli ölçüde etkileyen bir birimdir. Kişi dünyaya geldiği ilk andan itibaren ailesinden etkilenmektedir.

Ayrıca ailenin kazanan ve tüketen bir birim olması dolayısıyla tüketim ile ilgili kararlar aile bireyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan aile ailedeki kişi sayısı, ailenin büyüklüğü, ailede

sözü geçen kişinin kim olduğu gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Genç, 2015: 42).

Pazarlama karmaşasını oluşturmak için satın alma faaliyetinde bulunan kişinin kim olduğunun yanı sıra alım kararında kimin rol aldığı da önem teşkil etmektedir. Ayrıca ailede kadının ve çocukların rolleri de ve bu rollerde meydana gelen değişiklikler de satın alma davranışları açısından önem taşımaktadır. Satın alınan mal veya hizmetlerin değerinde artış meydana geldikçe aile bireylerinin satın alma kararları değişmektedir (Mucuk, 2012: 78).

Satın alma kararlarında eşlerin oynadığı rol aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 3: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini

Kaynak: Adcock vd, 1993: 62.

3.3.1.3. Grup Etkisi

Kişiler belli başlı gruplara aittir ya da belli başlı gruplara ait olmak istemektedir. Küçük bir grup denildiğinde yüz yüze görüşmede ya da bir çeşit görüşmede başka üyelerden etki ya da algı alan ve başka üyeler ile de etkileşim sağlayabilen kişilerdir (Penpece, 2006: 38).

İki ya da daha fazla birey arasında ilişki oluşmasının ardından ilişkiler zamanla daha fazla güçlenmekte ve bu durum hem davranışları hem de tutumları etkilemektedir. Bu bağlamda grubun hem davranışlar hem de tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu

anlaşılmaktadır. Grup etkisi ile ilişkili olan önemli bir kavram da toplumsal gruplaşmadır. Toplumsal gruplaşma üyeler arasında belli ilişkilerin olduğu ve sürekliliği olan bir insan topluluğundan ibarettir (Gerlevik, 2012: 35).

Danışma gruplarının tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Danışma gruplar aileyi, arkadaşları, iş arkadaşlarını, yakın çevreyi kapsamaktadır. Ayrıca danışma gruplarına mesleki gruplar, sendikalar, dernekler, vakıflar ve gönüllüler de dâhildir (Yazıcı, 2014: 81).

Tüketicilerin satın alma davranışları altı gruptan etkilenmektedir Kişinin tüketim kararı üzerinde önemli bir yere sahip olan kurum ailedir. Aile, aile üyelerini kapsayan ilişkinin seviyesi ve sıklığı ile ailenin değerleri, tutumları ve davranışları üzerindeki etkisi olmak üzere iki önemli değişkenden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra danışma grupları tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Gerlevik, 2012: 36).

Danışma grupları kişileri bilgilendirme ve bilinçlendirme gibi iki önemli göreve sahiptir. Bu bağlamda danışma gruplarının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Danışma grupları bilhassa rağbette olan veya olmayan ürünler hakkında bilgi sağlamaktadır. Bunun sonucunda da satın alma davranışları etkilenmektedir (Çelikten, 2014: 57).

Danışma grupları iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar kişinin bağlı olduğu grup ve kişinin bağlı olmak istediği gruptur (Gerlevik, 2012: 36):

- Kişinin bağlı bulunduğu grup: Bu grupta yer alan kişi diğer grup üyelerini gözlemlemekte ve gözlem sonucunda da kendi işine yarayacak olan normları oluşturmaktadır. Bu normlar kişinin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Kişinin bağlı bulunmak istediği grup: Kişi bu grubun üyesi olmasa dahi bu grubun zevk ve normlarını benimsemekte ve grupla ilişki kurmaktadır.

3.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Etkenler

Dış etkenler tüketici davranışlarını etkilediği gibi tüketici davranışlarını etkileyen iç etkenler de bulunmaktadır. İç etkenler öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve hayat tarzı ve tutum ve inançları kapsamaktadır (İşlek, 2012: 87).

3.3.2.1. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. İşletme ve firmalar insanları etkilemek amacıyla çeşitli yollar aramaktadır. İnsanların davranışlarını şekillendirmede öğrenme önemli bir yere sahiptir (Mucuk, 2012: 80).

İnsanlar öğrenme yeteneği sayesinde dünyadaki diğer canlılardan ayırt edilmektedir. Öğrenme, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri, toplumsal hayata adapte olabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri açısından oldukça önemli bir role sahiptir, çünkü insanoğlu yer ve zaman ayrımı olmaksızın her zaman bir şeyle öğrenme yetisine sahiptir (Penpece, 2006: 47).

Öğrenmeyi çevreye adapte olma olarak ifade edenler de bulunmaktadır. Tanımların farklılık göstermesi ise geçmişteki deneyimler ile alakalıdır. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğeden bahsetmek mümkündür (Parlak, 2010: 60):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliği kapsamaktadır. Bu değişiklik hem iyi hem de kötü olabilmektedir.
- Öğrenmenin meydana gelmesinde tekrarlar veya da yaşantılar önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar bilgi sahibi olarak doğmazlar. Bilginin elde edilmesi için büyümenin ve olgunlaşmanın gerçekleşmesi gerekmektedir.
- Öğrenme sonucu meydana gelen değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Yani öğrenme uzun bir süreyi kapsamaktadır.

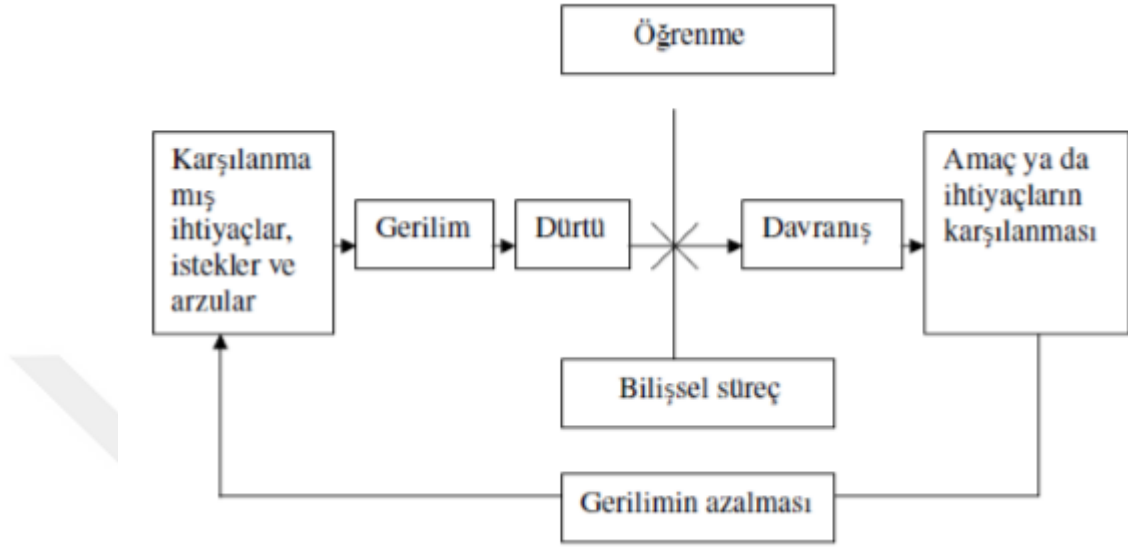
Pazarlamacı, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında olumlu bilgi ve tutumları öğrenmesini sağlayarak o malın ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Genç, 2015: 37).

3.3.2.2. Güdülenme

Güdülenme motivasyon olarak da bilinmektedir. Güdülenme insanın davranış sergilemesine sebep olan en önemli nedendir.

Güdülenme, organizmayı uyarmak ve faaliyete geçmesini sağlamak ve organizmanın davranışına yön vermek olmak üzere iki işleve sahiptir. Bu sebepten ötürü davranışların nedenini anlamak için güdülenmeye bakılması gerekmektedir (Parlak, 2010: 60):

Motivasyon sürecini aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 4: Motivasyon Süreci

Kaynak: Penpece, 2006: 41.

Organizmanın ihtiyacını gidermek amacıyla belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimi ve tüketicinin gerekli davranışları sergilemesine neden olan olaylar zinciri ya da davranışların psikolojik sebepleri güdü olarak ifade edilmektedir (Penpece, 2006: 40).

Bu güdülerin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülen ortaya çıkarılması pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır (Parlak, 2010: 61).

3.3.2.3. Algılama

Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı ile ilgili duyular aracılığıyla bilgi elde edilmesi ve bilgi elde etme süreci boyunca bireyin çevresindeki uyarıcılara anlamlar yüklemesini kapsamaktadır (Yayla, 2010: 36).

Bu bağlamda algılamanın gerçekleşmesi için duyu organlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Algılama ile ilgili olarak Young bir model geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki şekilde gibidir (Özer, 2009: 2).



Şekil 5: Algılama Modeli

Kaynak: Özer, 2009: 2.

Algılamanın başlamasında beş duyu organımızın alıcılarına gelen enerji etkili olmaktadır. Beynin dışında yer alan dünya reseptörler ile beyne iletilmekte ve beyinde anlamlandırma işlemi gerçekleşmektedir. Algılama, duyuları yorumlama ve onları anlamlandırmayı kapsamaktadır. Daha önceki yaşantımız ve edindiğimiz deneyimler algılamayı önemli ölçüde etkilemektedir. Algıların ortaya çıkmasında duyular önemli bir rol oynamaktadır. Algıların şekillenmesinde önceki yaşantılar ve yaşanmışlıklar önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden algı kişinin kişiliği ile ilgili tepki olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca algı geliştiğinde kişi o şey ile aşına olmaktadır. Anlaşıldığı gibi algılama oldukça öznel bir süreçtir. Düşünce ve davranışların ortaya çıkması algılama sürecinin ardından gerçekleşmektedir. Hem kendimizi hem de çevremizi anlamada algılamadan faydalanmaktayız. Tüketici davranışlarında ise algılama verilen hizmet ya da ürünün imaj, fiyat, üretim yeri ve ilişki kurulduğu reklamın nasıl algılandığı ile yakından ilişkilidir. Algılama öznel bir süreçtir ve algılamayı kolay bir şekilde çarpıtmak mümkündür. Dürtüler farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Yayla, 2010: 37).

3.3.2.4. Kişilik ve Hayat Tarzı

Kişilik ve hayat tarzı tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Kişilik hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Hayat tarzının oluşmasında da kişilik, kişinin iç ve dış çevresi gibi çeşitli faktörler etkilidir.

Kişilik birçok etkenden etkilenecek oluşmaktadır. Bu etkenleri dört grupta incelemek mümkündür (Penpece, 2006: 54):

- Kişinin kendini diğer insanlardan ayırt eden kendi fiziksel dış görünümü,
- Kişi belirli bir yaşa geldiğinde bir sorumluluğu üstlenmesi sonucu oluşan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel kabiliyetleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; hayat felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi (Genç, 2015: 38).

Toplumun değer yargıları ile ilişkili olarak belirli kişilik olguları baskı altına alınmakta ve bazıları oluşmaktadır. Kişiliğin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi vardır ve kişilik sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir. İnsanlar farklı kişiliklere sahiptir ve insanların kişilikleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilik ile kişi çevresine karşı tutarlı ve sürekli tepkiler göstermektedir (Gerlevik, 2012: 19).

Kişiliğin önemli bir parçası olan özgüven tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici özgüveni kişinin pazardaki karar ve davranışları ile ilgili olarak hissettiği yetenek ve güvenden ibarettir. Tüketicilerdeki özgüven ürün ya da hizmetleri kapsayan deneyim ile bağlantılı değildir (Yüce ve Güner, 2014: 202).

Özgüven karar verme sürecinde oldukça önemli bir role sahiptir. Her birey farklı özgüven düzeyine sahiptir ve farklı özgüven düzeyleri sonucunda tüketiciler farklı satın alma davranışları sergilemektedir (Genç, 2015: 56).

Özgüven düzeyi yüksek olan kişilerin düşünce şekilleri ve davranışları farklıdır. Araştırmalara göre özgüven seviyesi düşük olan bireyler kaygı ve depresyona eğilim göstermekte, bu kişiler kolayca kandırılmakta ve kurallara daha kolay uymaktadır (Yüce ve Güner, 2014: 202).

Tüketicinin özgüveni sonucunda birey hangi mağazayı seçeceğine karar vermektedir. Örnek vermek gerekirse, kendine daha az güvenen kişi yakın çevresinde bulunan ya da geleneksel bir yapıya sahip olan bir mağazayı tercih ederken kendine daha fazla güvenen kişi ise daha modern ve farklı mağazaları seçmektedir ve sosyal medya üzerinden satın almaya daha fazla eğilim göstermektedir (Eren, 2009: 33).

Herkes kendine has bir kişiliğe sahiptir. İnsanların kişiliklerini çözmek ve anlamak her zaman mümkün olmayabilir. Kişiliğin anlaşılmasında tecrübe ve tavırlar önemli bir rol

oyunmaktadır. Bu sebeple tüketiciler farklı markaları tercih etmektedir. Genel olarak pazarlamacılar satacakları ürünlerin reklamlarını yaparken tüketicilere olumlu yönlerinden bahsederek onları satın almaya teşvik etmektedir (Gerlevik, 2012: 19).

Hayat tarzı kişinin yaptığı aktiviteler, içinde bulunduğu çevre, aldığı kararlar, alışkanlıklar ve düşünceleri gibi çeşitli faktörleri kapsamaktadır (Hamşioğlu, 2013: 20).

Hayat tarzı ile tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi elde edilmektedir. Yani kişinin yaşam biçimine göre tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda hayat tarzı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Ayrıca hayat tarzı kişinin sahip olduğu değerleri, yaşadığı yeri, yaptıkları eylemleri, aktiviteleri ve faaliyetleri, yediklerini, içtiklerini ve giydiklerini gibi çeşitli faktörleri içine almaktadır. Bu faktörler arasında en önemli olan değerler ile kişiliktir. Değerler sonradan kazanılmakta ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Kişilik de kişi dünyaya geldikten sonra oluşmaya başlamakta ve kişiyi diğerlerinden ayırt etmektedir (Parlak, 2010: 59).

Kişiler aynı kültürlerde büyüse de ve aynı eğitimi alsın da farklı satın alma davranışları sergilemektedir. Bunda kişilerin hayat tarzlarındaki farklılıklar önemli bir rol oynamaktadır (Genç, 2013: 55).

Bu bağlamda anlaşıldığı gibi yaşam tarzı tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, evde kalmayı seven bir kişi sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken dışarı çıkmayı seven bir kişi ise mağazalara giderek alışveriş yapmayı daha çok sevmektedir (Çelikten, 2014: 50).

3.3.2.5. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin herhangi bir nesne, kanı veya ortamlar ile ilgili olumlu veya olumsuz tepki göstermesi olarak ifade edilmektedir (İşlek, 2012: 91). Tutum, ayrıca kişinin nesnelere veya düşüncelere karşı gösterdiği eğilim, duygu veya değerlendirmeleri kapsamaktadır (Genç, 2015: 56).

Nesneler, kişiler, düşünceler veya eylemler ile ilgili değerlendirmelerde bulunup tutumlar sergilememizde duygularımız, düşüncelerimiz ve eylemlerimiz etkili olmaktadır (Parlak, 2010: 61).

Tutumun üç öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler aşağıdaki gibidir (Genç, 2015: 57):

1. “Bilişsel (bilmekle ilgili) bileşen”

2. “Duygusal (duygu ile ilgili) bileşen”
3. “Davranışsal (eylemle ilgili) bileşen”

Bunun yanı sıra pazarlamada tutum ile ilgili çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Parlak, 2010: 61):

Bilişsel bileşen	Calgon: Makineniz uzun yaşar calgonla. Duracell: 10 kata kadar daha uzun ömürlü. Setenay :Misketten diskete toptan fiyatına perakende.
Duygusal bileşen	Anadolu hayat: gelecekte bir gün gelecek Caldion: Önce hisset sonra yaşa. Wolkswagen sharan :Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır.
Davranışsal bileşen	Hisar: hayat sizin...seçim sizin Nike: Just do it. T.C.K:İçinizdeki trafik canavarını durdurun.

Şekil 6: Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar

Kaynak: Parlak, 2010: 62.

İnanç, bireyin diğer insanlardan ayrılmasını sağlayan düşüncelerden ibarettir. İnançlar, gerçek bilgi, düşünce ya da güven ile ilgili olabilmekle birlikte duygusal olabilmektedirler.

İnançlar, kişilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki yüzünden pazarlamacılar inançlara büyük ilgi göstermektedir. İnançların bazılarının yanlış olması durumunda satın alma davranışı engelleneceği için pazarlamacılar bu inançları doğrulamak amacıyla çeşitli kampanyalar yürütmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 173-174).

Bunun yanı sıra inançlar ve tutumlar arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Öğrenme sonucunda inançlar ve tutumlar meydana gelmektedir. Satın alma davranışı da tutum ve inançlardan etkilenmektedir (Parlak, 2010: 62).

3.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Pazarlama anlayışı yıllar boyunca değişikliğe uğramış ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin rolü ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda pazarlama sürecinin öneminin de farkına varılmıştır (Kavacık vd., 2014: 86).

Çağdaş pazarlama anlayışında tüketici ve tüketiciyle ilgili durumlar önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları ise oldukça karmaşık bir kavram olmakla birlikte birçok değişken tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin piyasadaki etkinliğini artırması, rekabet üstünlüğünü kazanması, tüketicilerin istek, talep ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi için ilk olarak tüketicilerin karar verme süreçlerini kavramaları gerekmektedir (Parlak, 2010: 68).

Tüketicinin satın alacağı ürünün veya hizmetin tipi dikkate alınarak tüketici kararlarında değişiklik olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, dış macunu satın alacak olan bir tüketici ile otomobil satın alacak tüketicinin karar verme süreci farklılık göstermektedir (İlban vd., 2011: 65).

Tüketicinin satın alma kararı belli bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Satın alma karar süreci beş aşama içermektedir. Bu aşamalar (MEB, 2014: 3):

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası sergilenen davranışlardır

3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin demografik özellikleri, hayat tarzları ve kişiliklerini bilmek tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin evli ya da bekar olması, sahip olduğu çocuk sayısı, aylık geliri, yaşı gibi çeşitli özellikler ürün ya da hizmetleri ihtiyaç olarak görmesini önemli ölçüde etkilemektedir (Çelikten, 2014: 63-64).

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasında çeşitli nedenler etkili olmaktadır. Bu nedenler aşağıdaki gibidir (Sayımer, 2014: 4):

- Önceden önerilen çözümün etkili olmaması

- Önerilen çözümden memnun kalınmaması
- Aile özelliklerinin değişmesi
- Çeşitli mali beklentiler
- Farklı ihtiyaçların oluşması
- Yenilik
- Pazarlama yönündeki çabalar

Pazarlamacılar, yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamak amacıyla mevcut durumda değişiklik yapma, talep edilen duruma olan isteği artırma ve arzu edilen yeni durumların oluşması için bir çeşit stratejiler geliştirerek bu stratejileri uygulamaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse, mevcut durumu etkilemek amacıyla reklamlarda ürün karşılaştırmasından faydalanılmakta ya da mevcut durumun iyi olmayan yönlerine odaklanılmaktadır. Ayrıca arzu edilen durumu etkilemek amacıyla ürünün olumlu yönlerine odaklanılmaktadır (Genç, 2015: 60).

İhtiyacın tanımlanmasının ardından tüketici bilinçli bir şekilde satın alma karar sürecine dâhil olmaktadır. Bu ihtiyacı çözüme kavuşturmak amacıyla iki faktör dikkate alınmaktadır. Bu faktörlerden birincisi beklenen durumla meydana gelen durum arasındaki farklılığın boyutudur. Bu faktörlerden ikincisi ise ihtiyaca verilen önemin boyutudur. Beklenen durum ile meydana gelen durum arasındaki farkın çok büyük olmadığı durumda veya ihtiyacın tüketici açısından önem taşımadığı durumda tüketici karar verme sürecine girmemektedir. Ayrıca ihtiyacın tespitinin ardından tüketicinin beklenen durum ile meydana gelen durum arasında büyük bir fark tespit etmemesi durumunda tüketici karar sürecinin sonraki aşamalarına geçmemektedir. Beklenen durum ile meydana gelen durum arasında büyük bir fark tespit edilmesi durumunda ise tüketici bilgi aramaya başlamakta ve karar verme sürecine girmektedir (Sayımer, 2014: 4).

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından çeşitli seçenekler tespit edilmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi beraberinde bilgi arayışına girilmesini getirmektedir. Bilgi arama esnasında sosyal medya oldukça önemli bir role sahiptir. Bilgi arayışı içerisinde olan tüketici arama motorlarına birkaç kelime yazmakta ve çokça bilgiye ulaşmaktadır. Böylece tüketici karşılaşması gerektiği ihtiyacı hakkında bilgiye erişmektedir. Bu sayede tüketici hem

çok zaman harcamamıştır hem de ihtiyacını giderebilecek farklı ürünlere de rastlayabilmektedir. Ayrıca alternatiflerin belirlenmesinde sosyal medyada yürütülen bazı kampanyalar da önemli bir rol oynamaktadır (Çelikten, 2014: 64).

Tüketicinin belleğinde yer alan bilginin miktarı, kullanılabilirlik durumu, tüketicinin algıladığı risk ve karar verme yeteneği gibi faktörler alternatif arayış yoğunluğunu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında çok fazla bilgiye sahip olması durumunda alternatif arayışı o kadar az olmaktadır. Ayrıca tüketicinin geçmişte satın aldığı ürün veya hizmetlerden memnun kalması alternatif arayışını da önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici geçmişte satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmamışsa alternatif arayışına girmektedir.

Mevcut bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığı gibi konular tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle ekonominin iyi olmadığı durumlarda artan fiyatlar, teknolojinin gelişmesi sonucunda sürekli olarak gelişen modeller ve değişime uğrayan koşullar bellekteki bilgilerin değerinin kaybolmasına neden olabilmektedir. Böyle bir durumda ise tüketici alternatif arayışlarını artırmaktadır.

Alternatif arayışı içerisinde olan tüketiciler kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarından faydalanabilmektedir. Kişisel bilgi kaynakları arasında aile ve arkadaşlar, aynı ürünü kullanan başka tüketiciler yer alırken kişisel olmayan bilgi kaynakları dergiler, gazeteler, makaleler, bloglar gibi kaynakları içermektedir (Sayımer, 2014: 4).

Tüketicilerin yakın çevresi tüketicileri etkilemektedir, bu etkinin sebebi tüketicilerin yeteri kadar bilgi sahibi olmaması ve güvensizlik duymasıdır. Son zamanlarda teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla alışveriş daha kolay yapılabilir hale gelmiş ve bu durum tüketici davranışlarını önemli bir şekilde etkilemiştir (Genç, 2015: 61).

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten ve bilgi toplandıktan sonra seçenekler değerlendirilmelidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi en zor aşamalardan biridir. Özellikle son zamanla tüketiciler çok fazla ürün ve hizmet seçeneğine sahip olduğu için ürün seçmek oldukça zordur. Ayrıca seçim yapmada sosyal medyanın da kullanılması bu aşamanın daha karmaşık ve zor olmasına neden olmaktadır (Çelikten, 2014: 65).

Alternatif arayışının ardından tüketiciler var olan seçenekleri belirlemektedir. Belirleme aşamasında tüketiciler belirledikleri seçenekleri kıyaslayarak karar vermektedir. Ürünü değerlendirmede yararlanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısında ise farklılık olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, gıda ürünleri, kıyafet gibi ürünlerde az sayıda ölçüt kullanılırken ev, otomobil, beyaz eşya gibi ürünlerde ise daha fazla ölçüt göz önünde bulundurulmaktadır (Genç, 2015: 61).

Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğunun üzerinde üç faktör önemli bir etkiye sahiptir. Bu faktörlerden birincisi ihtiyacın aciliyetidir. Aciliyette artış oldukça tüketiciler daha az değerlendirme yapabilmektedir. İkinci faktör ise "çok" veya "az ilgilenilen" ürün olmasıdır. Çok fazla ilgi gören bir ürün daha yoğun bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bir diğer faktör ise alternatiflerin teknik özelliklerini kapsamaktadır (Sayımer, 2014: 5).

Seçeneklerin değerlendirilmesi bilgi arayışı ile oluşmaktadır. Önerilen seçeneklerin uygun olmaması durumunda araştırmaya devam edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyacın karşılanmasının aciliyeti olmaması durumunda tüketicilerin sağlıklı bir tercih yapabilmeleri için daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır. Seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından tüketicinin satın almayı planladığı ürün ya da hizmeti nereden, ne zaman ve ne şekilde satın alacağını belirlemesi gerektiği bir aşamaya geçilmektedir. Bu bağlamda değerlendirme aşamasında tüketicilerin oldukça dikkatli olması gerekmektedir (Genç, 2015: 61).

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici hangi markayı ve hangi özelliklere sahip olan ürün ve hizmeti satın alacağı konusunda karara varmaktadır ve bunun ardından tüketici satış noktasına gitmekte ve kararını uygulamaktadır. Bu noktada satış elemanlarının tüketicileri ikna etmesi ve bilgilendirmesi gerekmektedir. Seç-al hizmeti ile çalışan büyük mağazalar ise görsel unsurlardan faydalanmaktadır (Çelikten, 2014: 67).

Tüketiciler doğru ürünü ve hizmeti satın almak için detaylı bilgi arayışına girmektedir. Tüketicinin dışsal bilgi arayışına girmesi durumunda en doğru satın alma kararını verebilmesi açısından iki temel bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgilerden birincisi tüketicinin problemine çözüm üretecek ürün ya da hizmetlerin mevcut olup

olmadığıdır. İkinci bilgi de tüketici belleğinde yer alan bilgiler doğrultusunda markalar arasında seçim yapılarak “farkına varılan alternatifler setinin” tespit edilmesi ile ilgilidir. Farkında olunan alternatifler setinde olmayan bütün markalar tüketicinin bilmediği markalar olarak kabul edilmektedir. Bu sette yer alan markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler “dikkat çekici markalar setini” oluşturmaktadır. Her tüketici dikkat çekici markalar setine sahip olmayabilmektedir, ancak bu seti dışsal bilgi arayışı ile oluşturmak mümkündür. Dikkat çekici markalar setinin büyüklüğü daha fazla miktarda seçenek çözümüne işaret etmektedir. Bazı markalar ise “uygun olmayan markalar” setini meydana getirmektedir. Diğer taraftan tüketiciler bazı markalar hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşünceye sahip değildir. Bu “hareketsiz markalar setini oluşturmaktadır (Sayımer, 2014: 6).

Bunun yanı sıra tüketiciler sosyal medya platformlarının birbirleriyle etkileşim halinde oldukları için ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşarak karar verme sürecinde birbirlerini etkilemektedir. Bu bağlamda markaların ürün ve hizmetler konularında dikkatli davranmaları tüketicilerin karar vermesi açısından gerekmektedir (Çelikten, 2014: 68).

Seçim yapma süreci seçeneklerin değerlendirilmesi süreci ile yakından ilişkilidir. Ürünün kolay bulunur olması tüketicilerin ürünü satın almasını önemli ölçüde etkilemektedir. Ürünün kolay bulunamaması durumunda ise tüketici farklı alternatiflere yönelebilmektedir. Satın alma aşamasında tüketici ürünü, ürünün satıldığı noktayı veya ürünün satın alınacağı kişiyi de dikkate almaktadır. Ürünü satan kişinin ya da satış noktasının seçimi tüketicinin ürünü satın almasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra tüketici satın almaya karar verirken marka, miktar, ödeme, ihtiyaç gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu unsurlarda nihai kararlar alındıktan sonra satın alma gerçekleşir. Tüketici bu faktörleri dikkate aldıktan sonra nihai bir karara varmaktadır (Parlak, 2010: 74).

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra onu kullanmaya başlamakta ve ürün ve hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelere ve değerlendirmelere sahip olmaktadır. Bu düşünceler ve değerlendirmeler pazarlamacılar açısından büyük önem

taşımaktadır, çünkü bu değerlendirmeler ve düşünceler sayesinde pazarlamacılar ve markalar ürün ve hizmetlerini yeniden düzenlemektedir (Genç, 2015: 66).

Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketici bir ürünü ilk kez satın alıyorsa ürünü denemek amacıyla az miktarda satın almaktadır. Deneme amacıyla satın almada tüketici ürünü kullanarak değerlendirmede bulunmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ilk kez satın alacakları ürünler için deneme alışverişi yapmaktadır. Deneme amacıyla satın alınan üründen memnun kalan tüketici ürünü tekrardan satın almaktadır. Bu, tekrarlanan alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Tekrarlanan alışverişler sonucunda tüketiciler ürünlere karşı bağımlılık geliştirmektedir (Parlak, 2010: 74-75).

Tüketicinin satın aldığı ürünlerin tüketicide olumsuz bir etki oluşturması işletme açısından iyi bir sonuç doğurmamaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğini gidermek amacıyla markalar çaba sarf etmeli ve tüketicinin olumsuz davranışlarını yok etmek için uğraşmalıdır. Tüketicilerin olumsuz davranışlar sergilemesine neden olan etmenler arasında hatalı ürünler, kalitesizlik, servis ve satış anlamındaki eksiklikler ve garanti anlamındaki sıkıntılar yer almaktadır (Çelikten, 2014: 69).

Günümüzdeki pazarlama anlayışında müşteri ile olan iletişimin, etkileşimin ve ilişkinin sürekli olması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ürünün her açıdan müşterileri memnun edecek özelliklere sahip olması müşteri kazanma açısından önemlidir. Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmadığı durumda başka firmalara yönelmektedir. Bu durum markanın ve firmanın müşteri kaybetmesi anlamına gelmektedir, ancak tüketici satın aldığı üründen memnun kaldığında ise markaya karşı sadakat sergileyecek ve satın alma davranışlarını olumlu yönde geliştirecektir. Dolayısıyla bu durum markayı olumlu yönde etkileyecektir (Parlak, 2010: 75).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal medya son yıllarda pazarlama ve satın alma anlamında ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin davranışlarında çeşitli değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır.

4.2. Araştırma Türü

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma olgu ve olayların nesnelleştirilerek gözlemlenmesine, ölçülebilmesine ve sayısal bir şekilde ifade edilebilir bir hale getirilmesine dayanmaktadır. Nicel araştırma biyoloji, fizik, kimya ve mühendisliği kapsayan, sayısal ifadeler kullanılan ve ölçme ile ilgili alanları da içine alan bir araştırma türüdür (Akman, 2014: 67).

Nicel araştırmada ele alınan konuyu kapsayan ve evreni temsil eden örneklem sayesinde elde edilen sonuçlar sayısal veriler aracılığıyla ifade edilmektedir. Nicel araştırmada yoğun bir şekilde yürütülen bir analiz olmamakla, araştırma daha yüzeysel bir seviyede gerçekleştirilmekte ve sayısal verilerden yararlanılmaktadır.

Nicel araştırmada elde edilen sonuçlar sayısal veriler ile gösterilmektedir. Elde edilen sonuçların sayılar ile ifade edilmesi güvenilir ve hatasız sonuçlara ulaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmada yer alan evrene sorulan soruların düzgün bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca objektiflik nicel araştırmada büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 13).

Nicel araştırma modelleri beşe ayrılmaktadır (Akman, 2014: 42):

- Deneysel Model
- Betimsel Model
- Bağıntısız Model
- Nedensel-Karşılaştırma Modeli
- Tarihsel Yöntem

Nicel araştırmalar deneye dayanmamaktadır. Ayrıca nicel araştırmalar betimsel, ilişkisel, tarama ve olay sonrası araştırmalar olarak dört bölüme ayrılmaktadır (Karasar, 2006: 33).

Nicel araştırmalar diğer araştırma yöntemlerinden sayılardan faydalanılması açısından farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra nicel araştırmada varyansın kontrol edilmesi amacıyla dört madde vardır. Bu maddeler aşağıdaki gibidir (Wiersma, 1995: 19):

1. Randomizasyon,
2. Bağımsız değişkenler adı altında araştırmaya katılan durum ve faktörler,
3. Araştırmada bazı karakteristikleri sabit tutmak,
4. İstatistiksel uyarlamalar.

4.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu önem ve tüketicilerin sosyal medyaya göstermiş olduğu ilgi göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın tüketiciler açısından ne kadar önemli ve gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini düşündüğümüzde Ankara iline özel olarak bu tür bir çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma Ankara ilindeki tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışlarına etkisini ölçme açısından büyük önem taşımaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada konu sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ile sınırlandırılmıştır. Bunun haricindeki sınırlılıklar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Çalışma sadece Ankara ilindeki tüketicileri kapsamaktadır.
2. Bilgilerin elde edilmesinde anket uygulamasındaki belli başlı sorulardan faydalanılmıştır.
3. Çalışmada belli bir sayıda katılımcı yer almıştır.

4.5. Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Anket sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla çeşitli iş alanlarında görev yapan

katılımcılara uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında çalışmanın yazarı etkin bir rol oynamıştır.

Ankette toplam 53 soru bulunmaktadır. Anketteki sorular demografik sorular ve sosyal medyada tüketici davranışları hakkında sorular olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Demografik sorular katılımcıların cinsiyetini, yaşını, mesleğini, öğrenim düzeyini ve aylık gelir düzeyini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyada tüketici davranışları hakkındaki sorular ise katılımcıların günlük olarak internette kaç saat geçirdiklerini, en sık olarak hangi sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube) ziyaret ettiklerini, günlük olarak sosyal ağ sitelerinde ne kadar zaman geçirdiklerini, sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarını (araştırma yapma, alışveriş yapma, okuma, eğlenme, oyun oynama, sohbet etme, ürünler hakkında bilgi edinme, müzik dinleme, elektronik ve bilgisayar alanında araştırma yapma, yeme içme alanında araştırma yapma, kitaplar ve dergiler alanında araştırma yapma, moda ve giyim alanında araştırma yapma, spor alanında araştırma yapma), bir ürün ya da hizmeti satın almadan sosyal medya ağları üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinip edinmediklerini, sosyal medyada okudukları yorumlar doğrultusunda ürün satın alıp almadıklarını, sosyal medyada okudukları yorumların ürün veya hizmet hakkında fikirlerinin değişmesine sebep olup olmadığını, sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok Facebook'tan, Twitter'dan, bloglardan, Instagram'dan, Pinterest'ten veya YouTube'dan faydalanıp faydalanmadıklarını, sosyal medyada markaları takip edip etmediklerini, sosyal medyada markaları indirimler ile fiyatlardan haberdar olmak ve fikir almak için takip edip etmedikleri ve satın aldıkları üründen veya hizmetten memnun kaldıklarında memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşıp paylaşmadıklarını kapsamaktadır.

Anketin hazırlanmasında sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili literatür incelenmiştir. Daha sonra konu ile ilgili olarak hangi noktalara odaklanılacağına ve ne tür sorular sorulacağına karar verilmiştir.

4.6. Araştırmanın Ana Kitleleri ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kitlelerini avukat, bankacı, danışman, doktor, emekli, ev hanımı, hizmetli, işçi, kargo çalışanı, kuaför, memur, muhasebeci, öğretmen, öğrenci ve mühendis

olmak üzere farklı alanlarda çalışan kişiler oluşturmaktadır. Anket Ankara ilinde yaşayan 385 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan katılımcılar 19 ve 68 yaş aralığındadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisini araştırmak amacı ile oluşturulan ve uygulanan anketlerin analiz sonuçlarına yer verilecektir.

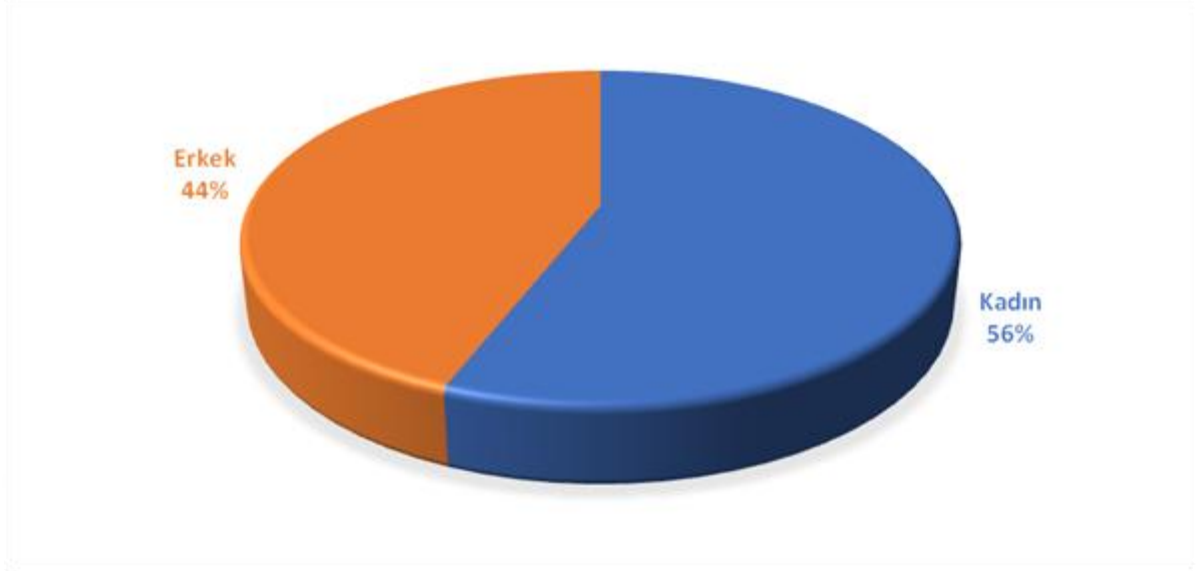
Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar gösterilecektir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	215	55,8
Erkek	170	44,2
	385	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar frekans tablosu yardımı ile gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan bireylerin %56'sının kadın ve %44'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.



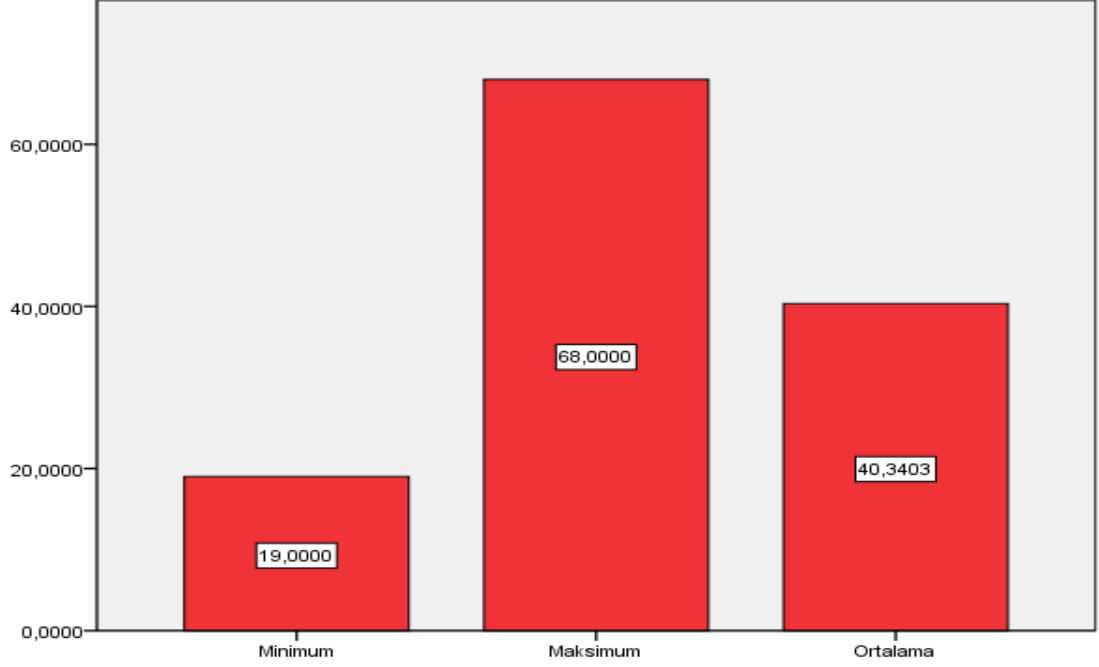
Şekil 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlara Ait Pasta Grafiği

Şekil 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar pasta grafiği yardımı ile incelenmiştir. Bu grafiğe göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına İlişkin Dağılımlar

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	19,00	68,00	40,3403

Tablo 4’te araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan en genç birey 19 yaşında ve yaşı en büyük olan birey ise 68 yaşındadır. Bireylerin yaş ortalaması incelendiğinde ise ortalama yaş yaklaşık 40 olarak görülmektedir.



Şekil 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği

Şekil 8’de araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin dağılımlar bar grafiği yardımı ile gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerden yaşı en küçük olan birey 19 yaşında ve en yaşlı olan birey ise 68 yaşındadır. Bireylerin yaş ortalaması incelendiğinde ise ortalama yaş yaklaşık olarak 40 olarak görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Mesleklerine İlişkin Dağılımlar

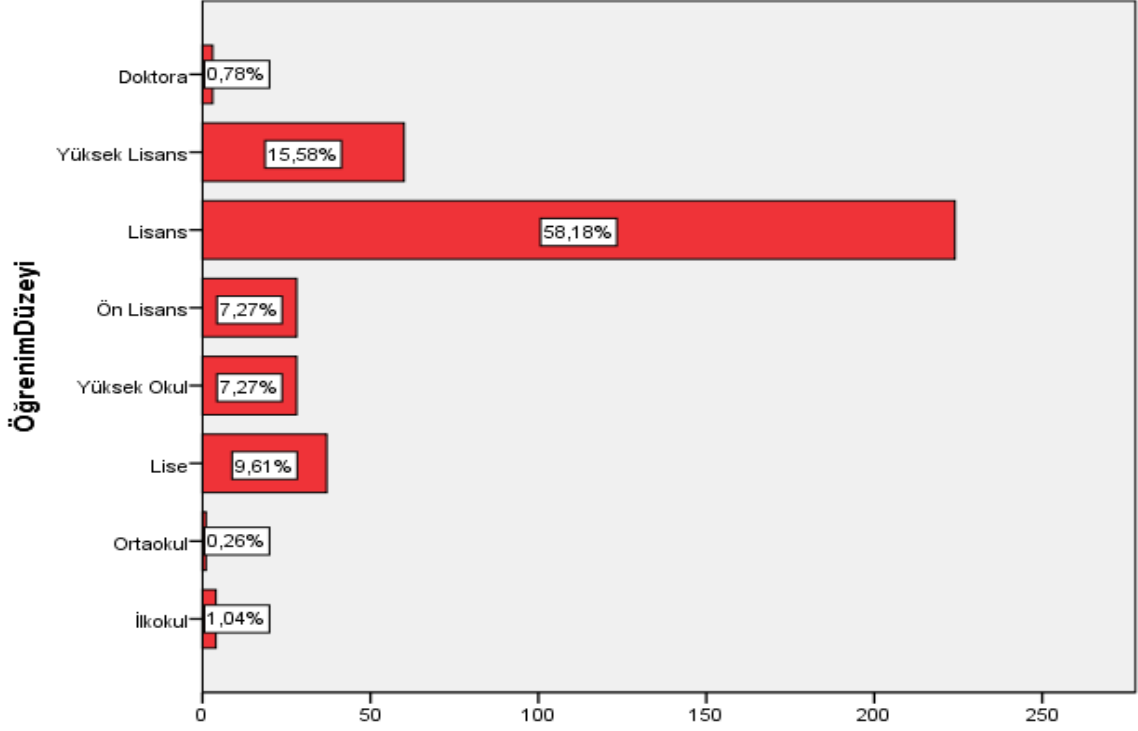
Meslek	Frekans	Yüzde %
Avukat	3	0,8%
Bankacı	9	2,3%
Danışman	6	1,6%
Doktor	3	0,8%
Emekli	27	7,0%
Ev Hanımı	6	1,6%
Hizmetli	3	0,8%
İşçi	6	1,6%
Kargo Çalışanı	3	0,8%
Kuaför	3	0,8%
Memur	33	8,5%
Muhasebeci	7	1,8%
Mühendis	6	1,6%
Öğrenci	31	8,0%
Öğretmen	212	54,9%
Özel Sektör	3	0,8%
Satın alma	6	1,6%
Savcı	3	0,8%
Serbest Meslek	3	0,8%
Servis	3	0,8%
Sigortacı	3	0,8%
Tesisatçı	6	1,6%
	385	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin dağılımlar incelenmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun öğretmen (%55), memur(%8,5) ve emekli(%7) bireyler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

Öğrenim Düzeyi	Frekans	Yüzde %
İlkokul	4	1,04%
Ortaokul	1	0,26%
Lise	37	9,61%
Ön Lisans	28	7,27%
Üç Yıllık Yüksekokul	28	7,27%
Lisans	224	58,18%
Yüksek Lisans	60	15,58%
Doktora	3	0,78%
	385	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin öğrenim düzeylerine ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %1’inin ilkokul mezunu, %0,3’ünün ortaöğretim mezunu, %9,6’sının lise mezunu, %7,3’ünün ön lisans mezunu olduğu, %7,3’ünün üç yıllık yüksekokul mezunu olduğu, %58,2’sinin lisans mezunu olduğu, %15,6’sının yüksek lisans ve %0,8’inin doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.



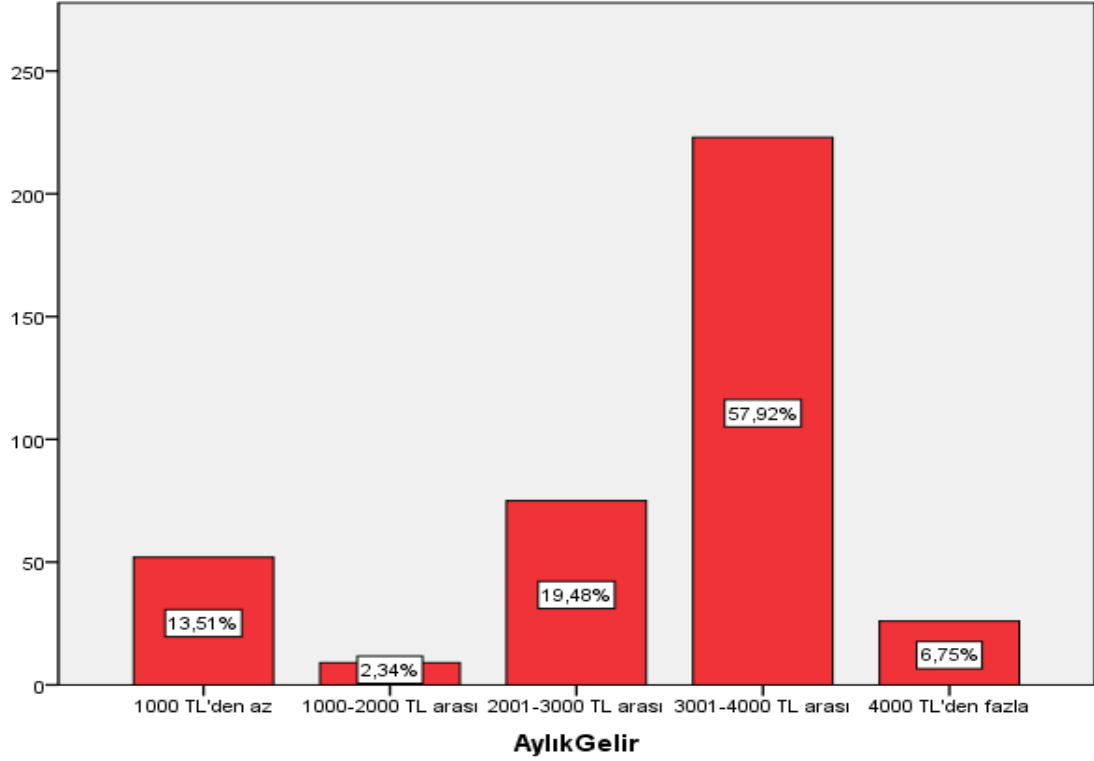
Şekil 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Düzeylerine İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği

Şekil 9’da araştırmaya katılan bireylerin öğrenim düzeylerine ilişkin dağılımlar bar grafiği yardımı ile incelenmiştir. Bu grafik incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılımlar

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde %
1000 TL'den az	52	13,5%
1000-2000 TL arası	9	2,3%
2001-3000 TL arası	75	19,5%
3001-4000 TL arası	223	57,9%
4000 TL'den fazla	26	6,8%
	385	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %13,5’inin 1000 TL’den az aylık gelire sahip olduğu, %2,3’ünün 1000-2000 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %19,5’inin 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu, %57,9’unun 3001-4000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu ve %6,8’inin 4000 TL’den fazla aylık gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 10: Araştırmaya Katılan Bireylerin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılımlara Ait Bar Grafiği

Şekil 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine ilişkin dağılımlar bar grafiği yardımı ile incelenmiştir. Bu grafiğe göre araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun aylık gelirininin 3001-4000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Hakkındaki Sorulara İlişkin Verilen Cevapların Dağılımları

Ölçek Soruları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Soru1	385	1,00	5,00	2,94	1,49
Soru2	385	1,00	5,00	2,54	1,45
Soru3	385	1,00	5,00	2,02	1,27
Soru4	385	1,00	5,00	1,58	,83
Soru5	385	1,00	5,00	2,70	1,37
Soru6	385	1,00	5,00	1,89	1,11
Soru7	385	1,00	5,00	2,97	1,53
Soru8	385	1,00	5,00	1,94	1,12
Soru9	385	1,00	5,00	2,39	1,40
Soru10	385	1,00	5,00	1,98	1,23
Soru11	385	1,00	5,00	2,00	1,11
Soru12	385	1,00	5,00	2,13	1,21
Soru13	385	1,00	5,00	1,97	1,17
Soru14	385	1,00	5,00	2,69	1,50
Soru15	385	1,00	5,00	1,93	1,19
Soru16	385	1,00	5,00	2,53	1,45
Soru17	385	1,00	5,00	2,58	1,43
Soru18	385	1,00	5,00	1,68	,98
Soru19	385	1,00	5,00	1,55	,89
Soru20	385	1,00	5,00	2,98	1,38
Soru21	385	1,00	5,00	2,98	1,45
Soru22	385	1,00	5,00	2,98	1,24
Soru23	385	1,00	5,00	2,41	1,34
Soru24	385	1,00	5,00	1,85	1,05
Soru25	385	1,00	5,00	2,57	1,33
Soru26	385	1,00	5,00	2,83	1,34
Soru27	385	1,00	5,00	2,51	1,36
Soru28	385	1,00	5,00	2,47	1,33

Soru29	385	1,00	5,00	2,27	1,25
Soru30	385	1,00	5,00	2,55	1,31
Soru31	385	1,00	5,00	3,02	1,35
Soru32	385	1,00	5,00	2,51	1,29
Soru33	385	1,00	5,00	3,10	1,27
Soru34	385	1,00	5,00	2,06	1,25
Soru35	385	1,00	5,00	2,72	1,26
Soru36	385	1,00	5,00	2,43	1,23
Soru37	385	1,00	5,00	2,72	1,30
Soru38	385	1,00	5,00	1,99	1,06
Soru39	385	1,00	5,00	1,78	,83
Soru40	385	1,00	5,00	2,15	1,15
Soru41	385	1,00	5,00	2,28	1,20
Soru42	385	1,00	5,00	2,36	1,35
Soru43	385	1,00	5,00	2,10	1,15
Soru44	385	1,00	5,00	2,56	1,40
Soru45	385	1,00	5,00	2,91	1,36
Soru46	385	1,00	5,00	2,44	1,38
Soru47	385	1,00	5,00	2,74	1,42
Soru48	385	1,00	5,00	2,93	2,52
Soru49	385	1,00	5,00	2,81	1,39
Soru50	385	1,00	5,00	2,88	1,36
Soru51	385	1,00	5,00	2,67	1,40
Soru52	385	1,00	5,00	2,79	1,34

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarını ölçmek amacı ile hazırlanmış olan beşli likert ölçeğine ait 52 soruya yönelik dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde bireylerin en fazla katıldıkları maddeler sırası ile “Sosyal medyayı araştırma yapma amacıyla kullanırım.”, “Sosyal medyada moda ve giyim alanında araştırma yaparım” ve “Bir ürün ya da hizmeti satın almadan sosyal medya ağları üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinirim” soruları

olarak görülmektedir. Bireyler en az katıldıkları maddeler ise sırası ile “*Günlük olarak sosyal ağ sitelerine 7 saatten fazla vakit geçiririm*”, “*Günlük olarak internette 7 saatten fazla vakit geçiririm*” ve “*Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 5-7 saat arasında vakit geçiririm*” soruları olarak görülmektedir.

Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel özellikleri ile sosyal medyadaki tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile parametrik veya parametrik olmayan istatistiksel analizler uygulanacaktır.

Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 9: Normallik Testi Sonuçları

CİNSİYET		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplam Puan	Kadın	,109	215	,000	,978	215	,002
	Erkek	,130	170	,000	,965	170	,000

H₀: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmektedir.

H₁: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmemektedir.

Tablo 9’da verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve p-değerlerinin hepsinin 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir ve verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmıştır. Veriler normal dağılımından gelmediğinden dolayı değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacı ile Mann Whitney U testi uygulanacaktır.

Tablo 10: Bireylerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medyada Tüketici Davranışları Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Mann Whitney U Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
Toplam Puan	Kadın	215	17808,000	32343,000	-,431	,667
	Erkek	170				

Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerinin sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumlarına ilişkin anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediği parametrik olmayan Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre çalışanların cinsiyetlerinin farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirmediği anlaşılmaktadır. ($p=0,667 > \alpha=0,05$)

Bireylerin Yaşları ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 11: Normallik Testi Sonuçları

Yaş	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplam Puan 18-25	,119	46	,108	,881	46	,000
26-33	,100	83	,038	,970	83	,046
34-41	,143	94	,000	,960	94	,006
42-49	,268	71	,000	,801	71	,000
50-57	,180	49	,000	,923	49	,003
58-68	,201	42	,000	,872	42	,000

H₀: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmektedir.

H₁: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmemektedir.

Tablo 11’de verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve p-değerlerinin hepsinin 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir ve verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmıştır. Veriler normal dağılımından gelmediğinden dolayı değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacı ile Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır.

Tablo 12: Bireylerin Yaşları ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskall Wallis H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	$\bar{x}_{sıra}$	χ^2	<i>sd</i>	<i>p</i>
Toplam Puan	1,00	46	155,89	34,298	5	,000
	2,00	83	180,69			
	3,00	94	232,06			
	4,00	71	220,80			
	5,00	49	184,05			
	6,00	42	134,00			

Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında anlamlı bir farklılık meydana gelip gelmediği parametrik olmayan Kruskall Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre bireylerin yaşlarının farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirdiği anlaşılmaktadır. ($p=0,000<0,05$) Diğer bir ifade ile yaşları farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketici davranışlarının birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Bireylerin Öğrenim Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 13: Normallik Testi Sonuçları

Öğrenim Düzeyi		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplam	Lise	,153	37	,028	,942	37	,053
Puan	Yüksek Okul	,238	28	,000	,897	28	,010
	Ön Lisans	,187	28	,014	,885	28	,005
	Lisans	,127	224	,000	,949	224	,000
	Yüksek Lisans	,142	60	,004	,906	60	,000

H₀: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmektedir.

H₁: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmemektedir.

Tablo 13'te verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve p-değerlerinin çoğunluğunun 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir ve verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmıştır. Veriler normal dağılımından gelmediğinden dolayı değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacı ile Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır.

Tablo 14: Bireylerin Öğrenim Düzeyleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskall Wallis H Testi

Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	$\bar{x}_{sıra}$	x^2	<i>sd</i>	<i>p</i>
	İlkokul	4	230,25			
	Ortaokul	1	93,00			
	Lise	37	236,11			
Toplam Puan	Yüksek Okul	28	186,52	9,909	7	,194
	Ön Lisans	28	164,70			
	Lisans	224	191,56			
	Yüksek Lisans	60	184,37			
	Doktora	3	250,00			

Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim düzeyleri ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim düzeyleri ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin öğrenim düzeyleri ile sosyal medyada tüketici davranışları üzerine tutumları arasında anlamlı bir farklılık meydana gelip gelmediği parametrik olmayan Kruskall Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre bireylerin öğrenim düzeyleri farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirmediği anlaşılmaktadır. ($p=0,194>0,05$) Diğer bir ifade ile öğrenim düzeyleri farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketici davranışlarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilmektedir.

Bireylerin Aylık Gelirleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 15: Normallik Testi Sonuçları

Aylık Gelir		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplam Puan	1000 TL'den az	,144	52	,009	,925	52	,003
	1000-2000 TL arası	,270	9	,057	,677	9	,001
	2001-3000 TL arası	,117	75	,013	,929	75	,000
	3001-4000 TL arası	,123	223	,000	,914	223	,000
	4000 TL'den fazla	,241	26	,000	,872	26	,004

H₀: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmektedir.

H₁: Veriler %95 güven düzeyinde normal dağılımdan gelmemektedir.

Tablo 15'te verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve p-değerlerinin hepsinin 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle H₀ hipotezi reddedilmiştir ve verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmıştır. Veriler normal dağılımından gelmediğinden dolayı değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacı ile Kruskal Wallis H testi uygulanacaktır.

Tablo 16: Bireylerin Aylık Gelirleri ile Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışlarına İlişkin Düşünceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Ait Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}_{sıra}$	x^2	sd	p
Toplam Puan	1000 TL'den az	52	186,13	3,664	4	,453
	1000-2000 TL arası	9	156,33			
	2001-3000 TL arası	75	212,44			
	3001-4000 TL arası	223	189,77			
	4000 TL'den fazla	26	191,10			

Hipotezler;

H₀: Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirleri ile sosyal medyada tüketicici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirleri ile sosyal medyada tüketicici davranışları üzerine tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirleri ile sosyal medyada tüketicici davranışları üzerine tutumları arasında anlamlı bir farklılık meydana gelip gelmediğı parametrik olmayan Kruskal Wallis H testi ile incelenmiştir. Bu test sonucuna göre bireylerin aylık gelirlerinin farklı olmasının sosyal medyada tüketicici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirmediğı anlaşılmaktadır. ($p=0,453>0,05$) Diğer bir ifade ile aylık gelirleri farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketicici davranışlarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin internet temelli platformlara duymuş oldukları ilgi de artmıştır. Bu platformlardan biri sayılan sosyal medya ise özellikle eğlenme, bilgi elde etme, sosyalleşme, oyun oynama gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarına erişimde akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, diz üstü bilgisayarlar ve masa üstü bilgisayarlar ile özellikle günümüzde popülerlik elde etmiş olan mobil cihazlar kullanılmakta ve bunun sonucunda da sosyal medya kullanımında artış yaşanmaktadır, çünkü mobil cihazlar ile mekân ve zaman gözetmeksizin sosyal medyaya erişim sağlanmaktadır.

Sosyal ağlar arasında forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri sosyal medya platformları yer almaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar içerik üretebilmekle birlikte kullanıcılar bu platformlar üzerinden alışveriş yapabilmekte ve ürünler satın alabilmektedir. Yani kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumuna gelmiştir.

Tüketiciler farkında olarak ve bazen de bilinçsiz olarak sosyal medyayı ürünler, hizmetler, markalar ve firmalar hakkında olumlu veya olumsuz içerik paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum sonucunda işletmeler de sosyal medyayı kullanmaya mahkûm kalmaktadır. İşletmeler tüketicilerin isteklerinin, taleplerinin, şikâyetlerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu sosyal medya aracılığıyla öğrenmektedir. Bu bağlamda sosyal medya hem firmalar hem de tüketiciler tarafından etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlık kazanması sonucunda firmaların tüketicilere karşı olan tavır ve tutumları değişmekle birlikte tüketicilerin firma, ürün ve hizmetlerine karşı olan davranışlarında da önemli değişiklikler gerçekleşmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın tüketici davranışlarını çeşitli yönde etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisine odaklanan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan dış etkenler; Demografik özellikler, sosyal statü, aile ve aile bireyleri ve gruplardan oluşmaktadır. Bu özellikler arasında yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durum yer

almaktadır. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan iç etkenler arasında ise algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzı yer almaktadır.

Çalışma kapsamında uygulanan anket sonuçlarına göre sosyal medyanın tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ankete katılan farklı iş alanlarında çalışan, farklı yaş aralığında olan ve farklı öğrenim düzeyine sahip olan kadın ve erkek katılımcıların sorulara farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre farklı aylık gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alma konusunda farklı davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra ankete katılan katılımcıların ağırlıklı olarak sırası ile “*Günlük olarak internette iki saatten az vakit geçiririm*”, “*Sosyal medyayı okumak amacıyla kullanırım*” ve “*Sosyal medyayı araştırma amacıyla kullanırım*” sorularına cevap verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların en az katıldıkları maddeler ise sırası ile “*Günlük olarak sosyal ağ sitelerine 7 saatten fazla vakit geçiririm*”, “*Günlük olarak internette 7 saatten fazla vakit geçiririm*” ve “*Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 5-7 saat arasında vakit geçiririm*” soruları olarak görülmektedir.

Diğer taraftan cinsiyet anlamında bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerinin farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirmediği anlaşılmaktadır. Yaş anlamında bakıldığında ise katılımcıların yaşlarının farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Yani yaşları farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketici davranışlarının birbirinden farklı olduğu söylemek mümkündür. Öğrenim düzeyi anlamında bakıldığında ise katılımcıların öğrenim düzeyleri farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirmediği anlaşılmaktadır. Yani öğrenim düzeyleri farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketici davranışlarının birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir. Aylık gelir anlamında bakıldığında ise katılımcıların aylık gelirlerinin farklı olmasının sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Aylık gelirleri farklı olan bireylerin sosyal medyada tüketici davranışlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediği ve tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasında sosyal medyanın önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre Ankara ilinde yaşayan tüketiciler dikkate alındığında tüketicilerin sosyal medyadan alışveriş yaptıkları ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri - bir pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss. 107-122.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IV/1, 5-23.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınevi
- Büyükaslan, A. Kırık, A. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1, İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Büyükaslan, A. Kırık, A. (2015). Sosyal Medya Araştırmaları 2, İstanbul: Çizgi Kitapevi
- Claxton, L., ve Woo, A. (2008). How to Say It: Marketing With New Media. New York: Penguin Group.
- Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 78-79.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 61-77.
- Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medya Pazarlama Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166-181.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışları, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya ‘‘Kuramdan uygulama’’, Konya: Palet Yayınları.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın

- Alma Davranışlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Guidry J and Jin Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - an analysis of instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications An International Journal*, 20 (3), pp. 344-359.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, VI/11, s. 17-35.
- Hepkon, Z. (2011). İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Birinci Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 160s
- Hürriyet. (2015). Pinterest nedir? Ne işe yarar?
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-40030946>
- Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VIII/15, (2011) s. 6384.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İibf Dergisi* XIV (II), ss. 73-90.
- Karabacak, E. (1993) Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama

- Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karabaş, S. ve Gürler, A. Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, V/10, s. 129-157.
- Kılvan, P. (2017). Endüstriyel Pazarlarda Firma Satın Alma Davranışları: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması, Konya: Eğitim Yayın
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". 6th international caliber (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Nekatişebe, T. (2012). Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing, Helsinki Metropolia Uygulamalı Bilimler Uluslararası İşletme ve Lojistik Bölümü Lisans Bitirme Tezi.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, I/2, (Temmuz 2011), s. 1-16.
- NTV. (2018). Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı arttı.
<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artti,-r22LEaxsEWWnA45ZXh4ZQ>
- O'Brien, K. ve Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships.
<http://www.slideshare.net/cterschl/determiningthe-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis>
- Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD.

- Oklaz Çelikten, M. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, V/1, s. 1-12.
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi* (17), 225-234.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama iletişiminde sosyal medya, Optimist Yayınları, İstanbul Kasım.
- Solomon, M. (2006). Consumer Behaviour, Essex: Pearson Education Limited.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXVI/2, s. 273-296.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: marketing on the social web. New York: O'Reilly.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, XI/1, 138-155.
- Yağmurlu, Aslı, (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, 7(1), ss. 1-15.
- Yavuz, M. C., Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, 9 (2), ss.116-137.

Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Yenişafak. (2017). Twitter kullanıcı sayısı açıklandı.

<https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-kullanici-sayisi-aciklandi-2649828>

Yıldırım, A. Şimşek H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. Baskı)
Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yüce, A. ve Güner, K. (2014). Özgüvenin Anlık Satın Alma Davranışını Üzerindeki Rolünü

Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXVIII/2, s. 199-218.

Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, Canada: O'Reilly.

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing All in One for Dummies,
Indianapolis: Wiley Publishing.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkilerini tespit etmek amacıyla Ankara ili baz alınarak hazırlanmıştır. Ankete verilen cevaplar sadece yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle başka şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK SORULAR

- 1) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2) Yaşınız:
3) Mesleğiniz:
4) Öğrenim Düzeyiniz :
5) Aylık gelir düzeyiniz:

- 1000 TL'den az ()
1000 – 2000 TL arası ()
2001 – 3000 TL arası ()
3001 – 4000 TL arası ()
4000 TL'den fazla ()

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI HAKKINDA SORULAR

Lütfen, aşağıdaki soruları dikkatlice okuyun ve cevaplayın.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Günlük olarak internette iki saatten az vakit geçiririm.					
2	Günlük olarak internette 2 ile 4 saat arasında vakit geçiririm.					
3	Günlük olarak internette 5 ile 7 saat arasında vakit geçiririm.					
4	Günlük olarak internette 7 saatten fazla vakit geçiririm.					
5	Sosyal ağ sitesi olarak sık sık Facebook'u ziyaret ederim.					

6	Sosyal ağ sitesi olarak sık sık Twitter'ı ziyaret ederim.					
7	Sosyal ağ sitesi olarak sık sık Instagram'ı ziyaret ederim.					
8	Sosyal ağ sitesi olarak sık sık Pinterest'i ziyaret ederim.					
9	Sosyal ağ sitesi olarak sık sık YouTube'u ziyaret ederim.					
10	Günlük olarak internette vakit geçirdiğimde sosyal ağ sitelerini hiç ziyaret etmem.					
11	Günlük olarak internette vakit geçirdiğimde sosyal ağ sitelerini sadece bir kez ziyaret ederim.					
12	Günlük olarak internette vakit geçirdiğimde sosyal ağ sitelerini 2-4 kez ziyaret ederim.					
13	Günlük olarak internette vakit geçirdiğimde sosyal ağ sitelerini 5-7 kez ziyaret ederim.					
14	Günlük olarak internette vakit geçirdiğimde sosyal ağ sitelerini 7 seferden fazla ziyaret ederim.					
15	Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde hiç vakit geçirmem.					
16	Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 2 saatten az vakit geçiririm.					
17	Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 2-4 saat arasında vakit geçiririm.					
18	Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 5-7 saat arasında vakit geçiririm.					
19	Günlük olarak sosyal ağ sitelerinde 7 saatten fazla vakit geçiririm.					
20	Sosyal medyayı araştırma yapma amacıyla kullanırım.					
21	Sosyal medyayı alışveriş yapma amacıyla kullanırım.					
22	Sosyal medyayı okuma amacıyla kullanırım.					
23	Sosyal medyayı eğlenme amacıyla kullanırım.					
24	Sosyal medyayı oyun oynama amacıyla kullanırım.					
25	Sosyal medyayı sohbet etme amacıyla kullanırım.					
26	Sosyal medyayı ürünler					

	hakkında bilgi edinme amacıyla kullanırım.					
27	Sosyal medyayı müzik dinleme amacıyla kullanırım.					
28	Sosyal medyada elektronik ve bilgisayar alanında araştırma yaparım.					
29	Sosyal medyada yeme ve içme alanında araştırma yaparım.					
30	Sosyal medyada kitaplar ve dergiler alanında araştırma yaparım.					
31	Sosyal medyada moda ve giyim alanında araştırma yaparım.					
32	Sosyal medyada spor alanında araştırma yaparım.					
33	Bir ürün ya da hizmeti satın almadan sosyal medya ağları üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinirim.					
34	Bir ürün ya da hizmeti satın almadan sosyal medya ağları üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmem.					
35	Sosyal medyada okuduğum yorumlar doğrultusunda ürün satın aldım.					
36	Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep oldu.					
37	Sosyal medyada okuduğum yorumlar ürün veya hizmet hakkında fikrimin değişmesine sebep olmadı.					
38	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok Facebook'tan yararlanırım.					
39	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok Twitter'dan yararlanırım.					
40	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok bloglardan yararlanırım.					
41	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok Instagram'dan					

	yararlanırım.					
42	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok Pinterest'ten yararlanırım.					
43	Sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken en çok YouTube'dan yararlanırım.					
44	Sosyal medyada markaları takip ederim.					
45	Sosyal medyada markaları takip etmem.					
46	Sosyal medyada markaları indirimlerden haberdar olmak için takip ederim.					
47	Sosyal medyada markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ederim.					
48	Sosyal medyada markaları fiyatlardan haberdar olmak için takip ederim.					
49	Sosyal medyada markaları modadan haberdar olmak için takip ederim.					
50	Sosyal medyada markaları fikir almak için takip ederim.					
51	Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kaldığımda memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.					
52	Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kaldığımda memnuniyetimi sosyal medyada paylaşmam.					