

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MODERN PAZARLAMADA, SOSYAL MEDYANIN
TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE DİYARBAKIR
MERKEZİNDE BİR UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Enes AKDEMİR

Gaziantep-2017

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MODERN PAZARLAMADA, SOSYAL MEDYANIN
TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE DİYARBAKIR
MERKEZİNDE BİR UYGULAMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Enes AKDEMİR

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Gaziantep-2017

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi olarak sunduğum “**MODERN PAZARLAMADA,SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ VE DİYARBAKIR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA YÜKSEK**” başlıklı çalışmanın tarafımda, 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.
28/02/2017

Enes AKDEMİR



ÖZET

Pazarlamanın işletme etkinliklerindeki en önemli rolü, müşteriler ile işletme arasında bir bağ kurmaktır. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, o kadar başarı sağlayabilir. Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve tüketicilerin eğitim düzeyinin de artmasıyla birlikte pazarlama anlayışında da değişiklikler oluşmuştur. Modern pazarlama anlayışında müşteri odaklılık önem kazanmıştır. Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte işletmeler tüketici davranışları ve yorumlarına göre stratejilerini belirlemektedir. Bu çalışmada modern pazarlamada sosyal medyanın tüketici algısına etkileri değerlendirilmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bulgulara göre, sosyal medya ile tüketici davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Özellikle tüketici algısında sosyal medya paylaşımlarının önemli bir yer oluşturduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, modern pazarlama, sosyal medya, tüketici algısı

ABSTRACT

The most important role of marketing in companies is to create a bond between customers and companies. A companies success depends on its proximity to the customers. With the globalization, the developments in information technologies and increase level of education of consumers, it became inevitable to develop new marketing strategies. Customers became the center of modern marketing. With the use of social media tools companies started to determine their strategies according to customer behaviour and comments. Present study aims to investigate the effects of social media to customer perception in modern marketing. Present study used a questionnaire in order to evaluate the hypothesis of the study. According to the results of the study there is a positive and meaningful relationship between social media and customer behaviour. Especially the results of the study indicate that social media posts are mainly effective in customer behaviours.

Key words: Marketing, modern marketing, social media, consumer perception

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	3
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişim.....	3
2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	6
2.1.2. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş.....	9
2.1.3. Modern Pazarlama Stratejileri.....	11
2.1.3.1. Toplumsal Pazarlama	15
2.2. Pazarlama Karması Elemanları.....	16
2.2.1. Ürün Kavramı.....	17
2.2.2. Fiyat Kavramı.....	18
2.2.3. Tutundurma Kavramı.....	19
2.2.4. Dağıtım Kavramı.....	20
3. SOSYAL MEDYA.....	21
3.1. İnternet Kavramı.....	21
3.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi.....	21
3.1.2. İlk Dönem: Web 1.0.....	25
3.1.3. Günümüzde İnternet Kullanımı: Web 2.0.....	26
3.1.4. İnternetin Geleceği.....	28
3.2. Sosyal Medya Kavramı.....	29
3.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	31
3.2.2. Sosyal Medyanın Fonksiyonel Özellikleri.....	32
3.2.3. Sosyal Medya Ortamları.....	34
3.2.3.1. Bloglar.....	34
3.2.3.2. Mikrobloglar	35
3.2.3.3. Wikiler.....	36
3.2.3.4. Forumlar.....	37
3.2.3.5. Podcastingler	38

3.2.3.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	38
3.2.3.7. Paylaşım Siteleri.....	39
3.2.3.8. Çevrimiçi Topluluklar.....	40
3.2.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları.....	41
3.2.4.1. Facebook.....	41
3.2.4.2. Twitter.....	42
3.2.4.3. LinkedIn.....	43
3.2.4.4. Youtube.....	43
3.2.4.5. Instagram.....	44
3.3. Sosyal Medya ve Pazarlama	44
4. TÜKETİCİ ALGISI.....	46
4.1. Tüketici ve Tüketim.....	46
4.2. Tüketici Davranışı.....	47
4.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	47
4.2.2. Tüketici Davranışları Modelleri.....	48
4.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	49
4.2.3.1. Kültürel Faktörler.....	50
4.2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	51
4.2.3.3. Sosyal Faktörler.....	52
4.2.3.4. Kişisel Faktörler.....	52
4.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	53
4.3. Algı ve Algılama.....	53
4.4. Tüketici Algısı.....	55
4.5. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	56
4.6. Sosyal Medya Yoluyla İlişkisel Pazarlama.....	57
5. UYGULAMA: DİYARBAKIR MERKEZİ.....	60
5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	60
5.2. Evren ve Örneklem.....	60
5.3. Araştırmanın Analizi.....	60
5.4. Bulgular ve Yorum.....	81
6. SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	86
EK 1. ANKET SORULARI.....	96

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Anlayışının Satış Anlayışı İle Karşılaştırılması (Mucuk, 2007: 121) Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 2. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	23
Tablo 3. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Yaş Grubu (www.tuik.gov.tr)	24
Tablo 4. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Eğitim Durumu.....	24
Tablo 5. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar (O'Reilly, 2005)	28
Tablo 6. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar (Aghaei et al. 2012).....	29
Tablo 7. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklılıklar (Kara, 2013: 35)	32
Tablo 8. Güvenilirlik Kat Sayısı (Cronbach's Alpha)	60
Tablo 9. Ölçekler Arasında Faktör Yüklerinin Anlamlılık Düzeyleri	60
Tablo 10. Demografik Değişkenlerin Frekans Değişim Değerleri (%).....	61
Tablo 11. Sosyal Medya Platform Tercihlerine Ait Frekans Değişim Değerleri (%)	65
Tablo 12. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Ait Frekans Değişim Değerleri (%).....	67
Tablo 13. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Frekans Değişim Değerleri (%).....	70
Tablo 14. Ölçekler Arasında İlişkisel Duruma Ait Tek Yönlü T- Testi Sonuçları	74
Tablo 15. Ölçeklerin Çaprazlama Yapılarak Elde Edilen Anlamlılık Düzeyleri Ve Eşleştirilmiş Farkları (T Testi).....	74
Tablo 16. Bağımsız Sorular İle Ölçekler Arasındaki Anlamlılık Düzeyi (Anova Testi).....	75
Tablo 17. Ölçeklerin Aralarında Çaprazlama Yapılarak Elde Edilen Anlamlılık Düzeyleri (Korelasyon Analizi)	79
Tablo 18. Demografik Özellikler Baz Alınarak Ölçeklerin Anlamlılık Düzeyleri (Korelasyon Analizi)	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2014 Yılı İtibariyle Dünyada İnternet Kullanımı.....	23
Şekil 2. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı	56



1. GİRİŞ

Başlangıçta ana gövdelerle daha sonra mini bilgisayarlarla kişisel bilgisayarlar, video oyunları, televizyon uzaktan kumandaları ve şimdi internet ile bilgi, eğitim ve eğlence kaynakları ile giderek daha çok temas kurulmaktadır. Bu yoğun temas düzeyleri sonucunda gerçek yaşama benzer davranışlar ve daha çok bireyler arası ilişki ve yoğun çoklu medya ortamları ortaya çıkmaktadır. Toplum bu vektörler doğrultusunda ilerlerken, işletmeler ve diğer kurumlar elektronik, interaktif kaynaklara, bütününde ağ ekonomisini oluşturan yeni bir alt yapı ve hizmet çeşitliliği ile cevap vermektedirler. Zira ağ ekonomisi müşteri bulmak ve onlara hizmet etmek için, interneti ve ilgili alt yapıyı kullanan geniş bir yelpazedeki ticareti temsil etmektedir.

Sosyal medya, dijital iletişime ve işbirliğine imkân sağlayan, ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, bireyler arasındaki ekonomik coğrafi ve kültürel sınırların kaldırılması mümkündür. Sosyal medya, katılımcıların düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu olan ortak ilgileri üzerine doğal konuşma ortamları sağlayan çevrimiçi platformlar olarak değerlendirilir. Burada, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşerek, çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmeye yönelik olarak daha çok bilgi edinme olanağı tanınmasıdır.

Pazarların genişleyerek küresel bir boyut kazandığı günümüzde ise ürün ve hizmetler artık internet sayesinde sosyal medyada satılabilmekte, sosyal medya mecraları ile tüketici algısı olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. İşletmelerin, ürettikleri ürünle ilgili tüketicilerin ne hissettiğini bilmek de işletmelere ayrıca bir fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ paylaşım mecralarında bir ürün veya hizmet hakkında neler hissettiğini paylaşması, diğer tüketicilerinde o ürünle ilgili olan düşüncelerini etkilemektedir. İnternet kullanımı konusunda tecrübesi olmayan kullanıcı ilk başta satın almak istediği ürün veya hizmete ait web sitesinde dolaşarak bilgi almaktadır. Daha sonra deneyim kazanmaya başladıktan sonra ürünün veya hizmeti daha önce satın alan kullanıcıların düşüncelerinin ve farklı algılarının olduğu platformlarda dolaşarak karar vermektedirler.

Modern pazarlamada sosyal medyanın tüketici algısına etkilerinin incelendiği bu araştırmanın literatür kısmında öncelikli olarak pazarlama kavramsal olarak ayrıntılı olarak ele alınarak modern pazarlamaya geçiş incelenmiştir. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında ise sosyal medya konusu kapsamında internet, sosyal medya ve sosyal medya ağları ile sosyal medya ve pazarlama ilişkisi değerlendirilmiştir. Tüketici algısının irdelendiği bölümde ise tüketim ve tüketici kavramları dışında tüketicilerin genel olarak davranışları ve bunları etkileyen faktörler incelenerek konuya geniş bir yaklaşım getirilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Diyarbakır merkezinde sosyal medyanın tüketici algılarına etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmanın bu alandaki ilgili çalışmalara katkıda bulunacağından önemli olduğu düşünölmektedir.



2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler, pek çok faktörün etkisiyle ortaya çıkmış değişimlerdir. Bu değişimlerin altında yatan temel faktörler, küreselliğin ve küresel rekabetin artması, insanların eğitim ve bilgi birikim düzeylerinin artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bu faktörlerden özellikle küreselleşme olgusu, üreticilerde rekabetin küresel bir boyut kazanmasına neden olmuştur. İşletmeler bunun sonucunda pazara ve pazarlamaya bakışta yeni bir anlayışın zorunluluğunu hissetmeye başlamışlardır. Benzer şekilde, insanların bilgi ve eğitim düzeyinin artması da müşterilerin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynamış; bu husus da, kuruluşların yeni bir anlayış arayışlarına hız kazandırmalarına neden olmuştur (Altunışık, 2009: 15). Modern pazarlama anlayışı ile birlikte kuruluşların pazarlama anlayışlarında büyük değişiklikler yaşanmış, pazarlama eğilimleri tümünden değişmiştir. Modern pazarlama anlayışı ile işletme odaklı üretim anlayışından uzaklaşmış, tüketicileri işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştiren, onların ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir yaklaşım ortaya çıkmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise pazar yönlülük olarak ifade edilecek kavramın da böylelikle doğmaya başladığı söylenebilir (Solmaz, 2012: 23).

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Günümüzde kişilerin gündelik yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını her yönüyle etkileyen ya da etkileme çabası içerisinde olan bir olgu olarak pazarlama, birçok düşünür ve bilim insanı tarafından tanımlanmaya, kişiler ve işletmeler için mahiyetinin ne olması gerektiği açıklanmaya çalışılan bir olgu haline gelmiştir.

Sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarısı, pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimliliğe bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri ise, müşteri gereksinimleri, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârlılık üzerine kurulmuştur. Pazarlamanın öneminin farkında olmayan işletmeler, ancak büyüme hızlarının yavaşlaması, rekabetin artışı, satışların azalması ve pazarlama giderlerinin artışı gibi durumlarda bu etkinliklerine ağırlık vermeye başlamışlardır (Çoroğlu, 2002: 3).

Pazarlama, insan ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir kavram olduğundan, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, bireylerin refah düzeyi, yaşam standardı ve teknolojinin getirdiği olanaklara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir (Torlak, 2008: 5). İlk olarak pazarlama, işletmeler için örgüt içerisindeki herkesin öncelikli hedefinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama olduğu bir felsefedir. Bu felsefe, organizasyondaki eylem

ve aktivitelerin müşteri memnuniyeti için dizayn edildiği, işletmenin kârlılığının, büyümesinin ve devamlılığının kaynağı olarak müşterilerin görüldüğü bir anlayışı ifade etmektedir. Pazarlamanın ikinci anlamı ise organizasyon içerisindeki pazar bölümlendirme, markalama, konumlandırma gibi pazarlama kararları ve pazarlama planlarına yönelik aktivitelerin toplamını ifade etmektedir. Aksoy'a göre (2006: 23) kaynağını, pazar yeri olarak tanımlanan, alıcı ve satıcıların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mübadeleleri gerçekleştirdikleri mekandan alan pazarlama, istek veya ihtiyacını gidermek isteyen tüketiciler ile bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek işletmeler arasındaki ilişki ve faaliyetleri kapsamaktadır

Kotler'e (2000: 136) göre pazarlama, iki farklı anlamı içermektedir. İlk olarak pazarlama, işletmeler için örgüt içerisindeki herkesin öncelikli hedefinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama olduğu bir felsefedir. Bu felsefe, organizasyondaki eylem ve aktivitelerin müşteri memnuniyeti için dizayn edildiği, işletmenin karlılığının, büyümesinin ve devamlılığının kaynağı olarak müşterilerin görüldüğü bir anlayışı ifade etmektedir. Pazarlamanın ikinci anlamı ise organizasyon içerisindeki pazar bölümlendirme, markalama, konumlandırma gibi pazarlama kararları ve pazarlama planlarına yönelik aktivitelerin toplamını ifade etmektedir. Doyle'a (2003: 139) göre pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun yapmış olduğu uygulamaları ifade etmektedir.

Pazarlamanın kökeni satış olmakta, ancak kavram ve içerik olarak bu iki işlem, yani satış ve pazarlama artık birbirlerinden ayrılmıştır. Pazarlama işlemi, dinamikleri anlamak ve var olan ya da saklı gereksinimleri sağlamak yolunda fırsatların belirlenmesi için geçerli Pazar yerinin araştırılmasıyla başlar. Pazar bölümlendirilerek, şirketin en iyi bir şekilde avantaj sağlayabileceği bölümler seçilir. Geniş bir strateji hazırlanmak suretiyle ayrıntılı bir pazarlama karması ve eylem planı halinde incelikle geliştirilir. Daha sonra ise planın uygulanması, sonuçların değerlendirilmesi ve daha geliştirilmesi gerekli olmaktadır (İslamoğlu, 2008: 31). Satış işlemi ise, pazarlamanın sadece uçta kalan noktası olmaktadır. Satış yapma ancak bir ürün imal edildikten sonra devreye girmekte, pazarlama ise ürünün yaşamı boyunca devam etmektedir. Yeni müşteriler bulmaya çalışmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını arttırmak, ürün satış sonuçlarını analiz ederek tekrarlanan satışları yönetmektir (Kotler, 2000: 26).

Pazarlamanın işletme etkinliklerindeki en önemli rolü, müşteriler ile işletme arasında bir bağ kurmaktır. Pazarlama işletmenin üretim etkinliğini daha verimli olarak yürütmesine yardımcı olur. Bunun için de pazarlama, işletme ile tüketiciler arasında gerekli iletişimi sağlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenir. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, o kadar başarı sağlayabilir (Bozkurt, 2000: 56). Zira bir işletme müşterilerine ne kadar yakınsa, onların isteklerini o kadar keşfedip gereksinimlerini tatmin edebilir ve müşterilerine olan ilgisini kendilerine hissettirebilir.

Pazarlama, işletmelerin müşterileri ile aralarında bir köprü görevi yürüten en önemli işletme fonksiyonlarının başında gelmektedir. İşletmelerin müşterilerinin ne istediğini öğrenerek, onlara uygun mal ve hizmet üretimi için gerekli olan tüm bilgileri topladığı ve bunları üretime dönüştürdükten sonra tekrar üretileni müşteriye sunmakla ilgili tüm çabaları pazarlamayı oluşturmaktadır (Şahin, 2011: 154). Günümüzde pazarlama faaliyetlerini başarıyla yürütmek için aşağıda sıralanan özelliklerin anlaşılmasında fayda vardır (Eti-İçli, 2008: 14);

- i. Pazarlar ve müşteriler sürekli değişmektedir.
- ii. Dünya tek bir pazar oluşturmaya doğru ilerlediğinden, bu pazarın bireyleri coğrafya, kültür ve ekonomik yapılarına göre ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları iyi anlamak gerekmektedir.
- iii. Müşteri odaklı olmak gerekmektedir.
- iv. Optimum pazar arayışına yönelmek önemlidir.
- v. Pazarlar çeşitlidir ve bölümlere ayrılır.
- vi. İyi pazar bölümlendirmesi ve ürün konumlandırma her işletmenin etkili kullanması gereken modern yönetim araçlarıdır.
- vii. Müşteri ürünü değil, çözüm ve faydayı satın almaktadır.
- viii. Pazarlama tüm işletme çalışanlarının görevidir.

Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet ve ürünlerin satış arttırıcı faaliyetlerin yürütülmesi ve sürdürülmesidir. Etkili satış arttırıcı stratejilerinin tasarımı, temelde bir iletişim konusudur. Müşteriler, hedeflerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını çeşitli pazarlama araştırmalarıyla iletirler (Dündar ve Göksel, 2006: 125). Böyle bir süreçte işletmelerin pazar bilgilerini kullanma derecesi, öğrendiklerinin bir fonksiyonu olarak görülür. İşletmeler, müşterilerin ne istediğini ve bu istekleri nasıl karşılayabileceklerini öğrendikleri ve öğrendiklerini uygulayabildikleri oranda başarılı olabilirler (Marangoz, 2010: 40).

2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Günümüzde pazarlama kavramı, en güncel konuların başında geliyor olmasına rağmen tarihsel gelişim süreci içinde diğer bilim dallarına nazaran daha genç bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kendilerine yeterli oldukları dönemlerde pazarlama kavramına ilişkin herhangi bir durum söz konusu değildi. Toplumun kendine yeterli olan yapıdan sosyal ve ekonomik bir düzene geçmesi sürecinde pazarlama olgusu ortaya çıkmış ve günümüze dek gelişerek gelmiştir. İş bölümünün giderek daha gelişmesi, endüstrileşme ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecinin temeli olarak ele alınabilir. On sekizinci yüzyılın ilk yıllarında başlayan endüstri devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir (Tek, 2000: 31).

On dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında sanayi çağına gelindiğinde üretim ve pazarlama hususunda insanlarda birtakım düşünceler belirlemeye başlamıştır. Bu düşünceler; üretim, ürün, satış ve pazarlama anlayışı şeklinde periyodik olarak farklı isimlerle adlandırılmıştır. 1950'lerden günümüze doğru pazarlamanın gelişimi devam etmiş, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının da ön plana çıkmaya başlamasıyla daha ileri bir anlayış olarak kabul edilen toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Gül, 2012: 11).

Modern çağda tüketici davranışı, pazarlama kuramları, pazarlamanın toplumdaki rolü gibi unsurlar giderek daha çok ilgi alanına girmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak bir avantaj olarak değerlendirilen kitle üretim ve tüketim anlayışı, yaşadığımız dönemde değişime uğrayarak tüketicilerin tüketim kalıpları, değer ve fayda kavramları da değişerek, nitelikli mal talepleri artmıştır. İşletmeler piyasa koşullarının ve artan rekabetin yol açtığı hızlı değişime uyum sağlayabildikleri, sürekli iyileşmeyi sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme güçlerini arttıracaklardır. Diğer taraftan, tüketicilerin bireysel istekleri de ön plana alınmaya başlanarak, pazar ve dinamiklerinin sürekli izlenmesi gerekliliği doğmuştur. Dolayısıyla, bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama araştırmalar daha önem kazanmaya başlamıştır (Ventura, 2003: 78).

Kuramsal ve bilimsel anlamda pazarlama düşüncesinin yüz yıllık bir geleneği olduğu bilinmekle birlikte, tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri isteklerini amaç olarak benimsemiş olan günümüz pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009: 13). Bu değişimler, farklı kaynaklarda farklı

sınıflandırmalara tabi tutulmakla birlikte genel olarak üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde beş dönem olarak kabul görmektedir (Yükselen, 1998: 13).

Üretim yaklaşımı aşaması; Üretim yaklaşımı en eski pazarlama anlayışı olarak görülmektedir. Bu dönemde önemli olan üretimin artırılması konusu olmuştur. Genel olarak 1900'lü yılların başında ortaya çıkan ve 1930 yılına kadar devam eden bu dönemde üretimin yeterli olmamasından dolayı müşteri arayışı da söz konusu olmamıştır.

Üretimin az, buna karşın talebin çok yüksek olması tüketicileri bulabildikleri ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler daha çok ürünün bulunabilirliğini sağlamak ve dağıtımının etkinliğini artırmak üzerine çaba harcamışlardır. Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere gereksinim duyduğu üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmiştir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 46-47).

Üretim anlayışı, işletmede üretimin en önemli ve tüm etkinliklerin merkezinde olduğu; dolayısıyla bütün işletmede mühendislerin ve diğer teknik personelin yönetimde olduğu bir yaklaşımdır (Mucuk, 2009: 34). Üretim anlayışında “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin egemen olduğu görülmektedir. Zira yöneticiler, “iyi malın kendini zaten sattığı” düşüncesiyle yola çıkmakta idiler. Bu anlayışa göre işletme yönetimi, müşterilerin kaliteli, uygun fiyatlı mal ve hizmetlere karşı olumlu davranışta bulunacaklarını, yeterli satış düzeyine ve kâra ulaşmak için az çaba harcanmasını varsayar (Türkfiliz, 2000: 112).

Ürün yaklaşımı aşaması; Ürün anlayışı ürün kavramına dayanır. Bu anlayışı uygulayan işletmelerde sürekli olarak devam eden ürün geliştirmeleri söz konusudur. Piyasada artan fiyatlarla daha karmaşık ürünler ortaya çıkabilir. Müşteriler ihtiyaçları olmayan hatta gereksiz kabul edilebilecek ürünlere para ödemek zorunda kalır (Taşkın, 2009: 14). Ürüne yönelik anlayış, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki ürünleri tercih edeceklerini kabul etmektedir. Üretim anlayışında olduğu gibi, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamakta, tüm dikkatleri iyi ürüne üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır (Yükselen, 1998: 18).

Ürün yaklaşımı aşaması, ideal olarak üretilebilecek ürünün, tüketicilerin çoğunun talep edebileceği bir biçimde dizaynını zorunlu kıldığı görüşünün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu nedenle tasarımcılar tüketicileri memnun edebilecek ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Yani üretimde bir genelleme yapılmıştır ve çoğunluğu tatmin edecek üretime gidilmiştir.

Satış yaklaşımı aşaması; Satış anlayışı üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucu doğmuştur. İşletmenin uzun dönemli karlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi yerine satışlara odaklanma söz konusudur. Geniş ölçüde satış arttırıcı çabalara girilmezse tüketici satın almaz anlayışı satış anlayışıdır. İşletmenin temel görevi yeterli mamul satışını sağlamaktır (Taşkın, 2009: 15). Bu yaklaşım, tüketicilerin kendilerine gerekmeyen ürünleri satın almaya karşı direndikleri, farklı satış geliştirme araçlarıyla daha çok satın almaya yönlendirilebilecekleri ve işletmenin tüketici çekmek ve elde tutmak için sadece satışa yönelik olarak şirketi organize etmesi gerektiği düşüncelerine dayanmaktadır. Baskılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “geleneksel pazarlama anlayışı” da denilmektedir (Mucuk, 2001: 26).

Geleneksel pazarlama uygulamasında yeterli ölçüde, tutarlı ve doğru bilgilendirme yapılmamakta ve ürün kalitesi düşük olmaktadır. Fiyatlar satıcıların inisiyatifinde ve yüksek olduğu, iadenin olmadığı ya da güç olduğu, tüketicinin taleplerini özgürce duyuramadığı duyurduğunda da etkili olamadığı ifade edilmektedir (Eroğlu, 2012: 13). Bu yaklaşımda, tüketiciler tek başına bırakıldıklarında ürünleri yeterli derecede satın almayacaklardır. Dolayısıyla işletmelerin, yoğun satış ve tutundurma çalışmalarına yönelmeleri gerekli olmaktadır. Bu tür anlayış, tüketici tatminine ve ihtiyaçlarına önem vermediğinden, satıcılara olan güven azalacağı için uygulaması zor bir pazarlama anlayışıdır. Bu yüzden 1950’li yıllarda bu anlayış yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 114).

Modern pazarlama yaklaşımı aşaması; Bu yaklaşımda, işletmelerde pazarlama çalışmaları, üretim öncesinde başlamakta, hedeflenen pazardaki müşteri gereksinimi ve talepler belirlenmekte ve bu suretle üretim yönlendirilmektedir. Ayrıca pazarlama ile ilgili tüm etkinliklerin ayrı bir pazarlama bölümü içinde, ancak işletmenin diğer bölümleriyle eşgüdümlü olarak yürütülmesini gerekli kılar (Tenekecioğlu, 2011: 5).

Günümüzde yeni teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörü, üretimi ile sermayesinin ve nitelikli işgücü etkeninin önemli olduğu, eğitimde devamlılık unsurunun öncelik kazandığı, iletişim teknolojileri, e-pazarlama gibi çağdaş yöntemlerle toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yönden endüstri toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması yaşanmaktadır (Selvi, 2012: 198). Sosyoekonomik açıdan gelişme sürecinde insan unsuru ön planda olmak üzere, çevre ve bilgi dahil tüm alanlarda yapısal değişimi zorunlu kılan, sanayi toplumunun uzantısı

olarak kendini gösteren bilgi toplumu sözü edilen pazarlama aşamalarının yanı sıra yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Günümüzde yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, gelişmiş ülkelerde gerek hammadde, yarı ürün ve gerekse son ürün imalinde, sınai bir yaklaşımın yerini ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmıştır (Taşlıyan ve Gök, 2012: 70). Bu yeni ve çağdaş anlayış işletmelerin de faaliyetlerini müşteri odaklı hizmet alanlarına ve kaliteli ürünlere yönlendirmiştir. İlişkisel pazarlama, modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ancak kavramsal olarak 1980'li yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

2.1.2. Geleneksel Pazarlamadan Modern Pazarlama Anlayışına Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışı 1920'li yıllarda, ürün//üretim ve satış kavramlarının daha ön plana alındığı, pazarın durumunun önemi olmadığı algısına dayanmaktadır. Bununla birlikte krizler ve dünya savaşlarından sonra şirket stratejilerinin daha dikkate alınmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan gereksinim, pazarlama stratejilerinin avantajlarını da öne çıkararak, daha sonraki yıllardaki gelişmelerle daha yeni ve önekilere oranla daha etkin olacak yeni paradigmanın ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır (Mucuk, 2009: 9).

Pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaların 1960'lardan başlayarak pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında kaldığı görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama anlayışının ana hedefi, en uygun pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur. En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmak geleneksel pazarlamanın temel amacıdır. Pazarlamadaki gelişimin en önemli unsuru ise, geleneksel pazarlamada örgüt odaklı bir anlayışın egemen olduğu görülürken, modern pazarlamada ise müşteri odaklı bir anlayışın ön plana alınmasıdır (Tek, 2000: 31). Buna göre her iki anlayışta, iş yapma biçimleri yönünden de farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada, daha çok bireye satış yaparak işlemleri ve kârı yükseltmek hedef alındığı için, müşteri davranışlarına, özelliklerine ve satın alma geçmişine önem verilmediği görülmektedir. Modern pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında müşteri sürekli geri planda tutulmuştur.

Geleneksel pazarlama anlayışının egemen olduğu dönem, üretilenin satılmasının temel sorun olarak kabul edildiği dönem olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için satışın en önemli konu haline geldiği görülmektedir. Bu dönem tutundurma çabalarının yoğun olarak yaşandığı bir dönem olma özelliğine sahiptir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 46). Piyasadaki talep ve gereksinimler

dikkate alınmamaktadır. Pazarda, olması gerekenden fazla mal bulunmasından dolayı bu dönem, müşterilerin markalar arası tercih yapma eğilimi içerisinde girdikleri bir dönem olarak kendini göstermektedir. Geleneksel pazarlama döneminde, kârlılık oranını hızlı satış ile yükseltmeye yönelik amaç temel alınmaktadır.

Zaman içerisinde, pazarlama anlayışında görülen değişimler doğrultusunda, müşteriye anlama gereksinimi de sadece demografik özellikleri ya da satın alma güçlerini anlamak ile değil, aynı zamanda tercihlerini, satın alma biçimlerini ve satın alma davranışı altındaki psikolojik nedenlerini de ortaya çıkarmayı zorunlu kılmıştır (Nakıboğlu, 2008: 31). Bu durumun asıl amacı; müşteriye iyi anlamak ve ona özel ürün ve hizmetler sunarak rekabet ortamında fark yaratma çabasıdır. Pazarlama yaklaşımlarına karşı tüketicilerin, rakiplerin, devletin, sosyal örgütlerin kısaca, pazarın gösterdiği tepki, yeni anlayışların ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Her yeni anlayış bir öncekinin eksik yönlerini tamamlayan, giderek tüketiciye ve onun ihtiyaçlarına yönelen bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden, modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılan faktörler şu şekilde belirtilebilir:

Teknoloji: Yeni bilgiyi oluşturma, hızlı bir şekilde kullanma ve onu pazarlanabilir kaliteli ürünlere ve işlemlere dönüştürme yeteneği, rekabet avantajı için bir önemli bir noktadır. Bu yetenek de teknolojinin kendisi olmaktadır. Özellikle işletmenin pazara sunduğu çıktıları üretmekte kullanılan teknoloji, işletmelerin rekabet gücünü etkileyen oldukça önemli bir etkidir. Zira maliyetler, ürün kalitesi ve dağıtım gibi stratejik unsurları doğrudan doğruya etkiler. Dolayısıyla, işletme stratejileri ile teknoloji arasında sıkı bir bağ vardır (Torlak, vd. 2004: 12). Bunun yanı sıra, teknolojik buluşlar, tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde uzun vadeli etkiler yaratabilmektedir. Teknolojik gelişmeler hem tüketici hem de üretici yönünden pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değişime zorlamaktadır.

Eğitim: Tüketicilerin giderek pazar ve pazarlama konusunda bilinçlenmeleri onların işletmelere bakış açılarını değiştirmekte ve üreticilerden beklentilerini arttırmaktadır. Tüketiciler, eğitim düzeyleri arttıkça, işletmelerin onlara sadece bir üründen fazlasını vermeleri gerektiğini algılamaya başlamışlardır. Eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, ürün satın almalarından sonra da üreticilerden hizmet bekler olmuştur. Dolayısıyla, işletmeler sattıkları

ürünü izlemek, çıkabilecek herhangi bir sorunda hemen yardımcı olmak ve tüketicilere satış sonrası hizmet vermek zorunda kalmaktadırlar (Yükselen, 2013: 36).

Küreselleşme: Küreselleşme, günümüzde en çok kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Küreselleşme ile büyük ve çokuluslu işletmeler, pazarlarını genişletmek, daha fazla tüketiciye ürünlerini ulaştırmak için genelde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bulunduğu yerel piyasalara girmektedirler (Mucuk, 2009: 17). Bu çerçevede, artık işletmeler kendi pazarlarındaki birkaç yerel rakiple değil, bunlara ek olarak birçok çokuluslu rakip şirketlerle de rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürebilmelerinin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile giderek büyüyen pazarda rekabet de aynı oranda artış göstermektedir. Rekabetin küreselleşmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerini gerektirmiştir. Artan rekabetle birlikte geleneksel pazarlama stratejileriyle etkinlikleri sürdürmek rasyonel bir karar olarak görülmemektedir. İşletmeler bu koşullar altında yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu da modern pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mucuk, 2000: 317). Yeni pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alındığı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların daha da önem kazandığı bir evre içerisine girilmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması ve müşteri tatmini yaratılmasıdır. Müşteri odaklı yaklaşım ve tüketici memnuniyeti, modern pazarlama anlayışının temel felsefesi ve önemli amaçlarından biridir (Mestçi, 2013: 77).

1950'lerden itibaren işletmeler, insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine, onların istediklerini ürün ve hizmetleri üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazarlama yönelimi olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde gelinen nokta ise yeni müşteri-odaklı yönelimin başlangıç aşamasıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 49).

2.1.3. Modern Pazarlama

1850'li yıllarda başlayan ve çeşitli dönemler geçiren pazarlama anlayışında meydana gelen en köklü değişiklikler, esasında 1950'li yılların ortasında meydana gelmeye başlamıştır. 1950'li yıllara kadar yukarıda özelliklerinin de ifade edildiği üretim, ürün ve satış anlayışı dönemlerinde tamamen üretici odaklı bir anlayış hâkim olmuştur. Müşterilerin ihtiyaç ve

istekleri ise neredeyse yok sayılmıştır. Satış anlayışı ile kısmen tüketiciye yönelik bir dizi faaliyetlerde bulunulsa da, bu faaliyetlerin temelinde müşteri ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaktan çok, baskıcı satış yöntemleri ve tutundurma araçları ile müşterilerin satın almaya yönltilmesi yatmaktadır. Modern pazarlama anlayışı ile birlikte kuruluşların pazarlama anlayışlarında büyük değişiklikler yaşanmış, pazarlama eğilimleri tümünden değişmiştir. Modern pazarlama anlayışı ile işletme odaklı üretim anlayışından uzaklaşmış, tüketicileri işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştiren, onların ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir yaklaşım ortaya çıkmaya başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise pazar yönlülük olarak ifade edilecek kavramın da böylelikle doğmaya başladığı söylenebilir (Solmaz, 2012: 23-24).

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler, pek çok faktörün etkisiyle ortaya çıkmış değişimlerdir. Bu değişimlerin altında yatan temel faktörler, küreselliğin ve küresel rekabetin artması, insanların eğitim ve bilgi birikim düzeylerinin artması, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bu faktörlerden özellikle küreselleşme olgusu, üreticilerde rekabetin küresel bir boyut kazanmasına neden olmuştur. İşletmeler bunun sonucunda pazara ve pazarlamaya bakışta yeni bir anlayışın zorunluluğunu hissetmeye başlamışlardır. Benzer şekilde, insanların bilgi ve eğitim düzeyinin artması da müşterilerin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynamış; bu husus da, kuruluşların yeni bir anlayış arayışlarına hız kazandırmalarına neden olmuştur (Altunışık, 2009: 15).

Modern pazarlama, “müşterilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef müşterilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası destek ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2006: 256). Modern pazarlama anlayışı geçiş döneminde, işletme yöneticilerinin dikkati, üretim sorunlarından pazarlama sorunlarına doğru, kuruluşların üretebileceği üründen müşterilerin üretilmesini istediği ürüne doğru yani işletmeden pazarın kendisine yönelmiştir. Modern pazarlama anlayışı, örgütün amaçlarına ulaşmasında bütünleştirilmiş işletme faaliyetleri ve müşteri yönlü olmayı içeren bir pazarlama felsefesidir (Solmaz, 2012: 24). Bu değişimler tüketiciye odaklanmış ve kurumların müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açılarıyla değil, müşteri gözüyle belirlemelerini beraberinde getirmiştir (Selvi, 2007: 62). İfade edilen bu süreç 1990’lı yıllardan başlayarak müşteri değeri kavramının giderek daha önemli kabul edilmesinin ana nedenidir (Şahin, 2013: 58).

Modern pazarlama anlayışı, örgütsel amaçlara ulaşmak için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesine; aynı zamanda bu ihtiyaç ve istekleri rakiplerden daha iyi bir biçimde tatmin edecek üretimin gerçekleştirilmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Bu anlayışta satış ve kar elde etmenin temel koşulu, müşteri odaklı olmak ve değer yaratmaktır. Modern pazarlama anlayışında ürün merkezli “yap-sat” anlayışı, yerini müşteri merkezli “algıla-yanıtla” felsefesine bırakmıştır. Özellikle üzerinde durulması gereken nokta, bu anlayışta kuruluşların ürettikleri ürüne uygun müşteri bulması yerine, müşterilerin istedikleri ürünlerin üretilmesinin bu anlayışın temeli olduğu noktasıdır (Solmaz, 2012: 25). Müşterilerin arzu ve isteklerine odaklanmış bir anlayış olan modern pazarlama anlayışının odak noktası, kısa dönemli işletme performansı değildir. Aksine müşteri memnuniyeti ve sadakati yoluyla uzun dönemde performans ve kârlılık bu anlayışın ana fikridir (Taşkın, 2011: 56).

Modern pazarlama yaklaşımı kapsamında belirtilen bütünleşik şirket etkinlikleri ve çalışmaları da sadece pazarlama bölümünün faaliyetleri olarak değerlendirilmemelidir. Bütünleşik çalışmalarla belirtmek istenen ise; üretim, maliyet, insan kaynakları gibi örgütteki departmanların eşgüdümlü çalıştırılması, pazarlama departmanının da bu bölümlerle işbirliği ve uyum içinde faaliyetlerini sürdürmesidir (Cemalcılar, 1999: 19-20). Modern pazarlama anlayışı, pazarların, müşterilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar bölümlerine ayrılabilmesi ve müşterilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi sağlayanları seçebileceği düşüncesinden doğmaktadır. Tüketici temelli veya müşteriye yönelik modern pazarlama anlayışı, müşterilerle tüketicilerin Pazar şartları ve egemenliğin kabul edildiği bir yaklaşım olarak ele alınabilir. Bu yaklaşımda müşterinin velinimet ve her zaman haklı olduğu temaları ön plana çıkmıştır (Tek, 2000: 19).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde yer alan ilkelerin uygulandığı bu yaklaşımda; satış için ne ve nerede üretilmesi gerektiği, hangi fiyattan satabileceği, ne tür şartlarda üretim yapması gerektiği, satış için üretim miktarını, markanın topluma yansıtılması gereken artı değerlerinin neler olması gibi üretim temelli pazarlama yaklaşımını sorgulayan ve potansiyel müşterilerle normal müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını odak noktasına alan yeni pazarlama yaklaşımına (Bozkurt, 2005: 21).

Modern pazarlama anlayışı, işletmenin bir bütün olarak tüketici odaklı ve müşteri yönlü olmasını gerektirir (Cemalcılar, 1999: 20). Bunun bir sonucu olarak da pazarlama, işletme faaliyetlerinin tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelmesi ve bunun karlı bir biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 16). Modern pazarlama anlayışındaki en önemli

nokta, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve rakiplerden daha etkin bir biçimde yeterli müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Pazarlama çalışmalarının üretim aşamasından önce başlaması ve buna göre üretime yön verilmesi gerekmektedir (Yükselen, 2013: 53). Aynı zamanda Yükselen, tüketicilerden geribildirimlerinin, belirlenen gereksinim ve taleplerin sağlanması hususunda örgüt kademeleri ve kuruluşların içinde yer alan bölümlerde de değişikliklere gidilmesi, aynı zamanda da tüketicilere göre bir ürün/hizmet oluşturacak bir kurumsal yapının ortaya konulmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. Modern pazarlama anlayışına ilişkin olarak buraya kadar ifade edilen özellikleri toparlamak adına, dinamik felsefe olarak da adlandırılan modern pazarlama anlayışının özelliklerini sıralamak anlamlı olacaktır. Bu durumda, modern pazarlama anlayışının özelliklerini İçöz (1996: 9-10) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- i. Tüketici ihtiyaçları ilk sırada yer alır. Bu sebeple, müşterilerin tatmini öncelik taşır ve işletmenin bütün bölümleri, yöneticileri ve personeli müşteri isteklerini giderme amacına yönelmiştir.
- ii. Tüketicileri ve onların ihtiyaçlarını anlamak, temel ilke ve araştırma konusudur.
- iii. Pazardaki rakiplere karşı işletmenin güçlü ve pasif yanları sürekli olarak gözden geçirilir.
- iv. Pazarlama araştırmaları, kuruluşlarda birinci derece önemli faaliyettir. Bu sebeple, tüketici ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler kolaylıkla tespit edilebilir.
- v. Müşterilerin işletme hakkındaki izlenimleri takip edilir.
- vi. İşletme içinde bölümler arası işbirliği cesaretlendirilir ve özendirilir.
- vii. Değişim kaçınılmaz olarak kabul edilir ve değişime mümkün olduğunca uyum sağlanır.

Günümüzde gelişmiş ülkelerin pek çoğunda benimsenmiş bir pazarlama anlayışı olan modern pazarlama anlayışının odak noktasında müşterilerin istek ve gereksinimleri, bütünleştirilmiş işletme faaliyetleri ve müşteriye tatmin etme yoluyla uzun vadede kar elde etme düşüncesinin yattığı ifade edilmişti. Bu kapsamda, ilgili yazında da söz konusu düşüncelerin modern pazarlama anlayışının oluşmasında etkili olduğuna ilişkin bir fikir birliğinden bahsetmek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004: 9-11). Bundan dolayı, bu kavramları kısmen açıklamak modern pazarlama anlayışının üzerine kurulduğu temel ilkelerin kavranması noktasında yardımcı olacaktır.

Pazarlama yöneticileri, müşterilerin sürekli artış gösteren gereksinimleri anlamak ve bunlara ilişkin ürünler ve hizmetler geliştirmelidir. Zira modern pazarlama etkinliklerinde müşterilerin gereksinimlerini sağlamak ve onlara avantaj sağlayan ürünler geliştirmek temel oluşturmaktadır. Dolayısıyla hangi ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık olabileceği, tüketim sorunlarını çözebileceği ve yarar getirebileceği değerlendirilmeli, dolayısıyla müşteri talepleri doğru analiz edilmelidir. Müşterilerin fikirlerini, algulamalarını dikkate almadan üretim yaparak satmayı amaç edinen bu anlayış zamanla yerini çağdaş pazarlama uygulamalarına bırakmıştır. Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli etkinlikler şu şekilde ele alınabilir (Çarboğa, 2008: 45-46).

- i. Tüketici talepleri doğrultusunda ürünler ve hizmetler geliştirilir. Müşterilerin istedikleri sadece ürün satışından çok, aynı zamanda yenilerinin geliştirilmesidir.
- ii. Satışları yükselten çalışmalar yapılarak, satış noktalarında; çeşitli hediyeler, promosyon gibi ödülleri verilmesi yoluna gidilmektedir.
- iii. Etkili pazarlama iletişim aktiviteleri uygulanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicilerce bilinmesi, tercihi ve farklılık oluşturulması gibi iletişim etkinlikleri yapılır.

Etkili bir pazarlama karması yaratılarak, ürünlerin hedef kitleyle ilgili olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması oluşturulmaktadır.

2.1.3.1. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışından sonra ortaya çıkan ve işletmenin sosyal sorumluluk ögelerine sahip olduğunu gösteren bu anlayışa “Toplumsal pazarlama anlayışı” da denmektedir. Pazarlama anlayışı tüketicinin ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamasını konusunu vurgulamaktadır. Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışıyla tamamen uyum içinde olmakla birlikte, buna ek olarak toplumun ortak çıkarlarını da konunun içine katmaktadır (Mucuk, 2009: 9).

Pazara yönelik anlayışın kabul edilmesinin ardından firmalar odaklarına tüketici ihtiyaç ve isteklerini almışlar, ancak bir süre sonra özellikle 1980’lerden itibaren hızla değişmeye başlayan yapı, işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini daha geniş bir yelpazeye dağıtmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu yıllarda ortaya çıkan toplumsal yapıdaki sosyal ve ekonomik etmenler; kuruluşların gündemine zorunlu olarak pazarlamanın etik bir boyutu olması gerekliliğini sokmuştur. Tüm bu gelişmeler, daha öncesinde gündemde

olmayan bir şekilde kuruluşların içerisinde buldukları topluma ne gibi faydalar sunduğu konusunu mesele haline getirmiştir (Yükselen, 2007: 55).

Toplumsal pazarlama anlayışı çevresel problemlerin, kaynak kıtlığının, hızlı nüfus artışının, dünya enflasyonun ve sosyal hizmet ihmallerinin olduğu bir dönemde pazarlama anlayışının uygunluğunu irdelemektedir. Bu anlayış, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve isteklerini belirleyip onlara cevap veren işletmelerin, uzun dönemde toplumu ne kadar düşündüklerini sorgulamaktadır (Kotler vd. 2010: 33). Sosyal pazarlama kavramına göre; pazarlama stratejisi, müşterilere değer sunup ihtiyacı karşılarken, bunu hem onların hem de toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak ya da gerçekleştirecek şekilde yapmalıdır (Mucuk, 2009: 9). 1980’li yıllarda, çevresel duyarlılığın artmasıyla ortaya çıkan sosyal pazarlama anlayışını başka kısa bir cümle ile ifade etmek gerekirse “işletmenin bireylere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi” anlamına gelmektedir (Koç, 2007: 51).

Sonuçta, toplumsal pazarlama anlayışına göre; işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirleyip, bu ihtiyaç ve isteklere uygun tatmin sağlayan ürünleri pazara rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Altunışık, 2009: 13). Bu anlayışa sahip olan kuruluşlar pazarlama politikalarını oluştururken toplumun refahı, tüketici istekleri ve firma karları arasındaki dengeyi iyi kurmaları gerekmektedir (Kotler vd. 2009: 46).

2.2. Pazarlama Karması Elemanları

Hedef pazarın belirlenmesinden sonra, bu seçilen pazara uygun pazarlama karması oluşturulur. Pazarlama karması, hedef pazara ulaşma amacıyla dizayn edilen; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini içerir. Bu programlar ana stratejiyle ilişkili olan belirli amaçları belirledikleri gibi, amaçların gerçekleşmesi için gerekli olan hareket biçimlerinin ayrıntılarını da gösterirler (Akar, 2011: 49).

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekir. Bu demektir ki, bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır. Ayrıca, pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır (Blythe, 2002: 18).

Pazarlama karması elemanlarını birbirinden bağımsız düşünmek mümkün değildir; çünkü bu öğeler sürekli etkileşim içindedirler. Örneğin; pazarlama araştırmalarından hareketle tüketicilerin satın alabileceği malların belirlenip üretilmesi sağlanmadan nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı kestirmemiz mümkün olmadığı gibi, dağıtım kanalını belirlemeden hangi fiyatların uygulanabileceğini kestirmek de olası değildir. Görüldüğü gibi pazarlama karması öğeleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Olumlu ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmanın temel koşulu, sağlam verilerden hareket etmektir. Bu amaçla önce pazarlama araştırmaları yapılmalı, daha sonra da elde edilen sağlam verilerden hareketle pazarlama karması oluşturulmalıdır (Can vd. 1996: 219).

Pazarlama yöneticisi, bir pazarlama karması geliştirirken, şu genel ilkelere uymalıdır (Bozkurt, 2004: 38);

- i. Pazarlama karması elemanları arasında çok sıkı ilişki vardır. Bir elemanla ilgili karar alınırken, öteki elemanlarla ilgili kararların etkili olacağı bilinmelidir.
- ii. Pazarlama karması sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
- iii. En iyi karmayı oluşturuncaya dek, çeşitli karmalar geliştirilmelidir.
- iv. Rakiplerin pazarlama karmalarından farklı ve tüketiciler için de yararlı olacak bir karma oluşturulmalıdır.
- v. Karma geliştirilirken, niteliksel etkenlerin, niceliksel etkenler ölçüsünde önemli olduğu unutulmamalıdır.

Sonuçta, başarılı pazarlamanın temelinde, uygun malın, uygun fiyatta, uygun yerde, uygun zamanda, uygun satış çabalarıyla pazarlanması yatar. Elemanların uygunluğu tüketicilerce değerlendirilir. Tüketiciler, her elemanı ayrı ayrı değil, tüm elemanları bir arada değerlendirmelidirler (Blythe, 2002: 23).

2.2.1. Ürün Kavramı

Ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 35). Ürün kavramı daha çok dokunulabilir, somut ürünleri içerir. Daha geniş şekilde tanımlayacak olursak ürün; fiziksel nesnelere, hizmetlere, kişilere, örgütlere, fikirleri ya da bu bütün saydıklarımızın bileşimini kapsar. Hizmetler ise, kişileri tatmin etmek amacıyla arz edilen, satın alınması halinde somut olarak bir şeyin sahipliği ile

sonuçlanmayan, soyut ürünlerdir. Örnek olarak; banka hizmetleri, tamir-bakım hizmetleri, otel hizmetleri vs. verilebilir (Kotler, 2009: 48).

Ürün tüketicilerin ihtiyacını karşılar. Ürün birçok görevi yerine getirir. Örneğin; bir hesap makinesi çarpma, bölme, toplama, çıkarma gibi işlemleri yapar ve bu işleviyle kişiye zaman kazandırır. Sonuç olarak bu özelliğiyle kişiyi tatmin eder. Ürün temel olarak altı öğenin birleşiminden oluşur. Buna tüm ürün kavramı da denilebilmektedir. Bu kavrama göre ürün; fiziksel öğeler, ambalaj, marka, etiket, hizmet ve garanti unsurlarını kapsar ve bu unsurların tamamı tüketiciyi tatmin etmeye yöneliktir (Mucuk, 2007: 62).

Bu açıklamalar ışığında ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ürün fiziksel, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik elemanlar bütünüdür (Doyle, 2003: 82). Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi sonucunda yeni ürünleri planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumuyla ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılması, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve marka politikalarının oluşturulması, ürün garantilerinin yaratılması ve garantilerin yerine getirilmesi için prosedürlerin oluşturulması, paketleme ve ambalaj ile ilgili kararların alınması, ambalajda kullanılacak malzemelerin, materyallerin belirlenmesi, ürünün ebadı, ağırlığı, dizaynı, renk, tat, koku vs. özelliklerinin belirlenmesi gibi pek çok faaliyetlerin planlanması ve uygulanması yer alır (Paşalı-Taşoğlu, 2009: 59).

2.2.2. Fiyat Kavramı

Fiyat en dar anlamıyla; bir ürün/hizmet için talep edilen para tutarıdır. Daha geniş anlamda ise fiyat, tüketicinin bir ürün/hizmeti kullanması ya da sahip olması neticesinde elde edeceği yararlar için katlandığı değerler toplamıdır. Geçmişte tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen faktör fiyat iken, son yıllarda fiyat dışı faktörler daha da önem kazanmıştır. Buna rağmen fiyat, hala işletmelerin pazar payını ve karlılığını belirleyen en önemli etmen olma özelliğini devam ettirmektedir. Öte yandan fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları, ürünün maliyeti ile ilgili kısmı temsil ederlerken, fiyat elemanı ise ürünün gelire ilgili kısmıdır. Aynı zamanda pazarlama karması elemanlarının en esnek elemanı olma özelliğine sahiptir (Kotler, 2009: 51).

Fiyat, bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni dediğimizde rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler aklımıza gelmelidir. Müşteri çeşitlerine göre indirimlerin belirlenmesi de bu faaliyetlerdendir. Örneğin; bir havayolu işletmesi kendi firmalarını düzenli ve sık kullanan müşterilerine diğer birtakım avantajların yanında farklı ücret uygulaması yapabilir (Selvi, 2007: 60). Fiyat pazarlama karmasının en önemli elemanıdır ve karmanın öteki elemanlarını çok etkiler (Mucuk, 2009: 44).

2.2.3. Tutundurma Kavramı

Bir diğer pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Diğer üç pazarlama karması elemanları yani ürün, fiyat ve dağıtım satış faaliyeti için yeterli değildir. Satışın yeterli düzeyde olup, istenen kazancın sağlanması için tüketicilerin üründen haberdar olması gerekmektedir.⁸⁰⁵ Bu noktada tutundurma elemanının önemi ve fonksiyonu ortaya çıkar.

Tutundurma, üretilen, fiyat biçilen ve dağıtım yapılan ürünlere yönelik, tüketicinin ilgisini çekme amaçlı satış çabalarına verilen addır. Tutundurma genelde, marka ve mal/hizmetin tüketici ve/veya örgütsel müşterileri itilmesi (kişisel satış) ve/veya çekilmesi faaliyetidir.⁸⁰⁶ Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (Taşkın, 2011: 45).

Pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılan tutundurma karması; reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarını kapsar (Mucuk, 2009: 37). Tutundurma faaliyetleri arasında; tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağını belirlenmesi, medya ve mecra seçimi, reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonları, eğitimleri ve motivasyonu, satış promosyonları, kampanyalarının belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi ve broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler sayılabilir (Torlak, 2008: 56).

Tutundurma faaliyetinde bulunan başlıca kuruluşlar ve kişiler; imalatçı ve üreticiler, toptancı ve benzerleri, perakendeciler, tüketiciler, kar amaçsız kurum ve kuruluşlar ve diğer kişiler (politikacılar, sanatçılar gibi) olarak sıralanmaktadır (Türkfiliz, 2000: 48). Tutundurma, çeşitli

kurum ve kuruluşların ürünlerini satmaya yönelik pazarlama uygulamalarını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu pazarlama karması elemanı tüketiciye ulaşmayı, onun ilgisini çekmeyi hedefler.

2.2.4. Dağıtım Kavramı

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır (Tenekecioğlu, 2011: 33). Dağıtım bileşeni, ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçen bütün süreçlerini kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı vs. gibi kararlar da dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının tasarlanması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, nakliye metotlarının gözden geçirilip belirlenmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, uygun üretim merkezlerinin ve satış merkezlerinin yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili birtakım kararları da içerir (Torlak, 2008: 37).

İşletme dağıtım ile ilgili kararları, “dağıtım kanalının seçimi” ve “fiziksel dağıtım” olmak üzere iki kısımda ele alabilir. Dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanacağı ile ilgilidir. Fiziksel dağıtım ise; malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, başka bir deyişle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır (Blythe, 2002: 43).

3. SOSYAL MEDYA

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamı boyunca toplumun bir parçası olarak sosyalleşmektedir. Sosyalleşmek; gerçek anlamıyla kişilerin bir arada olması ve bire bir iletişim kurması demektir. Ancak, özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim, bu kavramı da değiştirmiş ve sosyalleşmek, internet ortamında yani sanal dünyada buluşmak şeklinde yeni bir anlam kazanmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamıdır. İnternet ise sosyal medyanın temelini oluşturur.

Sosyal medya sayesinde tüketicilerle firmalar arası iletişim oldukça gelişmiştir. Bu nedenle tüketiciler, ürüne yönelik fikir ve taleplerinin yanı sıra ürün memnuniyetlerini sosyal medya kanalıyla gerek firma gerekse diğer kullanıcılar ya da tüketicilerle paylaşabilmektedir (Olgun, 2015: 485).

3.1. İnternet Kavramı

İnternet, ulusal ağ (international network) teriminden ortaya çıkan bir kavram olarak, kişilerin interaktif iletişimi ve bu bağlamda ortak bir dil kullanan ağa bağlı olan bilgisayarların kullanılması olarak ifade edilmektedir. Ağların ağı olarak da benimsenen internet, günümüzde tüm kullanıcıların internete bağlandıkları ağların ortaya çıkarmış olduğu en büyük şebeke şeklinde de belirtilmektedir (Mestçi, 2013: 44). Bunun yanı sıra kavramsal olarak, bireylerarası etkileşimli ortamlarda haberleşmeleri ve bu süreçte protokol olarak tanımlanan ortak bir iletişim diline sahip olarak, ağa bağlı olan bilgisayarları kullanmasıdır.

3.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternetin tasarlanış amacı, bugünkü kullanım amaçlarından farklı olmaktadır. ABD Savunma Bakanlığına bağlı olan, ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumu ile herhangi bir nükleer savaş durumu ortaya çıktığında kesintisiz bir iletişim mekanizması geliştirmek amacıyla 1969 yılında ARPANET sistemiyle internetin ilk adımlarını başlatmıştır. Ağın temel ilkesi herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda (örneğin bir şehir devreden çıktığında), sistemin çalışmaya devam edecek ve iletişimin diğer düğümler üzerinden sağlanabilmesi olmuştur. ARPA, ilerleyen zamandaki adıyla DARPA (Defence Advanced Research Project Agency/Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri) (Akın, 1996:

36) adını almış, 1971 yılında 23 bilgisayar arasında 15 bağlantıdan oluşan ilk bağlantısını gerçekleştirmiştir (Sağıroğlu, 2001: 17). 1970'li yıllarda DARPA finansmanı ile geliştirilerek daha sonraki yıllarda çoğunlukla askeri amaca yönelik olarak kullanılmıştır. 1990'da ARPANET ortadan kalkarak, internet adıyla önce ABD üniversiteleri sonradan da genel olarak kullanıma açılmıştır (Geray, 2003: 78). Aynı yıllarda yazılım teknolojisi ve donanım teknolojisi hızlı değişimler göstermiştir.

1994 yılında üç yönden sağlanan gelişme, interneti akademi dünyasından çok daha geniş bir topluluğa taşımıştır. Başlangıçta interneti etkin olarak düzenleyen Amerikan ulusal bilim vakfı, ticari kullanım yasağını kaldırarak, oldukça düşük maliyetlere sahip bilgisayarlarla yeni yazılımlar geliştirmek suretiyle internet erişimini daha kolay ve ucuz bir duruma getirmiştir. Diğer gelişme ise, web tarayıcıları ile hizmet sunucuları gelişiminin bireylerin internette kolaylıkla dolaşmalarını ve işletmelerin de web sitelerini çok daha zengin içerikli duruma getirmelerini sağlamış olmasıdır (Doyle, 2004: 564-565).

Günümüzde ise internetin önemi artmıştır. İnternet kısa bir süre için devre dışı kalsa da, dünya ekonomik, siyasi ve toplumsal olarak durma noktasına gelebilmektedir. İnternet her şeyin her kişinin, her ticaretin, her devletin ve her ikili ilişkinin arasındaki iletişim aracı olmuştur. 1990'larda bu kadar değildi, 2000 yılında böyle olmaya başladı, 2010 yılında ise tümüyle böyle oldu denilebilmektedir. İletişim bir temel ihtiyaçtır. İnternet bu temel ihtiyaca güzel bir şekilde cevap vermektedir. İnternet üzerinde o kadar çok sayıda ve çeşitte servisler gelişmiştir ki artık internetsiz bir yaşam pek çok kimse için mümkün olmamaktadır. Bu bir bağımlılık gibi görünse de araba kullanımı, nefes alma su içme gibi doğal bir gereksinim gibi algılanmalıdır (Aksu vd. 2011: 171). Teknoloji ve yenilikçi yaklaşımın çıktıları farklı bir boyutta ele alındığında ise, günümüzde gerek örgütlerin gerekse bireylerin gerçek dünyanın ötesi olarak da ifade edilmekte olan sanal ortamlarda hayat bulmalarına neden oldukları görülmektedir. Dolayısıyla da yenilik yaratımı ve yayılımı, bilgisayarlar vasıtasıyla internette gerçekleşiyor denebilmektedir (Fırlar, 2010: 40).

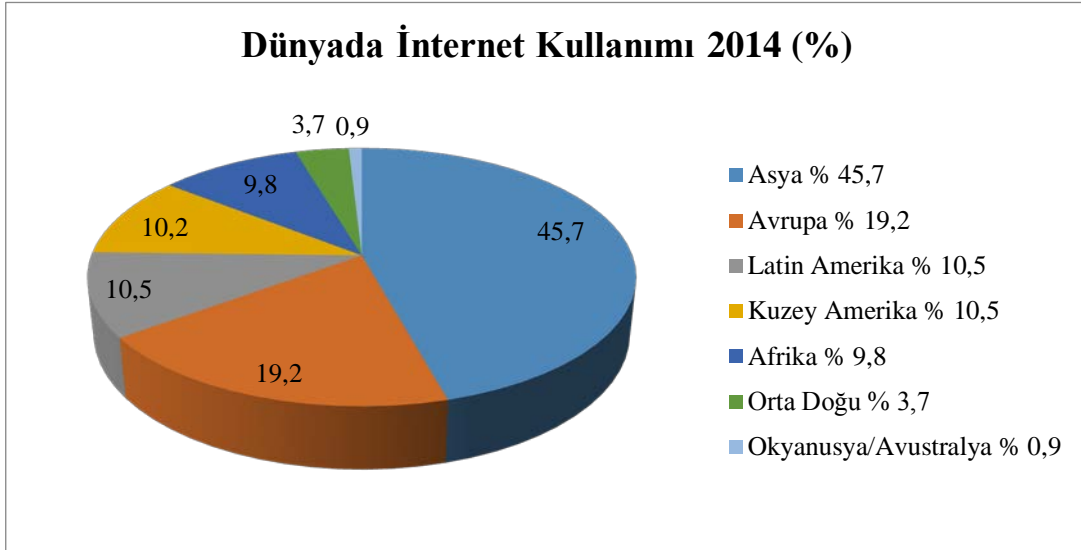
Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünyadaki bölgeler	Nüfus (2012)	İnternet Kullananlar (2000)	İnternet Kullanıcılar (2012)	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme (2000/2012)	Kullanıcılar (%)
Afrika	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15.6	3,606.7	7.0
Asya	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5	841.9	44.8
Avrupa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63.2	393.4	21.5
Orta Doğu	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40.2	2,639.9	3.7
Kuzey Amerika	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78.6	153.3	11.4
Latin Amerika/ Karayipler	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42.9	1,310.8	10.6
Okyanusya / Avustralya	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67.6	218.7	1.0
DÜNYA TOPLAMI	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	34.3	566.4	100.0

Kaynak: (www.internetworldstats.com)

İnternetin kullanılması giderek yaygınlaşmakta, gelişmekte ve sürekli yenilenmesiyle de kullananların ilgisini daha çok çekmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, 2014 Haziran ayı itibariyle dünyada üç milyonun üzerinde kişi internet kullanmaktadır. Amerika’da internet kullanım oranı diğer bölgelere oranla yüzde 13.5 civarındadır. AB istatistik ofisi olan EUROSTAT’ın 2013’te yayınladığı verilere göre, üye ülkelerde yer alan hanelerin önemli bir bölümü internete ulaşmakta ve bunların yüzde 62’si interneti her gün kullanmaktadırlar. Ayrıca bu ülkelerde toplamda yüzde 76’sında da geniş-bant bağlantısı bulunmaktadır.

Şekil 1. 2014 Yılı İtibariyle Dünyada İnternet Kullanımı (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)



Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından 2013 yılında yayımlanan internet erişimi ve kullanımı verilerine göre Avrupa Birliği’ne üye devletlerde bulunan hanelerin %79’u internete erişim sağlamakta ve % 62’si interneti her gün ya da neredeyse her gün

kullanmaktadır. Bununla beraber üye ülkelerin toplam hanelerinin % 76'sında geniş bant bağlantısı bulunmaktadır (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>).

Türkiye ise ilk internet bağlantısını 1993'te Ortadoğu Teknik Üniversitesinden (ODTÜ) gerçekleştirmiştir (Akın, 1996). Başlangıçta alt yapı yetersizliğinden dolayı sunulan hizmetlerin güçlkle yürütülmekle birlikte, gerek ODTÜ gerekse Ege Üniversitesi bu süreçte önemli katkılarda bulunmuşlardır (Sağiroğlu, 2001: 17). Araştırmalara göre günümüzde ülkemizde yaşları 18-45 arasında değişiklik gösteren ve eğitim seviyeleri yüksek olan bireylerin internet ortamında alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir (Uraltaş, 2010: 160). Bunun yanı sıra çok sayıda büyük bankalar, internet hizmetlerini müşteri temelinde cazip hale getirmek için bankacılık işlemlerinden ücret talep etmemektedirler (Köker, 2006: 89). EUROSTAT tarafından 2013'te yayınlanan verilere göre ülkemizde hanelerin yaklaşık yüzde 49'u internete erişmekte ve yüzde 30'u interneti hemen hemen her gün kullanmakta ve hanelerin de yüzde 45'i geniş bant bağlantısına sahip olmaktadır. Türkiye'de internet kullanımını geniş bant bağlantısı yönünden AB üye ülkeleri, İzlanda ve Norveç'in gerisinde kalma suretiyle oldukça düşük oranlardadır (ec.europa.eu).

Tablo 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Yaş Grubu (www.tuik.gov.tr)

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
16 - 24	68,7	80,1	57,5
25 - 34	58,8	69,1	48,4
35 - 44	45,6	56,7	34,4
45 - 54	24,9	34,7	15,1
55 - 64	11,1	16,8	5,7
65 - 74	4,2	7,5	1,5

Tablo 3. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Toplam	Erkek	Kadın
Bir okul bitirmedi	2,6	6,1	1,5
İlkokul	17,9	22,5	13,4
İlköğretim/Ortaokul ve dengi	59,4	65,9	50,7
Lise ve dengi	74,5	76,5	71,6
Yüksekokul, fakülte ve daha üstü	91,7	91,9	91,4

Kaynak: (www.tuik.gov.tr)

TÜİK 2014 verilerine göre Türkiye'de internet kullanıcıların oranı yüzde 54'e ulaşmıştır. Bilgisayar ve internet kullananların oranları özellikle 16-24 yaş grubu aralığında yoğunluk

kazanmakta ve yüzde 68,7'ye ulaşmaktadır. Bu oran erkeklerde yüzde 80,1, kadınlarda ise yüzde 57,5 oranındadır (www.tuik.gov.tr/).

3.1.2. İlk Dönem: Web 1.0

Web siteleri, internet, multimedya oyunlar sanal dünyanın kurulmasında yeni medya iletişim araçlarının bütün elementlerini içermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ürettiği enformasyon ve ürün materyalleri, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medyanın içerisine görsel bir düzenleme olarak yerleştirilmektedir. Dijital formatlarda çekilen görsel çalışmalar, taslakları bilgisayar ortamlarında şekillenen illüstrasyonlar, reklam stratejileri, fotoğraflar bu çerçevede örneklendirilebilir. Dolayısıyla, görüntü, ses, grafik biçimleri yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yeni medyaya etkisi ekseninde değerlendirilir.

İletişim ve yayıncılık sektöründeki değişim, internet teknolojisinin küresel yapıda genişleyip yer kaplamasıyla oluşmuştur. Toplumsal ilişkiler içerisinde biçimlenen teknolojik yeniliklerle kâr sağlayan bir araç olarak görülmüştür. Bilişim teknolojisi içerisinde yaşanan ilerlemeler, toplumların sosyal ve kültürel yönlerine sirayet etmiş, zaman ve mekan farklılıklarının kaldırılmasına, bilginin yayılıp paylaşılmasına, farklı yaşam kültürlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Web uygulamaları, gelişen bu süreç dahilinde, bilişim teknolojisi içerisinde gelişen internetin kullanıcılar tarafından uygulanmasını sağlar.

Web uygulamalarının doğuşundan gelişimine bakıldığında, kuşakların ve bireylerin dönemsel süreç içinde tanımlanan bir sürecin parçası olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kamuya açık olması ve herhangi bir otoriteye bağlı kalmaması web uygulamalarının internet üzerinden yeni iletişim araçlarını şekillendirdiği de görülür. Friedman'a (2009: 85) göre, web tabanlı uygulamaların iş akışına entegre olması ve çoklu iş birliği biçimlerini yepyeni bir küresel platforma dönüştürmesi, dünyanın düzleşmesini başlatmıştır.

1990'lı yıllardan günümüze kadar ilerleyen web uygulamaları, Web 1.0 olarak başlamıştır. Web 2.0 ile hız kazanıp, günümüzde Web 3.0 halini almıştır. Web 1.0'da kullanıcıların sadece bilgiye erişimleri mümkündü. Bilgiyi üretmeye başlaması, katılımcı ve etkileşim halinde internet toplulukları oluşturmaları Web 2.0 dönemi neticesinde gerçekleştirilmiştir. Web 3.0'da ise internet daha etkin ve kullanışlı hale getirilmiştir. Bilgiler ve bağlantılar daha güçlü

kurularak, bilgiye erişim, sosyal iletişimi artırım, gerçek zamanlı ve işbirlikçi bir hal almıştır (Hayes, 2006: 92).

İnternetin gündelik hayatta kullanılmasıyla birlikte, Web 1.0 dönemi başlamıştır. Bu dönem, içerik yayıncı ve okuyucusu olarak kendi sistematüğinde bütün olarak bulunur. Geçmişten günümüze büyük bir aşama kaydeden internet teknolojisi, ilk başlarda çok basit bir yapıda ortaya çıkmıştır. Sadece verilen bilgiyi alan kullanıcı, web siteleri ile olan ilişkisini tek taraflı bir biçimde, web sunucuları tarafından oluşturmuştur (Friedman, 2009: 86).

Kişisel web sitelerinin çok az olduğu bu dönemde, kurumlara ait web siteleri belirli arama motorları ve bağlantılar aracılığıyla sağlanmaktadır. Web 1.0 uygulamalarında içeriklerin herhangi bir katkı oluşturulmadan, kullanıcıların hiçbir biçimde müdahale edemediği, sadece içeriklerin internet ortamında yer aldığı uygulamaları baz alan bir tanımlamadır (Friedman, 2009: 87).

Amazon, E-bay, Yahoo, Google, Pay Pal gibi şirketlerin borsa değerlerinin yükseldiği ve bilgi iletişim piyasasında aktif rol oynamaya başladığı dönemden, 2001 kriziyle yine aynı şirketlerin borsa değerlerinin düşmeye başladığı döneme kadar geçen süre Web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır (Eldeniz, 2010: 20-21). Bu dönemde yegane unsur, internet kullanıcısının bilgiye sahip olmasına olanak sağlayarak, web tasarımcısının oluşturmuş olduğu en uygun tasarımda uygulamaya tek taraflı hakim olmaktır. Bilgi alışverişinde bulunmak, deneyimleri paylaşmak, bir topluluğun üyesi olmak, sanal bir sosyal statü kazanmak isteyen bireyler, bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için insan etkileşimli yeni bir web anlayışına ihtiyaç duymuşlardır. Web 1.0 mantığıyla kurulmuş internet mecrası bu ihtiyacı karşılayamadığı için, karşılıklı etkileşimin had safhada olduğu Web 2.0 anlayışı düzenlenmiştir. Web 1.0 döneminin hakim olan kişisel internet sitelerinin yerini günümüz Web 2.0 çağının sosyal paylaşım siteleri almıştır (Eldeniz, 2010: 23).

3.1.3. Günümüzde İnternet Kullanımı: Web 2.0

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, internet aracılığıyla gerçekleştirilen uygulama biçimleri, düzenlemeler ve amaçlar zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır. Bilgisayar kullanıcılarının istekleri doğrultusunda gereksinimler giderilerek, değiştirilip geliştirilmiştir. Birçok değişikliğe uğrayan önemli parçalardan birisi de sosyal medyanın günümüzde yer almasını sağlayan Web 2.0 teknolojisidir (Mucuk, 2000: 71).

Web 2.0 kavramı, zihinsel ve programlama dili seçeneklerinin zenginleşmesiyle birlikte teknolojiye çığır açmıştır. Bireyler kendi içeriklerini oluşturarak, bunları insanlarla paylaşmaya başlamıştır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan popüler internet siteleri, bu devrimin sonucunda düzenlenmiştir. Kullanıcılar kendi profillerini, şirketler de kurumsal kimliklerini biçimlendirerek çeşitli topluluk ve ağlara katılım yoluyla içerik yükleme ve düzenleme yoluna girmiştir (Dilmen, 2010: 23).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş döneminde, internet kullanıcıları tarafından geniş kitlelere yayılarak, etkileşimi temel alan bir saha yaratılmıştır. Web 1.0'ın kullanıcıları pasif durumdayken, Web 2.0 kullanıcıları aktif bir hale gelerek, hem birey hem de kurumlar, diğer insanlarla kolay bir şekilde irtibat haline geçmiştir. Sosyal ağ siteleri, web tabanlı ansiklopediler, sosyal ağlar ve öğrenme grupları bunlara örnek verilebilir. "Özellikle bilgisayar, internet ve dolayısıyla Web 2.0, iletişim serüvenini ontolojik bir değişime uğratmakla kalmayıp, toplumsal yapının bütün dinamiklerini etkileyerek, yatay ve dikey bütün paydaşların işleyiş mekanizmasını değiştirmiştir. İnsanlık tarihindeki varlığı henüz on yıllarla ifade edilirken, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, tüm lokal sınırlamaları aşarak yepyeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratan bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde itici güç olmuştur." (Sevinç, 2015: 43).

İnternet kullanıcılarının beraber hazırlayarak paylaşımına sundukları sistemler, Web 2.0 teknolojisinin içerik yaratma, yarattığı etkileşim özelliğiyle web teknolojisini başkalaştırmıştır. Web 1.0'da internet sayfaları, az sayıda yazar tarafından çok sayıda kişiye ulaşma çabası görülür. Web 2.0'da ise her katılımcı içerik yaratabilecek, teknolojik yardımlar sayesinde milyonlarca insana ulaşabilecekti. Dolayısıyla yeni düzenlemeler hazırlayan kullanıcıların bu içerikler üzerinden yeni kullanımlar sağlaması neticesinde, insanlığın hizmetine sunulacak ortak bir paylaşım platformunu oluşturacaktır. Ayrıca Web 1.0'ın bilgi yatağı olan internet sayfaları, Web 2.0'ın hizmet pazarlaması olanakları ile ekonomik potansiyeli güçlü bir mecra haline gelmiştir (Gürsakal, 2009: 59).

Aşağıdaki tabloda Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo4. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar (O'Reilly, 2005)

WEB 1.0	WEB 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
Fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarca paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız fizy.com
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebileceği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

Tablo 4'de görüleceği üzere, Web 1.0'ı Web 2.0'dan ayıran en önemli farklılık, okunan bir ortamdan hem okunan hem de yazılan, içerik oluşturulan, fikir belirtilen bir döneme geçişi ve etkileşimli bir paylaşım düzeyini göstermesidir.

3.1.4. İnternetin Geleceği

Herkesin her yerden, herhangi bir zaman diliminde, bir aygıt kullanarak erişimi kolaylaştırması Web 3.0'ın kuruluş felsefesidir. İnternet kontrolünün insan elinden çıktığı, cihazların birbirleriyle etkileşimi sonrası, internetin kendi kendine yaratacağı bir web dünyasıdır. "Ancak Web 3.0'ın standart bir tanımı bulunmamaktadır. Web 3.0'ın esas önemli amacı, anlamsal Web tarafından desteklenen veriye bağlanmaktır. Anlamsal Web, bilgisayarların anlayabileceği yaklaşımı içerisinde nesnelere gösterilebildiği bir Web'tir." (Sevinç, 2015: 47).

"Eski web, internet sitelerinden, tıklamalardan ve izleyicilerden ibaretken, yeni web daha çok topluluklara katılım ile ilgilidir. Kullanıcılar ve bilişim gücü arttıkça ve kullanımı kolay aygıtlar çoğaldıkça, internet global, yaşayan ve bir ağa sahip herkesin programlayabildiği tek bir bilgisayar haline gelmektedir." Bu durum hem bireyler hem de kurumlar için yeni olanaklar ve beraberlikler getirdiği gibi, internet kullanıcılarının, önemli bir parça haline geldiğini göstermektedir (Sevinç, 2015: 47).

Web teknolojisinin önde gelen isimlerinden Nils Müller, Web 2.0'da tüm bilginin kullanıcıdan geldiğini ve tüm bilgilerin kullanıcının beyninde olduğunu ama Web 3.0'da daha akıllı bilgisayarların kullanılacağını belirtmektedir. Müller, Web 4.0'ın akıllı ve sanal

teknolojilerin mobil cihazları kapsayacağını belirtirken, Web 5.0'ı ise düşünceler ağı olarak niteleyerek, Web 5.0'da dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceğini, giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağını belirtmektedir (Sevinç, 2015: 48). Dolayısıyla web uygulamalarında doğacak herhangi bir ilerleme, öncelikle iş dünyasını etkilemekle birlikte kişilerin yaşamlarını da derinden etkileyecektir. İnsanlarla ve birbirleriyle anlaşabilen ortak değerler çerçevesinde birleşmiş web uygulamaları, insanlık hizmetine sunulacaktır (O'Reilly, 2005:29).

Aşağıdaki tabloda Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki temel farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 5. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar (Aghaei et al. 2012)

WEB 2.0	WEB 3.0
Yazma ve okuma dayalı internet	Kişisel ve taşınabilir internet
Topluluklara dayalı	Bireylere dayalı
İçeriğin paylaşımı	İçeriğin dinamik bir biçimde üretimi
Örnekleri: Bloglar, AJAX, Wikipedia, Google	Örnekleri: Lifestream (sosyal ağ geçmişi), RDF, Dbpedia, iGoogle

Tablo 5'te görüldüğü üzere, Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki farklar, doğacak olan yeniliklerle, dokümanlara bağlı olan verilerin içeriksel olarak değişimine tabi tutulacaktır. Web 3.0'ın gündelik yaşama yavaşça girmeye başlamasıyla, düşük maliyetli, herkesin kolaylıkla inovasyon üretebildiği bir mecra haline gelmiştir. Web 2.0'ın bıraktığı yerden Web 3.0, karşılıklı etkileşim ve katılım özelliğini daha da çok geliştirmekte ve kişiselleştirmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile çok fazla zaman harcanarak ulaşılan bilgi, Web 3.0 uygulamalarında içeriklerin ve bilgiye erişimin sadeleştiği bir alan olarak daha basit ve hızlı zamanda olacaktır (Mucuk, 2000:82).

3.2. Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinde, Web 2.0'ın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramı gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarına nazaran etkisi ve kitlesi gün geçtikçe hızlıca artmakta ve yeni medyanın önemli bir parçası olmaya başlamaktadır. İnternetin doğuşu ile birlikte, teknolojik temelli gelişmelerle geniş kitlelere ulaşan sosyal medya, içerik yaratım ve paylaşım özelliğiyle kişiye özgür bir alan tanımıştır. Sürekli gelişip, güncellenme biçimiyle hizmet ve uygulama yaklaşımına büyük bir derinlik katmıştır (Akar, 2011: 12).

İletişim ve etkileşim aracı olarak günümüzde kullanılan sosyal medya, video, resim, blog ve sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak kişilerin yaşamında yer etmiştir. Yeni ve farklı bir sanal ortam yaratılarak, bilginin paylaşılmasını, içeriklerin okunmasını ve izlenmesini, takip edilmesini ve karşılıklı etkileşimi “sanal iletişim” ekseninde kurmaktadır (Akar, 2011: 13).

Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından 1979 yılında ortaya çıkan ilk sosyal medya aracı Usenet idi. Usenet’in amacı ise dünya üzerinde tüm internet kullanıcılarının birbirlerine mesaj atma özelliğidir. 1989 yılında ise Susan Abelson ve Bruce Abelson tarafından kurulan ve günümüzdeki kullanıma bir adım daha yaklaşılacak ilk online yani çevrimiçi olarak günlük yazmaya yarayan Open Diary Web sitesi ortaya çıktı. Aynı senelerde bir başka terim ile başka bir web sitesi kavramı ortaya kondu bunun adı “Weblog” idi. Bu terim ise Türkçe olarak “Blogluyoruz” anlamına gelmekteydi yani, kendi düşüncelerini yazma platform anlamına gelmekteydi. İnternet kavramı geliştikçe ve internet hızının da artmasıyla beraber çoğalan ağ servisleri ile 2003 yılında MySpace sitesi, 2004 yılında da sadece Amerika’daki öğrencilerin kullanabildiği Facebook gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmaya başlandı. Bu şekilde sosyal medya oluşma oluşması da daha rahat kavranabilir (Cross ve Parker, 2004: 63-64).

Birbirleriyle her hangi bir bağ olmaksızın gelişen ve tüketicilerin akıllarından geçen her türlü bilgiyi yansıtabildikleri ve hiç tanımadıkları kişilerle paylaşabildikleri platformlar olarak da tanımlanabilir sosyal medya (Aydede, 2006: 43). Kişilerin kullandıkları ürünler, markalar ve servisler hakkında bilgi vermek ya da bir konu hakkında birbirlerine eğitmek amacıyla kullandıkları mecra olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medya, kullanıcılarının fikir ve deneyimlerinden oluşan, doğal, samimi konuşma ve içerik paylaşımlarını sağlayan online platformdur. Sosyal medyanın temel noktası, kullanıcılarının ortak payda da birleşmesi ve birçok konuda daha iyi karara varmak için daha fazla bilgi edinme imkânı tanınmasıdır (Aksoy, 2009: 31). Sosyal medya da tüm içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve birbirleriyle tüm bunlar üzerinden irtibat kurabilmektedirler. 2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık yapıları kapsadığı tüm bu uygulamalar, kullananların ilgisini çekmenin yanı sıra, dijital iletişime yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu uygulamalarla kullananların memnun kalmaları sonucunda karşılıklı iletişimde bulunmalar veya bireyin kendi arzusuyla üye olmasından dolayı yaygınlık

kazanmıştır. Mobil temelli sosyal medyada zaman/mekan kısıtlaması olmaksızın söylemlerin, görsellerin ve ses paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medya, içeriğinin büyük bir kısmını kullanıcılarından ve çeşitli sitelerden toplayan web hizmetidir. Sosyal medya, sosyal ağlar ya da kullanıcılarının yaratıcılıkları üzerine inşa edilir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük fark, sosyal medya da kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşmalarından zevk almalarıdır. Sosyal medya da içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir (Lietsala and Sirkkunen, 2008: 17-20).

Sosyal medya bir nevi çevrimiçi medyanın yeni türlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5C ile açıklamaktadır. Frunchter'e (2009) göre sosyal medyayı oluşturan bu 5C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliği) olmaktadır. Conversation, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Commenting, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Contribution, normal hayatta nasıl ki bir şeye katkı da bulunuyorsak aynı şeyin sosyal medya için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Community, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. Collaboration ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir (Laaksolahti, 2010: 12-13). Aslında tüm bunlar sosyal medyanın ne denli yoğun bir içeriğe ve zenginliğe sahip olduğunu kanıtlar.

3.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel fark, yeni medya teknolojisinin alıcıya seçme ve kendini ifade etme özgürlüğünü geniş bir alanda sunmasıdır. Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak, alıcı kendisine sunulan mesajın sınırlamasına takılmamaktadır. Alıcılar, mekan ve zamandan bağımsız olarak enformasyona kaynağı farklı olan yerlerden ulaşabilirler (Geray, 2003: 59). Bu bağlamda sosyal medya ile geleneksel medya birbiriyle kıyaslandığında, alıcının bilgiye ulaşma yönlerinin, içerik üretme seçeneğiyle alternatif sağlanması medya anlayışına yeni bir anlam kazandırmıştır. İletilmek istenen mesajlar yeni

medya kanallarında kısa sürede etkin bir biçimde kişiler arasında yayılarak, haber kaynağına ulaşabilmektedir.

Sosyal medya iletişimini temelde diğer iletişim biçimlerinden ayıran en önemli ve yenilikçi özelliği, söz konusu iletişimin zaman ve mekandan bağımsız, sanal bir ortam üzerinden gerçekleşiyor olmasıdır (Gülner ve Balcı, 2011: 69). Bu ortam, klasik iletişim araçlarından birçok yönüyle ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında mesaj belirli bir yerden yığılaştırılmış kitleye, farklı türden toplum yapılarına iletilmektedir. İletişim aracından kitleye yönelik verilen doğrusal mesaj, kitlenin hiç bir denetleyici rolü olmaksızın etkileşimsizlik kazanmıştır. Sosyal medya iletişiminin en büyük farkı bu noktada ortaya çıkar. Yeni medya etkileşimlilik özelliği sayesinde, yine aynı kanal üzerinden alıcılara geri bildirim olanağı sağlar (Kara, 2013: 33).

Aşağıdaki tabloda geleneksel medya ile yeni medya arasında temel farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklılıklar (Kara, 2013: 35)

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız, gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık, popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurul tarafından yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük

Sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında farklı bir noktada olduğu içsel yapısıyla görülmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle her kullanıcı bir yayımcı, bir bilgi sahibi ya da kaynak yaratıcısıdır. Geleneksel medyada ise verilen mesaja tepki iletişim aracının sahibinin kontrolündedir. Ürettiği enformasyona yönelik tepkiler alınmamakta ya da gecikmeli olarak gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada herkes katılımcı, enformasyon üreticisi ve tüketicisi durumundadır. Yeni iletişim araçlarının doğal yapısı gereği, işlem kendi sistematiği içerisinde başka kullanıcılarla etkileşim sürdürerek kendine has bir yaratım sürecine girer (Seçkin, 2012: 84).

3.2.2. Sosyal Medyanın Fonksiyonel Özellikleri

Lietsala ve Sirkkunen (2008: 24) de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, içerik paylaşımı için uygun alanın olması. İkincisi, sosyal

medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi. Dördüncüsü, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Beşincisi ve sonuncu özellik ise, siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır.

Başka sitelerde bulunan birçok özellik sosyal medya platformlarında da bulunmaktadır. Sosyal medya da içeriklerin site içinde veya dışında da dağıtılabilmesi, insanların sosyal medyaya ücretsiz katılabilmeleri ve sosyal medyanın topluluk hissi uyandırması bu özelliklerdendir. Sosyal medya araç ve gereçleri teknoloji ile sürekli gelişmekte ve değişime uğramaktadır (Kahraman, 2013: 23).

Sosyal medya ile insanlar tekdüzelikten ve aynı şeyleri tekrarlamaktan kurtulabilmektedirler. Örneğin, herhangi bir ürün satın almak isteyen bir kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla, aynı marka üründen alanların bildirdikleri görüşleri dikkate alarak o ürünü alıp almamaya daha kolay karar verebilir. Kullanıcı sosyal medya da aynı marka ürünleri kullanan diğer kullanıcılardan görüş aldığı için tekrardan o ürün için araştırma yapmasına gerek yoktur. Bu şekilde kullanıcı arama yapmaya ayıracağı vakit ile diğer başka işlerini çok rahat bir şekilde halledebilir.

Sosyal medya ortam ve araçları incelendiğinde her geçen gün yeni araç ve ortamların dâhil olduğu geniş bir yelpaze ile karşılaşmaktadır. Bu araçlar var olan sosyal çevreyle iletişim, yeni arkadaşlar edinme, fotoğraf-video-müzik paylaşımı, bilgi paylaşımı, etkinlik duyurma, içerik yayınlama gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Aynı hizmeti farklı şekillerde sunan ve bünyesinde birden fazla sosyal medya ağının özelliklerini barındıran araçlar da bulunmaktadır. Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya ağlarının sağladığı tüm hizmetleri de kullanıcılarına sağlamaktadır (Gürsakar, 2009: 72).

Sosyal medyayı önemli kılan özelliklerden bir tanesi de toplum davranışlarını etkilemesidir. Yani sosyal medya diğer insanların davranışlarına etkileme gibi önemli bir fonksiyonel özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın etkisinin ve gelişiminin hızlıca olması, bu avantajları açıklamayı zorlaştırmaktadır. Sosyal medya, insanlara birey ya da gruplarla iletişim kurma imkânı vermektedir. Bu yüzden sosyal medyanın etki alanını önceden kestirmek mümkün olmayabilir. Sosyal medya ile insanlar bilgiyi daha çabuk okuyup yaymaktadırlar. Sosyal medya ile insanlar kendi görüş ve düşüncelerini yayınlayıp bunu tüm dünyaya servis edebilme

imkânını elde etmişlerdir. Sosyal medya ile bireyler etkileyici olma yolunda ilerlemektedirler (Aksoy, 2009: 63).

Sosyal medyanın sürekli olarak güncellenebilmesi, grup olarak kullanılabilmesi ve sınırsız paylaşım imkânlarını sunması popülaritesini artıran en önemli özellikleridir. İnsanlar sosyal medya da düşüncelerini yazmakta, bunun üzerine tartışıp farklı fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. Tüm bunların yanında çeşitli fotoğraf ve resim yayınlatabilmekte, alışveriş yapabilmekte, hiçbir zorluk ve can sıkıntısı yaşamadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Tüm bunlardan ötürü tüm dikkatler sosyal medyaya yönelmekte ve sosyal medya ile yeni bir kavramsal çerçeve çizilmektedir. Tüm bunlara dayanarak sosyal medya da geçirilen zamanın giderek arttığı ve sosyal medyanın hayatın olmazsa olmaz bir parçası haline geldiği söylenebilmektedir.

3.2.3. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya ortamları (mecra, platform, kanal, tür, çeşit, birim, uygulama, site, ağ, oluşum, biçim, form, araç, örnek, türev, hizmet şeklinde de adlandırılmaktadır) yeni medya teknolojilerinin 1960 ve sonrası yıllarda önem kazanması ve sayılan belli başlı özellikleri çerçevesinde yeni uygulama alanları bulmakta, günümüzde kapsamını artırarak yaygınlık kazanmaktadır (Akar, 2011: 53). Sosyal medya kavramına dâhil edilen ortamlar genel olarak bloglar, mikrobloglar, Wikiler, forumlar, podcastingler, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri ve çevrimiçi topluluklar olarak sınıflandırılabilir.

3.2.3.1. Bloglar

Haber üretim sürecinin grup işi olmaktan çıkıp bireysel bir eylem haline gelmesinde en büyük etken ağ günlüklerinin (blog) ortaya çıkışıdır. Ağ günlüğü, kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, günlüklerini online ortamda tutmaları, gündelik yazılarıyla düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu oluşan web sitelerine verilen isimdir. “Sanal ortam günlükleri” olarak da bilinen bloglar, etkileri oldukça geniş alanlara yayılan, çok sayıda güncel gelişme ve olayın yorumlanması işini üstlenmektedirler. Gazete ve dergiler gibi klasik yazılı medyalara göre en büyük üstünlükleri ise olayları anında aktarabilme yetenekleridir. Dolayısıyla gerek doğruluk, gerekse hızlılık bakımından oldukça ciddi işler başarabilmektedirler. Blogların bir başka özelliği de, olayları anında aktarması ve sürekli yorumlama yetenekleriyle toplumun belleğini son derece canlı tutmayı başarabilmeleridir (Köse, 2007: 10-11).

Blogların ortaya çıkış nedenleri bireyler açısından ele alındığında, kendini ifade etme aracı olarak görülen blogların oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması web sitelerine göre daha rahat olduğu söylenebilir. Bloglar kişisel ilgi ve merak uyandıran ve demokratik katılımın sağlandığı iletişim platformlarıdır. Bireylerin ilgi duydukları her konuda istedikleri gibi yazı yazmalarına olanak sağlar ki bu da blogların önemini arttıran bir etkidir (Akar, 2011: 22). Blogların yaygınlık kazanmasında bunun en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir (Dilmen, 2009: 117). Diğer etkenler ise; internetin kullanımının yaygınlaşması, kullanıcıların blogları keşfetmesi ile yeni teknolojiler ve mobilite kavramı olmaktadır.

Günümüzde bloglar, işletmeler için de kendilerini anlattıkları pazara ulaştırmalarındaki temel bir araç durumuna gelmiştir. Şirketlerin tüm iletişim bağlantılarını oluşturmaya, genişletmeye ve düzenlemeye odaklanan pazarlama strateji ve taktikleri, hedef kitleyi etkilemeye yönelik çalışmaları içermektedir. Gelişen teknoloji ve sosyal paylaşım ağlarında kendini ifade eden birey sayısındaki artış, işletmeler için de bu ağlarda yer almayı zorunlu kılmaktadır. İşletme; bloga gelen yorumlar, blog yazısının sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşılma ve okunma oranı gibi göstergelerle hedef kitlesi ile daha bir iletişim kurmaktadır (Cross ve Parker, 2004: 32).

Birçok araştırmacı ve araştırma şirketinin bir blogu mevcuttur. Bu bloglar araştırmacıların sosyal ağlardan yararlanmalarını tamamlayabilecek bir göreve sahip olmaktadır. Bloglar, yazarın görüşlerini vurgulamak, yeni bağlantılar çıkarmak ve tartışma açmak için kullanılmaktadır. Bloglar özünde kendi sosyal ağlarını da geliştirebilmektedirler. Bloglardan hoşlanan kişiler onları RSS beslemeleri ve benzerleri aracılığıyla izler ve konu başlıklarına yorum eklerler. Yazarlar sık sık Twitter, Facebook ve LinkedIn'deki yeni statülerini ve adreslerini açıklarlar. Araştırma bloglarının sosyal yanı sıra sosyal medyadaki yakınlığa ışık tutmaktadır (Poyntner, 2012: 332).

3.2.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog, mobil telefonlar, elektronik posta ve web üzerinden anlık mesajlaşma ile yayılan kısa iletilerde kullanıcıların mevcut durumu ifade etmesinde iletişimin yeni bir türü olarak ortaya çıkmış (Java et al. 2007) ve en etkili sosyal medya platformlarından biri haline gelerek, son yıllarda giderek popüleritesini daha da artırmıştır (Zhang et al. 2014: 1469). Bu platforma olan yoğun ilgi sosyal alışveriş, gerçek zamanlı haber güncellemeleri ve hatta yeni ürün ve

hizmet pazarlaması için etkili bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Mikrobloglar, sosyal etkileşim ve bilginin yayılmasında önemli rol oynamaktadır.

Birçok mikroblog servisi, kullanıcılarına kısa metin mesajı göndermek için izin vermektedir. Örneğin Çin’de yaygın bir şekilde kullanılan “SinaWeibo”da, gönderilebilecek içeriğin uzunluğu 140 karakterden daha uzun olmayacak şekilde sınırlandırmıştır. Önemli bir bilgi paylaşım ve tüketim platformu olarak mikroblog siteleri genellikle büyük bir kullanıcı hacmine sahiptir ve bu sitelerde her gün çok sayıda içerik üretilmektedir (Zhang et al. 2014: 1469). Mikroblog kullanıcıları bilgiyi ve haberleri kolayca gönderebildiği için bu bilgi ve haberler takipçiler tarafından hızlı bir şekilde görülmektedir. Takipçiler ise bu özgün iletiye yanıt yazabilmekte veya aynı mesajı tekrar gönderebilmektedir. Bu nedenle her dakika yüzbinlerce anlık ileti mikroblog üzerinden yayımlanmaktadır. 140 karakter sınırlamasının dışında mikroblogların en önemli özelliği, hayran ve arkadaşlar kavramıdır. Mikroblog hizmetleri birisinin hayranı ya da takipçisi olmak için o kişiden onay alınmasını gerektirmeyen bir yapıdadır (Hsu et al. 2010: 294).

3.2.3.3. Wikiler

Wiki’ler, içeriğin kullanıcılar tarafından işbirliği içerisinde geliştirildiği, organize edildiği ve güncellendiği web uygulamalarıdır (Mitchell, 2008). Kullanıcıya içeriği silme, değiştirme ve düzenleme olanağı sağlayan web sayfaları olan Wiki’ler, ortak ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını belirtmektedir. Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılmıştır. Cunningham yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmesi amacıyla Wiki Wiki Web adını verdiği bir yazılım geliştirmiştir. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır (Tazzoli et al. 2004).

Dinamik bir görünüme sahip olan Wiki’ler, sanal ortamdaki tanınmış Wiki, Web’de en fazla ziyaret edilen siteler arasında yer alan ve özgür ansiklopedi olarak bilinen “Wikipedia”dır. Wikipedia’da kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet bilgileri, başkanları, yöneticileri gibi çeşitli bilgiler yer alabilmektedir. Dolayısıyla burada kuruluşların, ürün ve hizmetlerine ilişkin bir bilgiye ulaştıkları takdirde doğruluğunu kontrol etmeleri ve mesajı manipüle etmeden gerektiğinde düzeltmeleri mümkündür (Scott, 2007: 36).

Wiki'ler örgüt içi iletişimde de beyin fırtınası, bilgi ve takım yönetimi konularında yararlandığı önemli mecralardandır. Proje yönetimlerinde Wiki'ler belge saklamak amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Takım üyeleri, çalışanların coğrafik konumlarını göz önünde bulundurmaksızın kolaylıkla proje konusunda iletişim kurabilmektedir. Takım, Wiki üzerinde güncel bir belge yaratarak, uzun e-posta yazışmalarına gerek kalmaksızın belge üzerinde her bir takım üyesinin değişiklik yapmasını sağlamaktadır (Ewing, 2007).

3.2.3.4. Forumlar

Elektronik forumlar, ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları web platformları olarak tanımlanabilir. Kurumsal açıdan bakıldığında, web sayesinde müşterilerin, paydaşların ve medyanın bir kurum, ürün ya da hizmetle ilgili düşüncelerini öğrenmeleri mümkündür. Bu suretle kurum, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini izleyebilirler. Hedef kitlelerine samimi, şeffaf ve iyi niyetli olduklarına yönelik mesajlar iletebilirler (Cross ve Parker, 2004: 43).

Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda çok sıkı olarak denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Forumlar yöneticileri tarafından sürekli denetlenir ve tartışmaların belli kurallar dâhilinde devam etmesi sağlanır. Forumlarda açılan tartışma başlıkları zaman zaman kilitlenebilir veya silinebilir. Kilitlenme o başlığa yeni yorum getirilememesi şeklinde gerçekleşir. Konusuna göre özellikle politika, din, etnik kimlik gibi hassas konularda tartışma yapılmasına genellikle izin verilmez veya çok katı kurallar uygulanır. Forum yöneticileri kurallara uymamakta direnene kullanıcıların forum üyeliklerini silebilirler (Eldeniz, 2010: 25).

Tartışma forumları, müşterilerin fikir, şikayet, endişe ve yorumlarını tek bir noktada toplamak için uygun bir araçtır. Bu araç, diğer tüm kullanıcılara da açık olduğu gibi diğer müşteriler de girdilere istedikleri gibi cevap verebilirler ve etkileşim içinde olabilirler. Sıkça sorulan sorular ise müşteriler ile iletişim kurmak için mükemmel bir yöntemdir. Müşteriler tarafından sıkça tekrarlanan sorular ve bu sorulara verilebilecek basit ve açık cevaplar, müşterilerin bir çok sorununu kolayca çözecek ve müşteri hizmetinin düzeyini çok yükseltecektir (Cross ve Parker, 2004: 47). İnternetle birlikte kullanılmaya başlanılan elektronik forumlar sayesinde bireyler demokratik katılım sürecinde daha etkin bir rol oynamaktadırlar. Elektronik forumlarla oluşan sanal kamusal alan sayesinde görüşlerini belirtmekte ve örgütlenebilmektedirler.

3.2.3.5. Podcastingler

Podcasting 2004 yılında internet üzerinden alternatif radyo yayınının bir türü olarak icat edilmiştir. Bu teknolojinin özellikle gençler için uygun mali koşullar altında ücretli bir servis tarafından yasa dışı müzik indirilmesini engellemek amacıyla kurulmuştur (Hubackova and Golkova, 2014: 145). Podcasting, kişisel bilgisayarlara ve daha sonra iPod gibi portatif medya araçlarına otomatik olarak yüklenebilen ve RSS beslemeleri kanalıyla abone olunabilen bir medya dosyası olarak tanımlanabilir (Cangialosi, 2013: 7). Ses ve/veya video dosyalarının belirli bir amaç etrafında internet üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak da belirtilen Podcasting, Apple'ın iPod isimli taşınabilir oynatıcısından ismini alarak ses dosyalarının taşınabilir oynatıcıları ile dinlenmesini tanımlamak için kullanılmıştır. Aynı zamanda müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin görüntülü ve sesli olarak yayımlanması için popüler bir ortamdır (Karaman vd. 2008: 36).

3.2.3.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, internet üzerinde bireyleri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturmaya imkân tanıyan, kişiler tarafından üretilen içeriklerin alışverişini mümkün kılan internet siteleri olarak tanımlanabilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Boyd ve Ellison (2008: 211), sosyal ağ sitelerini kullanıcılara kısıtlı bir ortam içerisinde, açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, iletişimde oldukları başka kullanıcıların bir listesini sunmalarına, gerek kendisinin gerekse ortamdaki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntüleyerek aralarında geçiş yapmalarına fırsat veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağlar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bireyler, sosyal paylaşım ağları üzerinden nerdeyse yeni iletişim ortamlarının sunduğu tüm özelliklerinden faydalanmakta ve ara vermeksizin paylaşımında bulunmaktadır. Bilgi paylaşımının bu derece popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239).

Sosyal ağ siteleri sanal bir ortamda etkileşimi teşvik etmek için tasarlanmıştır. Genel olarak kişinin kimliği hakkında bilgileri sağlayan, ilgilendikleri şeyleri tanımlayan kişisel bilgileri ve genellikle üyelerinin bir fotoğrafını içeren bir profilde (yani kullanıcı sayfasında) kaydedilen bilgiler aracılığıyla iletişim kolaylaşmaktadır. Sosyal ağ sitesine üye olan kullanıcılar birbirlerinin profilini görebilmekte ve e-posta ya da çevrimiçi mesaj panolarına benzer çeşitli uygulamalar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Pempek vd. 2009: 228). Günümüzde dünya

üzerinde milyonlarca web kullanıcısı eski arkadaşlarını bulmak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, kendi fotoğraflarını paylaşmak, mevcut içerikler üzerine yorum yapmak, hoşlandığı müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, aldığı hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini başka insanlara iletmek için sosyal ağları kullanmaktadır (Kara, 2012: 104). Sosyal ağların dünya genelinde artması ve çok sayıda kullanıcının bu ağlara üye olması sanal toplulukların organize hale gelmiş olduğunun bir göstergesidir. Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve profil bilgilerini kişiselleştirmesi, bu kişileri içinde bulunduğu topluluğunun merkezine oturtmuştur. Bu itibarla sosyal ağlar sanal topluluklar bakımından yeni bir organizasyon ve değişimi ifade etmektedir (Durmuş vd. 2010: 26).

Günümüzde web siteleri sosyal ağ kategorisi altında belirli gruplara ayrılmaktadır. Sosyal ağ toplulukları tamamen homojen olamamakla birlikte iki gruba ayrılabilir. İlk grup Facebook, MySpace, Orkut gibi sosyal ağ siteleridir. Bu grupta yer alan sosyal ağ siteleri kullanıcılarına herhangi bir konuda ve serbest formatta arkadaşları ile etkileşime geçmesine izin vermektedir. İkinci grup sosyal ağ siteleri, iş deneyimleri ve hobiler gibi belirli konulara dayalı olarak insanları çekme amacıyla geliştirilen sitelerdir. LinkedIn ve Ravelry gibi bu sitelerin kayıt kuralları daha sıkıdır ve üye sayıları azdır (Pustylnick, 2011: 3).

Bir iletişim kanalı vasıtasıyla bir araya gelmiş grupların en son örneklerinden birisi sosyal ağlardır. Esasında bu türde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu çevre herkesin birbirini tanıdığı park veya kafe gibi yerlere benzemektedir. Kişiler tanıdıklarıyla iletişime geçebilmek için bu çevrelerde bulunurlar. Diğer kişiler hazır oldukları ortamda meydana gelen konuşmaya ilginç bir şeyler söyledikleri takdirde dâhil edilirler, aksi halde görmezden gelinirler. Sosyal hayatta kamusal alanın önemi çok büyüktür. Sosyal ağ sitelerinin bu kadar ilgi görmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur (Akyazı ve Ateş, 2012: 182-183).

3.2.3.7. Paylaşım Siteleri

Paylaşım siteleri, sosyal ağ sitelerine benzer özellikler taşımaktadır. Kullanıcılar, bu sitelere kayıt olup kendi profilini oluşturduğunda tıpkı sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile bağlantılar oluşturmaktadır. Ancak bu siteler sosyal ağlar kurmak yerine daha çok belirli bir içerik türlerini paylaşmaya odaklanmaktadır (Gürsakal, 2009: 42). Medya paylaşım siteleri kullanıcılara kolayca video ve fotoğraf gibi içerikleri yayınlama fırsatı sunmaktadır. Bu içerik türlerinin geniş çapta paylaşma, oluşturma ve görüntüleme yeteneği, çevrimiçi iletişim için güçlü yeni bir yol kurmaktadır. Video ve fotoğraf gibi içerikler geçmiş yılların metin tabanlı

internetinde mevcut olmayan doğruluk ve gerçeklik duygusu sunmaktadır (Chatfield, 2013: 31). Medya paylaşım sitelerinde kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmalarına gerek yoktur. Oluşturulmuş profillerde kullanıcıların genellikle bu siteye üye olduğu tarih ve yayınladığı video sayısı gibi temel bilgiler yer almaktadır (Kaplan and Haenlein; 2010: 63).

Medya paylaşım sitelerinin son derece popüler hale gelmesinin nedeni hızlı internet bağlantılarının yanı sıra kullanımı kolay dijital fotoğraf makinaları ve kameraların yaygınlaşmasıdır (Zarrella, 2010: 77). Bir diğer nedeni ise bu sitelerde resim ve video gibi içeriklerin paylaşımı için teknik bilgiye ihtiyaç olmamasıdır. Medya paylaşım siteleri yalnızca video ve resim paylaşımına izin vermemekte aynı zamanda kullanıcıların içeriklere yorum yapmalarını da mümkün kılması nedeniyle bu sitelerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ayrıca çoğu medya paylaşım sitesinin ücretsiz olmasının yanı sıra kullanıcıların sosyal ağ profillerinde medya paylaşım sitelerinde yer alan içerikleri paylaşması bu sitelerin popülerlik kazanmasına katkıda bulunmuştur (Binark, 2007: 56).

3.2.3.8. Çevrimiçi Topluluklar

Günümüz teknolojik olanakları sayesinde, tüketiciyi pasif konumda tutan tek yönlü pazarlama kanalları yerine tüketicinin de sürece dahil olabildiği, etkileşimli yeni pazarlama kanal ve araçları iş dünyasında kullanılmaya başlamıştır. Bireylerin ya da daha doğru bir ifadeyle kullanıcıların, fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulunduğu sosyal medya ağları, hemen tüm sektörlerdeki şirketler yönünden aracısız, son kullanıcıya erişebilecekleri birer pazar yeri konumundadırlar. Bu tür siteler, üreticilere son kullanıcı arasında hedef kitle konumlandırma fırsatı sağlamakta, aynı zamanda da tüketicilerin ürünlere yönelik yorum, düşünce ve beklentileri sayesinde ürün ve hizmetlerini geliştirebilme şansını elde edebilmektedirler. Firmalar, markalarının değerliliği ve potansiyel müşteriler açısından tanınırlığına bağlı olarak, markalarına ilişkin algının tüketicilerin gözündeki önemi bazında, hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmişlerdir (Akar, 2011: 45-46).

Gerçekleştirilen bazı araştırmalar, ticari anlamda sanal topluluk üyelerinin yaşamında etkili bir rol oynadığını, etkin hizmet verdiğini, bu toplulukların tüketiciyi mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri yönlendirme açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Binark, 2007: 56). Ancak sınırlı bir biçimde de olsa birincil referans gruplarının yerlerine geçebiliyor oluşları ve satın almada tutum ve davranışları etkileyebilme

potansiyeli içeriyor oluşları sanal toplulukları son derece önemli kılmaktadır. Bununla birlikte bazı sanal topluluklar tam da mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edecek biçimde, bir tüketim aktivitesi çerçevesinde toplanmışlardır (Cross ve Parker, 2004: 85). Bu topluluklar, elektronik ticaret platformlarında tüketici ve üretici/sağlayıcıların bir araya gelmesiyle ürünler hakkında müzayede ve ticari işlem, ayrıca ürün destek hizmetleri ve tartışmalarının yürütülmesini sağlayan topluluklardır (Aksoy, 2006: 33).

3.2.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Web tabanlı sosyal medya ağları katılımcıların birbirleriyle ilişki kurabildiği, veri paylaşabildiği sanal topluluklardır. 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojilerden biri olan sosyal medya ağları, küresel anlamda en çok ziyaret edilen web sitelerinin de başında gelmektedir (Kara ve Özgen, 2012: 114-115). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ağları olarak Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram verilebilir.

3.2.4.1. Facebook

Son yıllarda giderek yükselen sosyal paylaşım ağlarında kişilerin kendilerini ifade edebilmeleri, ortak amaçlar ya da görüşler doğrultusunda bir araya gelerek etkileşimde bulunabilmeleri söz konusu olabilmektedir. Bu platformdaki sosyal paylaşım ağlarından biri de Facebook'dur. Facebook özellikle genç kesim tarafından tercih edilmekte ve çoğunlukla arkadaş edinme nedeniyle üye olunmaktadır (Cross ve Parker, 2004: 44). Facebook, bireyleri çalışan, eğitim gören ve çevrelerinde yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. Bireyler, bu sosyal paylaşım ağı sitesini kullanarak yakın çevreleriyle iletişim sağlayabilir, istedikleri ölçüde fotoğraf yükleyebilir, link ve video paylaşabilir ve tanıştıkları kişiler hakkında daha fazla bilgilenebilirler.

Facebook'un en önemli özelliği bütün yapısında bağlantılar oluşturmasıdır. Facebook, kullanıcıların eski okul arkadaşları ile bir araya gelip veya benzer ilgi alanlarındaki kişilerle tanışıp paylaşımında bulunduğu, onlara iletişim halinde olduğu ve yeni arkadaşlıklar kurduğu bir sistemdir. Facebook ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi olmamasına rağmen muhtemelen üyelerinin eylemleri için sosyal ve güvenli bir ortam sağlamada en iyi işi başarmıştır (Durmuş vd. 2010: 61). Facebook kullanıcılara kişisel web sayfalarına benzer bir ana sayfa hizmeti sunmaktadır. Bu ana sayfada kullanıcılar arkadaşlarını bulabilmekte, arkadaşlarının ana sayfalarını yani profillerini görüntüleyebilmekte ve kendi profillerini görüntüleyip düzenleyebilmektedir (Holzner, 2009).

Facebook, tartışma grupları, haber grupları, çeşitli organizasyon grupları, kurumsal gruplar, marka grupları ve sivil toplum grupları gibi topluluklar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Grupların bir kısmı herkese açık, bir kısmı bir yönetici tarafından yönetilen ve izin alarak girilen özel gruplardan oluşmaktadır. Facebook kullanıcıları gruplar oluşturabilmekte, mevcut gruplara katılabilmekte ve bu grupları arkadaşlarına tavsiye edebilmektedir. Facebook'un etkinlik uygulaması sayesinde kullanıcılar sosyalleşme amaçlı çeşitli organizasyonlar düzenleyerek geçmiş ve gelecek Facebook aktiviteleri oluşturabilmektedir. Ayrıca internet üzerinden yayınlanan haber, blog, video ve müzik gibi birçok içerik kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında yayınlanabilmekte ve bu içeriklere yorumlar yapılabilmektedir. Facebook'ta yer alan binden fazla farklı oyun seçenekleri ile kullanıcılar hem eğlenceli vakit geçirip hem de arkadaşlarıyla etkileşim halinde olmaktadır (Durmuş vd. 2010: 62-63).

3.2.4.2. Twitter

Mikroblog uygulamalarının en önde gelen örneklerinden olan ve 2006 yılında kullanıma giren Twitter (Mayfield, 2008: 6), kullanıcılarının 140 veya daha az karakterde anlık mesaj gönderilerinde bulunabilecekleri ve bu mesajların "tweet" (cıvıltı) olarak adlandırıldığı metin tabanlı bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Safko and Brake, 2009: 264). Öncü şekilde karakter sınırlamasını uygulayan Twitter, diğer sosyal medya araçları ve Web hizmetleriyle entegre çalışarak (Jansen et al. 2009: 2172) kontrol konusunda (üyelerin tweet akışlarını herkese açık ya da sadece onayladıkları kişilere açabilmeleri) kullanıcıya hak sunmaktadır. Hizmetin mobil kullanım olanağı, 140 karakter ile kısıtlı mesaj gönderim mekanizması ve 30 karakter ile sınırlı URL kullanım mekaniği içeriği dinamik (özellikle hızlı; derhal yanıtlanma olanağıyla) ve korunaklı yapıda önem taşımaktadır (Odabaşı vd. 2012: 93; Tarhan, 2012: 82-84).

Twitter web sitesinde kullanıcılar, Twitter üzerinden izlemek istedikleri kişileri kapsayarak kendilerine bir ağ oluşturabilmekte ve hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını da yaratabilmektedirler. Twitter üzerinde kullanıcılar, düşüncelerini, resim, video ve diledikleri sayfaların web adreslerini paylaşabilmektedirler. Diğer kullanıcılar da bu paylaşımlara yorumlarda bulunarak veya kendi ağlarındaki diğer bireylerin de görebilmesi için yeniden paylaşma yoluna başvurabilmektedirler. Kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve işbirliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir edinebilmekte ve hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilmektedirler (Törenli, 2005: 46).

3.2.4.3. LinkedIn

2002'de Reid Hoffman tarafından kurulan ve 2003'te lansmanı yapılan LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olup, iş dünyası içinde ağ oluşturma amaçlı en yaygın ve en uygun sosyal ağ sitesi olmaktadır. İş insanları arasında birbirlerini bulmak, takip etmek, kişilerin kariyer değişimlerini izlemek ve firmalara iş ilanları yayınlayarak iş arayanlarla iletişime geçmek gibi fırsatlar sunmaktadır (Sayımer, 2008: 22). Girişimciler, kendi iş aramalarının uygunluğunu artırmada, rakipleri izlemede, kurum ya da endüstrinin durumunu değerlendirmede ve potansiyel meslektaşlar hakkında daha fazlasını öğrenmede sitenin gücünü kullanabilmektedirler. Buna karşın üyelerin gizliliğinin aşırı korunması, ismini ve e-mail adresini bilmedikçe ya da mevcut arkadaştan referans almadıkça ağına birisini eklemeyi çok zorlaştırmaktadır (Akar, 2011: 130).

LinkedIn tamamen ilişkiyi yönetmek için kullanılmaktadır. LinkedIn mevcut ilişkileri kullanmak, yeni ilişkileri bağlamak, bir iş sorgulamak, eski arkadaşları bulmak için kullanılabilir (Kara ve Özgen, 2012: 42). Kurumlar, LinkedIn'i insan kaynakları gözüyle değerlendirebilmektedir. Bireylerin referanslarını ve bağlantılarını görebilmektedirler. Burada kurumsal sayfa oluşturup insan kaynakları ile görüşerek kurumsal video, duyuru, ilan gibi ciddi şeyleri paylaşmak yeterli olmaktadır (Sevinç, 2012: 133).

3.2.4.4. Youtube

2005'te kurulan Youtube, gerek profesyonel medya üretimlerinin, gerekse amatör kullanıcıların ürettiklerinin ağ üzerinde dolaşımında bulunmasına izin vermektedir. Genel olarak, eğlence videoları, müzik klipleri, eğitim-öğretim videoları, kampanya, duyuru ya da haber videolarının tümü aynı ağda bulunmaktadır. Youtube, web uygulamalarına büyük bir değişiklik sağlamıştır. Günümüzde artık pazarlama kampanyaları Youtube'da da yer almaktadır (Gürsakal, 2009: 83). Örneğin, ürün kullanımını gösteren bir video paylaşmak (bir elektronik cihazın kullanımı gibi) işletme hakkında olumlu izler oluşturacaktır.

En popüler sosyal medya sitelerinden olan Youtube, ücretsiz video yayın ve dağıtım olanağı sunarak üyelerine kanal oluşturma hakkı tanımaktadır. Yaratım maliyetinin düşük olduğu videolar ile kullanıcıya görüntülü olarak kendi ilgi alanlarını oluşturma ve sunma fırsatı sunan site, içeriğindeki yorum; geri bildirim, entegrasyon; iç içe olma özellikleriyle etkileşim doğasını pekiştirmektedir. Herkese açık video paylaşım sitesi olarak kısa sürede gelişen ve kullanıcı çeken Youtube, katılımcıların sadece video görüntülemek veya yüklemek

olanaklarıyla sosyalleşebildiği bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Lange, 2007: 363; Palfrey and Gasser, 2008: 351). İçeriğindeki videoların diğer Web sitelerinin içine gömülü olarak konumlandırılmasına olanak sağlayan, katılımcı şekilde sürekli büyüyen Youtube (Burgess and Green, 2009: 1), gündelik yaşama girmiş sosyal sitelerden; sosyal medya oluşumlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

3.2.4.5. Instagram

2012 yılının sonuna kadar sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen instagram Facebook tarafından satın alınan çok yaygın ve popüler bir fotoğraf paylaşım platformudur. İşletmeler, tıpkı insanlar gibi, instagram üzerine bir hesap açabilir ve tüketicilerine bilgi sunabilir. Bu bilgiler; çalışma ortamından kareler, düzenlenen etkinlikler, ürün fotoğrafları ve marka mesajını iletebilecek potansiyele sahip mesajlar şeklindedir (Cross ve Parker, 2004: 67). Uygulama (program) ve Web sitesi (sosyal medya kanalı) yönüyle Instagram, Google Play (Android mobil işletim sistemi için) ve App Store (iOS mobil işletim sistemi için) mağazalarında ücretsiz kullanıma sunulmuş ve uygulama anlamıyla ön plana çıkmıştır. Beğeni ve yorum sekmeleriyle etkileşime olanak tanıyan araç, açık ve basit kullanım arayüzüyle dikkat çekmektedir (Newman, 2013; Instagram, 2013).

3.3. Sosyal Medya ve Pazarlama

Sosyal medya, dijital iletişime ve işbirliğine imkân sağlayan, ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, bireyler arasındaki ekonomik coğrafi ve kültürel sınırların kaldırılması mümkündür (Owyang and Toll, 2007: 1-2). Eskiden sanal ortam, internet sitelerinden, izleyicilerden ve tıklamalardan ibaretti. Günümüzde yaşanan sanal ortamda ise sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının içeriğe katkıda buldukları, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları, iş veya keyif amaçlı bağlandıkları sanal ortam araçları ve platformlarından oluşmaktadır. Sosyal medya; blogları, wikileri, forumları, fotoğraf ve video paylaşımları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandırdığı sanal ortam, bazen Web 2.0, Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi adlarla anılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007: 32).

Günümüzde sosyal medya, işletme yöneticilerinden danışmanlara, sanal ortamdaki düşünce öncülerinden reklamcılara, blog yazarlarından basın görevlilerine kadar geniş bir kitlenin düşünce alışverişi yaptığı bir ortamı kullanıcılara sunmaktadır (Akar, 2006: 15). Sosyal medya, katılımcıların düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu olan ortak ilgileri üzerine doğal konuşma ortamları sağlayan çevrimiçi platformlar olarak değerlendirilir. Burada, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşerek, çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmeye yönelik olarak daha çok bilgi edinme olanağı tanınmasıdır (Aksoy, 2009: 31). Sosyal medya uygulamasında içeriğini tümüyle kullanıcılar belirlemekte ve sürekli etkileşim kurulmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal medya; zaman ve mekân kısıtlaması yaşanmadan paylaşımın, tartışmanın temel alındığı bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yer alır (Cross ve Parker, 2004: 32). Elektronik ortamlarda etkileşimi gerçekleştiren, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmeler bazı önemli kazançları elde etmeyi hedeflemektedir. Hedeflenen bu kazançlar aşağıda sıralanmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 36):

- i. Marka bilinirliğini arttırmak ve olumlu algı oluşturmak.
- ii. Yetenekli çalışanları tespit etmek ve işe almak.
- iii. Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırmak.
- iv. Ürün geliştirme ve yenilik süreçlerinde müşteri görüşlerini almak.

Sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırarak, hizmet ya da mallarımızı tanıtmak amacıyla iyi seçenekler sunarlar. İşletmenin hedeflediği kitleler ile iletişimi yanı sıra sosyal ağlar aracılığı ile rakip işletmelerin de neler yapabildiğini takip etmesi mümkündür. Diğer bir basamak ise iş kollarının sosyal ağlarda nasıl başarı gösterdiğini inceleyerek bunu tanıtmak amacıyla iş planı çerçevesi içinde uygulamaya geçmektir. Sosyal medya yönetilerek ilgi alanları olan diğer işletmelere mesajların paylaşılacağı organizasyonlara ve etkinliklere katılmalıdırlar. Böylece hem rakiplerle hem de iş geliştirme amaçlı diğer işletmelerle yakın temasta bulunulması mümkün duruma gelir (Özel, 2012: 60).

4. TÜKETİCİ ALGISI

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olduğu için pazarlamacılar açısından tüketici algılaması; tüketicinin gerçeklere yönelik bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla algılama kavramı, işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir.

4.1. Tüketici ve Tüketim

Pazarlamada tüketici kavramı, önce kendi ve ailesinin talep ve gereksinimlerini sağlamak için satın alma davranışında bulunan ya da bu potansiyele sahip olan kişiler yani son tüketiciler olarak ele alınmaktadır. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alırlar. Bu gruplar ise örgütsel tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. “Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler” (Özen, 2003: 138).

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık unsurudur. Bunun nedenleri ise, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının gerek iç gerekse dış etkenler tarafından belirlenmesi olarak ele alınabilir (İslamoğlu, 2008: 7). Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarının belirlenmesi etkili ve dinamik pazar stratejileri geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet ederek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır.

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Tek, 2000: 185). Mucuk’a (2007: 73) göre tüketici “karşılancak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve bunu harcama isteği bulunan kişiler veya örgütlerdir.” Müşteri ile tüketici arasında bir ayrım söz konusudur. Bu ayrımın en önemli özelliği müşteri talebinin türev talep olmasıdır. Yani, müşteri, bir başkasının ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Toptancı, perakendeci, sanayi ve tarım işletmeleri, yerel idareler, kâr amaçsız kuruluşlar birer örgütsel müşteridir (Kotler, 2009: 86).

Tüketim ise, gereksinimleri karşılayan kullanma değerlerinin kullanılıp yok edilmeleri süreci olarak tanımlanır. Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir hizmeti ya da ürünü edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen tüketim doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz olarak gerçekleştirilen bir eylemdir (Bilge ve Göksu, 2010: 28). Tüketim gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların

oluşumunun yanında günün yorumlanmasını sağlayan bir işleyiş olarak da çalışmaktadır. Tüketim faaliyeti toplumun üyeleri arasında iletişime ve toplumsal yaşama katılıma temel oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim faaliyetinin sembolik bir boyutu bulunmaktadır. Gösteriş, imge, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazarlanmakta, ürünler özgün anlamlarından ayrılıp onların yerine sembolik anlamlar konulmaktadır (Koç, 2007: 33).

4.2. Tüketici Davranışı

Günümüzde hızla yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler pazarlama politikalarındaki değişimleri ve gelişmeleri gerekli kılmıştır. Bu gelişmeler ile pazarlama stratejilerinde, müşteri odaklılığı, müşteri tatmini, müşteri değeri gibi tüketici odaklı anlayışlar beraberinde gelmiş, bugün şirketler ürün merkezli değil, tüketici merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Rekabet ortamında işletmeler pazarda tutunabilmeleri için tüketici unsurunun önemini anlamışlardır. Hedef pazar seçiminden, pazarlama karması unsurlarına kadar “tüketici” her alana damgasını vurmuştur. Dolayısıyla şirketler pazarlama bileşenlerini tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre uygun hale getirmektedir (Saydan, 2007: 48). Tüketici davranışları, bireyin sadece ne tükettiğini değil, bunun yanı sıra nerede, hangi koşullarda ve sıklıkta tüketimde bulunduğunu da inceleme konusu yapmaktadır. Tüketici kültürü, beklentisi ve talepleri gibi kişisel tutumlarıyla birlikte bunların nedenleri, koşulları, gerçekleştirilme oranı, yararlanma biçimi ve memnuniyet düzeylerinin de istatistiksel olarak bilinmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, “tüketici davranışları ticari sektörlerin en dinamik ve değişken alanlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır” (Aksoy, 2007: 136).

4.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışları, pazarlama bileşenleri ve sosyolojik faktörlerin, psikolojik etkenler üzerindeki oransal etkisi sonucu oluşan davranışlardır. Bunun yanı sıra gereksinimleri karşılamaya yarayan mal ve hizmetler konusunda bireylerin tüketici olarak karar verme nedenlerini ve bu süreçteki davranış şekillerini de kapsamaktadır. Bireyin kendisinin ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel etkinlikleri ve bunları etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 94). Tüketici davranışı, bireylerin kendi gereksinimlerini ya da başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceği beklentisine sahip oldukları ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve satma

gibi etkinlikleri, bunları etkileyen ve tespit eden karar verme süreçlerini kapsar (Oyman, 2013: 59). Tüketici davranışları bireysel farklılıklardan dolayı kişiden kişiye farklılık gösteren, bir amaç doğrultusunda gelişen, içsel ve dışsal uyarıcılardan etkilenen ve belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 23-24). Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- i. Tüketici davranışını etkileyen değişkenler tüketimle sınırlanır.
- ii. Tüketici davranışı farklı disiplinleri ilgilendiren bir yaklaşım olarak uygulamayla ilgilidir.
- iii. Tüketici davranışı, belirli bir fiil ya da olayın yerine, bir süreci inceler. Bu süreç, bilimsel yaklaşımlarla değerlendirilir ve nesnel değerlendirmeler yapılarak genellemeye gidilir.
- iv. Tüketici davranışı belli bir amaca yöneliktir. Tüketiciler, sorunlarını çözmek için çeşitli mallar ya da hizmetler satın alırlar, bunlar aslında potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu nedenle satın alma davranışında bulunurlar.
- v. Tüketici davranışı, satın alma kararlarıyla ürünü kullanma özelliklerine etki eden değişkenlerle ilişkilidir. Dolayısıyla satın alma karar süreci ve bunun hangi boyutlarda olmasının yanı sıra satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da değerlendirilmektedir.

4.2.2. Tüketici Davranışları Modelleri

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller incelendiğinde genelde üç grup modelin göz önünde bulundurulduğu görülmektedir (Papatya, 2005: 222);

- i. Sadece tüketici davranışı değil, tüketiciye ilişkin bazı unsurları da incelemeye yöneliktir. Bu yaklaşımda modellerin her biri, değişik tipteki değişkenleri ele alır (algılama, tutumlar, tercihler gibi sosyoekonomik değişkenlerin davranış ile ilişkisini gösteren psikolojik faktörler),
- ii. Tüm tüketici davranış sürecini ele alır. Tüketici davranışının spesifik durumlardaki uygulamalarını yapar ve tipik özelliklerin açıklanması yoluna gidilerek tüketicinin davranış süreci ayrıntılı olarak incelenir.

- iii. Tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışını inceleyen bir yaklaşımdır. Bu modeller tüketicilerin davranış tarzları ve yapılarını incelemeye yöneliktir ve tüketicinin satın almaya yönelik güdüleri araştırılır.

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde de bazı varsayımları ve bazı özellikleri göz önünde bulundurmak gerekir. Zira tüketici davranışları çok sayıda iç ve dış unsurların etkisinde yapılmakta ve bu nedenle karmaşık karar süreçlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları, basit tepki davranışlarından çok belirli niteliklere sahip olan tutumlardır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 9). Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- i. Tüketici davranışlarının bir amacı gerçekleştirmek üzere motive edildiği söylenebilir. Burada önemli olan, ihtiyaçların karşılanmadığında stres yaratan istek ve talepleri tatmin etmektir. Beklentileri ve istekleri karşılamaya ilişkin davranışı etkileyen nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 30).
- ii. Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci, boyutları ve farklılık nedenleri araştırıldığı gibi, satın alma sonrasında oluşan davranışlar da incelenir. Bu süreç birbirine bağlı ve birbirini izleyen aşamalardan oluştuğundan dinamik bir süreç olarak ele alınabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 65).

Tüketici olarak herkesin kendine özgü fikirleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteğe bağlı ve planlı olarak gerçekleştirilirken, bazıları ise rastlantısal olarak yapılmaktadır.

Odabaşı ve Barış'a (2013: 34) göre tüketici davranışlarında farklı roller yer almakta ve birey bu bağlamda farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir. Tüketici davranışının kişiler arasında farklılık gösterme özelliği de, bireysel farklılıkların doğal sonucu olarak benimsenebilmekte ve bu davranışları algılayabilmek için de, nedenlerini anlamamanın gerekli olduğu ifade edilmektedir.

4.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici neden "x" marka ürün yerine, "y" marka ürünü satın almaktadır? Bazı ürünleri neden sürekli belirli yerlerden alma eğilimi göstermektedir? Buna benzer soruların karşılığını verebilmek temelde oldukça güçtür. Bazen tüketicinin kendisi de satın alma davranışının gerçek nedenlerini tam anlamıyla anlamamaktadır. Bununla birlikte, tüketici ihtiyaçları ve

davranış tarzlarını anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yönlendirmek açısından büyük öneme sahiptir (Koç, 2008: 76).

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların arka planında yer alan faktörleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin kişisel olarak, gereksinimleri ve motivasyonunun, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, ait olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışları etkilediği söylenebilir (Mucuk, 2007: 71). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik ve sosyal faktörler temelinde ele alınabilir.

4.2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu nedenle kültür tüketicilerin satın alma davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir. Nelerin alınacağına, nelerin yenilip, nelerin giyileceğine, nerelere gidileceğine geniş ölçüde kültür etki etmektedir. Bütün bunların sonucunda neden her toplumun birbirinden farklı satın alma davranışları gösterdikleri ise kültürde saklanmaktadır (Erdem, 2006: 72).

Bir ürünün satın alınıp alınmamasında kültürün büyük bir etkisi olmaktadır. Bireylerin, satın alma davranışları ve kararları ait oldukları kültürün değerlerinden etkilenmektedirler. Örneğin, kültürel değerlere bağlı olarak giyinme tarzları bile farklılık göstermektedir. Son yıllarda Türkiye’de de büyük kültürel değişimler yaşanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 85).

Aynı zamanda günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi nedeni ile birlikte gelen, seyahat edebilme özgürlüğü ve imkanların artması kültürlerin birbirlerini tanınması ve benimsemesini de kolaylaştırır hale getirmektedir.

Toplumun geneli bir kültüre bağlı olsa da; kendi içinde homojen bir yapıya sahip olan, aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılara alt kültür denilmektedir. Bu grup çoğunluğun yaşam tarzını ve kültürünü benimsemese bile kendilerini ayırttıracak davranışlarda bulunmaktadır. Örneğin, genç nüfusun neredeyse hepsi son çıkan müzik parçalarını bilmektedirler. Fakat bazı gençler pop müzik dinlerken, bazıları ise rock müziği tercih ederek farklı kültürel davranışlar sergilemektedir (Okumuş, 2013: 263).

4.2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ürünün markası, tasarımı, kalitesi, moda gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ürüne karşı olan tutum ve davranışları, değer yargıları, inançları da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Motivasyon; Güdülenme veya motivasyon, kişilerin içinde yer alan, onları harekete zorlayan itici güç olarak tanımlanabilir. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan bir gerilim durumu tarafından üretilmektedir (Adair, 2006: 13). İhtiyaçlar, tüketici davranışlarına kaynaklık edip, onu eyleme itmekte, tatmin edilmediğinde tüketicide bir sıkıştırmaya hali başlatmaktadır. Bu itici gücün tüketicinin dengesini bozmaması için, ihtiyaçların giderilmesi ve bireyin bunu sağlayacak davranışlarda bulunması gerekmektedir (Karaman, 2010: 65).

Algılama; Algılama, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. Hedef tüketicilerin algılamadaki farklılıkları iyi bir şekilde belirlenmelidir, zira algılamanın ihtiyaç, motivasyon ve tutumları şartlandırarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Pazarlamacılar, hedef tüketicinin algılamalarının seçici özelliğini kendi yararlarına çevirebilmeli ve bunda süreklilik sağlamalıdır (Mucuk, 2007: 80).

Öğrenme; Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir. Tüketici davranışlarına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için öğrenme sürecini yaşamış olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2000: 87). Psikologlar öğrenmenin varlığını, genel olarak şu üç ölçüte dayalı olarak incelemektedirler (Tay, 2004: 2):

- i. Davranışlarda bir değişim olmalıdır.
- ii. Davranışlardaki değişim kalıcı olmalıdır.
- iii. Davranışlardaki değişim, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu (bir yaşantı ürünü) olmalıdır.

Bu açıdan bakıldığında öğrenme, dinamik bir süreç olup bireyin yaşamı boyunca yapacağı etkileşimlerden sürekli olarak yeni veriler toplayacağı ve bunun ışığında öğrenmesine yön vereceği veya genişleteceği söylenebilir.

Tutum; Tutumlar; tüketicilerin satın alma güçlerini doğrudan etkileyen süreçlerdir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabaşı, 2004: 166). Tüketicilerin ürünlere ve markalara olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Genel olarak, bir firmanın kendisi ya da ürünlerine yönelik olarak tüketicilerde olumsuz tutumlar geliştiği takdirde, kuruluşun piyasada uzun süreli yer edinmesi oldukça güç olacaktır.

Kişilik; Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 1991: 404). Pazarlamacılar için, uygulanacak pazarlama stratejisinin başarılı olması açısından hedef tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, kişilik farklılıklarının bulunup, bunların değiştirilip değiştirilemeyeceğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Kişilik bireyi başkalarından ayıran özel ve ayırıcı davranışlardır. Sürekli ve tutarlıdır, insanların yaşamlarında büyük olaylar meydana gelmedikçe kolay kolay değişmez (Kotler, 2006: 143). Kişilik özellikleri, satın alma öncesi ve sonrası alınan kararlar üzerinde etkili olduğu gibi, ürün ve marka tercihinde de yönlendirici bir etkiye sahiptir (Deniz ve Erciş, 2008).

4.2.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilerler. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakâr veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Aile kazanan ve aynı zamanda da tüketimi gerçekleştiren unsur olduğundan, tüketim konusundaki kararlar tüm fertleri etkilemektedir. Aile bünyesinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullananlar aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri rollere ve ihtiyaçlara göre farklı üyeler olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 245).

4.2.3.4. Kişisel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen bireysel faktörler yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Yaş: Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir. Satın alma davranışı ile demografik

faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriteri yakından ilgilidir. Pazarlamacılar çoğu kez hedef pazarları tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006: 91).

Ekonomik durum ve meslek: Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Bunun yanı sıra sahip oldukları meslek de tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir.

Yaşam tarzı: Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi gündelik yaşamlarının hemen her yönünü içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacıların görevi ise, ürünü ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır.

Kişilik: Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketicin ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1999: 205).

4.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı

Bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme ölçütlerine verir. Bu kriterlerde arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, tüketici açısından aynı derece öneme sahip değildir, dolayısıyla tüketici bir mal ya da markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu, 2003: 38). Tüketici, belirtilen tüm aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip, kendine uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenleri; diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal etkenler olarak sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2005: 102).

4.3. Algı ve Algılama

Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. “Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkarlar ve duyu organları tarafından taşınan duysal verileri örgütleyip yorumlayarak, bireyin çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyaranlara anlam verme sürecidir” (Arkonaç, 2005: 65). Algılar, bireyin eski yaşantılarına ya

da bilgilerine göre biçimlenirler. Bu nedenle algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekli ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Tutar'a göre (2008: 80), "algı idrak etmek, içeriğine vakıf olmak anlamına gelir ve maruz kalınan bir etki karşısında uyarıların harekete geçirdiği nesne veya olguyu fark etmedir. Algı algılanan şeyin gerçeğine ulaşmak, onu bütün boyutları ile kavramaktır. Olayla ve olgularla doğrudan ilgi kurmaktır."

Genel olarak duyular duyular yoluyla edinilen basit deneyimler, algılar ise, basit unsurlardan çağrışım yoluyla oluşturulan karmaşık yapılardır. Yaygın olarak benimsenen bir başka ayırım da duyuların tersine, algının öğrenmenin etkisine açık olmasıdır. Ayrıca bazı psikologlar algıları dış nedenlere bağlı olarak tanımlarken, duyularını daha öznel, kişisel ve içsel deneyimler olarak kabul ederler. Duyum ve algı farklılığının anatomik-fizyolojik kriterleri de vardır. Buna göre duyum, duyu organlarının hemen yakınında gerçekleşen sinir sistemi olaylarıyla özdeşleşirken; algı, sinir sisteminin üst bölümlerinde, beyin düzeyinde oluşur. Deneysel kanıtlar, algının zaman içindeki gelişiminin ölçülebildiğini, hatta algının zamanla değişebildiğini veya birden çok algının ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Cüceloğlu, 1992: 123). Bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Sonuçta denilebilir ki, "insanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesnelere algılaması ile başlar" (İnceoğlu, 2010: 68).

Tüketici davranışlarına etkisi yönünden algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi öğelerden ürünle ilgili iletişime ilave edilen değerleri göstermektedir. Zaltman'a göre (2004: 35) tüketici davranışlarındaki görülen değişimler, ürün veya hizmetlerin algılanmasında bireysel farklılıklarla açıklanabilir. Buna göre algılama süreci, verilen dikkatle birlikte alınan bilginin miktarı, önyargılara etki eden bilginin kalitesi ve anlamıyla kontrol edilir. Dikkat, tüketicilerin sürekli olarak etkilendiği reklamlar ve diğer uyarıcıları tüketicilerin kavrayışının yönetimidir. Önyargılar ise, ürün, diğer tanıtım çalışmaları ve aile geçmişi gibi daha önce yaşananlarla ortaya konan bilginin çarpıtılmasıdır.

Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçalı verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, duyularla gelen parça halindeki verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir. “Örneğin, birey izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Böylece, görsel algılama, çevresel nesnelere arasındaki bütünsel ilişkilere yönelir (İnceoğlu, 2010: 104). Buna göre, herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlamı olabileceğidir.

4.4. Tüketici Algısı

Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeğin nasıl algılandığına bağlı olduğu için pazarlamacılar açısından tüketici algılaması; tüketicinin “gerçek” hakkındaki bilgilerinden daha önemli olmaktadır. Bundan dolayı algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir.

Tüketiciler çevredeki uyarıcıları algılayarak seçici, yani maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul ederken, bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Algılamanın dinamiklerinden olan seçici algılama, kişinin ihtiyaç, tutum, tecrübe ve kişilik özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Bundan dolayı birbirine benzer iki ürün farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. İhtiyacın durumuna göre algılamalardaki seçicilik farklılık gösterecektir. İhtiyacın yoğunluğuna göre algılamalardaki seçicilik artacak kişi gereksiz bilgiyi elemiş olacaktır. Kişiler hayatlarını kolaylaştırmak için maruz kaldıkları uyarıcıları “seçicilik” ilkesi ile aldıktan sonra hatırlamayı daha iyi yapabilmek için bunları gruplandırarak örgütler. Kişi maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yüklemesi ile uyarıcı hakkında genelleme yapma imkanı bulur (Bilge ve Göksu, 2010: 31).

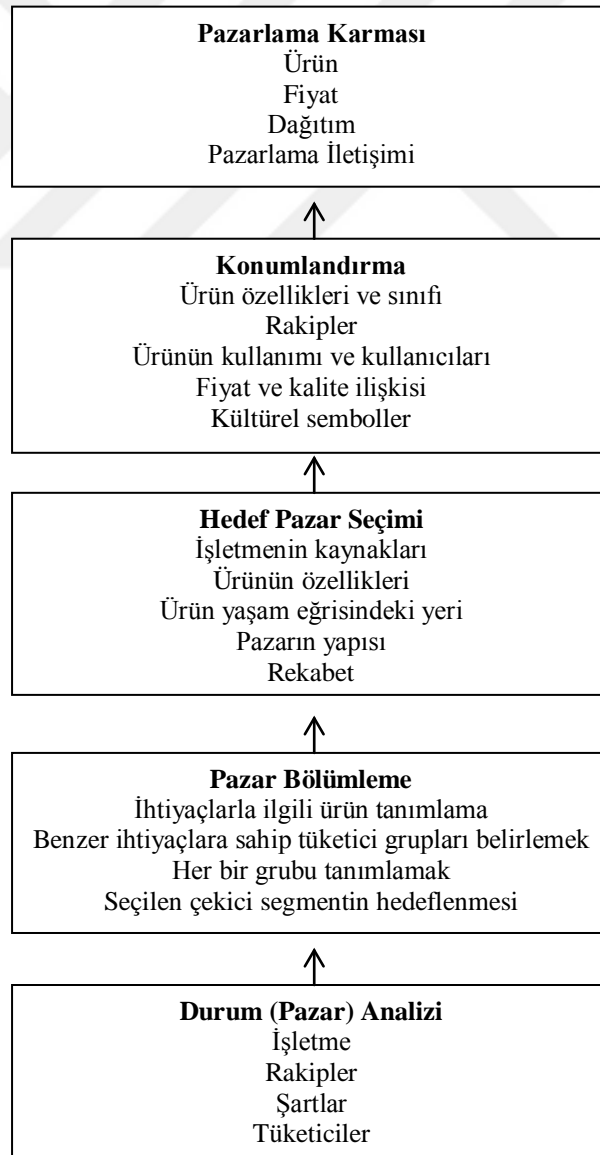
Tüketiciler pazarlama uyarıcılarını marka, fiyat, kalite ve işletme imajı şeklinde organize etme anlayışındadırlar. İmaj; bir nesne hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılamadır. İmaj algılama süreci sonrasında oluşur ve ürün pazarlamada çok önem verilen konulardandır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinde temel

amaç; ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 45).

4.5. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Günümüzde tüketicilerin, tüm pazarlama etkinliklerinde başlangıç noktası olarak değerlendirilmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, tüketici davranışlarının işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Yoğun rekabet ortamında etkinliklerini sürdüren şirketler, hedef müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer yaratmak zorundadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, pazarlama stratejisinin ortaya konulma temelini tüketici davranışlarını anlamak oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerine tüketici tepkisi, kuruluşun başarı ya da başarısızlığını belirlemektedir (Eroğlu, 2012).

Şekil 2. Pazarlama Stratejisi ve Tüketici Davranışı



Torlak, Ö. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.42

Tabloda da görüldüğü gibi, pazarlama stratejisi işletme ve çevresinin analizi ile başlamaktadır. Bu analiz, kuruluşun ve rakiplerinin kapasitesinin güçlü ve zayıf yönlerinin, pazara etki eden ekonomik ve teknolojik değişimlerin, mevcut ve sonraki müşterilerin ayrıntılı bir şekilde analizini gerektirmektedir.

Pazarlamada pazar bölümlenme demografik, medya tercihi, coğrafik yerleşim, yaşam biçimi gibi birçok özelliğe göre yapılabilir. Yönetim bu ölçütleri kullanarak pazarı bölümlenmekte ve hedef kitle olan pazarı belirlemektedir. Daha sonraki aşama ise pazarlama stratejisinin tasarımıdır. Pazarlama stratejisi, rakiplerden daha fazla değer oluşturarak müşterileri kazanmayı amaçlamaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşan pazarlama karmasının tüketicilere en yüksek değeri sağlayacak biçimde oluşturulmasıdır (Eroğlu, 2012: 13). Ancak asıl önemli olan pazarlama stratejisinin tüketicinin davranışları doğrultusunda belirlenmesidir.

Günümüz tüketicileri postmodern kültürün etkisiyle dönüşerek artık, yeni ve denenmemiş deneyimler peşinde koşan, macera hissine çabuk kapılan ve alternatiflerin açık olmasını istemektedir. Pazarın tümüyle tüketim taleplerine odaklanması, talebi doyumsuz hale getirmeye çalışması, insanların edindiği her türlü alışkanlığın yerleşmesini engelleyerek, daha yoğun duygular ve yeni deneyimler için tüketiciyi çekmektedir.

Yeni tip tüketici daha dinamik, kendini gerçekleştirici, ürünü sadece fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ile değil, sunduğu imajlarla daha çok önemsemektedir. Yaşamı bir tüketim deneyimi olarak düşünen tüketicinin amacı, duygusal imajlar, anlamlar taşıyan markaları tüketmektir. Tüketici artık, postmodernizmin kuralcı olmayan yapısı ve karşıtlıkların beraberliği özelliğinden etkilenerek her şeyi istediği gibi ve istediği zamanda olması davranışlarını sergilemektedir. Günümüz tüketicisi, gerçekleştireceği tercihlerde ve alacağı kararlarda kendi ekonomik çıkarlarını düşünen, en kaliteli malı en ucuza almaya çalışan, satın alma kararı verirken ulusalcılık düşünmeyen, soyut kavramlardan çok çıkarını düşünen, en az çabayla en çok kazancı sağlamayı amaçlayan “homo economicus” olarak da değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2004: 163).

4.6. Sosyal Medya Yoluyla İlişkisel Pazarlama

Dünya ticaretinde rekabetin artmasından dolayı firmalar ayakta kalabilmek ve geleceklerini görebilmek için yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmektedirler. Özellikle ikame mallarda birbirine yakın fiyat ve ürün kalitesi olmasından dolayı firmalar ürettiği ürünleri farklı pazarlama stratejileri ile satma yoluna gitmişlerdir. Bu farklı pazarlama stratejileri literatürde modern pazarlama adı altında toplanmıştır. İlişkisel pazarlama da modern pazarlama altında bulunan, düşünce olarak eski ama kavramsal olarak son yıllarda geliştirilmiş yeni bir pazarlama stratejisidir (Akar, 2011: 41).

İlişki pazarlaması yeni bir olgu olarak pazarlama stratejisinde ortaya çıkmıştır. İlişki pazarlaması kısaca, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmektir. İlişki pazarlamasının hedefi, müşteri değerini arttırmak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini yaratmaktır. En geniş şekliyle müşteri merkezli yapılandırma olarak tanımlanabilen ilişkisel pazarlamanın odak noktası, müşteri ile karşılıklı (bire bir) etkileşim sonucunda elde edilen bilgilerin gerçek zamanlı olarak analiz edilerek; müşteri alışkanlık, ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda uygun ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirmek ve bunları müşteriler ile ilgili bilgilerdeki değişime bağlı olarak sürekli güncelleştirme becerisine sahip olmaktır (Doyle, 2003: 14).

İlişkisel pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmek konusunda bir örgütün temel kaynağı bilgidir. Bu noktada, en basit şekliyle, veri toplamak ve değerli bilgiler oluşturmak için işletme süreçlerine teknolojinin uygulanması olarak tanımlanabilen bilişim teknolojileri; müşteriler ile karşılıklı etkileşimi, müşteriler ile ilgili çok ve çeşitli bilgilerin güncel olarak toplanmasını, pazarın müşteri ihtiyaçlarına göre tam olarak bölümlendirilmesini, müşteri davranışlarındaki değişme ve gelişmelerin zamanında tahmin edilmesini sağlayarak, kişiye özel pazarlama anlayışının kitlesel pazarlarda maliyet etkin bir şekilde uygulanmasında stratejik bir araç olmaktadır (Selvi, 2007: 54).

Müşteriyle uzun vadeli, kârlı ilişki kurmak ve ilişkinin devamlılığını sağlayarak sadık müşteri yapmak amacı her devirde geçerli bir amaçtır. Ancak yeni ekonomide bu amaç için izlenecek stratejilerde ve bu stratejilerin belirlenmesinde teknoloji ile birlikte önemli gelişmeler olmuştur. Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerindeki muazzam gelişmeler sonucunda müşteri ilişkilerini daha verimli ve etkin yönetmek, birebir ilişki kurabilmek daha

kolaylaşarak hızlanmış ve sadece kısıtlı sayıda müşteriyle değil, çok fazla sayıda müşteriyle birebir ilişki kurma olanağı elde edilmiştir (Chatfield, 2013: 22).

Geçmişte mevcut teknolojik altyapı yeterli veya uygun olmadığı için, gerek maliyet gerekse zamanlama açısından bireysel müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanmak pek mümkün değildi. Ancak günümüzde, maliyet etkin bir şekilde müşteriye odaklanma, bilişim tabanlı yeni teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak olanaklı hale gelmiştir. Hatta yeni kurulmuş işletmeler dahi, büyük ölçekli ve sosyal medyayı etkin kullanan işletmelerle yine bilgi teknolojileri yardımıyla; fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında rekabet edebilmektedirler (Görgülü ve Görgülü, 2010: 35). Yeni yüzyılda ilişki pazarlaması, bilgi teknolojinin yardımı ile iş dünyasında büyük ilerleme kaydedecektir.



5. UYGULAMA: DİYARBAKIR MERKEZİ

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Modern pazarlamada sosyal medyanın tüketici algısına etkilerini ölçmek amacıyla Diyarbakır il merkezinde gerçekleştirilmiş bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Ankete katılanlardan elde edilen veriler Excel programına işlenmiştir. Araştırmanın literatür bölümünde kitaplar, dergiler, yerli ve yabancı yayınlarla internet ortamında elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Yapılan araştırmada Diyarbakır il merkezinde olmak üzere en çok 100 birey örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların kullanılan veri toplama araçlarını doğru ve samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. Katılımcıların özellikleri, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunda yer almıştır.

5.3. Araştırmanın Analizi

Araştırmada verilerin ölçülmesi için betimsel analizler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma) T testi, ANOVA testi ile korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın anket bölümünde kullanılan 4 farklı ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği yapılan faktör analizinin bir sonucu olarak ankette elde edilen sonuçların geçerliliğini gösterecektir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular % 95 güven aralığı ve % 0,5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin SPSS programına yüklenmesi ile oluşan bulgular aşağıda incelenmiştir.

1. Güvenilirlik Testi (Faktör Analizi)

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach's Alpha)

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronch's Alpha</i>	<i>Önerme Sayısı</i>
Sosyal Medya Platformları	0,801	9
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	0,813	10
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	0,824	9

Toplamda 40 sorudan oluşan anket çalışmasında, güvenilirlik analizi yapmaya uygun olan; sosyal medya platformları, satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları önermeleri için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda; sosyal medya platformları ile ilgili olan 9 önermenin α değeri 0,801; satın alma öncesi tüketici davranışı ile ilgili olan 10 önermenin α değeri 0,813 ve satın alma sonrası tüketici davranışı ile ilgili olan 9 önermenin α değeri 0,824 olarak belirlenmiştir.

2. Demografik Bulgular

Tablo 9. Demografik Değişkenlerin Frekans Değişim Değerleri (%)

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	48	48
Erkek	52	52
<i>Yaş</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-25	30	30
26-35	30	30
36-45	23	23
46-50	9	9
51 ve üzeri	8	8
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
500-1000	22	22
1000-1500	16	16
1500-2000	20	20
2500-3000	30	30
3000 ve üzeri	12	12
<i>Meslek</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Öğrenci	28	28
Memur	16	16
Emekli	6	6
Özel Sektör Çalışanı	22	22
İşçi	9	9
Serbest Meslek /Ev hanımı	16	16
Çalışmıyor	0	0
Akademisyen	3	3
<i>Eğitim</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlköğretim	14	14
Lise	33	33
Ön Lisans	19	19
Lisans	32	32
Yüksek Lisans	2	2
Doktora	0	0
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre elde edilen bulgular;

- Katılımcıların %48'i kadın, %52'si erkektir,
- Katılımcıların %30'u 18-25 aralığındaki yaş grubundadır, %30'u 26-35 aralığındaki yaş grubundadır, %23'ü 36-45 aralığındaki yaş grubundadır, %9'u 45-50 aralığındaki yaş grubundadır ve %8'i 51 yaş ve üzeri yaş grubundadır.
- Katılımcıların %22'si 500-1000 TL aylık gelire sahiptir, %16'sı 1000-1500 TL aylık gelire sahiptir, %20'si 1500-2000 TL aylık gelire sahiptir, %30'u 2500-3000 TL aylık gelire sahiptir ve %12'si 3000 ve üzeri TL aylık gelire sahiptir.
- Katılımcıların %28'i öğrencidir, %16'sı memurdur, %6'sı emeklidir, %22'si özel sektör çalışanıdır, %9'u işçidir, %16'sı serbest meslektedir yada ev hanımıdır ve %3'ü akademisyendir.
- Katılımcıların %14'ü ilköğretim mezunudur, %33'ü lise mezunudur, %19'u ön lisans mezunudur, %32'si lisans mezunudur ve %2'si yüksek lisans mezunudur.

<i>Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
0-5 saat	41	41
6-10 saat	25	25
11-15 saat	8	8
16-20 saat	10	10
21-25 saat	8	8
26-30 saat	7	7
31 saat ve daha fazla	1	1
Toplam	100	100

- Katılımcıların %41'i 0-5 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir, %25'i 6-10 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir, %8'i 11-15 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir, %10'u 16-20 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir, %8'i 21-25 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir, %7'si 26-30 saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir ve %1'i 31 saat ve daha fazla saatini haftada ortalama sosyal medyada geçirmektedir.

<i>Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	82	82
Hayır	18	18
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?” sorusuna %82’si evet cevabını vermiştir ve %18’i hayır cevabını vermiştir.

<i>Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.	79	79
Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.	21	21
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?” sorusuna %79’u “Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım” cevabını vermiştir ve %21’i “Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım” cevabını vermiştir.

<i>Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	76	76
Hayır	24	24
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?” sorusuna %76’sı evet cevabını vermiştir ve %24’ü hayır cevabını vermiştir.

Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	62	62
Hayır	38	38
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?” sorusuna %62’si evet cevabını vermiştir ve %38’i hayır cevabını vermiştir.

Bir ürün hakkında sosyal medyada araştırmanızı yaparken ortalama kaç kaynağa / mecraya başvuruyorsunuz?

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1- 2 kaynak	66	66
3-4 kaynak	31	31
5 ve üstü kaynak	3	3
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Bir ürün hakkında sosyal medyada araştırmanızı yaparken ortalama kaç kaynağa / mecraya başvuruyorsunuz?” sorusuna %66’sı 1-2 kaynağa başvurmuşlardır, %31’i 3-4 kaynağa başvurmuşlardır ve %3’ü 5 ve üstü kaynağa başvurmuşlardır.

Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kişisel Bilgisayar	29	29
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	10	10
Tablet / El Bilgisayarı	22	22
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart phone)	39	39
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

- Katılımcıların “Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?” sorusuna %29’u kişisel bilgisayarından ulaşmaktadır, %10’u

kurumsal (işyeri) bilgisayarından ulaşmaktadır, %22'si tablet/el bilgisayarından ulaşmaktadır ve %39'u cep telefonu/ akıllı telefondan ulaşmaktadır.

3. Sosyal Medya Platform Tercihlerine Ait Bulgular

Tablo 2. Sosyal Medya Platform Tercihlerine Ait Frekans Değişim Değerleri (%)

Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

<i>Blog</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiç etkilemez	44	44
Kısmen etkiler	30	30
Etkiler	22	22
Çok etkiler	4	4
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Mikroblog (Twitter)</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiç etkilemez	14	14
Kısmen etkiler	5	5
Etkiler	17	17
Çok etkiler	64	64
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiç etkilemez	5	5
Kısmen etkiler	22	22
Etkiler	20	20
Çok etkiler	53	53
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiç etkilemez	9	9
Kısmen etkiler	16	16
Etkiler	25	25
Çok etkiler	50	50
<i>Toplam</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Wkiler (Wikipedia)</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiç etkilemez	20	20
Kısmen etkiler	25	25
Etkiler	34	34
Çok etkiler	21	21

Toplam	100	100
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)		
	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç etkilemez	22	22
Kısmen etkiler	24	24
Etkiler	21	21
Çok etkiler	33	33
Toplam	100	100
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)		
	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç etkilemez	47	47
Kısmen etkiler	28	28
Etkiler	11	11
Çok etkiler	14	14
Toplam	100	100
Podcast		
	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç etkilemez	54	54
Kısmen etkiler	31	31
Etkiler	8	8
Çok etkiler	7	7
Toplam	100	100
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)		
	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç etkilemez	69	69
Kısmen etkiler	19	19
Etkiler	10	10
Çok etkiler	2	2
Toplam	100	100

Bu bölümde katılımcılardan kullandıkları sosyal medya araçlarından satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini sorgulanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre;

- Blog'dan %44 oranında hiç etkilenmedikleri,
- Mikroblog (Twitter) 'dan %64 oranında çok etkilendikleri,
- Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)'dan %53 oranında çok etkilendikleri,
- Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)'den %50 oranında çok etkilendikleri,
- Wkiler (Wikipedia)' den %34 oranında etkilendikleri,
- Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)'den %33 oranında çok etkilendikleri,

- Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)'dan %47 oranında hiç etkilenmedikleri,
- Podcast'den %54 oranında hiç etkilenmedikleri ve
- Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)'dan %69 oranında hiç etkilenmedikleri sonuçlarına ulaşmıştır.

4. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular

Tablo 3. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Ait Frekans Değişim Değerleri (%)

<i>Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	3	3
Katılmıyorum	12	12
Kararsızım	37	37
Katılıyorum	28	28
Kesinlikle katılıyorum	20	20
Toplam	100	100

<i>Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	64	64
Katılmıyorum	22	22
Kararsızım	10	10
Katılıyorum	3	3
Kesinlikle katılıyorum	1	1
Toplam	100	100

<i>Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	12	12
Katılmıyorum	6	6
Kararsızım	23	23
Katılıyorum	22	22
Kesinlikle katılıyorum	37	37
Toplam	100	100

<i>Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	8	8
Katılmıyorum	7	7
Kararsızım	35	35

Katılıyorum	25	25
Kesinlikle katılıyorum	25	25
Toplam	100	100

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	10
Katılmıyorum	13	13
Kararsızım	38	38
Katılıyorum	16	16
Kesinlikle katılıyorum	23	23
Toplam	100	100

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	10
Katılmıyorum	18	18
Kararsızım	47	47
Katılıyorum	15	15
Kesinlikle katılıyorum	10	10
Toplam	100	100

Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	15	15
Katılmıyorum	11	11
Kararsızım	33	33
Katılıyorum	30	30
Kesinlikle katılıyorum	11	11
Toplam	100	100

Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.

	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	14	14
Katılmıyorum	18	18
Kararsızım	34	34
Katılıyorum	15	15
Kesinlikle katılıyorum	19	19
Toplam	100	100

Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.

Kesinlikle katılmıyorum	9	9
Katılmıyorum	8	8
Kararsızım	28	28
Katılıyorum	37	37
Kesinlikle katılıyorum	18	18
Toplam	100	100
<hr/>		
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	6	6
Katılmıyorum	14	14
Kararsızım	35	35
Katılıyorum	24	24
Kesinlikle katılıyorum	21	21
Toplam	100	100

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı bulguları için katılımcılara 10 yargı yöneltilmiş ve Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre betimsel analizler (frekans değeri, yüzdesel değeri, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri) bakımından elde edilen sonuçlar şunlardır;

- “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” Yargısına %37 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,5 ve standart sapma değeri 1,0396’dır.
- “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” Yargısına %64 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 1,55 ve standart sapma değeri 0,8689’dur.
- “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” Yargısına %37 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 4,76 ve standart sapma değeri 1,3501’dır.
- “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” Yargısına %35 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,898 ve standart sapma değeri 1,1687’dır.
- “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” Yargısına %38 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,29 ve standart sapma değeri 1,2415’dır.

- “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.” Yargısına %47 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 2,97 ve standart sapma değeri 1,0679’dur.
- “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.” Yargısına %33 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,1 ve standart sapma değeri 1,2052’dir.
- “Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.” Yargısına %34 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,07 ve standart sapma değeri 1,2891’dir.
- “Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.” Yargısına %37 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,47 ve standart sapma değeri 1,1499’dur.
- “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” Yargısına %35 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,4 ve standart sapma değeri 1,1459’dur.

Betimsel analizlerden aritmetik ortalama değerlerinin ortalaması (33,02/10) alındığında ise 3,3 değerine göre 10 yargının geneline kararsızım ve katılıyorum cevaplarının daha çok verildiği saptanmıştır.

5. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular

Tablo 4. Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Frekans Değişim Değerleri (%)

<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaştım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	9	9
Katılmıyorum	7	7
Kararsızım	46	46
Katılıyorum	23	23
Kesinlikle katılıyorum	15	15
Toplam	100	100
<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaştım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>

Kesinlikle katılmıyorum	3	3
Katılmıyorum	4	4
Kararsızım	47	47
Katılıyorum	36	36
Kesinlikle katılıyorum	10	10
Toplam	100	100

<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaştım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	10
Katılmıyorum	12	12
Kararsızım	35	35
Katılıyorum	28	28
Kesinlikle katılıyorum	15	15
Toplam	100	100

<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaştım.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	12	12
Katılmıyorum	10	10
Kararsızım	40	40
Katılıyorum	23	23
Kesinlikle katılıyorum	15	15
Toplam	100	100

<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	10	10
Katılmıyorum	19	19
Kararsızım	30	30
Katılıyorum	18	18
Kesinlikle katılıyorum	23	23
Toplam	100	100

<i>Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.</i>	<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle katılmıyorum	9	9
Katılmıyorum	12	12
Kararsızım	29	29
Katılıyorum	31	31
Kesinlikle katılıyorum	19	19
Toplam	100	100

Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	11	11
Katılmıyorum	9	9
Kararsızım	35	35
Katılıyorum	24	24
Kesinlikle katılıyorum	21	21
Toplam	100	100

Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	5	5
Katılmıyorum	9	9
Kararsızım	30	30
Katılıyorum	31	31
Kesinlikle katılıyorum	25	25
Toplam	100	100

Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	5	5
Katılmıyorum	5	5
Kararsızım	36	36
Katılıyorum	29	29
Kesinlikle katılıyorum	25	25
Toplam	100	100

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı bulguları için katılımcılara 10 yargı yöneltilmiş ve Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre betimsel analizler (frekans değeri, yüzdesel değeri, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri) bakımından elde edilen sonuçlar şunlardır;

- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” Yargısına %46 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,28 ve standart sapma değeri 1,0925’dir.

- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” Yargısına %47 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,46 ve standart sapma değeri 0,8459’dur.
- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” Yargısına %35 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,26 ve standart sapma değeri 1,1601’dir.
- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” Yargısına %40 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,19 ve standart sapma değeri 1,178’dir.
- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.” Yargısına %30 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,25 ve standart sapma değeri 1,2822’dir.
- “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” Yargısına %31 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,39 ve standart sapma değeri 1,1883’dür.
- “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.” Yargısına %35 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,35 ve standart sapma değeri 1,2258’dir.
- “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” Yargısına %30 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,62 ve standart sapma değeri 1,1081’dir.
- “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.” Yargısına %36 oranında kararsızım cevabı verilmiştir. Aritmetik ortalama değeri 3,64 ve standart sapma değeri 1,0686’dır.

Betimsel analizlerden aritmetik ortalama değerlerinin ortalaması (30,44/9) alındığında ise 3,38 değerine göre 9 yargının geneline kararsızım ve katılıyorum cevaplarının daha çok verildiği saptanmıştır.

6. Ölçekler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Tablo 5. Ölçekler Arasında İlişkisel Duruma Ait Tek Yönlü T- Testi Sonuçları

<i>Tek Yönlü T Testi</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama	34,905	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	41,521	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	45,78	0,000

Sosyal Medya Platformaları Tercih, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına yönelik ortalama değerleri arasındaki ilişki t testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p = 0,00$).

Tablo 6. Ölçeklerin Çaprazlama Yapılarak Elde Edilen Anlamlılık Düzeyleri Ve Eşleştirilmiş Farkları (T Testi)

<i>Eşleştirilmiş Farklar</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Demografik Özellikler & Sosyal Medya Platformaları	-7,57	0,000
Demografik Özellikler & Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	-17,67	0,000
Demografik Özellikler & Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	-20,34	0,000
Sosyal Medya Platformaları & Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	-12,51	0,000
Sosyal Medya Platformaları & Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	-15,83	0,000

Yapılan t testi analizine göre, $p < 0.005$ anlamlı aralığında katılımcıların;

- Demografik özelliklerin genel ortalaması ile Sosyal Medya Platformaları Tercihlerine yönelik görüşleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($p = -0,00$),

- Demografik özelliklerin genel ortalaması ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (p= -0,00),
- Demografik özelliklerin genel ortalaması ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (p= -0,00),
- Sosyal Medya Platformaları Tercihleri ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (p= -0,00),
- Demografik özelliklerin genel ortalaması ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (p= -0,00), sonuçları elde edilmiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların bağımlı değişkenlerinin sosyal medyada yer alan platformları tercih etme durumlarına etkisi vardır.

Tablo 7. Bağımsız Sorular İle Ölçekler Arasındaki Anlamlılık Düzeyi (Anova Testi)

ANOVA		
<i>Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Platformaları Tercihi Ortalama	10,518	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	4,888	0,001
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	3,89	0,006
<i>Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Platformaları Tercihi Ortalama	5,186	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	4,031	0,001
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	1,118	0,358
<i>Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?</i>	<i>F</i>	<i>p</i>

Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama	3,838	0,002
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	4,112	0,001
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	2,262	0,044
Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?	F	p
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama	2,226	0,113
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	8,748	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	14,922	0,000
Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?	F	p
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama	19,269	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	25,074	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	29,68	0,000
Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?	F	p
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama	12,246	0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama	7,478	0,001
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama	3,67	0,029

Anova testine göre;

- “Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformaları Tercihi arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.001$).
- “Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki bulunamamıştır ($p = 0.006$).
- “Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformaları Tercihi arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki bulunamamıştır ($p = 0.000$).
- “Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.001$).
- “Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki bulunamamıştır ($p = 0,358$).
- “Hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformaları Tercihi arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.002$).
- “Hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.001$).

- “Hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.044$).
- “Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformları Tercihindeki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmamıştır ($p = 0.113$).
- “Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformları Tercihindeki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).
- “Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medya Platformları Tercihindeki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.000$).

• “Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.001$).

• “Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasındaki ilişki anova testinde sorgulanmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde aralarında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($p = 0.029$).

Tablo 8. Ölçeklerin Aralarında Çaprazlama Yapılarak Elde Edilen Anlamlılık Düzeyleri (Korelasyon Analizi)

<i>Korelasyon</i>	<i>Sosyal Medya Platformaları (I)</i>	<i>Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (J)</i>
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama (I)	-	$p=0,001$
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama (J)	$p=0,001$	-
<i>Korelasyon</i>	<i>Sosyal Medya Platformaları (I)</i>	<i>Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (J)</i>
Sosyal Medya Platformaları Tercih Ortalama (I)	-	$p=0,002$
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama (J)	$p=0,002$	-

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Korelasyon analizine göre üç ölçek arasındaki ilişki $p= 0.005$ anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre Sosyal Medya Platform Tercihleri, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasında anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p=0,001$).

Bu sonuca göre; sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı platform tercihlerindeki yönlenmeye göre değişmektedir. Yanı sıra sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı sosyal medya platform tercihlerini etkilemektedir (p=0,002).

Tablo 9. Demografik Özellikler Baz Alınarak Ölçeklerin Anlamlılık Düzeyleri (Korelasyon Analizi)

<i>Demografik Değişkenlere Göre Korelasyon</i>	<i>Sosyal Medya Platformları (I)</i>	<i>Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (I)</i>	<i>Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı (I)</i>
Sosyal Medya Platformları Tercih Ortalama (J)	-	p=0,001	p=0,002
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ortalama (J)	p=0,001	-	p=0,000
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalama (J)	p=0,002	p=0,000	-

****.** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Korelasyon analizinde aynı değerlendirme demografik özelliklerin ortalama değeri eklenerek tekrarlanarak dört ölçek arasındaki ilişki $p=0.005$ anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre Demografik özellikler, Sosyal Medya Platform Tercihleri, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları arasında anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır (p=0,000, p=0,001 ve p=0,002).

Bu sonuca göre; demografi özelliklerin sağladığı farklılıklar sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını, sosyal medya platform tercihlerindeki yönlenmeyi ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.

5.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 52'sinin erkek, % 48'inin ise kadın bireylerden oluştuğu ve önemli bir bölümünün 18-35 yaş aralığında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri 2500-3000 TL arasında yoğunluk göstermekle birlikte ortalama gelirler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Eğitim durumlarına gelince, katılımcıların büyük bir bölümünün lise ve lisans eğitimi almış oldukları gözlemlenmektedir.

Sosyal medyaya ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümü, haftada 0-5 saat sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmektedir. Özellikle öğrenci, özel sektör çalışanı ve serbest meslek düzeyinde uğraşları olduğu belirlenen katılımcılar, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün hakkında bilgi edindiklerini (% 82) ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre, sosyal paylaşım mecralarından aldıkları bilgi doğrultusunda bir ya da birden fazla ürün satın aldıkları, bu mecralarda gördükleri bir ürün ya da hizmeti çevreleri ile paylaştıkları ve son bir yıl içinde sosyal medyada yaptıkları araştırma sonucunda herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçtiği ve bir ürün hakkında sosyal medyada araştırma yaparken ortalama 1-2 kaynağa başvurdukları belirlenmiştir.

Sosyal medya araçlarına özellikle cep telefonları ile ulaştıkları, bununla birlikte kişisel ve el bilgisayarları kullanım oranının da önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarından; blog, çevrimiçi topluluklar, podcaks ve sanal dünyaların kısmen etkilediği ya da hiç etkilemediği, twitter, facebook, medya paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri çok etkilediği belirlenmiştir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına ait bulgular değerlendirildiğinde ise; katılımcının bir ürünü satın almadan önce o ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada genellikle araştırma yaptığı bununla birlikte satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağına inanmadıkları görülmektedir. Satın alacağı ürün veya hizmete ilişkin olarak sosyal medyada yer alan bilginin tüketici tarafından oluşturulduğu takdirde o bilgiye güvendikleri, satın alacağı ürün ve hizmetle ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığı kişilerin önerilerine önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcılar satın alacakları ürünlerle ilgili olarak sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyelerine önem vermeleri hususunda ise kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde sosyal medya araçlarında beğendikleri, takip ettikleri firmanın ya da markanın ürünlerini satın almayı tercih

etmeleri ve sosyal medyada bir firmanın kendisiyle iletişime geçmesinin satın alma yönünde kendisine olumlu etkileyebileceğini düşünmesine karşın bu konuda kararsız olanların oranı da önemli bir oran teşkil etmektedir. Sosyal medya sitelerinin tüketicilerin firma ya da markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünen bireyler, bazen sosyal medyada yer alan kampanyalara da katılmaktadırlar.

Sosyal medyada satın alma sonrasında ise satın alınan ürün ya da hizmetin memnun kalındığı takdirde sosyal medyada ve şirketin sosyal medyada yer alan şirket sayfalarında paylaşıldığı; memnun kalmadıkları zaman ise paylaşımında bulunmalarına rağmen genel ortalama anlamlı bir farklılık teşkil etmediği ve özellikleri kararsızların oranının önemli derecede yüksek oluşu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ettikleri, memnun kaldıkları marka ya da firmanın ise sosyal medyada kendilerini fark etmiş olmasının da memnurluk verici olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcılar, ürün ya da hizmetinden memnun olmadıkları firmanın sosyal medyada kendisini fark etmiş ve kendisiyle iletişime geçmiş olmasının ise kendi düşüncesini değiştirebilmesine neden olabileceğini de düşünmekte, fark edilmediklerinde ise memnuniyetsizliklerinin artabileceği belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların bağımlı değişkenlerinin sosyal medyada yer alan platformları tercih etme durumlarına etkisinin olduğu görülmektedir. Analizlerde alınan yanıtlara ilişkin olarak sosyal medya platform tercihleri, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı platform tercihlerindeki yönelmeye göre değişmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı sosyal medya platform tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca demografi özelliklerin sağladığı farklılıklar da sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını, sosyal medya platform tercihlerindeki yönelmeyi ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışını etkilemektedir.

6. SONUÇ

Pazarlama, insan ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir kavram olduğundan, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, bireylerin refah düzeyi, yaşam standardı ve teknolojinin getirdiği olanaklara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Modern pazarlama anlayışı, pazarların, müşterilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar bölümlerine ayrılabilmesi ve müşterilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi sağlayanları seçebileceği düşüncesinden doğmaktadır. Tüketici temelli veya müşteriye yönelik modern pazarlama anlayışı, müşterilerle tüketicilerin pazar şartları ve egemenliğin kabul edildiği bir yaklaşım olarak ele alınabilir.

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların arka planında yer alan faktörleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin kişisel olarak, gereksinimleri ve motivasyonunun, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, ait olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışları etkilediği söylenebilir. Bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme ölçütlerine verir. Bu kriterlerde arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, tüketici açısından aynı derece öneme sahip değildir, dolayısıyla tüketici bir mal ya da markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer. Tüketici, belirtilen tüm aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip, kendine uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir.

Pazarların genişleyerek küresel bir boyut kazandığı günümüzde ise ürün ve hizmetler artık internet sayesinde sosyal medyada satılabilmekte, sosyal medya mecraları ile tüketici algısı olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir. Bu durumun firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj oluşturduğu söylenebilmektedir. Firmalar ürünleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tepkiler karşısında kendilerine yeni bir yol haritası seçmek durumunda kalmaktadır. Kontrolün tüketicinin elinde olduğu, tüketicilerin söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanıldığı bir pazarlama yaklaşımı gerekmektedir. Sosyal medya tüketicilerle daha iyi ilişkilerin kurulmasına fırsat veren yeni teknolojiler olarak görülebilmektedir. Bu durum işletmeye büyük fırsatlar sağlayacak bir yenilik olmaktadır.

İşletmelerin, ürettikleri ürünle ilgili tüketicilerin ne hissettiğini bilmek de işletmelere ayrıca bir fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında neler düşündüklerini öğrenerek tüketiciyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu durumdan sonra kendilerine oluşturdukları tüketici pazarına üretecekleri ürün veya hizmeti tüketicilerin özelliklerine göre sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin o ürün veya hizmetten sosyal paylaşım mecralarında söz etmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ paylaşım mecralarında bir ürün veya hizmet hakkında neler hissettiğini paylaşması, diğer tüketicilerinde o ürünle ilgili olan düşüncelerini etkilemektedir. İnternet kullanımı konusunda tecrübesi olmayan kullanıcı ilk başta satın almak istediği ürün veya hizmete ait web sitesinde dolaşarak bilgi almaktadır. Daha sonra deneyim kazanmaya başladıktan sonra ürünün veya hizmeti daha önce satın alan kullanıcıların düşüncelerinin ve farklı algılarının olduğu platformlarda dolaşarak karar vermektedirler. Bütün bunların sonucunda sosyal medyanın pazarlama açısından büyük bir önem taşıdığını göstermektedir. Tüketici algılama sürecinde hem işletmenin iletlediği fiyat, ürün, reklam gibi hem de kendi psikolojik durumunun etkisi altında olmaktadır. Tüketicide oluşturulması istenilen imajın nasıl olacağına, ne olacağına pazarlamacıların tutundurma çalışmalarını yaparken oluşturacakları algı için önem taşımaktadır.

Sosyal medya ile insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerinde görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Bu durum nedeniyle kurum ve kuruluşlara da büyük görevler düşmektedir. Kurumlar ürettikleri ürünleri daha dikkatli bir şekilde üreterek ve tanıtarak tüketici pazarına sunmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin, ürünleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz bütün yorumlar sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilere de kolayca ulaşabilmektedir. Yapılan bu araştırmada da görülmüştür ki katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan bilgi edindikleri ve bu bilgiler doğrultusunda bir ya da birden fazla ürünü satın aldıkları görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarında görülen bir ürün ya da hizmet çevre ile paylaşılmakta ve sosyal medyada yapılan araştırmaların ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu hatta satın almaktan vazgeçildiği de belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarından özellikle twitter, facebook ve diğer medya paylaşım sitelerinin özellikle kullanıldığı, bu mecraların tüketicilerin algılarını etkilediği belirlenmiştir. Sanal ortamda özellikle tüketiciler tarafından oluşturulan bilgilere güven duyulması sosyal medya paylaşımlarının tüketici algısında önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının sosyal medya platform tercihlerini

de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medya ile tüketiciler davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı söylenebilir. Sonuç olarak modern pazarlamada sosyal medya tüketiciler algısına etki ederek olumlu ya da olumsuz yönde yönlendirebilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, MA. and Farsani, HK. (2012). “*Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0*” <http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/web%20evolution%201-4.htm> (04.01.2017).
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akın, C. (1996). *Her Yönüyle İnternet*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksu, H., Candan, U. ve Çankaya, MN. (2011). *Herşey Çıplak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri*.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). “*Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma*” *Sosyal Medya/Akademi*, (Ed. T. Kara ve E. Özgen), İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Yönetimi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları*.
- Arkonaç, S.A. (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydede, C., 2006. *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bilge, A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008). “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210–230.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Burgess, J. and Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic989302.files/WEEK%2011%20->

%20NOVEMBER%2028/Burgess%20and%20Green%20-%20Youtubes%20Popular%20Culture.pdf (02.02.2017).

Cangialosi, G. (2013). *“The Podcasting Revolution Podcast Academy: The Business Podcasting Book (Ed. MW. Geoghegan). Burlington: Focal Press.*
http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136031946_sample_900042.pdf (02.02.2017).

Cemalcılar İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız?* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Cross, R. ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*, (Çev. A. Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çabuk, S. ve Yağcı, Mİ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınları, Ankara.

Çarboğa, A.U. (2007). *“Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama”* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Demirkoparan, M.O. (2009). *“Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi”* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Dilmen, NE. (2009). *“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”* *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12: 113-122.

Dilmen, NE. ve Öğüt, S. (2010). *“Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”* *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çev. G. Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Durmaz, Y. (2006). *“Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”* *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (3): 255-266.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dündar, S. ve Göksel, T., 2006. "Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma" *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1): 123-141.

Ecer, F.H. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0" (Der. A. Akyüz ve F. Aydoğan), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında İnternet" (Der. F. Aydoğan ve A. Akyüz), *İkinci Medya Çağı'nda Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ewing, M.E. (2007). "Changing with the Times: Leveraging the Web to Enhance Your Employee Communications Program"

http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/869/101/Changing_with_the_times_Leveraging_the_Web_to_enha#.U2Y-GIF_uTI (02.02.2017).

Fırlar, BG. (2010). "Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (Ed. SY. Çakır). *Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Friedman, T. (2009). *Dünya Düzdür: Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi*, (Çev. L. Cinemre), İstanbul: Boyner Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Görgülü, G. ve Görgülü N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.

Gül, G. (2012). "Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetimi Süreci" Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği” Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, 4 (2): 81-89.

Gülnaz, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatür Yayıncılık.

Gülsoy, T. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*,

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

Hayes, G. (2006). “Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles”

<http://www.personalizedmedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles> (05.01.2017).

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*.

Indianapolis, Indiana: Que Publishing. <http://maxtello.com/pages.pdf> (02.02.2017).

Hsu, CL., Liu, CC. And Lee, YD. (2010). “Effect of Commitment and Trust towards Micro-blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective”

International Journal of Electronic Business Management, 8 (4): 292-303.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/EN/4-18122013-BP-EN.PDF (05.01.2017).

Hubackova, S. and Golkova, D. (2014). “Podcasting in Foreign Language Teaching”

Procedia-Social and Behavioral Sciences 143: 143-146. [http://ac.els-](http://ac.els-cdn.com/S1877042814043043/1-s2.0-S1877042814043043-main.pdf?_tid=79bcbe92-a13a-11e6-aeb5-00000aab0f26&acdnat=1478118500_f6d02613ee5fcc028dc1468855247e38)

[cdn.com/S1877042814043043/1-s2.0-S1877042814043043-main.pdf?_tid=79bcbe92-a13a-11e6-aeb5-00000aab0f26&acdnat=1478118500_f6d02613ee5fcc028dc1468855247e38](http://ac.els-cdn.com/S1877042814043043/1-s2.0-S1877042814043043-main.pdf?_tid=79bcbe92-a13a-11e6-aeb5-00000aab0f26&acdnat=1478118500_f6d02613ee5fcc028dc1468855247e38)

(02.02.2017).

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

İslamoğlu, AH. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jansen, BJ., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth” Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 60 (11): 2169-2188.

Java, A., Finin, T., Song, X. And Tseng, B. (2007). “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”

http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (02.02.2017).

- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaplan, AM. and Haenlein, M. (2010). “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” *Business Horizons*. 53 (1): 59-68.
- Kara, T. (2012). “*Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*” *Global Media Journal*, 2 (4): 102-117.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). “*Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*” Inettir’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2009). *A’dan Z’ye Pazarlama*. (Çev. AK. Bakkal) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köker, NE. (2006). “*Dijital Platform ve İletişim*” (Ed. ZBA. Vural). *Bilgi Toplumu, İnternet ve Etik*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Laaksolahti, M. (2010). “*Utilizing Social Media in Marketing Digital Music*” Bachelor’s Thesis, School of Business International Marketing
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/72666/Kandidaatintutkielma%2520-%2520Laaksolahti.pdf?sequence=1> (04.01.2017).
- Lange, PG. (2007). “*Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361-380.
- Lietsala, K. and E. Sirkkunen (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: University of Tampere
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf> (04.01.2017).

Marangoz, M. (2010). *Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi*, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayınları.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*,

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (02.02.2017).

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mitchell, S. (2008). *“Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman’s Blog, and Snagging Screens”*

<https://msdn.microsoft.com/en-us/magazine/cc700339.aspx> (02.02.2017).

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakıboğlu, M.A.B., 2008. *“Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”* Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Newman, J. (2013). *“Instagram’s Web Feed Keeps It Clean, Keeps it Simple”*

<http://techland.time.com/2013/02/07/instagrans-web-feed-keeps-it-clean-keeps-it-simple/> (02.02.2017).

O’Reilly, T. (2005). *“What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”* <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (05.01.2017).

Odabaşı, (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, HF., Günüş, S., Ersoy, M., Dönmez, Fİ., Mısırlı, Ö., Şahin-Tımar, Z., Som, S., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). *“Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter”* Anadolu Journal of Educational Sciences International, January 2 (1): 89-103.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya.

Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Olgun, B. (2015). *“Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”* Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12: 484-507.

- Owyang, J. And Toll, M., 2007. “*Tracking the Influence of Conversations: A Roundtable Discussion on Social Media Metrics and Measurement*” New York: Dow Jones Inc.
<http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2007/08/trackingtheinfluence.pdf>
(02.02.2017).
- Özel, M. (2012). “*Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Ü. (2003). *Firma ve Müşteri Boyutuyla E-Ticaret*, İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Pempek, TA., Yermolayeva, YA. and Calvert, SL. (2009). “*College Students Social Networking Experiences on Facebook*” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3): 227-238.
- Poyntner R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı Pazar Araştırmaları İçin Araçlar Ve Teknikler*.(Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pustylnick, I. (2011). *Patterns of Concealed Advertising in Social Network Websites, Social Science Research Network*, SMC Working Papers,
https://www.smcuniversity.com/working_papers/Igor_Pustylnick_-_Patterns_of_Concealed_Advertising_in_Social_Network_Websites.pdf (02.02.2017).
- Safko, L. ve Brake, DK. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sağıroğlu, Ş. (2001). *Herkes İçin Etkili Bilişim*. Kayseri: Ufuk Kitabevi.
- Sayimer, i. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, DM. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (Çev. N. Özata), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Seçkin, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Selvi, MS. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, Ö. (2012). “*Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler*” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3: 191-214.
- Sevinç, SS. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sevinç, SS., (2015). *Her Şeyin Başı Blog*. İstanbul: Optimist Yayınları

Solmaz, A. (2012). “Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Enstitüsü.

Şahin, B. (2011). “Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği” Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Şahin, M.A. (2013). “Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: GSM Sektörüne ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma: Türkcell Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tapscott, D. and Williams, A.D., 2007. “Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything” International Journal of Communication 2, Book Review, pp. 1-11, <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/wikinomics.pdf> (02.02.2017).

Tarhan, A. (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35: 79-101.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Taşkın, E. (2011). *Pazarlama Esasları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Taşlıyan, M. ve Gök, S. (2012). “Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (1): 69-94.

Tazzoli, R., P. Castagna and S.E. Campanini (2004). *Conference Paper*. “Towards a Semantic Wiki Wiki Web” <http://platypuswiki.sourceforge.net/whatis/documents/platypuswiki.pdf> (02.02.2017).

Tek, B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset.

Tek, ÖB. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Torlak, Ö. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Birlik Ofset.

- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkfiliz, F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uraltaş, NT. (2010). “*Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*” (Ed. SY. Çakır). Üç Boyutlu SıraDışı Reklamlar: Ambient Medya, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ventura, K. (2003). “*Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim*” Ege Akademik Bakış Dergisi, 3 (1): 78-89.
- Vural, ZBA. ve M. Bat (2010). “*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*” Journal of Yaşar University. 20 (5): 3348-3382.
- www.tuik.gov.tr
- Yavuz, MC. ve Haseki, Mİ. (2012). “*Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi*” Çağ University Journal of Social Sciences, 9 (2): 116-137.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (Çev. A.S. Koç). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zhang, X., Chen, X. Chen, Y., Wang, S., Li, Z. and Xia, J. (2014). “*Event Detection and Popularity Prediction in Microblogging*” Neurocomputing, 149: 1469-1480.

EK 1- Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz
 - a) Kadın
 - b) Erkek
2. Yaşınız
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-50
 - e) 51 ve üzeri
3. Aylık geliriniz
 - a) 500-1000
 - b) 1000-1500
 - c) 1500-2000
 - d) 2500-3000
 - e) 3000 ve üzeri
4. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan o ürün veya hizmet hakkında bilgi edinir misiniz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
5. Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?
 - a) Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.
 - b) Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.
6. Sosyal paylaşım mecralarında gördüğünüz bir ürünü veya hizmeti çevreniz ile paylaştığınız oluyor mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
7. Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığınız araştırma sonucunda herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?
 - a) Evet
 - b) Hayır
8. Bir ürün hakkında sosyal medyada araştırmanızı yaparken ortalama kaç kaynağa / mecraya başvuruyorsunuz?
 - a) 1-2
 - b) 2-4
 - c) 5 ve üstü

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür					
Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.					
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.					
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim					
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ilgili ürün bilgilerini tedarik eder					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
Sosyal medya araçlarından beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni					

fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğini artırır					
Sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar o ürünü veya hizmeti satın almamda etkili olur					
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Hiçbir zaman	Çok nadir	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Blog					
Mikroblog (twitter)					
Sosyal ağlar (facebook, Google plus)					
Medya paylaşım siteleri (youtube flicr, slideshare)					
Wikiler					
Sosyal imleme ve etiketleme					
Çevrimiçi topluluklar					
podcast					
Sanal dünyalar (Knigh online, second life)					