

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ - KOZMETİK
ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN**

**Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Ağustos 2014
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ - KOZMETİK
ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN**

**Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Ağustos 2014
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN



İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Sosyal Medyanın Etkisi - Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN


İmza



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza



İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında **Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medyanın Etkisi - Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

21.11.2014

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Üye : Prof. Dr. Mustafa SAATÇI



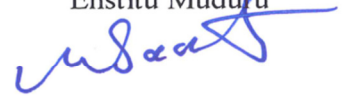
ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 10/09/2014 tarih ve 26/002 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

10/09/2014

Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e; eğitim hayatımı destekleyerek hep yanımda olan eşime; hayatımın anlamı, yaşama sevincim ve en büyük desteğim olan biricik kızım Tuana'ya; her zaman yanımda olduklarımı hissettiğim tüm arkadaşlarıma; duaları ile destek olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

(Kayseri,.../.../2014).

Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN

İmza



SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ - KOZMETİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA BİR UYGULAMA

Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2014

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ÖZET

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olan internetin kullanılmasına paralel olarak sosyal medyanın kullanımı da artmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin tanıdığı imkanlar sayesinde kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşabilme imkanı sunan sanal topluluklar olmakla beraber, tüketiciler için markalar ve işletmeler hakkında araştırma yapılabilen, hızlı ve kolay bir şekilde istenilen ürüne ulaşılabilen ortamlarını ifade etmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kavramı ele alınarak sosyal medyanın tüketici davranışıyla olan ilişkisi ele alınmıştır. Daha sonra kartopu örnekleme yoluyla Facebook kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini ortaya çıkartmayı amaçlayan bu anket, Google Documents formatında oluşturulmuştur. Toplam 685 kişiye Facebook aracılığıyla yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi ve Çok Değişkenli Varyans Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda en sık kullanılan sitenin Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tüketici davranışına etkisine yönelik yapılan faktör analizinde de bilgi edinme, erişim kolaylığı, araştırma yapma ve tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktörleri bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyadan yılda bir kez ve fiyatının uygun olmasından dolayı kozmetik ürün satın aldığı ortaya çıkmıştır. Demografik özelliklerle kozmetik ürün satın alma sıklığı ve satın alma nedenleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Facebook.

IMPACT OF SOCIAL MEDIA - PURCHASE AN APPLICATION IN COSMETIC PRODUCTS

Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, July 2014

Supervisor: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

Nowadays, one of the most important communication tools in parallel with the use of the internet is also increasing the use of social media. Social media Web 2.0 brings opportunities where the users can create their own content and have the opportunity to share them with virtual communities, furthermore consumers can research information based on brands and firms and they can access the desired products quickly and easily.

In this study the concept of social media by considering the relationship with the social media consumer behaviour are discussed. Furthermore through snowball sampling a survey was conducted on Facebook users. This survey aims to reveal how social media impacts consumer behaviour. The survey is formed in the format of Google Documents. Through Facebook total of 685 people surveys were obtained and analysed. There were several analysis used, frequency analysis, factor analysis and Multivariate Analysis of Variance As a result of the analysis the most common used site 'Facebook' has been emerged. With the factor analysis, consumer behaviour on social media was analysed such as; accessing information, ease of access and factors of researchers and consumers being affected by the commercial have been found. In addition, consumers through social media once a year purchase cosmetic products due to affordable prices. Based on demographic characteristics frequent purchasing of cosmetic products and reason to purchase cosmetic products had no meaningful difference.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Facebook.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
SOSYAL MEDYA.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.1.1.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	5
1.1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.1.3.Sosyal Medyanın Fayda ve Üstünlükleri.....	11
1.1.4.Sosyal Medya Araçları.....	13
1.1.4.1. Bloglar.....	13
1.1.4.1.1. Blogların Gelişimi:.....	14
1.1.4.1.2. Blogların Özellikleri.....	14
1.1.4.1.3. Blog Türleri.....	15
1.1.4.2. Mikrobloglar.....	16
1.1.4.2.1. Twitter.....	17
1.1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri.....	20
1.1.4.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi.....	20
1.1.4.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri.....	21
1.1.4.4. Wikiler.....	22
1.1.4.5. Podcasting.....	24
1.1.4.5.1. Podcastlerin Gelişimi.....	25
1.1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	26

1.1.4.6.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi	28
1.1.4.6.2. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook	29
1.1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	32
1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması	32
1.1.6.1. Turkcell Kampanyası.....	36
1.1.6.2. Toyota Kampanyası.....	37
1.1.7. Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası.....	38
2. BÖLÜM.....	41
SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	41
2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı.....	41
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	42
2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı Kavramı.....	44
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	46
2.4.1. Kişisel Faktörler	46
2.4.1.1. Yaş	46
2.4.1.2. Cinsiyet	47
2.4.1.3. Eğitim	48
2.4.1.4. Ekonomik Koşullar	49
2.4.1.5. Meslek.....	49
2.4.1.6. Yaşam Tarzı	49
2.4.1.7. Kişilik	52
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	53
2.4.2.1. Öğrenme.....	53
2.4.2.2. Güdüleme	54
2.4.2.3. Algılama.....	55
2.4.2.4. Tutumlar ve İnançlar.....	56
2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	57
2.4.3.1. Referans (Danışma) Grupları	57
2.4.3.2. Aile	58
2.4.3.3. Sosyal Sınıf	58
2.4.3.4. Kültür	59
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	60
2.5.1. Satın Almada Karar Aşamaları.....	63

2.5.1.1. Bir İhtiyacın Belirlenmesi	63
2.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	64
2.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	65
2.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	67
2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	68
2.6. Tüketici Davranış Modelleri.....	70
2.6.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri ...	71
2.6.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	73
2.6.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	73
2.6.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	74
2.6.1.4. Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli.....	75
2.6.2. Çağdaş Modeller	76
2.6.2.1. Nicosia Modeli	76
2.6.2.2. Howard-Sheth Modeli	78
2.6.2.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli	78
3. BÖLÜM.....	80
KOZMETİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA	80
3.1. Araştırmanın Amacı	80
3.2. Araştırmanın Önemi.....	80
3.3. Literatür Taraması.....	81
3.4. Araştırmanın Yöntemi	82
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	82
3.6. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	84
3.7. Veri Toplama Yöntemi.....	84
3.8. Verilerin Analizi	85
3.9. Bulgular	86
3.9.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular	86
3.9.2. Sosyal Medya Sitelerinin Kullanımına İlişkin Bulgular	88
3.9.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerine İlişkin Bulgular	91
3.9.3.1. İnternette Ürün Satın Alma İle İlgili Bulgular.....	91

3.9.3.2. İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular	92
3.9.3.3. Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili Bulgular.....	92
3.9.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Çapraz Tablolar	93
3.9.5. Sosyal Medyada Tüketicilerin Ürün Satın Alma Davranışını Gösteren Bulgular	98
3.9.6. Sosyal Medyanın Ürün Satın Alınmasındaki Etkisi İle İlgili Bulgular	100
3.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Faktör Analizi	103
3.11. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları	106
3.11.1. Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları	106
3.11.2. Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları.....	108
3.11.3. Demografik Bulgulara İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları	109
ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	110
SONUÇ VE ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	130
EK 1: GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR	130
EK 2: ANKET FORMU	131
EK 3: ÖZGEÇMİŞ	135

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Sosyal Medya Örnekleri.....	4
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Farkları	6
Tablo 3: Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar	8
Tablo 4: Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları.....	11
Tablo 5: Türkiye'deki Blogların Facebook'taki Hayran sayıları	16
Tablo 6: Türkiye'deki En Popüler Twitter Kullanıcıları	19
Tablo 7: Türkiye'deki en popüler Youtube Marka Kanalları.....	22
Tablo 8: Wikipedia İstatistikleri.....	23
Tablo 9: Facebook Kullanıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı.....	31
Tablo 10: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.....	32
Tablo 11: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	35
Tablo 12: Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar	56
Tablo 13: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular	87
Tablo 14: Sosyal Medya sitelerinin Kullanım Sıklığı İle İlgili Bulgular	88
Tablo 15: Sosyal Medya Sitelerinin kullanım Süresi ile İlgili Bulgular	89
Tablo 16: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi İle İlgili Bulgular	89
Tablo 17: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesinin Bir Oturumdaki Kullanım Süresi İle İlgili Bulgular.....	90
Tablo 18: İnternette Satın Alma İle İlgili Bulgular	91
Tablo 19: İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular.....	92
Tablo 20: Sosyal Medyadan Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni ile İlgili Bulgular	93
Tablo 21: Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	93
Tablo 22: Yaş Grubuna Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	94
Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	94
Tablo 24: Medeni duruma Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	95
Tablo 25: Cinsiyete Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı	95
Tablo 26: Yaş Grubuna Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı	96
Tablo 27: Eğitim Durumuna Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı.....	96
Tablo 28: Medeni Duruma Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı ..	97
Tablo 29: Aylık Gelire Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı	97

Tablo 30: Cinsiyete Göre İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni.....	98
Tablo 31: Sosyal Medyada Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerde Satın Alma Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	99
Tablo 32: Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları.....	101
Tablo 33: Toplam Varyansın Açıklama Tablosu	102
Tablo 34: Sosyal Medyanın Kozmetik Ürünlerde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	105
Tablo 35: Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 36: Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 37: Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 38: Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 39: Özet Tablo.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Web 1.0'dan Web 3.0'a Evrim Teorisi.....	7
Şekil 2: Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Kuruluş Tarihleri.....	29
Şekil 3: Turkcell - Daha Fazla Tweet Kampanyası:	37
Şekil 4: Toyota - (Prius'un Çoğulu Nedir?) Kampanyası	38
Şekil 5: Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası	39
Şekil 6: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	44
Şekil 7: Pazar Yeri ve Sanal Pazarlarda Tüketici Pazarlama Değerleri	61
Şekil 8: Tüketici Satın alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri	62
Şekil 9: Kampanya Yapan Bir Kozmetik Firmasının Facebook Sayfa Örneği....	64
Şekil 10: Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması Yapan Bir Sayfa Örneği	66
Şekil 11: Kullanıcı Yorumları/Şikayetleri İçeren Bir Sayfa Örneği	67
Şekil 12: Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürünü Değerlendirmesi	70
Şekil 13: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	72
Şekil 14: Freud'un Yapısal Kuramı.....	74
Şekil 15: Satın Almayı Etkileyen Faktörler	83

GİRİŞ

Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı, uzakta olan yakınlarıyla haberleşmek, eski arkadaşlarını bulmak, fotoğraflarını yayınlamak, okuduğu haberlere yorum yapmak, sevdiği müzikleri veya videoları paylaşmak ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara iletebilmek için sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri tarafından desteklenerek kişilerin daha aktif bir şekilde katılımını sağlayan kolaylıklar getirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde iletişim farklılaşmış, daha kolay, basit ve düşük maliyetli olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Sosyal medya kullanımı gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medya bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri ve yorum siteleri gibi (Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, YouTube vb.) çok farklı sosyal medya platformlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu platformlar, kullanıcı sayılarını her geçen gün arttırmaktadır.

Çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilen bir ortamdır. Sosyal medya reklama çok yüksek bir bütçe ayıramayan şirketler için kaçırılmaz fırsatlar sunmaktadır. Özellikle milyonlarca kullanıcısı olan Facebook ve Twitter, bu şirketler için reklamlarını yayınlayıp, kampanyalarını yürütecekleri harika bir pazar yeri olmaktadır. Buradan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Genel tüketici davranışında olan bütün özellikler sosyal medyadaki tüketici davranışlarında da görülmektedir. Örneğin, sosyal medyada bulunan bir işletme, sosyal medyadaki tüketicilerini yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklere göre ayırarak daha etkili bir pazarlama stratejisi uygulayabilme şansını elde etmektedir.

Sosyal medya kullanımı sayesinde tüketiciler arasındaki etkileşim de gelişmiş ve güçlenmiştir. Bunun sonucunda sosyal medya, işletmelerin tüketici taleplerini, tüketicilerinde işletmelerin yapmış oldukları kampanyaları takip edebildikleri önemli bir araç haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmanın asıl amacı kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisi ve sosyal medyanın öneminin belirlenmesidir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya kavramları ve bu kavramların zamanla ortaya çıkışları, gelişmeleri ve birbirleriyle olan ilişkilerine değinilmiştir. İkinci bölümde, ilk bölümde tanımı yapılmış ve kavramsal olarak açıklanmış olan sosyal medyanın tüketici davranışıyla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise tüketicilerin sosyal medya kullanımını açıklamak ve kozmetik ürünlerin satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama için bir anket çalışması yapılmış ve sonuçları SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen verilerin analizleri de bu bölümde paylaşılmıştır.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya kavramı, gelişimi, özellikleri ve sosyal medya araçları ele alınarak geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, sosyal medya pazarlamasının önemine de değinilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlanmaktadır Sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Kim, Jeong ve Lee (2010), sosyal medyayı “İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar” olarak ifade etmişlerdir (s.216).

Oğuz (2012), sosyal medyayı “Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlara verilen genel bir kavram” olarak tanımlamıştır (s.1157).

Safko (2010), sosyal medyayı “İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam olduğunu” öne sürmektedir (s.3).

Bulunmaz (2011), en yalın anlatımla sosyal medyayı “Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform” olarak tanımlamıştır (s.29).

Akar’a (2011) göre sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir” (s.21).

Hazar (2011) sosyal medyanın “İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç olduğunu” savunmuştur (ss.153-154).

Köksal ve Özdemir (2013) sosyal medyayı “Katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” olarak tanımlamıştır (s.325).

Sosyal medya bloglar dahil olmak üzere forumlar, şirket sponsoru tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici, tüketici e-posta, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumlar, internet tartışma panoları ve forumlar, moblog (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tablo 1’de gösterildiği gibi sosyal medya örnekleri çok sayıda ve çeşitlidir (Mangold ve Faulds, 2009, s.358).

Tablo 1. Sosyal Medya Örnekleri

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook)
- Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri:
- Video paylaşım siteleri (YouTube)
- Resim paylaşım siteleri (Flickr)
- Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
- Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com)
- Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi Apple Blogu, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu Web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G’nin Vocalpoint’i)
- Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri (Dove’un Gerçek güzellik kampanyası, Click2quit.com)
- Sadece davet çağrılı sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş ağ siteleri (LinkedIn)
- İşbirlikçi Web siteler (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig’s List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastler (“For Immediate Release: The Habson and Holtz Report”)
- Haber dağıtım siteleri (Current TV)
- Eğitim materyallerini paylaşma (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık kaynak yazılım toplulukları (Mozilla’nın spreadfirefox.com’u, Linux.org)
- Çevrimiçi haber, müzik, video vb. önerileri yapması için kullanıcılara izin veren sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangould ve Faulds, 2009, s.358.

1.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya hem birbiriyle ilişkili hem de birbirinden farklı ortamlardır. İnternet olmadan sosyal medyanın varlığından söz etmemiz mümkün değildir. Sosyal medyanın gelişimine geçmeden önce ilk olarak internetin doğuşu ve gelişimine değinmek gerekmektedir.

İnternet kavramı ilk olarak 1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından Bakanlık bilgisayarları arasında bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaya başlayan bir teknolojidir. Daha sonra Savunma Bakanlığı dışında üniversiteler ve araştırma kurumlarını kapsayacak şekilde kullanım alanları genişlemiştir. Ülkemizde ise internet ilk kez 1990 yılında kullanılmaya başlamıştır. İnternet kullanıcılarına e-mail, chat, video konferans vb. araçları ile iletişim imkânları veren elektronik tabanlı bir sistemdir. İnternet ortamında eş zamanlı görsel-ışitsel iletişim kurmak mümkündür (Güçdemir, 2010, s.21).

Sosyal medya ve internet her ne kadar aynı gibi görünse de birbirinden farklı kavramlardır. Sosyal medyanın internet kavramından en belirli farkı, veri yükleyenin sadece kurum değil birey de olabilmesidir. Sosyal ağlarda yer alan sayfaların içerikleri yalnızca kurumlar yerine kişinin kendisi tarafından da yüklenmekte, yönlendirilmekte ve yönetilebilmektedir. Buna ilaveten söz konusu içerik kesintisiz olarak güncellenmektedir (Oğuz, 2012, s.1159).

İnternet zamanla yerini Web 1.0, Web 2.0 ve son zamanlarda semantik Web olarak ifade edilen Web 3.0'a bırakmaktadır:

Web 1.0: İlk olarak Mart 1989'da Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. Web 1.0 olarak nitelendirilen Web sitelerindeki temel amaç, sadece, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. Başka bir deyişle, web tasarımcısı siteyi hazırlar ve yayımlar; kullanıcılar ise bu siteye erişip, bilgiyi sadece okuyabilirler. (<http://seset.ceit.metu.edu.tr>). Web 1.0' da web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır (Adıgüzel, 2012, s.3).

Web 2.0: Web 2.0 tüm cihazların içinde bulunduğu ve birbirine bağlandığı bir ağ ve bir platformdur (Klein, 2013, s.164). Web 2.0, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da

söylenbilir. Web 2.0, O'Reilly Medya tarafından 2004' de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını- internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 ve kullanıcının oluşturduğu içerik kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web'i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.7). Web 2.0 teknolojilerine Facebook, MySpace, Twitter, YouTube gibi uygulamalar örnek verilebilir (Erkul, 2009, s.2).

Web 1.0 ve Web 2.0 arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Web 1.0'da web sitesini yalnızca programcı hazırlarken, kullanıcılar sadece bu yayınları okuyabilmektedir. Web 2.0'da ise programcılarla birlikte kullanıcılar da istedikleri web sitesini hazırlayabilmektedir. Tablo 2'de bu farklılıklar ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Farkları

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

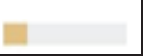





Kaynak: Bozarth, 2010, s.12.

- **Web 3.0:** Semantik web, internet üzerindeki tüm bilgilerin ve bunların birbirleriyle ilişkilerinin yalnızca insanlar tarafından değil, makinelerce de anlaşılabilirdiği, özellikle gereksinime odaklı bilgiye erişimin kolaylaştığı, amaca yönelik bağlamlarda bu veri ilişkilerinin rahatlıkla kullanılabilirdiği bir ağın takma adıdır (Şendağ, 2008, s.998). Üçüncü nesil internet ağı olarak da

tanımlanmaktadır. Web 3.0’da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak da ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Yapay zekâlı robotlar internetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilecek ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilecektir. Web 3.0’ da bu akıllı robotlar kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir. Örneğin, Web 3.0 ile sadece yapılmak istenilen şeyi arama seçeneklerine yazmak yeterli olacaktır. Tüm veritabanı kendiliğinden taranacak ve kişinin beğeneceği film ve öncesinde yer ayırtabileceği restoranlar listelenecektir. İnternet sonuç olarak sadece kişiye özel seçenekleri sıralayacaktır. Ayrıca Web 3.0 ile pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam açısından bakıldığında hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek daha kolay hale gelecektir. Veritabanları sayesinde doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır. Araçlar ve araçları azaltarak, direk hedef kitleye ulaşmak mümkün olacaktır (Güçdemir, 2010, s.28).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 birbirinden farklı teknolojiler içermektedir. Şekil 1’de Web 1.0’da sadece indirme yapılabildiğini, Web 2.0’da ayrıca yüklemenin de yapılabildiğini, son olarak Web 3.0’da tamamen teknoloji ile iç içe olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. Web 1.0’dan Web 3.0’a Evrim Teorisi

	ARKAYA YASLAN	1.0		İLERİ TAŞI	2.0		İÇİNE ATLA	3.0
								
KENDİNE EĞLENCE İNDİR			KENDİN YAYIN YÜKLE			KENDİNİ YARATMA DALDIRMA		

Kaynak: Özkan, 2010.

Günümüzde hala Web 2.0 dönemi kullanılmaktadır. Yakın gelecekte Web 3.0 dönemine geçileceği öngörülmektedir. Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar

	Web 2.0	Web 3.0
Ana Görev	Dinamik, içerikle etkileşimli teknoloji yaratmak için toplumsal güç odağı	Web bağlantılı veri, cihazlar ve insanlar
Bağlantı	Birlikte çalışabilirliği engelleyen duvar çekilmiş bağlantı	Daha kolay bağlantılı veri ve cihazlar ve yeni yollar
İçerik	Bireysel ve organizasyon içerik oluşturmak	Bireysel, organizasyon, makine, tekrar kullanılabilen içerik oluşturmak
Teknoloji	AJAX (Etkileşimli Web Uygulamaları Oluşturan Teknikler)	Kaynak açıklama çerçevesi (RDF)
Web Sitesi	Google, facebook, wikipedia, ebay, youtube	Dbpedia, sioc-project.org

Kaynak: Heindl ve Suphakortanakit, 2008, s.9.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasının tarihsel süreci ise 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet, dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj yollama olanağı sağlayan bir tartışma platformudur. Sosyal medyanın günümüzdeki kullanım amacına göre ortaya çıkışı ise 1989 yılında, Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan insanları buluşturan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. “Weblog” kavramı da aynı yıl içinde ortaya çıkmış ve bir yıl sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet hızının zamanla arttığı ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medyanın oluşum aşaması bu şekilde gerçekleşmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Kullanıcının aktif olarak yer aldığı ve etkili olabildiği ilk modern sosyal paylaşım sitesi SixDegrees 1997 yılında kurulmuştur. SixDegrees kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş edinme ve arkadaşlarının profillerini inceleme imkanı vermiştir (Daldal, 2013, s.7).

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılarının daha aktif ve verimli birer kullanıcı olabilmeleri için sosyal medyanın bazı özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliği ise bireylerin kendilerini açık bir biçimde ifade edebilmesidir.

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd., 2010, s.218):

1. Kişisel Profil: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte bu sayede kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.

2. Online (Çevrimiçi) Bağlantı Kurma: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkılarak, daha önce irtibat kurulan kişi ve arkadaşlarla aynı ortamda iletişime geçilebilmesi için hatırlatma yapılmakta ve teşvik edilmektedir.

3. Online Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.

4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.

5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatını vermektedir.

6. Fikir ve Yorumda Bulunma: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayınlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.

7. Bilgi Edinme: Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin, Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook'un pazarlama amaçlı kullanılacak "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

Sosyal medyayı kullanıcı amaçlarına göre üç gruba ayırılır. Bunlar bireysel kullanıcılar, iş amaçlı kullanıcılar ve kamu yönetimi amaçlı kullanıcılar olarak sıralanır. Kullanıcıların kullanım amaçları ve hangi amaçların, web sitelerinin hangi özelliklerinde yararlanabileceği Tablo 4'de gösterilmektedir (Kim vd., 2010, s.220).

Tablo 4. Sosyal Web Sitelerinin Kullanım Amaçları

Kullanıcılar	Kullanım Amaçları	Kullanılabilecek Özellikler	Sosyal Web Sitelerinin Önemli Özellikleri
Bireysel Kullanıcılar	-Yeni iletişim aracı olması	-1,2,3,4,5,6	1. Kişisel profil
	-Yeni bilgi kaynağı olması	-2,3,4,5,6,7,8	2. Online bağlantı kurma
	-Online özel ilgi gruplarına katılma	-3,4,5,6,7,8	3. Online gruplara katılma
	-Yeni eğlence kaynağı olması	-1,2,3,4,5,6,7,8	4. Online bağlantılarla iletişim
	-Kişisel yayınlar için yeni toplanma yeri	-1,2,3,4,5,6	5. Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
	-İnsanların online rehberi olması	-1,7	6. Fikir ve yorumda bulunma
İş Amaçlı Kullanıcılar	-Pazarlama ve halkla ilişkiler yönetiminde	-1,2,3,4,5,6,7,8	7. Bilgi edinme
	-Kurum içi ağ oluşturma	-1,2,3,4,5,6,7	8. Kullanıcıları sitede tutma
	-Harici eş ağ oluşturma	-1,2,3,4,5,6,7	
Kamu Yönetimi Amaçlı Kullanıcılar	-Yönetim amaçlı	-1,2,3,4,5,6,7	
	-Güvenlik amaçlı	-1,3,4,5,6,7	
	-Seçim kampanyaları	-1,2,3,4,5,6,7	
	-Yasal prosedürlerde	-1,3,5,6,7	

Kaynak: Kim vd., 2010, s.220.

1.1.3. Sosyal Medyanın Fayda ve Üstünlükleri

Sosyal medya sayesinde paylaşılmak istenilen fikir ya da içerikler zaman, mekan veya ortama bağlı kalmaksızın, internetin olduğu her yerde paylaşılabilir. Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır (Akçay, 2011, s.142).

İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekân kısıtlaması tanımaması güçlendirici etkiler içinde sayılabilir. Diğer yandan insanların

ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması konularında zayıflatıcıdır (Hazar, 2011, s.158).

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills'den aktaran Barutçu ve Tomaş, 2010, s.10).

Böylece sosyal medya ile tüketiciler arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlenmiştir. Sosyal medya aracılığıyla internet kullanıcılarının olumlu ve olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer kullanıcılar ile paylaşmaları şirketler için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü günümüz ekonomik dünyası içinde şirketlerin kendilerini anlatmalarından çok, herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında deneyim sahibi olmuş kişilerin bunu ifade etmesi diğer muhtemel müşteriler için çok daha fazla bir anlam içermektedir (Bulunmaz, 2011, s.33).

Sosyal medyanın düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır. Bunun yanısıra sosyal medyanın yanlış kullanımı da bir yıl içerisinde ortalama 4 milyon doları aşkın bir zarara neden olabilmektedir. İşletmeler sosyal medya kullanımının taşıdığı en büyük riskleri şu şekilde ifade etmektedirler (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s.136):

- Çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması (% 46),
- Şirket içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (% 41),
- Marka imajının zedelenmesi (% 40),
- Artan davalara maruz kalma (% 37),
- Kötü amaçlı yazılım (% 37),
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (% 36).

1.1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanım kolaylığı sağlayan platformlardır. Farklı amaçlar ve uygulamalar içeren pek çok sosyal medya aracı veya kanalı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler, podcasting ve sosyal ağ siteleri olarak sıralamak mümkündür.

1.1.4.1. Bloglar

Bloglar en basit ifadeyle kolay hazırlanabilen web siteleri olarak tanımlanabilir. Ucuz ya da pahalı olmayan yazılımlar sayesinde herkesin çok kısa sürede hazırlayabildiği “Web’teki Günlükler” olarak da ifade edilebilir.

İşlek (2012), bloğu “Kullanıcıları sosyal olarak paylaşımına ve katılıma yönlüten araçlar” olarak, blog yazmayı ise “Kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığı olarak” açıklamıştır (s.25).

Akar (2011), bir bloğu “Genellikle bireyler ya da gruplar tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan Web sitesi” olarak tanımlamıştır (s.49).

Zarella (2010), blogu “İleti olarak adlandırılan kısa makalelerin herkes tarafından kolayca yayınlanmasına olanak sağlayan bir içerik yönetim sistemi (Content Management System – CMS)” olarak tanımlamıştır (s.9).

Köseoğlu’na (2012) göre blog, Weblog sözcüğünün kısaltılmasından türemiştir. Çevrimiçi günlükler olarak da ifade edilen bloglar, Web 2.0 uygulamasının en hızlı büyüyen kategorisidir. Çoğu zaman Podcast’ler ile yani taşınabilir cihazlara indirilebilen ve izlenilip dinlenebilen dijital ses ya da video içerikleri ile birleşirler. <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>, bunlara örnek olarak verilebilir (s.58).

Günümüzde bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artmaktadır. Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2011, ss.50-51):

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme,

- İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilme,
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi ve
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilmesi.

1.1.4.1.1. Blogların Gelişimi:

Blog kavramının ortaya çıkması bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. “Weblog” sözcüğü ilk kez 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden oluşan bu yeni sözcük “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı nitelemektedir. Daha sonra “Weblog” kelimesi “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak görmeye başlamışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu içi yapmaya “blogging”, bu içi yapanlar da “blogger” olarak adlandırılmıştır (Zarella, 2010, s.11).

1.1.4.1.2. Blogların Özellikleri

Blogların temel özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Akar, 2011, ss. 49-50):

- **Sık güncelleme:** Bloglar, devamlılık temelinde içeriğin yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar özellikle mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde düzenlenmiştir. Blog içeriği, dinamik ve zamanında tasarlanır. Çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle gelmektedir.
- **Son gönderi:** İnsanlar, blogun başlangıçta HTML versiyonunu ziyaret edebilmekte, blogu takip etmeye karar verdiklerinde ise bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde abone olmaktadır.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasından söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Yorumlara her zaman izin verilmez, çünkü spam saldırısı olabilir ve yapıcı olmayabilir. Ancak geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermek, blogun sağlayacağı değeri azaltır.
- **İnformal ve şeffaf olma:** Bloglar, informal ve şeffaf tasarlanır. şirket Web sitesinin aksine, bloglar, stil ve içerik olarak daha informal olur. Buna ek olarak okuyucular, blogların açık ve dürüst olmasını beklemektedirler.







- **Basitlik:** Bloglar basit ve yeni içeriği etkili bir şekilde sunacak şekilde tasarlanmıştır. Yeni bir yazı oluşturmak birkaç tıklamayla yapılabilir.
- **Ters kronolojik sırayla sıralanma:** Blog gönderileri, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Bu yüzden en yeni içerik ilk sırada görünür. Daha eski içerik, hiç kaybolmamakta, arşivlenmektedir.
- **Blog listeleri (Blogroll):** Bloggerler, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blog listeleri, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.
- **Daimi linkler (Permalink):** Belirli bir blog gönderisine eklenen sürekli linklerdir.
- **Geri izleme (Trackback):** Diğer bloggerların alıntı yapmak için kullandığı gönderi ya da gönderi parçası URL'leridir.

1.1.4.1.3. Blog Türleri

Türkiye'nin ilk blog platformu, Blogcu'dur. 2005 yılından itibaren uygulamalarını ücretsiz olarak paylaşma imkânı sunmaktadır. Blogcu'da içerik tamamen kullanıcıya kalmıştır. Bu platformun en belirgin özelliği her kesim tarafından rahatlıkla kullanılabilmesidir. Bir diğer blog örneği ise Open Diary'dir. Open Diary'nin özelliği ise kullanıcıya istediği kadar yazabileceği boş alan sağlamasıdır. Dünya çapında kullanılan bir blog olan Livejournal'da ise uygulamalar tamamen ücretsiz fakat sadece belirli kişilerin okumasına izin veren bir blog sistemidir (Bostancı, 2010, s.52).

Tablo 5'de Türkiye'deki blogların Facebook'taki hayran sayıları verilmiştir. Tablo 5'deki boomsocial istatistiklerine bakıldığında; Blogcu.com 246.373 hayran sayısı ile ilk sıradadır. Buse Terim's Blog 115.232 hayranıyla ikinci sırada gelmekte onu Milliyet Blog, Dijital Buuz ve Blogcu Anne blogları takip etmektedir.

Tablo 5. Türkiye’deki Blogların Facebook’taki Hayran sayıları

	Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK
<input type="checkbox"/>	 Blogcu.com	246.373	1.207
<input type="checkbox"/>	 Buse Terim's Blog	115.232	10.442
<input type="checkbox"/>	 Milliyet Blog	91.748	732
<input type="checkbox"/>	 Digital Buzz	82.324	337
<input type="checkbox"/>	 Blogcu Anne	15.449	3.142

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Ara/?s=blog/2014>.

En yaygın blog türleri ise aşağıdaki gibidir (Akar, 2011, ss.57-58):

- **Video bloglar (Vloglar):** Videoya yorum ya da karşılık vermeye imkan tanıyan bir bloga video göndermeyi içermektedir. Bloggingten daha kapsamlıdır
- **Foto bloglar:** Bir foto-blog, bir vlog ile benzerdir. Ancak, video yerine resimlerden oluşmuştur.
- **Mobil-bloglar (Mobloglar):** Bir moblog’un amacı, olay meydana geldiği zaman gönderileri daha çabuk yapmayı olanaklı kılmaktır. Bir moblogta gönderiler anında ve her yerden yapılabilir.
- **Linkloglar:** Kendi içeriklerine çoğu zaman sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmaktadır.
- **Mikrobloglar:** Küçük çaptaki yığınlara blogging yapmadır. Genellikle çok kısa olmakta ve metin mesajları, e-mail ya da anlık mesajlaşma yoluyla küçük güncellemeler olarak gönderilebilmektedir. Çok sayıda mikroblog vardır. Ancak en popülerleri Twitter’dir.

1.1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılarına sınırlı içerik ile paylaşımlarını sağlayan ve bu paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından görülmesine ücretsiz olarak izin veren platformlardır. Bu mikrobloglar genelde 140 ve daha az karakter kullanılan kısa

içerikleri yayınlamayı ve güncellemeyi sağlayan web siteleridir. En ünlü mikroblog sitelerini Twitter, Tumblr, Plurk, Twitpic ve Jaiku olarak sıralayabiliriz.

Askeroğlu (2010), mikroblogları “İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılan platformlar” olarak tanımlamıştır (s.50).

Parlak’a (2010) göre diğer sosyal medya uygulamaları gibi mikrobloglarda işletme ve kuruluşların iletişim kanallarını zenginleştirmiştir (s.33). Böylece işletme ve kuruluşlar hedef kitle ile bire bir iletişim kurabilmektedirler.

Zarella (2010) mikroblogların “Her yazının boyutunu sınırlayan bir formu bloglama olduğunu, örneğin twitter güncellemelerinin sadece 140 karakter olduğunu” belirtmiştir (s.31).

Mikroblogların öne çıkan yararları aşağıdaki gibidir (Holotescu ve Grosseck, 2010, s.3):

- Sanal ortamda fikirlerin hızlıca açıklanabileceği ve tartışılabileceği ortamlar yaratmayı mümkün kılar.
- Hiç beklenmedik zamanlarda ve çeşitli konularda topluluklar oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi amaç edinen işbirlikçi bir çevre yaratır.
- Farklı disiplinlerden gelen insanların gruplaşmasını kolaylaştırır.
- Proje yönetiminde işbirliği yapmak veya öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Konferans ve benzeri etkinliklerde destekleyici bir rol oynar.
- Kişilere kendi kişisel öğrenme ağlarını kurmalarına yardımcı olur.

1.1.4.2.1. Twitter

13 Temmuz 2006 tarihinde başlatılan Twitter, son derece popüler çevrimiçi mikroblog hizmetidir (Asur ve Huberman, 2010, s.493).

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (İngilizce cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından

atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşları olarak da görülmelerini sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilmekte, üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilmektedirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilmekte ve alabilmektedirler. Kullanıcılar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisleri tarafından giriş yapabilmektedirler. Birçok yazar, doktor, öğretmen, yönetmen, sanatçı gibi toplumun farklı kesimleri tarafından kullanılan Twitter, kimi zaman bir eğlence aracı, kimi zaman her türlü duygu ve düşüncenin paylaşıldığı bir araç olarak kullanılabilir. Bir yazarın yeni kitabını duyurduğu, bir öğretmenin sınıfta gerçekleştirdiği etkinlikleri paylaştığı, sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek kısa sürede organize oldukları ya da bireyin bir film hakkında yorum yaptığı bir ortam olarak kullanılabilir. Bu ve benzeri tüm paylaşımların yaş, meslek, ilgi ve olanaklar gibi değişkenlere göre farklılaştığı gözlenmektedir. Twitter reklamcılıktan pazarlamacılığa, iletişimden eğitime birçok alanda kullanılmaya çalışılmaktadır (Mısırlı vd., 2012, s.98).

Twitter, devamlı çoğalan kullanıcıları sayesinde farklı sektörlerden şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Özellikle haber organizasyonları tarafından acil durumlarda veya doğal felaketlerde haberleri güncellemek için kullanılmaktadır. Ayrıca çok sayıda şirket, çalışanlarına veya sosyal paydaşlarına bilgi vermek için Twitter kullanmaktadır (Daldal, 2013, s.17).

Twitter'da kullanılan bazı terimler ise şöyle sıralanabilir (Kazaz ve Tümen, 2013, s.3):

- **Trendingtopic (TT):** Sol taraftaki en çok konuşulan konuların listelendiği alana TrendingTopic denir.
- **Mentions (@):** Cevap verme, etiketleme anlamına gelmektedir. Mentions karşı taraf retweet (RT) etmedikçe sadece kullanıcının profilinde görülür.
- **FridayFollow (FF):** Bu kısaltma takip edilen kişilerin sizi de takip etmesi içindir. Sadece cuma günleri yapılır.
- **Retweet (RT):** Bir Twitter kullanıcısının Tweet'ini başka bir kullanıcının takipçisi de görebilmesi için retweet tuşuna basılması ve profilinde görünmesidir.

- **Direct Message (DM):** Başka bir Twitter kullanıcısının atmış olduğu postayı işaret eder bir nevi e-mail işlevi görür.
- **Hashtag:** Kullanıcıların mesajları kategorize etmesini sağlayan bir semboldür ya da “Tüm bu mesajlar aynı olaya/kişiye/yere aittir” demenin pratik bir yoludur.
- **Tweetup:** Twitter vasıtası ile tanışan insanların sosyal, profesyonel ya da belli bir amaç için bir araya gelmesi olarak açıklanabilir. Önceden planlı ya da plansız bir şekilde insanların bir araya gelmesi için yapılan organizasyonlardır. Bu tarz organizasyonlar birbirini tanımayan insanları bir araya getirdiği için, yeni bağlantılar kurmak ve network genişletmek için çok faydalıdır.

Türkiye'nin 2013 yılındaki en popüler Twitter kullanıcıları Tablo 6'da gösterilmiştir. Boomsocial verilerine göre; Türkiye Twitter kullanıcıları arasında en fazla takipçiye sahip kullanıcının 6.315.088 takipçi ile Cem Yılmaz olduğu görülmektedir. Cem Yılmaz'ı, Mesut Özil, Abdullah Gül, Recep Tayyip Erdoğan ve Ata Demirer hesapları takip etmektedir.

Tablo 6. Türkiye'deki En Popüler Twitter Kullanıcıları

	Twitter Hesabı	T.Ettiği	Takipçisi
<input type="checkbox"/>	 Cem Yılmaz	30	6.315.088
<input type="checkbox"/>	 Mesut Özil	13	5.595.667
<input type="checkbox"/>	 Abdullah Gül	2	4.538.207
<input type="checkbox"/>	 Recep Tayyip Erdoğan	0	4.211.216
<input type="checkbox"/>	 atademirer	225	3.936.723

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Twitter/Sektor/tumu>.

Türkiye’de 2012 yılında 7.2 milyon kişi olarak hesaplanan Twitter’ın, 2013 yılındaki kullanıcı sayısı 9.6 milyon kişiye ulaşmıştır. Buna göre bir yıl içerisinde Twitter’ın Türkiye’deki üye artışı % 33.3 olarak gerçekleşmiştir (<http://webrazzi.com>).

1.1.4.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitelerinde, diğer sosyal sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve arkadaş olmak gibi özellikler vardır. Kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. Medya paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir nedeni de bu sitelerin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturma ve bunu yayınlamakla milyonlarca kişiye ulaşmasına izin veren bir yapıda olmasıdır. (İşlek, 2012, s.37) Bu sitelerdeki içerikleri takip etmek için üye olma zorunluluğu yoktur (Zarella, 2010, s.78). Medya paylaşım sitelerine örnek olarak bir video paylaşım sitesi olan YouTube ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr örnek verilebilir.

1.1.4.3.1. Medya Paylaşım Sitelerinin Gelişimi

İlk medya paylaşım sitesi olarak adlandırılacak olan Web sitesi IFILM.net alan adındaki 1997’de kurulmuş web sitesidir. Kullanıcıların da video yükleyebildikleri bu site kısa bir video koleksiyonu niteliğindedir. O dönemde yavaş internet bağlantılarına sahip olunması ve Web tarayıcılarının video oynatmakta yeterli olmaması gibi durumlardan dolayı internette video izleme yavaş ve sıkıntılı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2002 yılında Flash MX programının ortaya çıkmasıyla günümüzdeki internet videosuna kavuşulmuştur. Flash MX programı bir başka video oynatıcıya gerek duymadan Web tarayıcısında ekli bir şekilde çalışmaktadır ve videoların tarayıcı tarafından kolayca oynatılmasını sağlamaktadır. Böyle bir kolaylığın ortaya çıkmasıyla birlikte 2005’te kurulan YouTube gibi video paylaşım sitelerinin popülerliği hızla artmıştır (İşlek, 2012, s.38).

Resim paylaşım grupları ise ilk kez 1999’da Ofoto, Shutterfly ve Webshots Web sitelerinin kurulmasıyla oluşmuştur. Bu Web siteleri üyelerine resim yükleme ve tüm dünya ile paylaşma imkânı tanımıştır. 2003’de PhotoBucket ve ImageShack siteleri kurularak, kullanıcılarına resimlerini bir profil sayfasında yayımlayabilme imkanı sağlamıştır. 2004’de Flickr’ın resimleri kolay bir şekilde yükleme, etiketleme ve sosyal

ağ oluşturabilme gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2010, s.79).

1.1.4.3.2. Resim ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımına olanak sağlayan sitelerdir. Resim ve videonun yanında sunum dosyalarının paylaşılmasını sağlayan Slideshare gibi sitelerde vardır. Resim ve video paylaşım siteleri denilince ilk akla gelen siteler YouTube ve Flickr'dır. Son zamanlarda ise Instagram oldukça popüler olmaya başlamıştır.

Flickr, fotoğrafların postalanmasını, etiketlenmesini ve fotoğraflara yorum yapılmasını desteklemekte, Youtube'da videolarda bu özellikleri desteklemektedir (Vural ve Bat, 2010, s.3356).

Flickr, bir online (çevrimiçi) resim yönetimi ve paylaşımı uygulamasıdır. İki önemli amacı vardır. Birincisi, insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmeye yardımcı olmaktır. İkincisi ise resim ve video düzenlemenin yeni yollarını olanaklı kılmaktır. Bu bağlamda sunduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2011, s.98):

- Yükleme (masaüstünden, e-mail yoluyla ya da kameralı telefonları kullanma),
- Biçimlendirme (resmi kesme, kırmızı gözlerden kurtulma ya da font ve efektlerle yaratıcı olma),
- Düzenleme (resim ve videoları düzenlemede koleksiyonları, serileri ve etiketleri kullanma),
- Haritalar (resim ve videoların nerede çekildiğini paylaşma ve yanınızda çekilen resim ve videoları görme),
- Bir şeye dönüştürme (Flickr görüntülerini güzel baskılara, kartlara, posterlere, resim kitaplarına, takvimlere vb. gibi şeylere dönüştürme),
- Arkadaş ve aile fertlerinden güncelleme.

Flickr'dan başka resim paylaşma sitelerine örnek olarak Fotokritik ve Photobucket verilebilir.

YouTube, günümüzde en yaygın kullanılan video paylaşım sitesidir. Video görüntülemek, yüklemek ve paylaşma olanağı sağlayan bir platformdur. YouTube’ da video yüklemek zahmetsiz ve kolaydır. Kullanıcılar oluşturdukları kanallarla birden fazla videoyu ziyaretçilere sunabilmektedir. İster amatör ister profesyonel olsun herkes, bu paylaşım sitesini kullanabilmektedir. Medya paylaşım sitesi olarak tek örnek Youtube değildir. Metacafe, İzlesene.com, Dailymotion gibi örnekleri de vardır. Ancak en çok popüler olanı hali hazırda YouTube’dur.

Türkiye’de 2013 yılında en popüler olan YouTube marka kanalları Tablo 7’dedir. Tablo 7’deki boomsocial istatistiklerine bakıldığında Türkiye’den en aktif YouTube kanalına sahip hesap Cem Yılmaz hesabıdır. Hesabın 1.705.481 abonesi bulunmaktadır. İçerikler 149.067.940 kez izlenmiştir. Cem Yılmaz hesabını, Turkweb.tv, kuzeyguneytv, Medcezir ve Karadayı hesapları izlemektedir.

Tablo 7. Türkiye’deki En Popüler Youtube Marka Kanalları

	Youtube Marka Kanalı	Abone	İzlenme
<input type="checkbox"/>	 Cem Yılmaz	1.705.481	149.067.940
<input type="checkbox"/>	 Turkweb.tv	953.750	134.818.987
<input type="checkbox"/>	 kuzeyguneytv	733.562	227.974.116
<input type="checkbox"/>	 Medcezir	519.940	68.905.778
<input type="checkbox"/>	 Karadayı	349.750	133.229.074

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Youtube/Sektor/tumu>.

1.1.4.4. Wikiler

İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki “bildiğim kadarıyla” olarak Türkçeye çevrilebilir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur (Askeroğlu, 2010, s.47). En çok kullanılan ve bilinen Wiki ise “Wikipedia” dır. Wikipedia, bir açık kaynak ansiklopedi servisi veya özgür ansiklopedi olarak tanımlanabilir.

Tablo 8'deki Wikipedia'dan alınan istatistiklere göre, özgür ansiklopedi Wikipedia'nın 570.087 kayıtlı kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların 2.820'si aktif olarak içeriklere katkı sağlamaktadırlar. Wikipedia'ya kayıtlı 228.542 madde ve 1.128.131 sayfa bulunmaktadır.

Tablo 8. Wikipedia İstatistikleri

Sayfa İstatistikleri	
Maddeler	228.542
Sayfalar (Viki'deki tüm sayfalar, tartışma sayfaları,yönlendirmeler vs.)	1.128.131
Yüklenmiş dosyalar	27.976
Değişiklik İstatistikleri	
Vikipedi kurulduğundan beri yapılan sayfa değişiklikleri	15.318.426
Her sayfadaki ortalama değişiklik	13.58
Kullanıcı İstatistikleri	
Kayıtlı kullanıcılar	570.087
Aktif kullanıcılar (Üyelerin listesi) (Son 30 günde çalışma yapan kullanıcılar)	2.820

Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zel:%C4%B0statistikler>.

Bir Wiki'nin, Wiki olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler vardır. Bunlar (Akar, 2011, s.73):

- Sayfalar, merkezi, paylaşımlı bir depoya yüklenmelidir. Wiki, paylaşımın kolaylıkla yapılabileceği tek bir yerde yerleştirilmelidir.
- Herkes sayfaları düzenleyebilmektedir. Wiki'ler esnektir. Her sayfadaki bilginin düzeni ihtiyaca göre değiştirilebilmeli ve bu sadece uzman ya da moderatör tarafından olmamalıdır.
- Düzenleme, kolay ve girilebilir olmalı, özel araçlar gerektirmemelidir. Wiki, basit ve başlangıcı kolay olmalıdır. Wiki'ler, başka insanların katılması ve sayfa yaratmasına imkan tanıyan ve öğrenmesi kolay uygulamalardır.
- Bilgi sayfalarını biçimlendirme HTML kullanmaya göre daha basit olmalıdır.
- İşletmeler Wiki'leri çok farklı alanlarda kullanabilmektedirler. Şirket çalışanlarının işletme politikaları, üretim ve satış durumları, şirket tarihi, prosedürler gibi birçok değişik konuda işbirliği içerisinde içerik oluşturulmasını sağlamak, işletme içi Wiki kullanımı ile daha kolay hale gelmektedir (Safko, 2010, s.159).

1.1.4.5. Podcasting

Web 2.0 teknolojileri kişilerin sosyal medyaya daha aktif bir şekilde katılımını sağlayan kolaylıklar getirmiştir. Bu teknolojiler sayesinde daha rahat bilgi paylaşmakta, iletişim kurabilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinden bir tanesi de medya dosyalarının paylaşılmasına olanak sağlayan podcastlerdir. Bir podcast, genellikle RSS (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır (Akar, 2011, s.111).

Burada bahsedilen RSS ise Web sitesindeki güncellemeleri ve yeni yayınlanan bilgileri abonelere otomatik olarak ulaştıran web besleme formatıdır. Kullanıcıların gelişmeleri takip etmek istedikleri web sitesi veya blogda yapılan bir yükleme veya değişikliği anında abonelere ulaştırarak haberdar olmalarını sağlayan bir sistemdir (Köksal, 2012, s.24).

Podcast çoğunlukla, dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden genellikle feed (besleme) yoluyla bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir. Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki 'pod' (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Podcastlar ilk defa iPod için geliştirilmiştir. Podcastların eğlence amaçlı kullanımı dışında eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin; öğrenciler çeşitli dersleri podcast olarak takip edebilmekte ya da iş dünyasında ki çeşitli verilerin podcastlar ile takibi mümkün olmaktadır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasting>).

Podcast kullanmanın kullanıcılar, tüketiciler ve işletmeler için bazı faydaları vardır. Bunlar (Chaney'den aktaran İşlek, 2012, s.49);

- Podcastler segmentasyona imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu özelliği ile işletmeler spesifik bir hedefleme yaparak niş pazarlara hitap ederler.
- Podcastlerin bir diğer özelliği ise uygunluktur. Kullanıcılar uygun oldukları zaman ve yerde mobil cihazları veya kişisel bilgisayarları ile internet erişimine ihtiyaç duymadan podcast içeriğine ulaşabilirler. İnternete daha önceden bağlanmış bir cihaz otomatik olarak podcast yayınları indirdiği için yayına tekrar tekrar ulaşmak mümkündür.

- Podcastin diğer bir faydası da kolay olmasıdır. Çok fazla teknik bilgi ve donanım gerektirmeden profesyonel bir podcast yayınlamak mümkündür. Podcasting müşterilerle, çalışanlarla ve yatırımcılarla iletişim kurmada etkin bir yöntemdir.

Podcastler içerisinde kullanıcıya yönelik bilgiler barındıran medya dosyalarıdır. Görüntülü ve/veya sesli olarak sunulmaları mümkündür. Her podcast bilgisayar veya taşınabilir medya oynatıcı cihazlar üzerinde yürütülebilecek formattadır. Podcastlerin sunulduğu web ortamları genellikle RSS desteği ile kullanıcılarına hizmet etmekte ve kullanıcılar RSS hizmetine abone oldukları zaman anında sunulan yeni podcastlerden haberdar olabilmektedirler (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2009, s.158).

Podcastin faydaları ise şunlardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasting>):

- Herhangi bir zamanda izleme veya dinleme,
- Tekrar izleme veya dinleme,
- Ücretli veya ücretsiz abonelik sistemi sayesinde yeni bölümlere kolay erişim,
- İnternete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme ve
- Çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesidir.

1.1.4.5.1. Podcastlerin Gelişimi

Podcastler 2001 yılı itibariyle podcasting için teorik olarak bütün bileşenler hazır olmasına rağmen, podcast kavramı ancak 2003 yılında RSS feed kullanımıyla ses dosyalarının (özellikle mp3 formatında) otomatik olarak indirilip taşınabilir müzik çalarlara aktarılması ihtiyacı doğunca ortaya çıkmıştır. 2003 yılında Dave Winer radyo sunucusu arkadaşı Christopher Lydon için RSS feedleri mp3 dosyaları içerecek şekilde geliştirmiş ve Christopher Lydon NPR'daki programının ses dosyalarını web blogundan RSS feed yoluyla dinleyicilerine ulaştırmıştır. Adam Curry bir sonraki aşamada iPodder isimli bir program yazarak RSS feed yardımıyla indirilen ses dosyalarının Apple firmasının meşhur müzik çaları iPod'lara senkronize edilmesini, yani otomatik olarak aktarılmasını sağlamıştır. Podcasting bu gelişmeyle birlikte resmen doğmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasting>).

1.1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri

Vural ve Bat (2010) sosyal ağı, “Kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis” olarak tanımlanmaktadır (s.3355).

Akar’a (2010) göre sosyal ağ siteleri, “Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır”. Ayrıca sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır (s.110).

Köseoğlu (2012), sosyal ağı “Kullanıcıya kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalar” olarak tanımlamaktadır (s.60).

Parlak’a (2010) göre sosyal ağ sitelerinin üç temel özelliği vardır; kullanıcının profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir (s.34).

Tonta’ya (2009) göre sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (s.742).

İlk sosyal site 1997 de kurulan “Sixdegrees.com” dur ve kullanıcılarına ilk kez profil oluşturabilme ve mesaj gönderme olanağı sağlamıştır. 2004 ve sonrasında ise internet kullanıcıları Myspace, Facebook, Twitter ve Bebo ile tanışmışlardır (Parlak, 2010, s.35). Günümüzde en çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri ise Facebook, Instagram, Google, MySpace, Flickr, LinkedIn, Wine ve YouTube’dur.

Sosyal ağ siteleriyle ilgili yapılan bazı araştırmalara bakacak olursak ilginç sonuçların ortaya çıktığını görebiliriz. Oxford Internet Kurumu, internet trafiği ölçümleri yapan Alexa’dan aldığı destek ile dünyada en çok ziyaret edilen internet sitelerini araştırdı. Sürpriz olmayan bir şekilde en çok ziyaret edilen sitelerin Google ve Facebook olduğu ortaya çıktı. Bununla beraber bu ikilinin birinci olmadığı ülkeler de

yok değil. Bu ülkelerdeki birinci olan sosyal ağ siteleri ise aşağıdaki gibidir (<http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr>, 2013):

- Filistin’de Al-Watan Voice gazetesinin internet sitesi birinci sıradadır.
- Kazakistan’da Rus e-posta hizmeti mail.ru en çok ziyaret edilen sitedir.
- Japonya ve Tayvan Yahoo’nun son kaleleridir. Bu iki ülkede Yahoo hala en çok ziyaret edilen site konumundadır.
- Rusya’da arama motoru Yandex listenin başında gelmektedir.
- Çin’de arama motoru Baidu en çok ziyaret edilen site ancak bu başarımın ardında hükümetin katkısının olduğu düşünülmektedir. Kimilerine göre Çin Devleti Google’ın ülkede kullanımını kısıtlamaktadır. Google Çin’de ilk 10’a bile girememektedir.
- Güney Kore’de ise Baidu listenin en başındadır.
- Alexa’nın internet trafiğinin çok az olması nedeniyle yeterli bilgi toplayamadığı ülkeler de bulunmaktadır. Örneğin Afrika’nın Sahra altı bölgesinin büyük bölümü hakkında yeterli veri yoktur.
- Google araştırmaya giren 120 ülkeden 62’sinde birinci sıradadır.
- Facebook ise 50 ülkenin birincisi durumundadır. Bu ülkelerin 36 tanesinde Google ikinci, 14 tanesinde ise Youtube ikinci sıradadır.

Infografiğe göre Facebook’un günlük kullanıcı sayısı 665 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Facebook’un bir milyar toplam kullanıcıya sahip olduğu düşünüldüğünde aktif kullanıcı sayısı –aylık aktif kullanıcı sayısı daha da fazla – % 66’dır. Facebook’un sahip olduğu Instagram’a ise her gün 45 milyon fotoğraf yüklenmektedir. Facebook’un global ölçekteki tek rakibi olan Google Plus ağır ağır ama derinden yoluna devam etmektedir. Haziran 2012 – Mart 2013 dönemindeki kullanıcı sayısı artış oranı yaklaşık % 33’e ulaşmış durumdadır. 45-54 yaş segmentinde ise artış % 46 civarındadır. Profesyonellerin sosyal ağı olan LinkedIn’e her saniye iki kişi üye olmaktadır. İki buçuk milyardan fazla şirketin LinkedIn’de şirket sayfası vardır. Dünyanın en büyük ve gelişmiş sosyal televizyonu olan Youtube’a ise dakikada 100 saatlik video yüklenmektedir (Aristolog, 2013).

Köseoğlu (2013), “Sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya havuzundaki en gözde araçlardan biri haline geldiğini ve sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisi de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olduklarını” söylemiştir. (s.76).

1.1.4.6.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

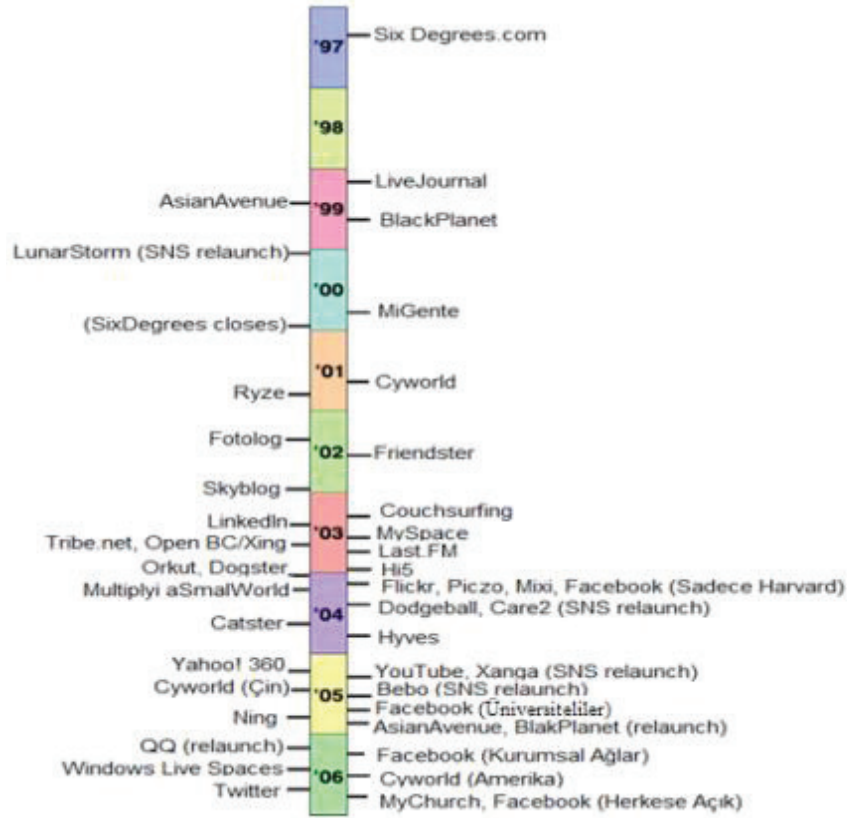
Sosyal ağ sitelerini kullanan kullanıcılar bu sitelerde öncelikle bir profil sayfası oluşturmakta ve bu profile kendisiyle ilgili bilgiler girmektedir. Bu bilgiler ise adı, soyadı, yaş, cinsiyet, meslek, hobiler vb. bilgilerdir. Sosyal ağ siteleri çok farklı amaçlarla kullanabilmektedir. Genelde mevcut olan arkadaşlarıyla görüşmek, yeni arkadaşlıklar kurmak, iş fırsatlarını takip etmek, kişisel hizmetler aramak, ev veya araba aramak ya da romantik bir ilişki aramak için de kullanılabilir.

Günümüzün sosyal ağ sitelerinin gelişmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010, ss.113-114):

- Evden internet girişlerinin ve bağlantı hızlarının artması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine artan güven,
- Kullanıcı dostu programlar,
- Sosyal ağ sitelerinin Web 2.0’ın bir parçası olması,
- Kurulu uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü artırması ve
- Sosyal ilişkilere dayalı iletişim.

Başlıca sosyal paylaşım ağlarının kuruluş yılları Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2 incelendiğinde ilk kurulan sitenin 1997 yılında sixdegrees.com olduğu görülmektedir. Fakat 2000’li yılların sonlarında bu site kapanmıştır. Sixdegrees’den sonra ise 1999 yılında Livejournal, 2002 yılında Friendster, 2003 yılında LinkedIn, Myspace, 2004 yılında Flickr, Orkut ve Facebook gibi siteler kurulmuştur. Facebook ilk kurulduğunda yalnızca Harvard öğrencilerine açıkken, 2005 yılında çevredeki okullara açılmış, 2006’da ise tüm dünyaya açık hale gelmiştir. Aynı zamanda 2005 yılında Yahoo, Youtube, Bebo gibi siteler, 2006’da ise Twitter, Windows Live Spaces gibi yeni siteler kurulmuştur.

Şekil 2. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Kuruluş Tarihleri



Kaynak: Koçer, 2012, s.70.

1.1.4.6.2. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook

Facebook, kullanıcılarının kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı gibi yollarla sistemdeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren, üye tabanlı bir internet topluluğudur (Coşkun ve Kara, 2012, s.76).

Artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen Facebook, gün içinde yaşadıklarımızı, nerede ve kiminle birlikte olduğumuzu hatta sevinç ve üzüntülerimizi kısacası hayatımızın her anını paylaştığımız bir platform haline gelmiştir. Günlük 665 milyon kullanıcısıyla en çok kullanılan sitelerin başında gelmektedir (Aristolog, 2013).

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan bir sosyal web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 sınıfı öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını

kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyorlarken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (Bostancı, 2010, s.56).

Facebook, reklam hizmetinin yanı sıra işletmelere ücretsiz olarak sayfa açma, hayran sayfaları kurma, kampanya, oyun, çekiliş gibi uygulamalara olanak sağlayan yapısı ile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Tüketiciler işletmeler ile olan etkileşimlerini dinamik bir yapıya sahip ve günlük hayatlarına büyük oranda dahil ettikleri Facebook üzerinden sağlamayı tercih edebilmektedirler. Bu durumla beraber Facebook'un, tüketici davranışları üzerinde bir takım değişikliklere yol açtığı belirlenmekte, toplumun sosyal ağlara ilgisinin ve bütünleşmesinin artmasıyla bu etkinin daha da artacağı öngörülmektedir (Coşkun ve Kara, 2012, s.76-77).

Kullanıcılar, Facebook sitesinden ayrılmadan alışveriş sitelerinden (örneğin, Amazon.com) alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009, s.748).

Facebook'un kullanım nedenlerini şu şekilde sıralanabilir (Toprak vd., 2009, s.44):

- Arkadaş bulma,
- Denetim ve gözetim amaçlı,
- Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı,
- Oyun oynamak amaçlı,
- Örgütlenme amaçlı,
- Siyasal amaçlı,
- E-Ticaret amaçlı,

- Cinsel amaçlı ve
- İhbar amaçlı.

Nielsen araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre Facebook'a giderek artan ilginin nedenleri ise "Kolay ve basit dizaynının olması, geniş demografik katılımcısı olması, aktivite odaklı olması, fotoğraf paylaşımı, etkinlik düzenlenmesi, iş ağlarına ulaşmayı sağlaması vb. bütünleşik bir yapıya sahip olması, yaratıcı özellikleri ve açık mimarisiyle ziyaretçi yönetiminde ağızdan ağıza iletişimi oluşturabilmesi, güvenlik konusunda üyelerin kendi kişisel bilgilerinin gösterimini sınırlandırabilmesi, medya kapsamlı olması ve Facebook'un özgür medyaya büyük miktarda destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlamasıdır" (Daldal, 2013, s.16).

Facebook iletişimi kolaylaştırıcı özellikleri ile insanları paylaşmaya teşvik etse de onları bilgi paylaşımı konusunda zorlamamaktadır. Facebook ile ilgili ilginç olan durum ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kişiler kendileri hakkındaki bilgileri bu ortamda gönüllü olarak paylaşmaktadırlar (Korkmaz, 2012, s.117).

Facebook kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı, sosyal medya ölçümleme aracı olan Boomsocial verilerine göre Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde Facebook kullanıcıların en yoğun olduğu ülkenin 178 milyon kullanıcı ile A.B.D. olduğu görülmektedir. Türkiye ise 36 milyon kullanıcı ile yedinci sırayı almaktadır. 76 milyon nüfusa sahip Türkiye'de neredeyse her iki kişiden biri Facebook kullanmaktadır. Yine tabloya bakıldığında, Türkiye'den kayıtlı Facebook kullanıcılarının % 36.11'i kadın, % 61.11'i ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 9. Facebook Kullanıcılarının Ünelere Göre Dağılımı

Sıra	Ülke	Toplam	Kadın	Erkek	K %	E %	K/E	Kul/Nüf	Kul/km ²
1	ABD	178.000.000	96.000.000	82.000.000	53,93	46,07	1,17	57,52	18,49
2	Hindistan	90.000.000	22.000.000	68.000.000	24,44	75,56	0,32	7,58	28,42
3	Brezilya	86.000.000	46.000.000	40.000.000	53,49	46,51	1,15	43,59	10,07
4	Endonezya	62.000.000	26.000.000	36.000.000	41,94	58,06	0,72	26,75	32,56
5	Meksika	50.000.000	24.000.000	26.000.000	48,00	52,00	0,92	45,64	25,42
6	İngiltere	36.000.000	17.800.000	16.800.000	49,44	46,67	1,06	58,29	147,46
7	Türkiye	36.000.000	13.000.000	22.000.000	36,11	61,11	0,59	49,58	46,15
8	Filipinler	34.000.000	18.000.000	16.400.000	52,94	48,24	1,10	36,21	113,33
9	Fransa	28.000.000	14.400.000	13.800.000	51,43	49,29	1,04	44,62	51,19
10	Almanya	28.000.000	13.000.000	14.000.000	46,43	50,00	0,93	34,21	78,43

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler>.

1.1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Sosyal medya gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran öne çıkan farklılıkları şunlardır (Korkmaz, 2011, s.2151):

- Bu faaliyetin büyük ölçüde ücretsiz ya da çok düşük maliyetli oluşudur.
- Sosyal medya araçlarının büyük kitlelere ulaşabilme imkânı sunmasıdır.
- Kullanımının kolaylığıdır.
- Kitlelere hızla ulaşabilmesidir.
- Kullanıcının güncelleme yapabilme imkanına sahip olmasıdır.

Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklar Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilmez.	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 hale getirilebilir.
Bir kurulca yayımlar.	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Stokes’ tan aktaran Demirel, 2013, s.25.

1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya günümüzde çok önemli bir pazarlama aracı haline gelerek, işletmeleri ve tüketicileri bir araya getirmektedir. Böylece işletmeler geleneksel iletişim araçlarına göre daha az maliyetle tüketiciye ulaşmaktadır.

Özgen ve Doymuş (2013), sosyal medya pazarlamasını “Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak açıklamışlardır (s.95).

Weinberg (2009), sosyal medya pazarlamasını, “Bireyleri çevrimiçi medya kanalları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya servislerini geleneksel medya kanalları ile ulaşamayacakları kadar geniş topluluklarla iletişim kurmak için yetkilendiren süreç” olarak ifade etmektedir (s.3).

Drury (2008), sosyal medya pazarlamasını “Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, müşteriyle ilişki ve diyalog kurma” olarak açıklamıştır (s.275).

Köksal (2012), sosyal medya pazarlamasının “Online (çevrimiçi) ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmak” olduğunu söylemiştir (s.28).

Neti’ye (2011) göre sosyal medya pazarlaması, “Kişinin şirketinin, ürün ve/veya hizmetinin değerli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimi”dir (s.3).

Sosyal medya pazarlamasının faydaları düşük maliyet, hedef kitle ile etkin iletişim kurabilmek ve dijital ortamda etkin kontrol ve denetleme olarak sıralanabilir. Sosyal medya işletmelere başarılı sosyal medya pazarlaması kampanyaları yürütebilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır (Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010, s.119). Sosyal medya insanların birbirleri ile etkileşim biçimini değiştirmekte, markalaşma, iş ve pazarlama alanları için giderek daha anlamlı olmaktadır (Drury, 2008, s.275).

Starbucks, Burger King ve IBM gibi büyük işletmelerden, yerel dondurma dükkanlarına kadar birçok işletme sosyal medya pazarlamasının imkanlarından yararlanmak istemektedir. Bu işletmelerden IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter’da çok sayıda mikroblog hesabına ve DeveloperWorks adında dünya çapında kabul görmüş foruma sahiptir (Barutçu ve Tomaş, 2010, s.9).

Eley ve Tilley’den aktaran Atadil’e (2011) göre işletmelerin sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken dört önemli adım bulunmaktadır (ss.15-16):

- **Dinlemek:** Bu adım en önemli adım olmaktadır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, işletmeler, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, işletmeler tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.
- **Üye olmak:** İşletmeler, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı kararlar verebileceklerdir. İşletme isimlerini ve markalarını kullanarak, üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlamaktadırlar.
- **Katılmak:** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan işletmeler, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok aktivitede bulunabilmektedirler. Bir işletmenin, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir.
- **Yaratmak:** İşletmeler, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bunun ardından sanal topluluklar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. İnsanlar bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

İnternette pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında farklar, Tablo 11’de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 11. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

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

Kaynak: Çağlar, İrfan ve Kılıç Sabiha'dan aktaran Alabay, 2010, s.218.

Sosyal medya pazarlamanın beş temel amacı vardır. Dunn (2010) bunları şu şekilde sıralamaktadır (s.13):

1. Müşterilerde marka farkındalığı yaratmak,
2. Markayı takip eden kişi sayısını artırmak,
3. Markanın web sitesindeki trafiği artırmak,
4. İlgili linkleri web sitenize yönlendirmek,

5. Müşterilerle iletişimi tetiklemek ve yürütmektir.

İşletmelerin sosyal medyada yapmış oldukları pazarlama çabalarını sosyal medyadaki tüketiciler yorumlar, beğenmeler ve paylaşımlar yaparak değerlendirmektedirler. Bu sayede işletmeler daha sağlıklı bir yön verirler. Özellikle Instagramda pazarlama oldukça hareketlidir. Butikler ürünlerinin fotoğrafını paylaşmakta ve takipçileri tek bir mesajla sipariş vermektedir. Ayrıca sayfalarını beğenip paylaşanlar arasında çekiliş yapıp, hediye verilmekte bu sayede de etkin pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

Şirketlerin sosyal medyada neden yer almak istedikleri ise şu şekilde açıklanabilir (Akdeniz, 2012):

- Sosyal medyanın iletişim ve pazarlama açısından doğurduğu fırsat ve avantajlardan yararlanmak.
- Sosyal medyada yer alan şirket, marka ve ürünler hakkındaki olumsuz içeriği kontrol etmek, cevaplamak ve bu durumu avantaja çevirmek.

İlk durumda şirket, sosyal medyanın fırsatlarını görerek kendi kararıyla “Ben burada yer almalıyım” demektedir. İkinci seçenekte ise şirketin “kulağına” gelen genellikle olumsuz mesajlar sonrasında şirketin ilgisi bu ortamlara yönelmektedir (medya takip). İkinci seçenekte şirket “mecburen” sosyal medyada yer almaya başlar. Ayrıca şirketler adına açılan resmi olmayan kullanıcı hesapları vardır. Bu da şirketi mecburen sosyal medyaya çeken bir etkidir (Akdeniz, 2012).

Sosyal medya ortamı, satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.332).

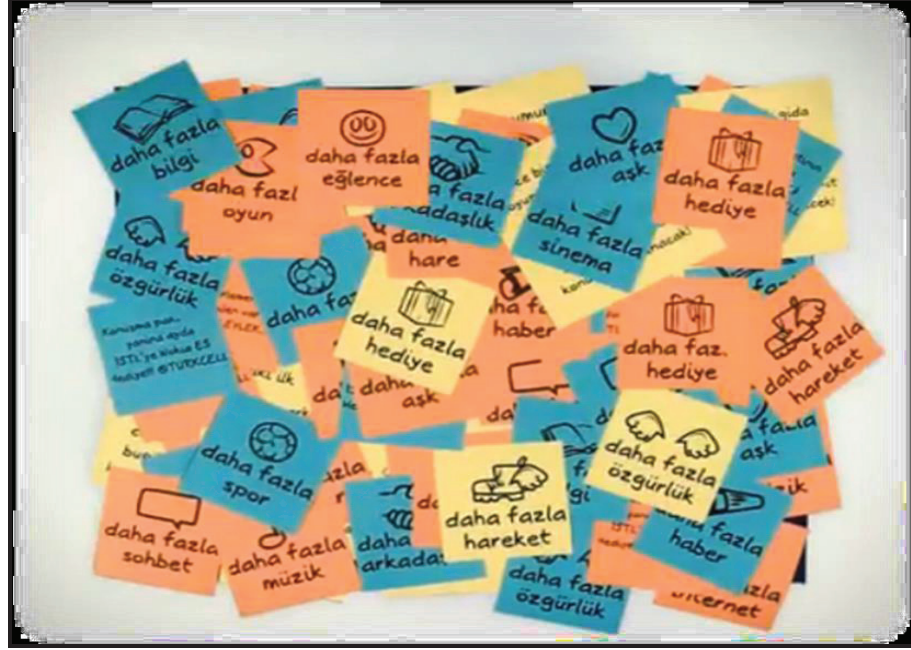
Sosyal medya pazarlamasını kullanarak geniş kitlelere, daha düşük bütçelerle ulaşılmış ve başarılı olmuş kampanyalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

1.1.6.1. Turkcell Kampanyası

Kampanya platformu, Twitter'dır. Daha fazla tweet kampanyası Türkiye'den çıkıp adını yurtdışında geniş kitlelere duyuran sayılı kampanyalardandır. Turkcell'in kampanya boyunca hediye olarak verdiği akıllı telefonları kazanmak için yapılması gereken, post- it gönderilerin üzerinde yazanları tweet etmektir. Tweet ettikçe, tweet

edilen gönderiler kalkıyor ve en son gönderiyi kaldıran telefonu kazanmaktadır. Kampanya boyunca yalnızca akıllı telefon değil ayrıca hediye dakikalar gibi Turkcell'in hizmetiyle direkt ilgili hediyeler de verilmiştir. Turkcell'in yedi gün süren kampanyası boyunca 60 bine yakın tweet atılmıştır. İlgili hashtag Twitter'da trend konular arasında yedi gün boyunca kalmıştır. Şekil 3'teki resimde Turkcell'in kampanya esnasındaki tweetleri görülmektedir.

Şekil 3. Turkcell - Daha Fazla Tweet Kampanyası



Kaynak: <http://www.sosyalmedyaci.com/ucretsiz-e-kitap-fark-yaratan-36-sosyal-medya-kampanyasi>.

1.1.6.2. Toyota Kampanyası

Kampanya platformu, Youtube'dur. Elektrikli ve hibrit araçların piyasaya çıkmasına önyak olan modellerin başında Toyota'nın Prius modeli gelmektedir. Toyota Prius ailesine katmak için üç yeni modelini tanıtmayı amaçlamaktadır. Sıradan bir tanıtım kampanyası yapmak yerine virüse dönüşecek farklı bir yol izlemiştir. Bu yüzden suni bir problem yaratarak takipçilerini tartışmaya sürüklemiştir. "Prius artık bir aile oldu, peki Prius'un çoğulu nedir? Priuses? Prien? Prii?" Prius'un çoğulunun ne olduğuna karar vermek için kampanyaya 18.000.000 oy gönderilmiş, video 250.000'den fazla izlenmiştir. Toyota'nın kampanyada kullandığı resim ise Şekil 4'de gösterilmektedir.

Şekil 4. Toyota - (Prius'un Çoğulu Nedir?) Kampanyası



Kaynak: <http://www.sosyalmedyacci.com/ucretsiz-e-kitap-fark-yaratan-36-sosyal-medya-kampanyasi>.

Örnek verilen kampanyalardan da anlaşılacağı gibi, sosyal medya pazarlaması işletmeler için çok önemli bir yere sahiptir.

1.1.7. Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası

Hali hazırda Türkiye'de kullanılan ve aktif halde olan sosyal ağlar (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Myspace, Flickr, vb.) Şekil 5'dedir. Bu şekildeki siteler ayrı ayrı başlıklar altında gruplandırılmıştır.

Yayınla başlığını, Blogger, WordPress, Tumblr, Soup ve Wikipedia gibi bilgi paylaşımı sağlayan araçlar ve bloglar oluşturmaktadır.

Paylaş başlığını, Youtube, Slideshare, Delicious, Vimeo, Flickr, Last-fm, İzlesene, Alkışlarla Yaşıyorum, Deviantart, Dailymotion, Ide-shot, Bobiler ve Ekşi Sözlük gibi paylaşım siteleri oluşturmaktadır.

Konuş başlığında, Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, Skype ve Buzz gibi anında mesajlaşmayı ve konuşmayı sağlayan siteler yer almaktadır.

Şekil 5. Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası



Kaynak: Askeroğlu, 2010, s.51.

Çevre Yap başlığını, Facebook, LinkedIn, Hi5, Xing, Myspace, Ning gibi sosyal ağ siteleri oluşturmaktadır.

Söyle başlığında, Twitter, Twitpic, Plurk ve jaiku yer almaktadır. Bunlardan en popüler olanı Twitter yaşadıklarımızı an ve an paylaşmak için kullanılan bir platformdur.

Hayatını Paylaş başlığını, Friendfeed ve Foursquare oluşturmaktadır. Friendfeed ile müzik, video ve resim paylaşabilirken Foursquare ise ne zaman nerede olduğunun paylaşılabilirdiği yerel bazlı bir uygulamadır.

İzle başlığını, Telediyon, Etohum.tv, Webrazzi, Uzman.tv ve Geliştrend oluşturmaktadır. Bu sitelerde daha çok eğitim ve tanıtım videoları bulunmaktadır.

Sanal Yaşa başlığında, Second Life, Yogurtistan ve Sanalika gibi siteler bulunmaktadır. Bunlar gerçek hayatın dışında fakat gerçekmiş gibi düşünmemizi sağlayan sitelerdir.

Küçük Oyna başlığı, Farmville ve Mafia Wars gibi oyunlar oluşturmaktadır. Bu oyunlar daha çok facebook üzerinden popüler olmuş oyunlardır.

Büyük Oyna başlığında ise, Warcraft, Metin2, Warhammer gibi günümüzde popüleritesini koruyan oyunlardır.

Türkiye'nin sosyal medya haritasında ortak olan bir nokta, tüm kullanıcıların bir şeyler paylaşıyor olmasıdır. Bu paylaşımlar kimisinde oyun, kimisinde durum olarak kullanılmaktadır.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

İşletmeler için sosyal medya kullanan tüm kullanıcılar, potansiyel birer tüketicidirler. Bu bölümde tüketici, müşteri ve tüketici davranışı kavramı ile tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir.

2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı

Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2014, s.65). Tüketici ile birlikte bilinmesi gereken diğer bir konuda müşteri kavramıdır.

Tüketici ve müşteri kavramları genellikle karıştırılmaktadır. Bütün müşteriler tüketici olarak kabul edilebilmekte fakat bütün tüketicileri müşteri olarak görmek doğru olmamaktadır. Çünkü tüketici, bir ürünü kullanan kişi, müşteri ise o ürünü satın alan kişidir. Bu iki kavramla ilgili tanımlamalar aşağıdadır.

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008) göre tüketici, "Kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir" (s.5).

Odabaşı ve Barış (2002) tüketiciyi, "Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi, müşteriyi ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi" olarak tanımlamaktadır (s.20).

Taşkın'a (2010b) göre tüketici, "Kişisel veya ailesiyle ilgili ihtiyaçları, istekleri veya arzuları için, işletmeler tarafından piyasaya sunulan ürünü veya hizmeti satın alan veya satın alma imkanı olan kişidir. Müşteri, bir işletmenin bir ürün ya da hizmetini, ileride bir tüketiciye ya da başka bir satın alıcıya satmak veya sunmak amacıyla satın alan kişi ve kurumlardır" (s.116).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı ile ilgili bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

Erciş, Ünal ve Can (2007) tüketici davranışını, “Kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlamaktadırlar (s.282).

Odabaşı ve Barış’a (2002) göre tüketici davranışı, “Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (s.16).

Bozkurt’tan aktaran Parlak’a (2010) göre, tüketici davranışı, “Bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar” (s.56).

İslamoğlu ve Altunışık, “Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümünü tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (2008, s.7).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Tüketici davranışının özellikleri şunlardır (<http://www.tml.web.tr>):

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir

davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.

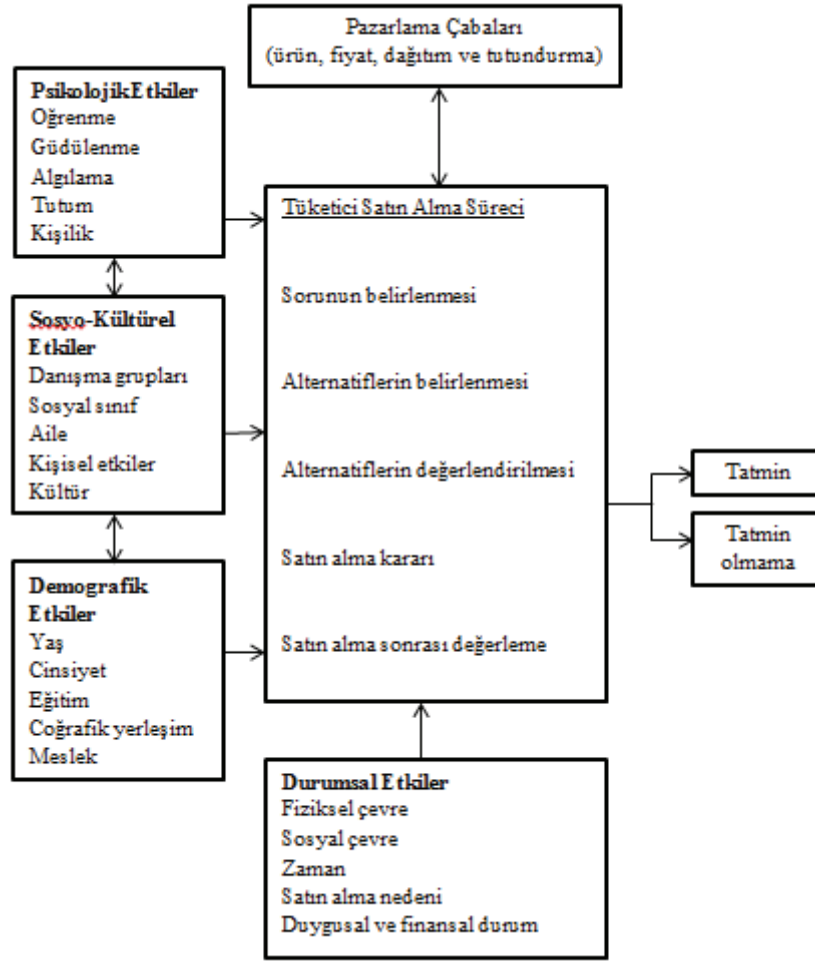
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışıyla ilgili özelliklerin bilinmesi pazarlamacılara büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bu özellik ve varsayımlar aşağıdadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Genel tüketici davranışını etkileyen tüm faktörler ve bütün aşamalar Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.50.

2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı Kavramı

Sosyal medyada tüketici davranışı kavramı pazarlamacılar açısından çok önemli bir kavramdır. Bu noktada pazarlamacıların sosyal ağlarda yaptıkları çalışmalarda hedef tüketici kitlesinin kendilerini nasıl konumlandığı ve nasıl davrandığını incelemeleri gerekmektedir. Sosyal medyadaki tüketiciler, diğer kişilerin düşüncelerini bulmak için sosyal ağları içeren çevrimiçi kaynakları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almak istediğinde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdıkları görülmektedir. Tüketiciler bu kişilerin beğendikleri, paylaştıkları ve yorum yaptıkları ürünleri satın alırken çoğunlukla bu fikirlerden etkilenmekte ve satın alma kararlarını bu doğrultuda verebilmektedir.

Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, global tüketicilerin % 78'i mal ve hizmetler için

başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online (çevrimiçi) kaynakları kullanırlar (Akar, 2010, s.115).

Tüketicilerin bu çevrimiçi kaynakları kullanırken üye olmaları gerekmektedir. Bu da kişisel bilgilerini o sosyal ağa girmeleri demektir. Bu bilgiler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, yaşadığı şehir ve iletişim bilgileridir. Tüketici zamanla bu bilgilerini güncellemekte bu da işletmelerin hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler geleneksel ortamda belirli sayıda müşteriye ulaşılırken sosyal medyada bir tıkla milyonlarca müşteriye ulaşılabilir.

İşletmelerin özellikle hedef tüketici kitle tarafından aktif olarak kullanılan Facebook gibi sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetlerine adapte etmelerinin işletmelere avantaj sağlayacağı, gün geçtikçe her yaş grubundan daha çok insanın katıldığı ve daha çok vakit geçirdiği Facebook'un tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir (Coşkun ve Kara, 2012, s.75-76).

Sosyal ağlarda, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki arkadaş etkisinin incelendiği bir çalışmada, tüketiciler üç grup altında incelenmiştir (Iyengar, Han and Gupta'dan aktaran Coşkun ve Kara, 2012, s.74):

- **Birinci grup;** arkadaşlarının satın alma kararlarından hiçbir şekilde etkilenmeyen,
- **İkinci grup;** arkadaşlarının satın aldıkları ürün ve satın alma kararlarından güçlü bir şekilde etkilenen ve
- **Üçüncü grup;** insanlar üzerinde etkili olan fakat diğer kullanıcıların satın alma kararlarından olumsuz yönde etkilenen tüketicilerdir.

Geleneksel tüketici davranışları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel, psikolojik vb. faktörlerin sosyal ağlarda da etkili olduğunu ve sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bu faktörlere bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya kavramıyla birlikte bir de sosyal tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Adıgüzel (2012)'e göre sosyal tüketici, "Bilgiye birçok farklı kanaldan erişen, yeni haberleri Twitter, Facebook, Friendfeed gibi sosyal ağlardan öğrenen ve sosyal ağında bulunan kişilerin verdikleri haberlere ve yorumlara öncelik tanıyan" kişidir. Sosyal

tüketici, markalar ve yeni ürünler hakkındaki son bilgileri sosyal kanallar vasıtasıyla alır ve hızla geribildirimde bulunur. Teknolojiyle iç içedir, kendi isteği dışında gönderilmiş SPAM mailleri, periyodik gönderilen promosyonel tweetleri açmaz, ancak ilgisi dahilindeki bilgiler sürekli açıktır. Sosyal tüketici markaların sosyal ağlarda olmasını, farklı kampanyalar ve güncel bilgilerle sürekli tüketicilerin ilgisini çekmesini bekler. Dolayısıyla markalar, günlük olarak sosyal tüketicilerle iletişimde olmalı ve onların ilgisini çekecek aktivitelerde bulunmalıdır (s.13).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Kişisel faktörlerdeki yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik koşullar, yaşam tarzı, meslek ve kişilik büyük ölçüde etkilediği gibi psikolojik faktörlerdeki öğrenme, algılama, güdüleme, tutumlar ve inançlarda etkilemektedir. Son olarak da sosyo-kültürel faktörlerdeki referans (danışma) grupları, aile, sosyal sınıf ve kültür tüketici davranışını etkileyen diğer faktörlerdir.

2.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı ve kişilik gibi farklı özelliklere sahip tüketiciler, farklı satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu faktörler özellikle sosyal medyadaki tüketici davranışında da önemli rol oynamaktadır.

2.4.1.1. Yaş

Bireyin içinde bulunduğu yaş ile tutum ve davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.85). Farklı yaş gruplarında farklı satın alma tutumları sergilenebilmektedir. Örneğin, oyuncaklar çocuk tüketicileri hedef alırken, sinema ve teknoloji genç tüketicilere, sağlık, kültür ve inanç turizmi ise yaşlı tüketicilere hitap etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının da davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden birisi de yaştır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme durumları farklılık gösterebilmektedir.

2.4.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışında kadın ve erkeklerin satın alma davranışları farklılıklar göstermektedir. Bağımsız araştırma şirketi ComScore'un yapmış olduğu Women on the Web araştırmasına göre, kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır ve yine aynı araştırmaya göre erkek ve kadınların microblogging sitesi olan Twitter'ı kullanma şekilleri ve amaçları da farklılık göstermektedir. Aynı çalışmada, ayrıca kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya araçlarından satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur. Empathica araştırma şirketinin 2010 yılında ABD'de yaptığı bir başka sosyal medya araştırmasında ise; erkek sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda işletmeler ile etkileşim kurarken kadın kullanıcılarına göre daha fazla bilgi arama amacı taşıdıklarını, kadın kullanıcıların ise daha fazla indirim ve fırsatlardan yararlanmayı hedeflediklerini ortaya koymuştur (İşlek, 2012, s.84).

Özdemir ve Yaman'ın (2007) yapmış oldukları "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma" da şu sonuçlar bulunmuştur (s.87):

- Alışveriş kadınlar için -erkeklere göre- daha çok heyecan olarak algılanmaktadır.
- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre boş zamanları değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler.
- Kadın tüketiciler alışverişleri sırasında erkek tüketicilere oranla indirimli ürünlere daha fazla bakmaktadırlar. Kadın tüketiciler erkeklere göre indirimlere daha duyarlı olduklarını ifade etmektedirler.
- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışveriş yaptıklarında daha özgür hissetmektedirler.
- Kadın tüketiciler kendileri için özel olan kişilere bir şeyler aldıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler.
- Yine kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan daha çok zevk almaktadırlar.
- Kadın ve erkek tüketicilerin farklılık gösterdikleri bir başka nokta ise alışverişin sosyal bir ihtiyaç olarak görülmesidir.

- Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre alışverişi sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedirler.
- Alışverişe çıkmanın kişileri mutlu etmesi hedonik bir davranıştır. Alışverişe çıkmak kadınları erkeklere göre daha mutlu etmektedir.
- Alışveriş sırasında satış elemanlarının tüketicilerle ilgilenmesi kimi tüketicileri rahatsız ederken, kimi tüketiciler de bundan hoşnut olmaktadır. Kadın tüketiciler alışveriş sırasında erkek tüketicilere göre satış elemanlarının kendileriyle ilgilenmelerinden huzursuzluk duymaktadırlar.
- Mağazanın oturduğu yere uzak olması kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır.
- Kadın tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında satış elemanlarının bilgi vermesini erkek tüketicilere göre daha çok istemektedirler.
- Günümüzde sanal ortamdan alışverişler giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler.
- Yeni trendleri kaçırmamak için alışverişe çıkma kadınlarda erkek tüketicilere göre daha çok tercih edilen bir davranıştır.

Yukarıdaki sayılan maddelerden de anlaşılacağı gibi tüketici davranışında kadın ve erkeğin satın alma eğilimleri farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri de kadınların daha çok yaptığı söylenebilir.

2.4.1.3. Eğitim

Kişilerin eğitim durumu tüketici davranışlarına etki eden diğer bir kişisel faktördür. Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikayet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak ilgili ürüne ya da

hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşıladıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir (Alabay, 2010, ss.219-220).

2.4.1.4. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürün seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Uygur, 2007, s.174). Bu ekonomik koşullar sosyal medya üzerinden satın alma davranışını da olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Öyle ki, ekonomik durumu çok iyi olan bir kişi sosyal medyadan çok rahat alışveriş yapabilmekteyken ekonomik durumu iyi olmayan biri için bu durum söz konusu bile olmamaktadır.

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1999, s.204). Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine, aksine maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.119).

2.4.1.5. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1988, s.55). Meslek sosyal medyada da etkili olan kişisel faktörlerdendir. Örneğin, LinkedIn sosyal ağ sitesi daha çok profesyonel çalışanların kullandığı bir iş ağıdır.

2.4.1.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşmalıdır ki, sağladığı tatmini maksimize

edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Tek, 1999, s.204). Bununla beraber yaşam tarzı kişinin satın alma kararında da etkili bir faktördür. Örneğin, evden dışarı çıkmayı çok sevmeyen bir tüketici, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken dışarı çıkmayı ve dolaşmayı çok seven bir tüketici dışarda alışveriş yapmayı tercih edebilir.

Aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan ve aynı mesleklerden gelen kişilerin yaşam tarzları farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı, “Kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi” olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2007, s.174).

Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir (Erciş vd., 2007, s.286);

- **Gerçekleştirilenler:** Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Çok aktif tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir.
- **Nail olanlar:** Bu grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitilmiş ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yapan kişilerdir. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Bu grup için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri önemlidir.
- **Başarılılar:** Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş hayatlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılırlar. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakardır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdır. Risk almaktan,

samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. Başarılarını kanıtlamak için isim yapmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.

- **Tecrübeliler:** Genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir. Çabuk heveslendikleri gibi bir o kadar da çabuk vazgeçebilirler. Faaliyetlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetler oluşturur. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir.
- **İnananlar:** Alışla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakar bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler.
- **Yapıcılar:** Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Çocuk yetiştirme, araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki küçük onarımları yapma dışında çok az ilgi alanları vardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmazlar. Politik yönden muhafazakardırlar ve yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşır. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel olan ürünleri satın alırlar.
- **Gayret edenler:** Son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve fikirlerine önem verirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı anlamına gelir. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri tercih ederler.
- **Mücadele edenler:** Fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmezler. Birçok ürün ve hizmet için

önemsiz pazar bölümünü oluştururlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.

Son yıllarda sosyal medya ortamları dünyanın köyü vatandaşlarının yaşam tarzında köklü değişiklikler yapmıştır. Gerçi bu değişiklikler coğrafi konum, kültür ve sosyal şartlara göre toplumdan topluma değişmektedir. Sosyal medya ortamlarının yaşam tarzı üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için bazı verileri gözden geçirmekte yarar vardır. Örneğin, her gün dünyada 300 milyar mail atılmakta ve 2 milyon weblog yazısı yayınlanmaktadır. Her gün Facebook ortamında iki milyar mesaj yazılmakta veya Twitterde 340 milyon twitt yayınlanmaktadır. Eğer Facebook sitesi bir ülke olsaydı dünyanın nüfus açısından üçüncü ülkesi sayılabilirdi. Kullanıcılar her gün Facebook'ta 20 bin yıl zaman harcamaktadır. Tüm bu veriler bugün birçok kullanıcının sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü yazar, muhabir, gazeteci, fotoğrafçı veya yönetici olduğunu göstermektedir. Bu insanlar bu ortamda bulunmayı yaşamlarının bir parçası olarak benimsemiştir ve her gün cep telefonu, laptop ve tablet gibi araçlarla işyerinden, havaalanından, kafelerden, ve kısacası her yerden sanal dünyaya bağlanmakta ve böyle yaşamak istemektedir. Zamanının büyük bir bölümünü başkalarının paylaştıkları yazıları, fotoğrafları ve diğer bilgileri okumakla geçirmektedir. Buradan yaşamlarını gerçek ve sanal dünya arasında paylaşmayı kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Yaşam tarzı kavramı yeni ve modern dünyanın endekslerinden biri olan yeni bir olgudur ve sosyal ortamda yaşayan ve faaliyet yürüten insanların yeni medya ortamları ve kültürel ürünlerin etkisi altında kendi zevk ve değerlerine yeni şekiller kazandırdığını göstermektedir. Bu zevkler ve değerler yeni davranış biçimlerine ve sonuçta yaşam tarzının şekillenmesine yol açmaktadır (<http://www.anadoluhaber.org/2014/07/yeni-iletisim-teknolojilerinin-yasam-tarzi-uzerindeki-etkileri-3/>).

2.4.1.7. Kişilik

Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi mi (sosyal değerleri) davranışı belirleyen temel güçtür? Bu sorunun cevabı şu olabilir: Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (Mucuk, 2013, s.77). Buradan da kişinin kişiliği ve satın alma kararları arasında yakın

bir ilişki olduğunu söylenebilir. Mesela, kıyafet seçimi, eşya ve araba seçiminde kişiliğin büyük etkisi vardır.

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.120). Kişilik bireyler arasında farklılıklar göstermektedir. Bazı bireylerin birkaç kişilik özelliği benzer olabilirken tüm özellikleri benzer olmayabilir.

Kozak ve Şen Demir (2013), kişiliği etkileyen faktörleri mizaç, zeka ve karakter olarak sıralamaktadır. Kişilik ise bu faktörlerin toplumsal ve kültürel faktörler ile etkileşmesi sonucunda çıkan son üründür. Mizaç, kişide oluşan, doğuştan gelen, genetik yapısına bağlı yatkınlıklardır. Zeka, kişilerin öğrenmesi, bilgiyi hatırlama kavramlar arasındaki ilişkileri ayırt etmesidir. Karakter ise, insanın içinde yaşadığı çevrede geçerli olan değer yargılarını ve ahlak kurallarını kullanım biçimidir (s.23).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar (Cömert ve Durmaz, 2006, s.352). Sosyal medya kullanıcılarının içeriklere yönelik gösterdikleri psikolojik reaksiyonlar; kabul etme, dikkat etme, onaylama, takdir etme, güvenme, övme ve bir grubun parçası olma olarak sayılabilir (İşlek, 2012, s.87). Bu bağlamda psikolojik faktörlerin, kişinin kendi içinde oluşan ve kendi davranışlarını etkisi altına alan bir güç olduğu söylenebilir.

Psikolojik faktörler, tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan diğer bir faktör olmakla beraber öğrenme, güdüleme, algılama, tutumlar ve inançlar olmak üzere dört grupta incelenmektedir.

2.4.2.1. Öğrenme

Öğrenme kavramı psikolojik bir faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmaktadır. Sosyal medyadaki reklamları gören bireylerin reklama yönelik algılamalarında ve reklamı değerlendirmelerinde de önemli bir etkendir.

İslamoğlu ve Altunışık'a (2008) göre öğrenme, "Zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler" dir. Buna göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır(s.115):

- Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanır. Öğrenme zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması olmayıp, insan yaşamı sürecindeki davranışlarında değişiklik olması durumunda, öğrenme olarak kabul edilmektedir.
- Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır. Bu iki anlama gelir. Birinci anlamı, öğrenmenin davranışı tekrar ettirmesidir. İkincisi ise, tekrar edilmeyen veya pekiştirilmeyen davranış değişiklikleri kaybolabilmektedir.

Elden (2003), öğrenmenin meydana gelmesi için davranışta kalıcı bir değişikliğin gözlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu kalıcı değişikliğin meydana gelmesi ise bir defada gerçekleşebilecek bir süreç değildir. Öğrenme çeşitli aralıklara yapılacak tekrarlarla oluşabilecek bir süreçtir (s.14).

2.4.2.2. Güdüleme

Güdü, bireyi faaliyete geçiren ya da davranışına yön gösteren en temel nedendir. Güdülenmiş birey bir faaliyette bulunmak için hazır ve isteklidir (Parlak, 2010, s.60). Güdüleme veya motivasyon; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır (Taşkın, 2010a, s.135).

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdüleme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2013, s.129).

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplandırılır (Cemalcılar, 1994, ss.58-59):

- **Müşteri Olma Gdüleri:** Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.

- **Birincil Satın Alma Güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. Örneğin, giysi satın almak birincil satın alma gdlerindedir.
- **Seçimli Satın Alma Güdüleri:** Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Ynl kumaştan yapılmış giysi almak ya da koton marka giysi almak gibi.
- **Ussal Güdüler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi.
- **Duygusal Güdüler:** Saygınlık, n, beğenilme vb. güdülerdir.

Pazarlamacılar tüketicilerin bu güdülerini uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmektedirler.

2.4.2.3. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörler; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk, 2013, s.75).

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler, uyarıcının tüketicisi belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (rc ve Tavşancı, 2011, s.2).

Kişiler aynı olan olayları aynı olarak değerlendiremez çünkü her bireyin algılaması farklıdır. Bu durum pazarlama sürecinde etkili bir durumdur. Özellikle sosyal medya pazarlama sürecindeki işletmeler kendi marka ve ürünlerinin olumlu yönde algılanmalarını istemektedirler. Sosyal ağlarda görselli paylaşımların metin paylaşımlarına nazaran daha çok görüntülendiği ve markalar için daha fazla etkileşim yarattığı algılamada dikkat çeken unsurlardır.

2.4.2.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutum, kişinin bir konu veya ürün hakkındaki düşünceleri ve hissettikleri durumu yansıtan tavırlardır. Olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilen davranışlardır. Tüketiciler ürünlere karşı sergilenen tutum karşısında satın alma ya da almama kararı vermektedirler. Örneğin, Facebook'ta yayınlanan bir markanın reklamına karşı tüketici bir tutum sergilemekte ve bu tutum sonucunda satın alma kararı etkilenmektedir.

Yılmaz ve Eroğlu'na (2010) göre inanç, "Belirli bir konudaki düşüncenin ileri düzeyde kabul görmesiyle son derece sabitlemiş, yerleşmiş genel kanılardır". Bunlar yazılı olmayan yasalar niteliğinde olup, milyonlarca yıl insanların yaşam düzenini kararlaştırmış ve kişiler arası ilişkilerini düzenlemiştir (s.11).

Kozak ve Şen Demir'e (2013) göre tutum, bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (s.52).

Bu üç bileşenin bir etkileşim ağı içinde tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir; Kişinin, beyaz etin sağlıklı beslenmenin temeli olduğuna ve gerekli koşullara özen gösterdiğinde hastalıklara yakalanmayacağına (bilişsel) inanırsa, tavuk etini yemekten korkmaması (duygusal) beklenir. Birey olumlu bir davranış olarak tavuk sipariş edip (davranışsal) yer (Karalar ve diğerleri'den aktaran Parlak, 2010, s.61). Tablo 12'de tutumun bu bileşenleri örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 12. Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar

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

Kaynak: Karalar ve diğerleri'den aktaran Parlak, 2010, s.62.

Tutum ve inançlar birbirini tamamlayan psikolojik faktörlerdir. Sosyal medya pazarlaması açısından tutum ve inançlar, satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle sosyal medya reklamlarında, sloganlarında ve tüketiciye gönderilmek istenilen mesajlarda tutum ve inançlar dikkate alınmalıdır.

2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktör ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarına çevresindeki diğer kişilerin etkisi olarak tanımlanabilir. Bu faktörler, referans (danışma) grupları, aile, sosyal sınıf ve kültür olarak ayrılmaktadır.

2.4.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları tüketici davranışı üzerinde oldukça önemlidir. Kişiler bu grup üyeleri tarafından bilgilendirilir ve bilinçlendirilir. Özellikle hangi ürünlerin rağbette olup olmadığı konusunda belirleyicidir. Bu da satın alma davranışını etkilemektedir.

"Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu" referans grubu olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2013, s.73):

- Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Referans grupları tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Akay'dan aktaran Durmaz ve Bahar, 2011, s.64):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.

- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

2.4.3.2. Aile

Aile tüketim ve satın alma gibi kararlarda çok önemli bir faktördür. Özellikle anne ve babalar çocuklarında satın alma davranışı oluşmasında yani bir tüketici olmalarında etkili olmaktadır.

En geniş anlamıyla aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup” olarak tanımlanmaktadır. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2002, s.245).

Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmadığı, kır veya kentte oturulması gibi faktörler sıralanabilir (Uygur, 2007, s.171).

Tüketici davranışları bağlamında bakıldığında ailede otorite kimde ise son kararı o verir. Yani, ailede baba egemenliği varsa ataerkil aile yaşantısı vardır son sözü baba söyler, herkes buna uymak zorundadır. Eğer anne egemenliği varsa anaerkil aile yaşantısı vardır ve burada da annenin kararları kesindir ve uyulması zorunludur.

2.4.3.3. Sosyal Sınıf

Bu karmaşık bir kavram olup bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2013, s.73).

Bir sosyal sınıf veya katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır (Yükselen, 2013, s.125):

- Aynı gelir,
- Aynı yaşam koşulları,
- Aynı yaşam davranışı ve
- Aynı yaşam görüşü.

2.4.3.4. Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Yükselen, 2013, s.124).

Kültür, çok öz olarak bir toplumun yaşam tarzı şeklinde tanımlanabilir. İnsan düşüncesinin, duygusunun ve emeğinin ürünü olan her şeyi kültürün temel unsurları arasında sayılabilir. Konu bu açıdan ele alındığında örf, adet, gelenek, görenek, ahlak kuralları, inanç sistemleri ve her türlü toplumsal değerler, normlar ve davranış biçimlerinin yanı sıra bilgi, sanat, bütün unsurlarıyla bir iletişim aracı olan dil, her türlü semboller, giyim-kuşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları ve biçimleri gibi maddi olmayan unsurlarla birlikte giysiler, besin ürünleri, teknik, günlük yaşamda kullanılan her türlü araç-gereçler gibi maddi unsurlar da kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturur (Arslan, 2006, s.8)

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.313):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- Kültür gelenekseldir,

- Kültür oluşturulur,
- Kültür değişebilir,
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir,
- Kültür rgtlenme ve bütünleşmedir,
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır.

Kültür, tüketiciler üzerinde değerler, gelenek ve inanışlar olarak etkisini göstermektedir. Bireylerin toplumsallaşma yolunda öğrendikleri bu kültürel değerler geleneksel tüketim ve sosyal medya üzerinden tüketimi etkilemektedir.

2.5. Tüketicisi Satın Alma Kararı Süreci

Tüketicisi satın alma kararı sürecinde, en başta bir bilgi arayışı söz konusudur. Bu bilgi arayışı geleneksel ve sosyal medya üzerinden gerçekleşebilmektedir. Hızla gelişen teknoloji ve internetin de etkisiyle online (evrimii) bilgi arayışı gün geçtikçe artmaktadır. Satın alınmak istenen ürünün bilgi arayışını yapmadan önce direkt olarak satış yapan bir perakendecide ürün görülüp değerlendirilmekte daha sonrasında sosyal medya ortamlarında fiyat ve özellik araştırması yapılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında alışveriş yapmadan önce alışveriş yapılacak sitenin ne kadar güvenilir olduğuna ve gizlilik ilkelerine ne derece uyduğuna bakılmaktadır. Eğer bu site tüketicisi üzerinde güven sağlamışsa satın alma kararı süreci başlamaktadır.

Tüketicisi satın alma kararı süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Kotler'den aktaran akmak ve Güneşer, 2011, s.2):

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Bilgi araştırma,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar.

Bu tüketicisi satın alma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamakta, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarla sona ermektedir.

Pazar yerinde ve sanal pazarlardaki tüketicisi pazarlama değerleri Şekil 7'de ayrıntılı bir Şekilde gösterilmiştir.

Şekil 7. Pazar Yeri ve Sanal Pazarlarda Tüketici Pazarlama Değerleri

TÜKETİCİ DEĞERLERİ	-PAZAR YERİ-PAZARLAMA DEĞERLERİ	TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ	-SANAL PAZAR-PAZARLAMA DEĞERLERİ
-İhtiyacın farkına varma -Problem tanıma -Problem belirtme	-Tüketicileri tanıma -Problemin farkına varma -Araştırmaya ilgiyi artırma	-İhtiyacın farkına varılması	-Tüketici veri tabanı oluşturma -İstek ve ihtiyaçları tahmin etme -Problemlere yanıt verme
-Bilgi kaynakları -Bilginin erişimi -Bilginin güvenilirliği	-Araştırmacıyı etkileme -Bilgi sağlama	Alternatiflerin belirlenmesi	-Pazarlarda medyada reklam -Başka sitelere bağlantılar -Bilgi kalitesi -İtme teknolojileri
-Bilginin karşılaştırılması -Bilginin inanılabilirlik ve güvenilirliği	--Satın alma kriterlerini etkileme -Test etme/numune fırsatlarını destekleme -Marka tercihi oluşturma	-Alternatiflerin değerlendirilmesi	-Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları -Simülasyon ve test fırsatları
-Anlaşma süreçleri -İşlem süreçleri	-Değişim sürecini yönetme -Tedarik yönetimi	-Satın alma kararının verilmesi	-Kolay sipariş ve teslimat -Ödeme ve güvenlik koşulları
-Satış sonrası destek -İlişki desteği	-Satış sonrası hizmet desteği -Sorunları düzeltme -İlişki yönetimi	-Satın alma sonrası davranışlar	-Çevrimiçi destek -Tüketicilerle, sanal gruplarla ve kullanıcı grupları ile ilişki

Kaynak: Butler ve Peppard, 1998, s.605.

Satın alma karar süreci sırasında ihtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber, tüketici bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2002, s.357):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur ve
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Ayrıca satın alma karar sürecinde sosyal medyadaki bilgiler, pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri ve arama motorları çok önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu bilgi

kaynakları sayesinde dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alışveriş yapılabilmekte ve neyin, nerede, kaçta satıldığını bilmek tüketicileri pazarlıkta güçlü kılmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan pazarlama hareketlerinin en avantajlı yanı, tüketici satın alma karar sürecinde tüketiciye sağladığı destektir. Şekil 8’de tüketicinin satın alma karar süreci ve internetin sağladığı faydalar gösterilmiştir.

Şekil 8. Tüketici Satın alma Karar Süreci ve İnternet Destek Sistemleri

Karar Alma Süreci Aşamaları	Müşteri Karar Destek Sistem Araçları	Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar
İhtiyaç Tanımlama	-Ajanslar ve olay duyuruları	-Sipariş sitelerinde banner reklamlar -Fiziksel ortamlarda web tanıtımları -Haber gruplarında tartışmalar
Bilgi Toplama	-Sanal kataloglar -Yapılandırılmış-interaktif soru-cevap alanları -İç kaynaklara yönlendirme ve linkler	-Web rehberleri -Web site aramaları (dış) -Web sitenin içinde arama -Arama motorları ve bilgi sunucuları
Eleme, Pazarlık ve Seçim	-SSS ve diğer özetler -Örnekler ve deneme sürümleri Provizyon ve değerlendirme modelleri -Mevcut müşteri göstergeleri	-Haber gruplarında tartışma -Çapraz site inceleme -Jenerik modeller
Satın Alma, Ödeme ve Teslimat	-Ürün (hizmet) siparişi -Teslimat (sepet) düzenleme	-Elektronik ödeme ve bankacılık -Lojistik hizmetler ve paketleme
Satın Alma Sonrası Hizmetler ve Değerlendirmeler	-Müşteri destek e-postaları veya haber grupları -E-posta iletişimi	-Haber (forum) gruplarında değerlendirmeler

Kaynak: O’Keefe ve McEachern’den aktaran Cengiz ve Şekerkaya, 2010, ss.35-36.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin, özellikle internetin, etkisiyle çevrimiçi bilgi kaynaklarının kullanımı ve çevrimiçi bilgi arama davranışı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeninin ürün bilgisi elde etmek olduğunu ifade etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2005 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre, Türkiye’de internet

kullanıcılarının oranı % 13.93 iken Türk tüketicilerin % 43.3'ü de interneti ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etmek için kullanmaktadır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009, s.15).

İnternet'in tüketicilere sağladığı belli başlı avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Argan, 2007, ss.308-309):

- **Satın alma gücünde büyük artış:** Satın alıcılar rakiplere sadece bir tıklama uzaklığındadır.
- **Uygun mal ve hizmet sayısındaki artış:** Tüketici internet üzerinden dünyanın her yerinde siparişte bulunur.
- **Her şey ile ilgili bilgi yığılı:** Tüketicilerin alternatifleri görüp değerlendirmesine olanak tanır.
- **Siparişleri verme ve etkileşimdeki büyük kolaylık:** İnternet ortamı kolay siparişte bulunmayı sağlamaktadır.
- **Mal ve hizmetler üzerindeki bilgileri karşılaştırma gücü:** Mal ve hizmetler hakkında en değerli bilgilere ulaşma internet ile daha kolay bir hale gelmiştir.

Bu avantajlar tüketicilere satın alma sürecinde büyük kolaylıklar sunarak yer, mekan ve zaman kısıtlaması olmadan alışverişin keyfine varılmasını sağlamıştır.

2.5.1. Satın Almada Karar Aşamaları

Satın alma karar süreci, tüketici davranışını etkileyen tüm faktörlerle birlikte ele alınmalıdır. Bu faktörler düşünüldüğünde ise satın alma kararının alımdan çok önce başladığı ve satın alma sonrasını da etkilediği görülmektedir.

2.5.1.1. Bir İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketiciler günlük yaşantılarında farklı şeylere ihtiyacının olduğunu farkına varır. Bu ihtiyaçlar, evlerine yapacakları market alışverişi olabileceği gibi, kıyafet ve kozmetik ürünleri gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacı tanımlamasını etkileyecektir. Sözelimi evli veya bekar olması, az ya da çok sayıda

çocuk sahibi oluşu, geliri, toplumdaki pozisyonu her hangi bir ürünü ihtiyaç olarak görmesine neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.39).

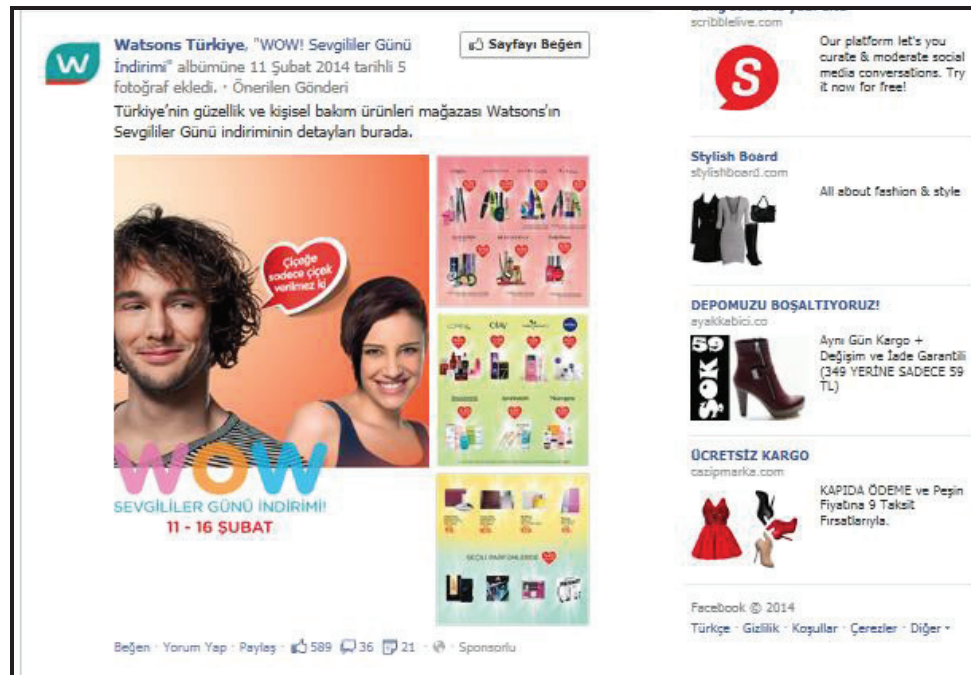
Tüketicinin ihtiyaç duydukları ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında internet önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır (Özcan, 2010, s.34).

2.5.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte bazı seçenekler belirlenmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi aynı zamanda bir bilgi arayışıdır. Bu bilgi arayışı sırasında internetin özellikle sosyal medyanın katkısı çok büyüktür. Bilgi aramak isteyen tüketici arama motorlarına yazdığı birkaç anahtar kelime ile kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Bu sayede gidermek istediği ihtiyacı hakkında çok kısa bir zamanda bilgi edinmiş olmaktadır. Hem zamandan tasarruf etmekte hem de ihtiyacına benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilmektedir.

Alternatifleri belirlerken sosyal medyanın yapmış olduğu bazı kampanyalarda ilgi çekmektedir. Örneğin Şekil 9'da kozmetik ürün firması olan Watsons'un sevgililer gününe özel düzenlemiş olduğu indirim kampanyası görülmektedir.

Şekil 9. Kampanya Yapan Bir Kozmetik Firmasının Facebook Sayfa Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/#!/watsonsturkiye/photos/a.720314171334078.1073741876.113336038698564/720314218000740/?type=1&theater>.

2.5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasıyla beraber bu seçenekler arasından değerlendirmeler yapılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma karar sürecindeki en zor aşamalardan biridir. Çok fazla seçenek, marka ve ürün arasından seçim yapmak oldukça zor bir iştir. Bir de sosyal medya üzerinden karşılaştırma yapıldığında bu süreç daha da zorlaşmaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden satılan bir ürün ile mağaza ortamında satılan ürün arasında fiyat farkı olabilmektedir. Özcan'a (2010) göre, tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu durumun yarattığı bir sonuç olarak ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır (s.32).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sonuçlandığı aşamadır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da önemlidir. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alacağı ürün veya markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştıracığı satın alma aşamasına geçecektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirme yaparken göz önünde tuttıkları özellikleri iyi bilmek zorundadırlar. Belirleyici ve etkili özellikleri saptanması, tüketicinin tercihinde belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır. (Parlak, 2010, s.73).

Şekil 10'da karşılaştırılması istenilen ürünün farklı mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit imkânlarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve o ürünün bulunduğu o mağazanın internet sayfasına erişimini sağlayan sayfadan bir görüntü yer almaktadır. Bu sayfalar sayesinde satın alınmak istenilen bir ürün hakkında istenilen bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmekte, ayrıca karşılaştırma yapılarak en uygun olan ürünün web sitesine rahatlıkla erişilmektedir.

Şekil 10. Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması Yapan Bir Sayfa Örneği

The screenshot shows a product page for a Nacar NC09-296155-DSL2 watch. The main product is displayed with a 4.5-star rating and a price of 176,54 TL. Below the product, there is a list of alternative offers from different retailers:

Retailer	Product Name	Price (TL)	Shipping
modasaat	Nacar NC09-296155-DSL2 Unisex Kol Saati	176,54 TL	Ücretsiz kargo Aynı gün kargo
Saatçim	Nacar NC09-296155-DSL2	210,00 TL	Ücretsiz kargo Aynı gün kargo
Endemsaat	Nacar 09-296155-DSL2 Kol Saati	168,00 TL	Ücretsiz kargo Aynı gün kargo
SAATX	Nacar 09-296155-DSL2 Kol Saati	160,78 TL	Ücretsiz kargo Aynı gün kargo

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com/dijital-makine?m=samsung&s-m=samsung&sra=hpd>.

Şekil 11’de görüldüğü gibi internet üzerinden tüketicilerin yorumlarına ulaşmak mümkündür. Tüketiciler, artık bir üründen memnun olup olmadıklarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bir ürünü satın almadan önce değerlendirmesini yapmak için öncelikle kullanan tüketicilerin yorumlarına bakılmaktadır. Bu şikayet sayfalarında yer alan bir ürün hakkındaki olumsuz bir yorum satın alma kararında etkili olmaktadır. Yani tüketici ürünü satın alacaksa almaktan vazgeçebilmektedir.

Şekil 11. Kullanıcı Yorumları/Şikayetleri İçeren Bir Sayfa Örneği

The screenshot shows the Şikayetvar website interface. At the top, there is a green navigation bar with the logo and menu items: ANASAYFA, ŞİKAYET OKU, FİRMALAR, Üye Ol, and Üye Giriş. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Şikayet, Firma veya Konu' and a 'Arama' button. To the right of the search bar is a 'Şikayet Yaz' button. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'Şikayet Süreci' section with a 'Şikayet Filtreleme' section containing filters for 'Nacar Saat', 'Hücevrin-Saat-Gözlük', and 'Saat Satış Mağazaları'. Below this is a 'Şikayet Kategorileri' section with filters for 'Nacar Saat', 'Hücevrin-Saat-Gözlük', and 'Saat Satış Mağazaları'. The main content area features a 'Nacar Saat Firma Şikayet Profili' section with statistics: 'Toplam Şikayet: 6', 'Cevaplanan Şikayet: 0', and 'Tepkiler Sayısı: 0'. Below this is a 'Şikayet Konuları' section with a table of complaint topics: 'Tüm Konular', 'Cam [2]', 'Ürün İade / Doğum [2]', 'Yüksek Servis Temin Süreci [1]', 'Garanti Kapsamı [1]', 'Yüksek Servis Temin Edilen Sorun [1]', and 'Kayıp [2]'. There is also an 'Ads by Google' section related to 'Nacar Saat' and 'Nacar Bayan Kol Saatleri'. The bottom section contains three user reviews with titles like 'Su Kaçan Nacar Saat'i Garanti Kapsamında Yapıramıyorum!', 'Nacar Saat Sonuçsuz Kaldı!', and 'Nacar Saat Masa Üstü Fanus Camlı Saat!'. Each review includes a user profile picture, a date, a short description of the complaint, and a table with 'Destek' (Ver), 'Yorum' (Yap), and 'Okunma' (137, 151, 137) counts. There is also a 'Fotoğraf' button for the last review.

Kaynak: <http://www.sikayetvar.com/firma/detay/1008>.

2.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra, son olarak tüketici satın almak istediği ürünü seçmektedir. Satın alınmak istenen ürün daha önceden mağazada veya sosyal medya ortamlarında incelenmiş, beğenilip üzerinde değerlendirme yapılmış ve satın almaya karar verilmiştir.

Yükselen'e (2013) göre, alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici, satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar (s.136).

Özcan'a (2010) göre, tüketiciler satın alma kararını verirken önemli kararlarından biri ürün/hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı olmaktadır. Her geçen gün daha fazla tüketici internet ortamından ürün/hizmet satın alsa da hala algılanan riskler dolayısıyla internette satın alma konusunda çekinceler bulunabilmektedir. İnternette satın almada en önemli unsurlardan biri güvenlidir. Tüketici interneti alışveriş yapmak için güvenli bir ortam olarak algılamıyorsa ihtiyacı olan ürün/hizmeti mağazadan alacaktır. Yani; tüketici satın alma kararlarını internet ortamında vererek aynı ürün/hizmeti mağazadan satın alacaktır. Tüketici internet ortamından alışveriş yapmayı güvenli olarak algılıyor, fakat bir internet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak algılamıyorsa başka bir İnternet sitesi üzerinden satın almayı gerçekleştirecektir (s.37).

Sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleriyle her türlü deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliği itibariyle mal ve hizmet satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmeleri bakımından işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010, ss.56-57).

Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerin gizliliği ve güvenilirliği konusunda tüketicilerin ciddi endişeleri bulunmaktadır. Alışveriş esnasında ekranda gördüğü ürünlerin eline geçecek olanla aynı olup olmayacağından, bu alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin yanlış ellere geçip geçmeyeceğine kadar birçok alanda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır (Cengiz ve Şeker kaya, 2010, s.37). Tüketicilerin güvenli ve rahat bir şekilde alışveriş yapabilmeleri için bu soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir. Bu sebeple alışveriş yapılan sitelerin, kredi kartı kullanımında, güvenlik için tek kullanımlık şifre ya da kapıda ödeme seçeneği sunmaları gerekmektedir.

2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici ürünü satın aldığı ve kullandığı andan itibaren olumlu ya da olumsuz davranışlar sergileyecektir. Bu davranışların olumlu olması durumunda aynı ürünü tekrar satın almak isteyecek ve çevresindeki tüketicilere de marka hakkında olumlu izlenimler bırakacaktır. Eğer olumsuz bir davranış söz konusu ise aynı ürünü tekrar

almak istemeyecek, başka markalara yönelecek ve çevresine olumsuz izlenimler sergileyerek markanın kötü reklam olmasına neden olacaktır.

Yükselen'e (2013) göre satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratır (s.136).

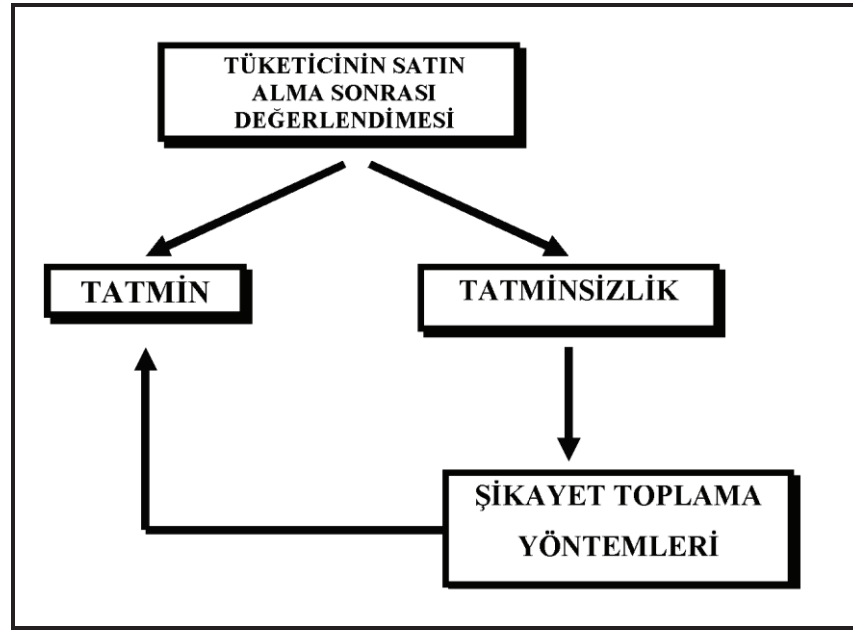
Parlak'a (2010) göre tüketicilerin alışveriş sırasındaki ruhsal durumu ya da psikolojisi ve zaman unsuru, satın alma kararında büyük etkiye sahiptir. Aç karnına alışverişe çıkan tüketicinin gereğinden fazla yiyecek maddesi alması ya da girdiği mağazadan alacağı ürünleri, sıra beklemekten yada zaman kaybında ötürü sinirleri bozulduğu için almadan çıkması olağandır (s.74).

Odabaşı ve Barış'a (2002) göre tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (s.387):

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra belli ölçülerde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar işletmeler ve üreticiler açısından önemli olan tüketicilerin tüketim sonrasında tatmin olmaları ve memnuniyet duymalarıdır (Öz, 2011, s.96). Tüketicinin ürünü satın alıp kullanmaya başlamasından sonra tatmin olup olmaması ve tatminsizliği sonrası şikayet toplama yöntemiyle tatmin edilmesi Şekil 12'de gösterilmiştir.

Şekil 12. Tüketicinin Satın Alma Sonrası Ürün Değerlendirmesi



Kaynak: Sarıyer ve Timur, 2004, s.11.

Nakip, Varinli ve Gülmez'e (2012) göre bilişsel pişmanlık veya tatminsizlik tüketicide bir takım huzursuzluklara da yol açabilecektir. Bu durumda satın alma ile karar süreci yeniden başlayacaktır. Tam tatmini yaşayamayan tüketici şikayetçi davranışlar içerisinde bulunarak, süreci başa döndürebilecek ve belki de aldığı marka ya da işletme hakkında olumsuz reklam yapabilecektir (s.91).

İnternet üzerinden alınan ürünlerin ise zamanında ve eksiksiz teslim edilmesi, ürünlerin kalitesi ve kullanımı, hizmet kalitesi, garanti, iade koşulları ve kolaylığı, şikâyet ve önerilerin ulaştırılması, çözümü bu aşamanın önemli bileşenleridir. Bu deneyimden memnun olan tüketicilerin bu ürünleri satın aldıkları web sitesine tekrar dönerek yeni ürünler için araştırma yaptıkları, bilgi topladıkları ve tekrar alımları yaptıkları görülmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010, s.37).

2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler, piyasada etkili olabilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle bu davranışları açıklayacak, varsayımlara dayalı modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarının anlaşılması için geliştirilmiştir (Çağlar ve Kılıç, 2008, s.68).

Model, gerçeğin basite indirgenerek anlaşılmaya çalışılması işlemidir. Model, modeli yapılan şeyin yapısını gösterir ve açıklar. Aynı zamanda tüketici davranışı modelleri de tüketici davranışının yapısını incelemektedir (Odabaşı, 1986, s.203).

Tüketici davranış modelleri genelde klasik model ve çağdaş model olarak sınıflandırılmaktadır. Literatürde bu modeller, farklı yazarlar tarafından farklı sınıflandırılmıştır.

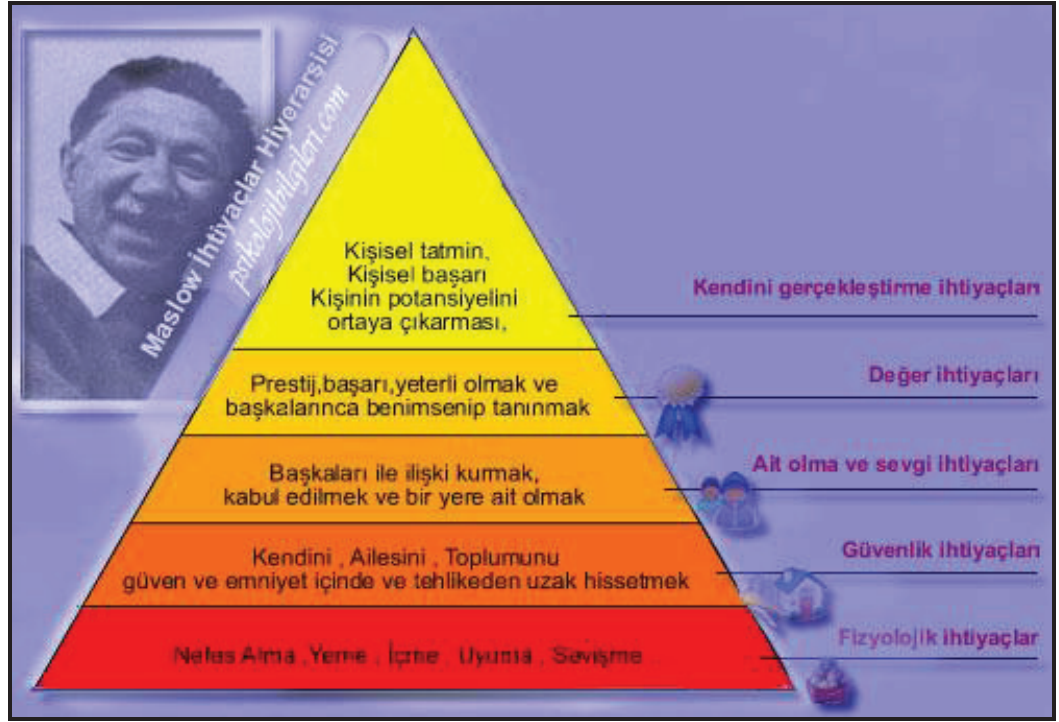
Odabaşı, (1986), sadece çağdaş modeller (Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli, Engel Kollat Ve Balckwell Modeli) üzerinde çalışma yapmıştır. İslamoğlu (2008), tüketici davranış modellerini iki ana başlıkta incelemiştir. Birincisi; açıklayıcı davranış modelleri (Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov' un Öğrenme Modeli, Freud' un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli), ikincisi ise tanımlayıcı tüketici davranış modelleridir. Çağlar ve Kılıç, (2008) ve Tek, (1999), tüketici satın alma karar süreci modellerini olgusal modele göre, mantıksal modele göre ve kuramsal modele göre satın alma modelleri olarak üç bölümde incelemişler ayrıca kuramsal modeli de kendi içinde Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli, Engel Kollat Ve Balckwell Modeli olarak sınıflandırmışlardır.

Bu çalışmada ise tüketici davranış modelleri, Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri ve Çağdaş Modeller başlıkları altında incelenmiştir.

2.6.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Maslow, insanların belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdülerle açıklamıştır (İslamoğlu, 2008, s.111). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 13'de gösterilmektedir.

Şekil 13. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: <http://psikolojidanismanim.com/wp-content/uploads/2012/03/Maslow-%C4%B0ihtiya%C3%A7lar-Hiyera%C5%9Fisi.jpg> .

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekilde sıralanmaktadır;

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Bunlar bir insanın biyolojik ihtiyaçlarıdır. Yeme, içme, uyuma, nefes alma gibi.
- **Güvenlik İhtiyaçları:** Kişinin fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra isteyeceği, ihtiyacını duyacağı şey güvenlik olacaktır.
- **Ait olma ve sevgi ihtiyaçları:** Kişi başka insanlarla birlikte olmak, onları sevmek ve onlar tarafından sevmek ister. Kişi ait olma ve sevgi ihtiyaçlarını ailesinde bulabilmektedir
- **Değer ihtiyaçları:** Kişi bir konuda başarılı olmak çevresindeki insanlar tarafından takdir edilmek, belli bir statüde olmak, kısaca kendini kanıtlamak ister.
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları:** Yukarıda sayılan tüm ihtiyaçlar giderilmiş olsa bile kişi hala kendini yetersiz hissedebilmektedir. Bu yüzden kendini kanıtlamak için çaba gösterecektir. Buradaki amaç ideal insan olma çabasıdır.

Maslow'un teorisi, pazarlamacıların, muhtelif ürünlerin, tüketicilerin planlarına, gayelerine ve hayatlarına nasıl uyduklarını anlamalarında yardımcı olur (Kotler, 2000, s.172). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, kişinin aynı anda birden çok ihtiyaç hissetmediğini ve öncelikli ihtiyacını gidermeden diğer bir ihtiyaca geçmeyeceği vurgulanmaktadır.

Tüketici davranışının nedenini güdülerle açıklamaya çalışan modeller, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov' un Öğrenme Modeli, Freud' un Psiko-Analitik Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'dir

2.6.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki; tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 2008, s.115). Bu ekonomik modele göre tüketici ihtiyaçlarını karşılarken kendi ekonomik sınırları çerçevesinde bir doyum sağlamayı amaçlamaktadır. Yani; tercihini, bütçesini aşmayacak ve kendisini ekonomik sıkıntıya düşürmeyecek ürünlerden yana kullanmaktadır.

2.6.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme ile ilgili ilk deneysel araştırmalar 20. yüzyılın başında Pavlov'un Rusya, Watson ve Thorndike'in Amerika'da yaptıkları insan ve hayvanların laboratuvarında belli bir durumda nasıl davrandıklarına ilişkin çalışmalarla başlamıştır (Elden, 2003, s.7). Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyinde, deneye aldıkları köpeklere, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verilmiş ve bu işlem uzun bir süre tekrarlanmıştır. Pavlov yine zil sesini tekrarlamış fakat köpeklere yemek vermemiştir. Şartlanmış köpekler salya akıtmaya devam etmiştir. Çünkü, köpekler kendilerine yemek verileceğini sanmıştır. Öyle öğrenmişlerdir. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Pavlov, daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atmıştır. Nehirde bir süre sularla boğuşan köpekler, nehirden kurtulduktan sonra onlara zil sesi yeniden duyurulmuş, ama bu defa köpekler salya akıtmamıştır. Bu, köpeklerin eskisine nispetle çok daha güçlü

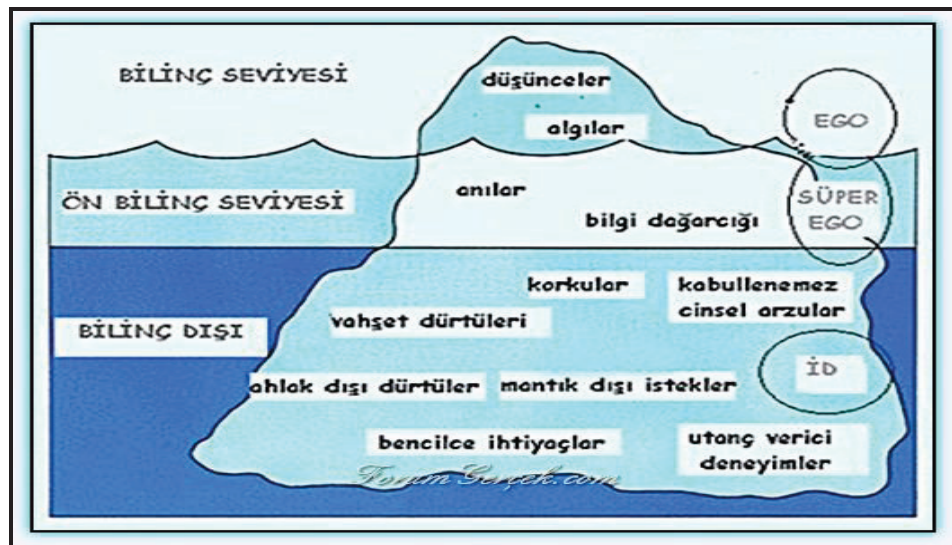
uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanmaktadır (İslamoğlu, 2008, ss.118-119). Bu modelde pazarlamacılar tarafından, tüketiciler uyarılarak onları harekete geçirecek faaliyetler yapılmakta ve tüketici satın alma kararı almaya yönlendirilmektedir.

2.6.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Freud'un psiko-analitik modeline bağlı olarak tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını vurgulamaktadır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret etmektedir. Çünkü tüketici davranışlarını ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alınarak gerçekleşmektedir (Papatya, 2005, s.224).

Freud ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetmektedir (Şekil-14). Freud, bu benzetme ile farklı bilinç aşamalarını bu buzdağının suyun altında ve üstünde kalan kısımlarıyla, yerlerini su seviyesine göre betimleyerek bağdaştırmaktadır. Dolayısıyla su seviyesi bilinç eşiği olarak düşünülürse, bu eşiğin altında bilincin en büyük alanını oluşturan bilinçaltı yatmaktadır. Bilinç ve bilinçaltı arasında bulunan ön bilinç aşamasında ise o anda farkında olmadığımız ancak her an bilince taşıyabileceğimiz anılarımız ve dünya bilgileri yer almaktadır (Karatekin, 2009, s.12).

Şekil 14. Freud'un Yapısal Kuramı



Kaynak: <http://www.forumgercek.com/psikoloji/84696-freudun-yapısal-kurami-id-ego-superego.html>.

Kişiliğin yapısını oluşturan bileşenler şu şekilde açıklanabilir (<http://www.forumgercek.com/psikoloji/84696-freudun-yapisal-kurami-id-ego-superego.html>);

- **İd**, kalıtımla gelen, doğuştan varolan ve ruhsal enerjinin kaynağını oluşturan kişiliğin ilkel bileşenidir. İd, biyolojik özellikle dürtüsel davranış kalıplarını içerir. Yeme, içme, cinsellik, saldırganlık gibi.
- **Ego**, id'in isteklerine gerçekçi bir biçimde doyum bulmaya çalışmakla birlikte, aynı zamanda dış dünyadaki koşulları ve durumları algılar ve kişiliğin diğer bileşeni olan süperego'nun isteklerini de dikkate alır. Böylece, ego, id ve süperego'nun çatışan isteklerini uzlaştırmaya ve dengelemeye çalışır. Bu nedenle ego, kişiliğin düzenleyici, denge ve uyum sağlayıcı bir bileşenidir.
- **Süperego**, egonun ahlaki kurallar ve değerler doğrultusunda hareket etmesine çalışarak mükemmel olmak ister. Bu nedenle, süperego ideal ve kusursuz olma ilkesine göre çalışır. Ayrıca, süperego, doyum bulması ve yerine getirilmesi ahlaki kurallar tarafından hoş karşılanmayacak olan id'in isteklerini (özellikle cinsel ve saldırgan dürtüleri) engellemeye ve bastırmaya çalışır.

2.6.1.4. Veblen'in Sosyo Psikolojik Modeli

Veblen'in Gösterişçi Tüketimi, yeni yaşam tarzlarını inceler. Veblen, bu yeni yaşam tarzını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır. İnsanların kimlik ve aidiyet belirlenimlerini, onun aracılığı ile gerçekleştirdiği düşünülen işteki roller gibi klasik formasyonun yerine Veblen, önemli bir ayrıntı olarak tüketim kavramını ortaya koymaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012, s.91).

Veblen'in sosyo psikolojik modeline göre insan, yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir varlık olarak ele alınmıştır. Veblen'e göre ferdin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır (Deniz, 2012, s.248).

Veblen'in modeli günümüz şartlarında düşünüldüğünde çok farklı bir durum söz konusu değildir. Günümüzde de insanların başarıları, içinde buldukları konumları,

saygınlıkları ve insani birtakım değerleri ile değil de sahip oldukları maddi imkanları çerçevesinde değerlendirildikleri görülmektedir. Örnek olarak, son model ve oldukça pahalı bir arabaya sahip bir kişinin sırf maddi açıdan diğer insanlardan üstün olması sebebiyle, toplum tarafından yüceltilmesi ve bunun yanında da o kişinin sahip olduklarından dolayı kıskanılması verilebilir.

2.6.2. Çağdaş Modeller

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak olmaları ve davranışların ne şekilde oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara sebep olmuştur. Tamamlayıcı denilen bu çağdaş modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir (Karatekin, 2009, ss.14-15). Bu modeller, modeli geliştiren kişilerin isimleriyle anılmaktadır. Bunlar, Nicosia Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Engel-Blackwell-Miniard Modeli'dir.

2.6.2.1. Nicosia Modeli

Bu modeli geliştiren Francesco Nicosia, satın alma davranışının kendisine odaklanmayı çok daha karışık olan karar verme süreci ile değiştiren ilk tüketici davranış modellerinden biridir (Kozak ve Şen Demir, 2013, s.10). Nicosia modeli, işletme ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi inceler. Geniş anlamda, işletme mesajları (reklam) ile tüketicilerle iletişim kurar. Tüketici ise, işletme ile iletişimini satın alma davranışı ile göstermektedir (Odabaşı, 1986, s.207). Bu modelin en dikkat çekici özelliği işletme ve tüketiciye dayanmasıdır.

Bu modele göre üretici işletmeler mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir.

Nicosia Modeli dört aşamadan oluşur (<http://www.tml.web.tr>):

- Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.
- Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama

süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici işletme gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

- Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görece fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.
- Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi, satış sonuçlarının işletmeye ulaşması ve işletmenin bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Nicosia modelinin, tüketici davranışı modelleri arasında iki önemli özelliği dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1986, s.210);

- Bu model dairesel ilişkiler bütünü ele almıştır. Bu ilişkiler, insanlar arasında oluşan etkileşim üzerine oturtulmuştur. İşletmeyi model içerisine alıp incelemesiyle ayrı bir boyut kazanmıştır. İşletme ve tüketicinin karşılıklı etkileşimini açıkça göstermiştir.
- Modelin, tüketici davranışının bütünü inceleyen bir yaklaşımı vardır. Tüketicinin karar donucundaki davranışı ile değil, karar sürecindeki her aşamada incelemeye çalışmıştır. Tutum geliştirme ve davranış arasındaki aşamaları göstermişse tutum ile davranış arasındaki bağın önemini vurgulamıştır. Ayrıca tüketicinin özelliklerinde, deneyimler, satın almalar ve ürün kullanımı sonucunda değişiklikler olabileceğini göstermiştir.

2.6.2.2. Howard-Sheth Modeli

Bu model, ürün seçim davranışını açıklamak için öğrenme teorilerinden yararlanmıştır. Model aslında marka seçimi davranışını inceler. Marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu kabul edilir. Tüketici akılcı kararlar almaya çalışır. Ancak, karar alma, öğrenme ve bilme kapasiteleri ile sınırlı bilgilerin etkisindedir (Odabaşı, 1986, s.213).

Howard-Sheth Modeli'nde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Böylece toplanan bilgiler neticesinde ürüne dair rekabetçi iddialar, özellikler ve performans gibi konular hakkında diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılır. Karşılaştırmaların sonucunda, tüketicilerde ürüne dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzları oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir (Çağlar ve Kılıç, 2008, s.73). Bu modelde üreticinin, tüketiciye en uygun markaları ve ürünleri sunması gerekmektedir. Üretici, sunulan bu çeşitli seçeneklerden kendisine en uygun olanını seçmeye çalışır ve bu seçimi yaparken de başka markalar ile karşılaştırma yapmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra ise tüketici kendisine ve bütçesine en uygun markayı bulur ve satın alma sürecine geçer. Bu modelin tüketiciye sunduğu avantajlar arasında en önemli iki husus, markalar hakkında mukayese yapabilme fırsatı tanınması ve kendine en uygun ürünü seçebilme olanağı sağlamasıdır.

2.6.2.3. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Bu modelde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model dört aşamalıdır (Tek, 1999, s.222):

- Girdiler (Fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler),
- Bilgi işleme,
- Merkezi kontrol birimi (Dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
- Karar işlemi (Çıktı).

Dolaylı girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak (algı) ve seçim (alıkoyma) aşamalarından geçerek kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir noktasında geçiş söz konusu olabilir. Merkezi kontrol biriminde bilgiler bir psikolojik komuta merkezinden süzölmekte, yeni bilgiler, geçmiş bilgi ve deneyimlerin ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve ortaya bir tutum çıkmaktadır. Böylece modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine öncelikle

- Sorunun tanımlanmasıyla başlar,
- Sonra satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir,
- Satın alma işlemi (mağaza ve/veya yapımçı seçimini, mağaza içi işlemleri vb.) yapar ve sonra da,
- Satın alma sonrası değerlendirmelere girişir (Tek, 1999, s.222).

Bu modelde tüketici, alışverişı yaparken daha bilinçli davranmaktadır. Eski bilgi ve deneyimlerine yenilerini katarak, alışverişini belirli birtakım aşamalardan geçirmektedir. Böylece tüketici, yaptığı alışverişten duyacağı tatmini en yüksek noktaya çıkarmaktadır.

3. BÖLÜM

KOZMETİK ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: FACEBOOK'TA BİR UYGULAMA

Bu bölümde, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi kozmetik ürünleri üzerinde yapılan bir uygulama ile incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya işletmelerle tüketicilerin çevrimiçi ortamda birebir iletişime geçmesine olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyada yayınlanan bir mesaj, kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabilmekte ve bu işletmelerle ilgilenen insanları etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktördür. Tezin ilk bölümünde sosyal medya ve ilgili tanımlamalar, sosyal medyanın pazarlama iletişim kanallarında kullanımına ilişkin bilgiler, ikinci bölümde ise tüketici davranışı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir. Bu bölümde, sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın diğer amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin sosyal medyadan beklentilerini tespit etmek,
- Sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne sıklıkla kullanıldığını belirlemek,
- Hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından kullanıldığını tespit etmek ve
- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve nedenlerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya yeni bir kavram olarak tüketicilerin karşısına çıkmasına rağmen çok kullanılan bir platform haline gelmiştir. Medya sektörüne kattığı yenilikler ve tüketicilere sunmuş olduğu imkânlar açısından bakıldığında sosyal medya geleneksel medyadan daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında sosyal medyanın çok düşük maliyetli olması, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi ve bilginin çok hızlı bir şekilde yayılarak aynı zamanda güncel olması sayılabilir.

Tüketiciler açısından önemli bir bilgi erişim kaynağı olarak görülen sosyal medya satın alma davranışını da etkileyen önemli bir faktördür.

Günümüzde tüketicilerin sosyal medyadaki marka/ürün gibi hizmetlerin reklamlarına, ürün hakkında yapılan yorumlara beğenilere ve paylaşımlara olan ilgisi artmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu, satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışların farklılaşma düzeylerini belirlemek açısından bu çalışma önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışmada internet kullanan tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar kullandıkları ve sosyal medyanın tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu incelenerek, bunun işletmeler açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar ışığında profesyonel pazarlamacılara, sosyal medya kullanıcılarına ve işletmelere sosyal medyadaki tüketici davranışları hakkında faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Literatür Taraması

Araştırmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya etkisi hakkında öncelikle ikincil veriler taranmıştır. Sosyal medya etkisi ile ilgili yapılan bu çalışmalar, sosyal medya ve internetten satın alma olarak iki boyutta ele alınabilir. İlk grup sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalardır. Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu (2010), sosyal medyanın turistlerin otellere yönelik tutumları ve bilgi toplama alışkanlıklarına etkisini değerlendirmişlerdir. Köksal (2012), sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisindeki etkisi üzerine durmuştur. Kara (2011), işletmelerin markalarına yapacakları yatırımlarda sosyal medyanın etkisini vurgulamıştır. Kazaz ve Tümen (2013), sosyal medyanın iletişim açısından önemi üzerinde durmuştur. Özgen ve Doymuş (2013), sosyal medya ortamlarının markalar açısından daha etkili kullanılabilmesi için farklı içerik yaratmanın önemli olduğunu açıklamışlardır. Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012), Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Vural ve Bat (2010), üniversite gençlerinin sosyal medyayı bilme düzeyleri ve sosyal medya alışkanlıkları üzerinde durmuştur. Sü Eröz ve Doğdubay (2012), turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu açıklamıştır. Bulunmaz (2011), otomotiv sektöründe sosyal medyanın önemi ve sosyal medya kullanımı üzerine çalışmalar yapmıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışma sonucunda da sosyal medyanın önemi ve etkisi ortaya konulmuştur.

İnternette satın alma konusunda yapılan çalışmalar ise şunlardır. Turan (2008), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya daha önemlisi yapmama konusundaki niyet, tavır ve nedenlerini incelemiştir. Çakmak ve Güneşer (2011), internet ortamında işletme, marka ve ürünlerle ilgili olarak paylaşılan bilgilerin tüketicileri ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Yörük ve Dündar (2012), tüketicilerin internette alışveriş yapmasında, demografik özellikleri ile internet erişimi ve internette alışverişe karşı tutumlarının etkisi üzerinde durmuştur. Cengiz ve Şeker (2010), tüketicilerin internette alışverişe yönelik satın alma karar süreçleri, internette gerçekleştirdikleri faaliyetler ve demografik özellikler açısından farklılık olmadığını incelemiştir. Özcan (2010), internette pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar sürecini değerlendirmiştir. İçli (2003), internette alışveriş sırasında web siteleri ile karşılaşılan sorunları incelemiştir.

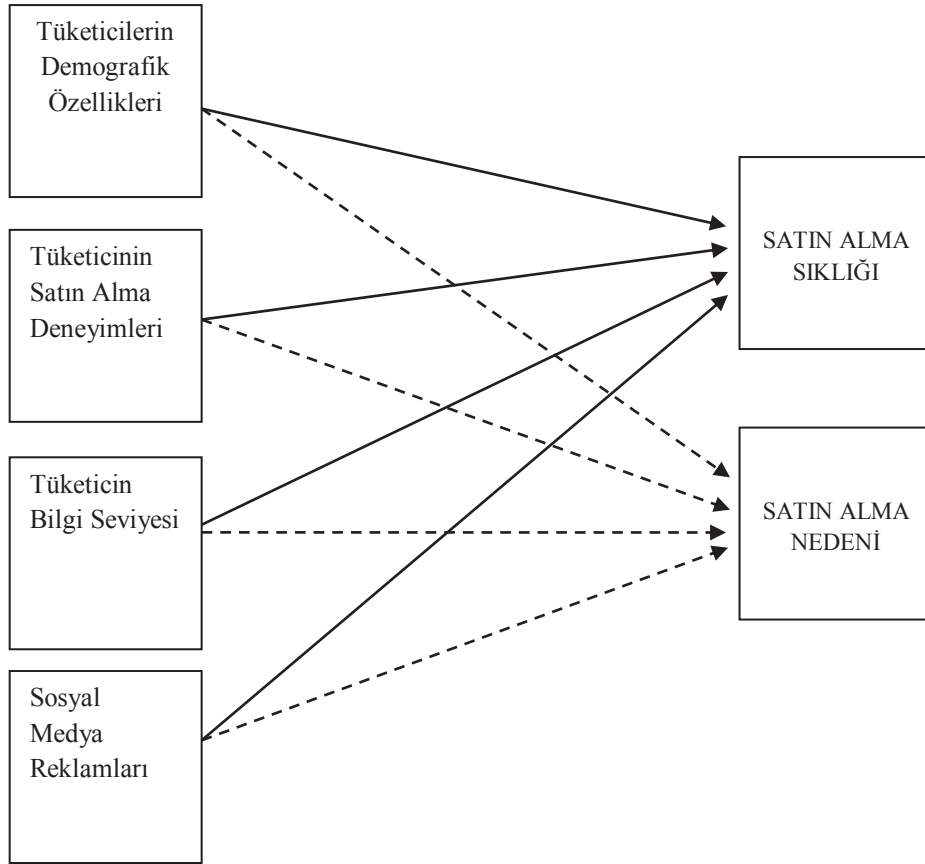
3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ve bu etkileri açıklama amacı taşıdığı için tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve ana kütleye yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir (Kurtuluş, 2010, s.20).

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modelinde, sosyal medya, tüketicilerin satın alma sıklığı ve satın alma nedenleri arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Geliştirilen bu model, Şekil 15’de gösterilmektedir.

Şekil 15. Satın Almayı Etkileyen Faktörler



Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanan tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıklarını ve nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen modele göre sosyal medya tüketicilerin satın alma sıklıkları ve satın alma nedenleri, tüketicilerin demografik özelliklerinden, tüketicilerin satın alma deneyimlerinden, bilgi seviyelerinden ve sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir. Bu modele göre iki hipotez geliştirilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Sosyal medyadan farklı satın alma sıklığı gösteren tüketicilerin satın alma etkisi birbirinden farklıdır.

Hipotez 2: Sosyal medyadan farklı nedenlerle satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicilerin, satın alma etkisi birbirinden farklıdır.

3.6. Ana Küttele ve Örneklemenin Seçimi

Bu araştırmanın ana küttlesini, Facebook sosyal medya sitesine üye olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, kartopu örneklemesidir. Kartopu örnekleme, özel bir örnekleme türü olup, örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılabilir. Birinci adımda, tesadüfi bir şekilde ilk temel cevaplayıcılar grubu oluşturulur. Görüşülen çekirdek cevaplayıcıların yol göstermeleriyle ya da onlardan alınan bilgilerden yola çıkılarak yeni birimlere ulaşılır ve örnek hacmi kartopu gibi giderek büyütülür. Yani örnek hacmi, katılan her yeni birimin bir başka benzer birimi örneğe çağırması ya da katmasıyla büyütülür (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s.127).

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının % 93'ü Facebook hesabına sahiptir. Twitter hesabına sahip olanların oranı ise % 72'dir. Bu kullanıcıların % 70'lik bir bölümünün GooglePlus hesabı ve % 26'lık bir bölümünün de Instagram hesabı bulunmaktadır (<http://www.sosyalmedyapazarlama.com>). Bu oranlara bakılarak araştırmanın Facebook kullanıcılarıyla yapılmasının nedeninin % 93 ile Türkiye'de 36 milyon Facebook kullanıcısının çok büyük bir kitleyi oluşturuyor olmasıdır (<http://www.boomsocial.com>).

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anketteki sorular, İşlek (2012), Vural ve Bat (2010) ve Cengiz ve Şeker kaya (2010)'nın yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları anketlerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formu, onüç sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk dört sorusu, sosyal medya kullanım süresi, kullanım sıklığı, en sık kullanılan sosyal medya sitesi ve bu sitenin bir oturumdaki kullanım süresi ile ilgili sorulardır. Bu sorular katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını öğrenebilmek için sorulmuştur. 5. 6. ve 7. sorularda internetten kozmetik ürün satın alma, satın alma sıklığı ve nedenleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. 8. soruda cevaplayıcılardan, sosyal medyanın kozmetik ürünlerde satın alma davranışına etkisini değerlendirmeleri ile ilgili 28 ifadeyi, 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5'li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri

istenmiştir. Anket formunun son beş sorusunda ise demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelirdir. Araştırma için oluşturulan anket formu ilk olarak 30 kişi üzerinde uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Google Documents formatında hazırlanan anket Facebook sosyal medya sitesinde link olarak (<https://docs.google.com/forms/d/1dboxNr83M3ldIbHEHU3p8v9HuuFDN20bJGfGhQ2IFDU/viewform>) yayınlanmıştır. Sorular hazırlanırken “Zorunlu Cevaplama” seçeneği kodlanmış bu sayede unutulmuş ya da atlanılan sorular sistem tarafından uyarılmış anket tam olarak bitmeden gönderilememiştir. Google Documents’in bu özelliği sayesinde ankete katılan 685 katılımcının cevapları eksiksiz olarak gelmiştir ve hepsi geçerli sayılmıştır. Anket formunun sadece internet üzerinden yapılmış olmasının nedeni, internet üzerinden alışveriş yapabilecek kişilerin, internet kullanan kişiler olması gerektiği düşünüldüğü içindir. Anket 29 Mart-30 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Google Documents’de elde edilen veriler ilk olarak Excel dosyasına dönüştürülmüş daha sonra SPSS yazılımına aktarılmıştır. Aktarılan verilerin analizinde SPSS 16.0 kullanılmıştır. Katılımcılar tüm soruları cevaplamadan anketi tamamlayamadıkları için ankette cevaplanmayan soru bulunmamaktadır. Yine de elde edilen veriler kodlandıktan sonra frekans dağılımlarına bakılarak kontrol edilmiş ve hata bulunmamıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin analizinde sıklık dağılımları, çapraz tablolar, faktör analizi ve çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA) kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi temel olarak değişken arasındaki ilişkiler esas olarak onları anlamlı şeklide gruplamayı ve böylece veri indirgemesi sağlamayı amaçlar. Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması sağlanır. Veri indirgemesi sonucu oluşacak yeni veri grupları daha sonra yapılacak analizlerde araştırmacıya kolaylık sağlayacaktır

(Kurtuluş, 2010, s.189). Buradaki faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir.

Kullanılan diğer bir analiz, Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance-MANOVA)'dir. Bu analiz, en az iki ayrı kütlenin herhangi bir özelliği itibariyle aralarında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada bağımlı değişkenler 5'li likert ölçeğiyle ölçüldüğü için Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Bu analizde modelin geçerliliğini ölçmek için Hotelling T² testine başvurulmuştur. Hotelling T² testi, çok değişkenli normal dağılım varsayımına göre kurulan çok değişkenli hipotezlerin test edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Hotelling T² testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu gösterir. Daha sonrada bağımlı değişkenlerin tek tek durumları incelenir. Yani, gruplar arasındaki bu farkın ortaya çıktığı daha çok hangi değişkenden kaynaklandığı bulunur. Bunlardan sonra ise "En küçük anlamlı fark analizi" kullanılır (Nakip, 2003, s.368). Daha sonra bu analiz için ortalamalara bakılır.

3.9. Bulgular

Kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisinin anlaşılabilmesi için yapılan analizler ışığında aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

3.9.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir durumları ile ilgili demografik sorular yöneltilmiştir. Bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımı Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	258	37.7
Kadın	427	62.3
Yaş Grupları		
18-24 yaş arası	178	26.0
25-34 yaş arası	334	48.8
35 yaş ve üstü	173	25.3
Eğitim Durumu		
Lise	123	18.0
Yüksekokul	135	19.7
Lisans	334	48.8
Lisansüstü	93	13.6
Medeni Durumu		
Evli	360	52.6
Bekar	325	47.4
Aylık Gelir		
₺1000 altında	169	24.7
₺1000 -₺1999 arası	161	23.5
₺2000 -₺2999 arası	223	32.6
₺3000 ve üstü	132	19.3
Toplam	685	100.0

Ankete katılanların % 37.7'si erkek, % 62.3'ü ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Buradan ankete katılan kadın cevaplayıcıların, erkek katılımcılarının iki katı olduğu söylenebilir.

Anket formuna cevap verenlerin % 48.8'ini oluşturanlar 25-34 yaş grubu aralığında oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre bu yaş grubundakilerin sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Bu yaş grubunu % 26 ile 18-24 yaş arası kişiler ve % 25.3 ile de 35 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların % 48.8'i lisans mezunlarından oluşmaktadır. Daha sonra bu grubu % 19.7 ile yüksekokul, % 18 ile lise ve % 13.6 ile lisansüstü mezunlar takip etmektedir. Eğitim durumunun frekans analizine bakıldığında katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında % 52.6'sı evli, % 47.4'ü ise bekârdır. Evli ve bekâr katılımcıların oranı birbirine çok yakındır.

Anket formunu dolduran bireylerin gelir seviyesine bakıldığında %32.6'sı ₺2.000 ile ₺2.999 arasındadır. Bu gelir grubunu sırasıyla % 24.7 ile ₺1000 altında, % 23.5 ile ₺1000-₺1999 arası ve % 19.3 ile ₺3000 ve üstü gelir grupları takip etmektedir.

3.9.2. Sosyal Medya Sitelerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Sosyal medya sitelerinin kullanımına ilişkin katılımcılara yöneltilen sorularda, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri, bu sitelerdeki kullanım süreleri ve kullanım sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla soruların tamamına frekans analizi yapılmıştır.

Sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı ile ilgili olan soruda ise katılımcılardan “Hiçbir Zaman (1), Seyrek (2), Bazen (3), Sıkça (4) Ve Her Zaman (5)” seçeneklerinden birisini işaretlemeleri istenmiştir. Kullanım süresi ile ilgili olan soruda da “hiç kullanmadım (1), 1 yıldan daha az (2), 1-2 yıl arası (3), 3-4 yıl arası (4) ve 5 yıl ve üzeri (5) seçenekleri sunulmuştur.

Tablo 14. Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Sıklığı İle İlgili Bulgular

Özellik	Frekans (%)					Toplam
	Hiçbir Zaman	Seyrek	Bazen	Sıkça	Her Zaman	
Facebook	3(4)	32(4.7)	77(11.2)	238(34.7)	335(48.9)	685(100.0)
Twitter	296(43.2)	115(16.8)	121(17.7)	84(12.3)	69(10.1)	685(100.0)
YouTube	31(4.5)	91(13.5)	188(27.4)	191(27.9)	184(26.9)	685(100.0)
GooglePlus	289(42.2)	121(17.7)	100(14.6)	71(10.4)	104(15.2)	685(100.0)
Instagram	362(52.8)	93(13.6)	70(10.2)	77(11.2)	83(12.1)	685(100.0)
LinkedIn	549(80.1)	64(9.3)	35(5.1)	14(2.0)	23(3.4)	685(100.0)

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya sitelerinin kullanım sıklıkları incelendiğinde (Tablo 14), 685 kişiden % 48.9’unun Facebook sosyal medya sitesini her zaman kullandıkları görülmektedir. Twitter % 43.2, GooglePlus % 42.2, Instagram % 52.8 ve LinkedIn sitelerinin ise % 80,1 ile “Hiçbir Zaman” kullanılmadığı anlaşılmaktadır. YouTube sitesi, % 27.9 ile “Sık” kullanılmaktadır. Youtube medya paylaşım sitesi Facebook sosyal medya sitesinden sonra sıkça kullanılan ikinci sitedir. En sık kullanılan sosyal medya sitesi olan Facebook her zaman kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda, sosyal medya aracının kullanımında Facebook sosyal medya sitesinin kullanım sıklığının daha etkin olduğu görülmüştür. Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012)’a göre Facebook kullanıcılarının % 53.8’ü günde birkaç kez kullanırken % 89.8’i haftada en az iki kez kullanmaktadır (s.169). Bu çalışma ile yapılan çalışmanın sonuçları örtüşmektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Sitelerinin kullanım Süresi ile İlgili Bulgular

Özellik	Frekans (%)					Toplam
	Hiç Kullanmadım	1 Yıdan Daha Az	1-2 Yıl Arası	3-4 Yıl Arası	5 Yıl ve Üzeri	
Facebook	3(.4)	27(3.9)	52(7.6)	183(26.7)	420(61.3)	685(100.0)
Twitter	267(39.0)	135(19.7)	157(22.9)	94(13.7)	32(4.7)	685(100.0)
YouTube	37(5.4)	38(5.5)	76(11.1)	132(19.3)	402(58.7)	685(100.0)
GooglePlus	300(43.8)	128(18.7)	98(14.3)	64(9.3)	95(13.9)	685(100.0)
Instagram	368(53.7)	203(29.6)	90(13.1)	14(2.0)	10(1.5)	685(100.0)
LinkedIn	560(81.8)	55(8.0)	43(6.3)	14(2.0)	13(1.9)	685(100.0)

Tablo 15’de sosyal medya sitelerinin kullanım süreleri yer almaktadır. Tabloya göre Facebook kullananların % 61.3’ü beş yıl ve üzerinde bir zamandır kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 58.7’si YouTube beş yıl ve üzeri kullanmaktadırlar. Facebook ve YouTube siteleri en çok beş yıl ve üzeri sürede kullanılmaktadır. Ankete cevap verenler Twitter’ı % 39, GooglePlus’ı % 43.8, Instagram’ı % 53.7 ve LinkedIn’i % 81.8 ile hiç kullanmamaktadırlar.

Facebook sosyal medya sitesi, 2006 yılında tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Katılımcılar Facebook’u en çok Beş yıl ve üstünde kullandıklarına göre, katılımcıların uzun bir süredir Facebook kullanıcısı oldukları söylenebilir. Köseoğlu’nun (2013) Facebook ile ilgili yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin en fazla % 56.7 ile Üç-dört yıl arası Facebook kullandıkları ortaya çıkmaktadır (s.89). Tarihler dikkate alındığında iki çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir denilebilir.

Tablo 16. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi İle İlgili Bulgular

Sosyal medya Sitesi	Frekans(%)
Facebook	547(79.9)
Twitter	38(5.5)
Youtube	45(6.6)
GooglePlus	29(4.2)
Instagram	19(2.8)
LinkedIn	4(0.6)
Diğer	3(0.4)
Toplam	685(100.0)

Tablo 16’den görüleceği üzere en sık kullanılan sosyal medya sitesi % 79.9 ile Facebook’tur. Bu platformu, % 6.6 ile YouTube, % 5.5 ile Twitter, % 4.2 ile

GooglePlus, % 2.8 ile Instagram, % 0.6 ile LinkedIn ve % 0.4 ile diğer sosyal medya siteleri takip etmektedir. Burada kullanılan diğer sosyal medya siteleri için “Hotmail” ve “Google” siteleri belirtilmiştir. Tabloya göre, diğer sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığı Facebook’a göre oldukça düşüktür.

Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya sitelerine bakıldığında Facebook % 93 ile birinci sırada yer almaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>). Yapmış olduğumuz çalışmada da en sık kullanılan sosyal medya sitesi Facebook’tur. Bu istatistiki sonuçlarla yapılan çalışma uyumludur.

Tablo 17. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesinin Bir Oturumdaki Kullanım Süresi İle İlgili Bulgular

Kullanım Süresi	Frekans(%)
Yarım saatten az	142(20.7)
Yarım saat ve 1 saat arası	203(29.6)
1-2 saat arası	148(21.6)
2-3 saat arası	73(10.7)
4 saat ve üstü	106(15.5)
Diğer	13(1.9)
Toplam	685(100.0)

Ankete katılan kişilerin en fazla Facebook sosyal medya sitesini kullandığı bir önceki tabloda verilmişti. Tablo 17’ye göre, bu sosyal medya sitesinin bir oturumdaki kullanım süresinin en çok Yarım saat ve bir saat arası (% 29.6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 21.6’sı 1-2 saat arası kullandığını, % 20.7’si Yarım saatten az , % 15.5’i 4 saat ve üstü, % 10.7’si 2-3 saat arası kullandıklarını belirtmişlerdir. % 1.9’u ise “diğer” seçeneğini seçmiştir. Bu seçeneklerde belirttikleri kullanım süreleri ise “Sürekli”, “Değişiyor”, “5 dakika”, “Boş zamanıma göre değişir”, “Hiç çıkmıyorum”, “Tüm gün açık bazen bakıyor ve çıkıyorum sayfama”, “10 dakika” ve “1 saat”dir.

Tablo 17’ye göre katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya sitesinin bir oturumdaki kullanım süresi, yarım saat ila bir saat arasındadır. Kullanım süresi uzadıkça kullanıcı sayısında azalma görülmektedir. Bu da insanların sosyal medyayı bir oturumda çok uzun süre kullanmadığını, kısa aralıklarla kullandıklarını göstermektedir. Bostancı’nın (2010) sosyal medya ile ilgili yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların en çok “1-2 saat arası” sosyal medya kullandıkları bulgulanmıştır (s.99). Ancak yapılan bu çalışmada kullanım süresinin kısaldığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında

internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın cep telefonları ve mobil aygıtlarla kullanılması olabilir.

3.9.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerine İlişkin

Bulgular

Ankette ilk olarak “İnternette kozmetik ürün satın alıyor musunuz” sorusuna yer verilmiştir. Bir sonraki soruda ise satın alan katılımcılara, internette kozmetik alma sıklığı ve nedeni sorulmuştur. Daha sonra ise katılımcılardan belirtilen ifadelere katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. Bu bölümde katılımcılara beşli likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum Ve 5-Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri sunulmuştur.

3.9.3.1. İnternette Ürün Satın Alma İle İlgili Bulgular

Yapılan bu araştırmada önemli olan bir bulgu, tüketicilerin internette kozmetik ürün satın alıp almaması durumudur. Kozmetik ürün, toplumun hemen her kesiminde günlük yaşamla iç içe olan tüketim ürünleridir. Derinin temizliğinde kullanılan sabunlar, pudralar ve şampuanlar başta olmak üzere çeşitli makyaj malzemeleri, parfümler, deodorantlar, saça renk ve şekil vermek için kullanılan vb. ürünler kozmetik ürün kategorisine girmektedir (<http://iren.blogcu.com/kozmetik-nedir/1333476>). Aşağıdaki Tablo 18’de katılımcıların internette satın alma oranları gösterilmektedir.

Tablo 18. İnternette Satın Alma İle İlgili Bulgular

Satın alma	Frekans(%)
Satın Alanlar	105(15.3)
Satın Almayanlar	580(84.7)
Toplam	685(100.0)

Tablo 18 incelendiğinde internette kozmetik ürün satın alan kişi sayısı 105 kişi (% 15.3), internette kozmetik ürün satın almayanların ise 580 kişi (% 84.7) olduğu görülmektedir. Bu ankete katılanların çoğunluğunun internette kozmetik ürün satın almadıkları ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki internet kullanıcılarının % 79’u kişisel bakım ve kozmetik alışverişlerini internet dışında gerçekleştirirken % 14’ü hem internette hem internet dışından alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Sadece internette alışveriş yapanlar ise % 7’lik bir kesimi oluşturmaktadır. Gerek internet dışı gerekse internette gerçekleşen kişisel bakım ve kozmetik alışverişine daha detaylı bakılacak olursa, çevrimiçi

alışverişlerin % 10'nunun perakende satışlardan, % 9'unun ise markaların internet sitelerinden yapıldığı görülmektedir. Çevrimdışı alışverişlerde ise tüketicilerin % 16'sı mağazalardan, % 45'i alışveriş merkezlerinden, % 51'i ise süpermarketlerden alışverişlerini gerçekleştirmektedir (<http://www.connectedvivaki.com/tuketicinin-kisisel-bakim-ve-kozmetik-alisverisi-yolculugunu-anlamak>). Yapılan bu araştırma ile Türkiye'deki bu sonuçlar karşılaştırıldığında benzer oldukları görülmektedir. Buradan tüketicilerin kozmetik ürünleri internetten değil görerek ve deneyerek mağazalardan satın almayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

3.9.3.2. İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular

Çalışmada internette kozmetik ürün satın aldığını belirten katılımcılara hangi sıklıkla internette kozmetik ürün satın aldığı sorulmuştur. Elde edilen bilgiler Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19. İnternette Kozmetik Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili Bulgular

Satın Alma Sıklığı	Frekans(%)
Haftada bir kez	29(27.6)
Ayda bir kez	23(21.9)
Yılda bir kez	53(50.5)
Toplam	105(100.0)

İnternet üzerinden kozmetik ürün satın alan katılımcıların verdikleri cevaplara göre kozmetik ürünler, internette en fazla % 50.5 ile yılda bir kez satın alınmaktadır. Bu cevapları % 27.6 ile haftada bir kez seçeneği ve % 21.9 ile ayda bir kez seçeneği izlemektedir (Tablo 19). Kozmetik ürünlerin daha çok yılda bir kez internette satın alınmasının sebebi, kozmetik ürünlerin çoğunluğunun kısa sürede tükenmemesi gösterilebilir.

3.9.3.3. Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili Bulgular

Ankete katılan katılımcıların sosyal medya aracılığı ile kozmetik ürün satın alma nedenleri araştırılmıştır. Tablo 20'de elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 20. Sosyal Medyadan Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili Bulgular

Satın Alma Nedeni	Frekans(%)
Zahmetsiz elde etme	20(19.0)
Ürünlere kolay erişilmesi	21(20.0)
Fiyatının daha uygun olması	49(46.7)
Kargo ile kapıma kadar gelmesi	15(14.3)
Toplam	105(100.0)

Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın almayı tercih eden tüketicilerin sosyal medyadan satın alma nedeni, fiyatının daha uygun olmasıdır (% 46.7). Buradan tüketicilerin daha uygun fiyatlı ürünleri sosyal medyada bulduklarını söylemek mümkündür. Bu seçenektan sonra ürünlere kolay erişilmesi (% 20), zahmetsiz elde etme (% 19) ve kargo ile kapıma kadar gelmesi (% 14.3) seçenekleri tercih edilmiştir. Bu sonuçlara benzer bir çalışma olan Gerlevik'in (2012) çalışmasıdır. Gerlevik, "İnternette hangi durumlarda satın alırsınız" sorusuna cevap olarak da fiyatının uygun olması (% 45.5) seçeneğini bulmuştur (s.100). Bu durum tüketicilerin internette satın alma nedenlerinin değişmediğini göstermektedir. Buradan tüketicilerin kozmetik ürün satın almadan önce, ürün hakkında sosyal medyadan araştırma yaptığını ve en uygun fiyatlı ürünü satın almayı tercih ettiği sonucu çıkartılabilir.

3.9.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Çapraz Tablolar

Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir) ile anket formundaki diğer sorular arasındaki ilişkinin görülebilmesi için çapraz tablolar yapılmıştır. Oluşturulan tablolar aşağıdaki gibidir:

Tablo 21. Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

Cinsiyet	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi							Toplam
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	LinkedIn	Diğer	
Kadın	339(79.4)	20(4.7)	24(5.6)	27(6.3)	16(3.7)	1(0.2)	0(0.0)	427(100.0)
Erkek	208(80.6)	18(7.0)	21(8.1)	2(0.8)	3(1.2)	3(1.2)	3(1.2)	258(100.0)
Toplam	547(79.9)	38(5.5)	45(6.6)	29(4.2)	19(2.8)	4(0.6)	3(0.4)	685(100.0)

Cinsiyet göz önüne alındığında en sık kullanılan sosyal medya sitesinin Facebook olduğu ve en çok kadınların kullandığı (% 79.4) anlaşılmaktadır. Tablo 21'e göre diğer sosyal medya sitelerini kullanan kişilerin cinsiyeti ise şöyledir; Twitter % 4.7

ile kadın, YouTube % 8.1 ile erkek, GooglePlus % 6.3 ile kadın, Instagram % 3.7 ile kadın, LinkedIn % 1.2 ile erkektir. Diğer seçeneğini (Google ve Hotmail) seçenlerin % 1.2'si erkeklerden oluşmaktadır. Kadın kullanıcıların Facebook sosyal ağını daha çok kullanmasının nedeni, kadınların erkeklere oranla sosyal yaşantılarının daha aktif olması ve paylaşımları daha çok sevmeleri olabilir.

Tablo 22. Yaş Grubuna Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

Yaş	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi							
	Frekans (%)							
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	LinkedIn	Diğer	Toplam
18-24 yaş arası	125(70.2)	18(10.1)	19(10.7)	5(2.8)	9(5.1)	2(1.1)	0(0.0)	178(100.0)
25-34 yaş arası	279(83.5)	12(3.6)	17(5.1)	15(4.5)	9(2.7)	2(0.6)	0(0.0)	334(100.0)
35 yaş üstü	143(82.7)	8(4.6)	9(5.2)	9(5.2)	1(0.6)	0(0.0)	3(1.7)	173(100.0)
Toplam	547(79.9)	38(5.5)	45(6.6)	29(4.2)	19(2.8)	4(0.6)	3(0.4)	685(100.0)

Tablo 22’de yaş ile en sık kullanılan sosyal medya arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tablo 22’ye göre en çok 25-34 yaş arası katılımcılar (% 83.5) Facebook kullanmaktadır. 18-24 yaş arası % 70.2 ve 35 yaş üstü % 82.7 ile yine Facebook’u kullanmayı tercih etmektedirler. En sık kullanılan sosyal medya sitesi Facebook tüm yaş gruplarında ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bu siteyi en fazla 25-34 yaş grubu kullanmaktadır. Buradan Facebook sosyal medya sitesinin tüm yaşlara hitap ettiği görülmektedir. Yine de bu siteyi daha çok gençlerin tercih ettiği ortadadır. Şener (2009) yapmış olduğu çalışmada da Facebook sitesini kullanan kişilerin, 25-30 yaş (% 31.6) kişilerden oluştuğunu bulmuştur (s.1).

Tablo 23. Eğitim Durumuna Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

Eğitim Durumu	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi							
	Frekans (%)							
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	LinkedIn	Diğer	Toplam
Lise	106(86.2)	4(3.3)	6(4.9)	5(4.1)	1(0.8)	0(0.0)	1(0.8)	123(100.0)
Yükseköğretim	107(79.3)	5(3.7)	12(8.9)	7(5.2)	4(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	135(100.0)
Lisans	264(79.0)	23(6.9)	22(6.6)	9(2.7)	12(3.6)	3(0.9)	1(0.3)	334(100.0)
Lisansüstü	70(75.3)	6(6.5)	5(5.4)	8(8.6)	2(2.2)	1(1.1)	1(1.1)	93(100.0)
Toplam	547(79.9)	38(5.5)	45(6.6)	29(4.2)	19(2.8)	4(0.6)	3(0.4)	685(100.0)

Tablo 23’de eğitim durumuna göre, hangi sosyal medya sitesinin en sık kullanıldığı gösterilmektedir. Tabloya göre en sık kullanılan sosyal medya sitesinin

Facebook olduğu ve bu siteyi kullanan kişilerinde en çok ile lisans mezunları olduğu (% 79) görülmektedir. Buradan sosyal medya sitelerini kullanan kitlenin belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Şener'in (2009) Facebook kullanımı ile ilgili çalışması incelendiğinde, Facebook sitesini kullananların % 50.6'sını da lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır (s.1). Bu çalışmada lisans mezunu olarak Facebook sitesini kullanan kişilerin oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 24. Medeni duruma Göre En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

Medeni Durum	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi Frekans (%)							
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	LinkedIn	Diğer	Toplam
Evli	307(85.3)	12(3.3)	18(5.0)	15(4.2)	4(1.1)	1(0.3)	3(0.8)	360(100.0)
Bekar	240(73.8)	26(8.0)	27(8.3)	14(4.3)	15(4.6)	3(0.9)	0(0.0)	325(100.0)
Toplam	547(79.9)	38(5.5)	45(6.6)	29(4.2)	19(2.8)	4(0.6)	3(0.4)	685(100.0)

Tablo 24'e bakıldığında % 85.3 oranıyla en sık kullanılan sosyal medya sitesinin "Facebook" olduğu ve bu siteyi kullanan kişilerinde "Evli" oldukları görülmektedir. Bekar kişilere bakıldığında % 73.8 ile yine "Facebook" sitesinin sık kullanıldığı görülmektedir. Evli kişilerin % 3.3'ü Twitter, % 5'i YouTube, % 4.2'si GooglePlus, % 1.1'i Instagram ve % 0.3'ü LinkedIn sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Diğer seçeneğini seçenlerin kullandığı siteler ise Google ve Hotmail siteleridir. Bekar olanların ise % 8'i Twitter, % 8.3'ü YouTube, % 4.3'ü GooglePlus, % 4.6'sı Instagram ve % 0.9'u LinkedIn sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar. Tablo 24'den de anlaşılacağı gibi, en sık kullanılan sitenin Facebook olduğu görülmektedir. Bu noktada en sık kullanılan site ile medeni durumun ilişkili olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 25. Cinsiyete Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı

Cinsiyet	İnternette satın alma Frekans (%)
Kadın	84(80.0)
Erkek	21(20.0)
Toplam	105(100.0)

Tablo 25 incelendiğinde kadınların % 80'i internette kozmetik ürün satın almayı tercih ederken, erkeklerin ise % 20'si internette kozmetik ürün satın almayı tercih etmektedir. Cinsiyete göre satın alma sıklığına bakılırsa, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha çok internette kozmetik ürün satın almayı tercih ettiği görülmektedir. Cengiz ve Şekerkeya'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada da internette

satın alanların % 63.6'sının erkek, % 36.4'ünün kadın olduğu görülmektedir (s.39). İki çalışmada da kadınların internetten kozmetik ürün satın alırken sosyal medya kullanma oranlarının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kadınların günümüzde sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerinin arttığını, internet kullanım alışkanlıklarının geliştiğini ve yeni bilgi kaynaklarına yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 26. Yaş Grubuna Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı

Yaş	İnternette satın alma Frekans (%)
18-24 yaş arası	18(17.1)
25-34 yaş arası	63(60.0)
35 yaş ve üstü	24(22.9)
Toplam	105(100.0)

İnternette kozmetik ürün satın almanın yaş ile olan ilişkisini gösteren Tablo 26'ya göre, internetten kozmetik ürün satın alan kişiler en fazla 25-34 yaş arası (% 60) bireylerden oluşmaktadır. Günümüzde bu yaş grubunu genel olarak üniversiteden yeni mezun olmuş, iş hayatına yeni atılmış ve ekonomik gücünü eline yeni almış kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 27. Eğitim Durumuna Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı

Eğitim Durumu	İnternette satın alma Frekans (%)
Lise	16 (15.2)
Yüksekokul	32 (30.5)
Lisans	43 (41.0)
Lisansüstü	14 (13.3)
Toplam	105 (100.0)

İnternette kozmetik ürün satın alma durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 27), % 41 ile daha çok lisans mezunlarının internetten kozmetik ürün satın aldığı görülmektedir. Bu da üniversite gençliğinin, yaşı ve konumu itibarıyla günlük hayatını sürdürürken sanal mekânlara sıkça girip çıkması, internet ve sosyal medyayı ve bunlarla ilgili olguları günlük hayatlarında önemli bir yere koymasından kaynaklanabilir (Koçer, 2012, s.74). Eğitim durumları lisans düzeyine göre düştükçe internetten kozmetik ürün satın alma oranlarının azaldığı görülmektedir. Bu durumun eğitim seviyesi düştükçe internet kullanım oranlarının ve bundan dolayı da internetten

satın alma imkanlarının azalmasına neden olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi lisansüstüne yükseldikçe de internetten kozmetik ürün satın alma oranlarının azaldığı görülmektedir. Bu durum için de lisansüstü mezunu kişilerin satın alma alışkanlıklarının farklılık gösterebileceği ileri sürülebilir.

Tablo 28. Medeni Duruma Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı

Medeni Durum	İnternette satın alma Frekans (%)
Evli	66(62.9)
Bekar	39(37.1)
Toplam	105(100.0)

Tablo 28’de İnternette kozmetik ürün satın alma sıklığı, medeni durum değişkenine göre incelendiğinde, katılımcıların % 62.9’u evli kişilerden, % 37.1’i de bekâr kişilerden oluşmaktadır. Buradan evli kişilerin bekar kişilere göre internetten daha çok kozmetik ürün satın aldığı anlaşılmaktadır. Bu duruma evli kişilerin yaşam tarzlarının, sosyo-kültürel düzeylerinin etkili olduğu söylenebilir. Evli kişilerin, eşlerine ve çevresindeki insanlara daha bakımlı görünmek isteyebileceği, özellikle de bu evli kişilerin çalışan kişilerden oluştuğu varsayılırsa kozmetik kullanma durumlarına etki eden sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden dolayı bu oranın bekar kişilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Aylık Gelire Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı

Aylık Gelir	İnternette satın alma Frekans (%)
₺1000 altında	10(9.5)
₺1000-₺1999 arası	24(22.9)
₺2000-₺2999 arası	45(42.9)
₺3000 ve üstü	26(24.8)
Toplam	105(100.0)

İnternette kozmetik ürün satın almanın aylık gelire olan ilişkisine bakıldığında (Tablo 29), aylık geliri ₺2000-₺2999 arası olan tüketiciler % 42.9 ile internetten kozmetik ürün satın almayı tercih etmektedir. Diğer gelir gruplarına bakıldığında, % 24.8 ile ₺3000 ve üstü gelire sahip tüketiciler, % 22.9 ile ₺1000-₺1999 arası ve % 9.5 ile ₺1000 altında geliri olan tüketiciler internetten kozmetik ürün satın almaktadırlar. Tablo 29’a göre gelir durumu düştükçe internetten satın alma oranı da düşmektedir. Bu da göstermektedir ki, gelir durumu düştükçe Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi daha çok öncelikli ihtiyaçlar giderilmekte, diğer ihtiyaçlara ise ancak bu ihtiyaçlar

giderildikçe geçilebilmektedir. Yani; kozmetik kullanımı ve internetten satın alma durumu, gelir durumu düşük kişiler için öncelikli ihtiyaçları arasına girmemektedir. Ayrıca gelir durumu yükseldikçe de internetten satın alma oranı düştüğü görülmektedir. Bu durumda gelir yükseldikçe kullanılan kozmetik ürünler ya internette bulunmamakta ya da bu kişiler yurt dışı gibi yerlerden satın almayı tercih etmektedir.

Tablo 30. Cinsiyete Göre İnternette Ürün Satın Alma Nedeni

Cinsiyet	Kozmetik Ürün Satın Alma Nedeni Frekans (%)				
	Zahmetsiz elde etme	Ürünlere kolay erişilmesi	Fiyatının daha uygun olması	Kargo ile kapıma kadar gelmesi	Toplam
Kadın	14(70.0)	17(20.2)	40(47.6)	13(15.5)	84(100.0)
Erkek	6(30.0)	4(19.0)	9(42.9)	2(9.5)	21(100.0)
Toplam	20(19.0)	21(20.0)	49(46.7)	13(14.3)	105(100.0)

Cinsiyete göre internette kozmetik ürün satın alma nedenleri, Tablo 30’da verilmektedir. Bu tabloda % 47.6 ile daha çok kadınların internette kozmetik ürün satın aldığı ve satın alma nedenlerinin “Fiyatının daha uygun olması” olduğu görülmektedir. Tablo 30’a göre daha çok kadınların internette alışveriş yaptığı ve uygun fiyatlı kozmetik ürünleri almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

3.9.5. Sosyal Medyada Tüketicilerin Ürün Satın Alma Davranışını Gösteren Bulgular

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alma davranışı ile ilgili ifadeler, bu ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31. Sosyal Medyada Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerde Satın Alma Davranışı ile İlgili İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
1	Kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüyorum.	4.1238	1.03492
2	Sosyal medyadaki kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihim etkiler.	3.6857	1.08587
3	Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada ürün hakkında araştırma yaparım.	4.2571	.97101
4	Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada fiyat karşılaştırması yaparım.	4.2286	1.01202
5	Kozmetik ürün satın alırken sosyal medyadaki yorumlara önem veririm.	4.1238	.96770
6	Sosyal medyadaki kozmetik ürünlerle ilgili kampanyaları takip ederim.	3.7810	1.12644
7	Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapılan kampanyalara katılırım.	3.2095	1.17420
8	Firmaların sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapmış oldukları reklamları beğenirim.	3.3238	1.14770
9	Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların sosyal medyada yapmış olduğu reklamlara yorum yaparım.	2.7238	1.29715
10	Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların sosyal medyada yapmış olduğu reklamları paylaşıyorum.	2.7429	1.32308
11	Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların yapmış olduğu reklamları tıklayarak incelerim.	3.7810	1.13494
12	Arkadaşlarımla sosyal medyada beğendiği kozmetik ürünlere bakarım.	3.6476	1.14338
13	Kozmetik ürünleri sadece sosyal medyadan satın alırım.	2.4571	1.17693
14	Kozmetik ürünleri sosyal medyada sadece takip ederim ama satın almam.	2.5714	1.15905
15	Sosyal medyada takip ettiğim/beğendiğim firmaların kozmetik ürününü satın almayı tercih ederim.	3.5524	1.10053
16	Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alırken öncelikle site güvenilirliğine bakarım.	4.3714	.87987
17	Sosyal medya kozmetik ürünlerle ilgili bilgi edinmeme yardımcı olur.	4.1810	.92799
18	Sosyal medya istediğim kozmetik ürün ile ilgili sitelere ulaşmama yardımcı olur.	4.1619	.90004
19	Sosyal medya kozmetik ürün kullanan tüketicilerin iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3.8952	1.03704
20	Kullandığım kozmetik ürün hakkında deneyim ve yorumlarımı sosyal medyada paylaşıyorum.	3.1048	1.32232
21	Satın almış olduğum bir kozmetik üründen memnun kalmazsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3.5143	1.27938
22	Sosyal medyada reklamını görüp beğendiğim bir kozmetik ürünü. planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş edebilirim.	3.2190	1.24020
23	Sosyal medya üzerinden. satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim.	3.9905	.95570
24	Kozmetik ürün markalarının sosyal medyada yapmış oldukları faaliyetleri yeterli bulurum.	3.5048	.95196
25	Kozmetik ürün markalarının Facebook sayfalarını beğenirim.	3.3429	1.27723
26	Kozmetik ürün markalarının Twitter hesaplarını takip ederim.	2.6571	1.45330
27	Kozmetik ürün markalarının sosyal medya üzerinden sunduğu çevrimiçi hizmetlerden faydalanırım.	3.2952	1.29291
28	Sosyal medya yeni kozmetik ürünler keşfetmeme yardımcı olur.	3.9714	1.08714

Sosyal medyada tüketicilerin kozmetik ürünlerde satın alma davranışı ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında (Tablo 31), tüketicilerin dört değerinin altında değerlendirmelerinin de olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre “Dört” değeri olan ortalamalar ifadelere katıldığını, “Üç” değeri olan ifadelerin çekimser olduklarını ve “İki” değeri olan ifadelere katılmadıklarını göstermektedir. Tablo 31’e göre en yüksek değeri alan ifade 4.3714 ortalama ile “Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alırken öncelikle site güvenilirliğine bakarım” ifadesidir. Tüketicilerin tümünün katıldığı bu seçenekte en önemli unsurun site güvenilirliği olduğu dikkat çekmektedir. İfadelerin tümüne katılmadıklarını ifade eden ve en düşük ortalamayı alan ifade ise 2.4571 ortalama ile “Kozmetik ürünleri sadece sosyal medyadan satın alırım” ifadesidir. Buradan tüketicilerin kozmetik ürünleri sosyal medya dışında da satın aldıkları görülmektedir.

3.9.6. Sosyal Medyanın Ürün Satın Alınmasındaki Etkisi İle İlgili Bulgular

Tüketicilerin, sosyal medyadan kozmetik ürünlerde satın alma davranışı için gerekli olan özellikleri belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, verilerin yapısını tanımlamak, özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmek için yapılmaktadır. Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için de faktör analizi yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007, s.212). Güvenirlilik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach’s Alfa katsayısı, ölçekte yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanması ile bulunur. Cronbach’s Alfa katsayısı 0 (sıfır) ve 1 (bir) değerleri arasında değişmektedir. Cronbach’s Alfa değerinin % 70 olması istenmekle beraber, keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60'a kadar çekilebilir. (Kurtuluş, 2010, s. 184).

Güvenilirlik analizi sonucunda Alfa katsayısı 0.952 çıkmıştır (Ek 1). Bu değer in üstünde bir değer yoktur. Yani; yapılan ankette sosyal medyada kozmetik ürünlerde satın alma davranışı ile ilgili ifadelerle ilgili iç tutarsızlığı olumsuz etkileyen ifade bulunmamaktadır.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır.

Bartlett testi ana kütle bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri; 2465.186 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise % 86.2 olarak gösterilmektedir (Tablo 32). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 32. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.862
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2465.186
	F Anlamlılık Değeri	.000

SPSS'de yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin varyansı açıklama düzeyi belirlenmiştir. Tablo 33'de toplam varyansı açıklama tablosu verilmiştir. Bu toplam varyansı açıklama tablosu incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin varyansı açıklama oranının kümülatif olarak % 68.212 olduğu görülmüştür. Bu oran faktör analizine göre, özdeğeri 1'den büyük olan bu faktörlerin varyansı açıklama düzeyini ifade eder. Bu oranın minimum % 60 olması gerektiği göz önüne alındığında bu oranının varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Toplam Varyansın Açıklama Tablosu

Başlangıç Özdeğerleri				Rotasyonlu Kareler Toplamı		
İfadeler	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	12.548	44.814	44.814	5.870	20.963	20.963
2	3.258	11.636	56.450	5.484	19.585	40.548
3	2.030	7.249	63.700	4.054	14.480	55.028
4	1.263	4.512	68.212	3.049	10.890	65.918
5	1.081	3.859	72.071	1.723	6.153	72.071
6	.843	3.012	75.083			
7	.737	2.631	77.714			
8	.686	2.452	80.166			
9	.662	2.364	82.530			
10	.595	2.127	84.657			
11	.541	1.931	86.588			
12	.488	1.743	88.330			
13	.431	1.540	89.871			
14	.334	1.192	91.063			
15	.319	1.139	92.202			
16	.306	1.094	93.297			
17	.258	.920	94.217			
18	.250	.893	95.110			
19	.219	.781	95.891			
20	.208	.744	96.634			
21	.185	.661	97.295			
22	.172	.614	97.909			
23	.140	.500	98.409			
24	.130	.464	98.873			
25	.114	.408	99.281			
26	.086	.309	99.590			
27	.061	.219	99.808			
28	.054	.192	100.000			

3.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Faktör Analizi

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçlarına göre değişkenler dört başlık altında toplanmıştır. Bu faktörlerin ilki “Bilgi edinme faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansı % 20.963 açıklamaktadır. Bilgi edinme faktöründe tüketiciler, sosyal medya üzerinden yorumlarda bulunmakta, kampanyaları takip edip katılmakta ve paylaşmaktadır. Bu katılımı gören diğer tüketicilerde bilgi alışverişinde bulunarak kendi satın alma süreçlerini belirlemektedir. Bu faktörle ilgili ilk üç ifadeye bakıldığında tüketiciler arasında bilgi alışverişinin gerçekleşmekte olduğu görülmektedir.

İkinci faktör ise “Erişim kolaylığı faktörü” dür. Bu faktör toplam varyansı % 19.585 açıklamaktadır. Erişim kolaylığı faktöründe tüketiciler, kozmetik ürün satın almak istediğinde sosyal medya üzerinden tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Bu da tüketicinin satın alma sıklığı ve nedenini etkilemektedir. Bu faktördeki ilk ifadeye “Sosyal medya istediğim kozmetik ürün ile ilgili sitelere ulaşmama yardımcı olur” bakıldığında tüketicilerin istedikleri kozmetik ürüne en kolay şekilde ulaşmak istedikleri görülmektedir

Diğer bir faktörde “Araştırma yapma faktörü” dür. Bu faktöründe % 14.480’i toplam varyansı açıklamaktadır. Araştırma yapma faktöründe tüketici, istediği kozmetik ürünü satın almadan önce sosyal medyada kolaylıkla araştırma yapabilmektedir. Örneğin, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve ürün hakkındaki özellikleri belirleyebilmektedir. Bu sebeple satın alma süreci de daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmekte ve satın alma nedeni ve sıklığını da etkilemektedir. Araştırma yapma faktöründeki ilk ifade olan “Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada ürün hakkında araştırma yaparım” ifadesi tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürün hakkında sosyal medyadan araştırma yaptıklarını, daha sonra satın alma kararını verdiklerini göstermektedir.

Dördüncü ve son faktör olan “Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi” faktörüdür. Bu faktörde toplam varyansı % 17.043 açıklamaktadır. Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktöründe ise sosyal medya üzerinden yapılan bir kozmetik ürün reklamı tüketiciyi etkilemekte, satın alma sıklığını ve nedenini belirlemektedir. Bu faktörün ilk ifadesi olan “Sosyal medyadaki kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihim

etkiler” ifadesi tüketicilerin sosyal medyada yapılan kozmetik ürün reklamlarından etkilendiğini göstermektedir.

Faktörlere verilen isimler ve her faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 34’de yer almaktadır.

Tablo 34. Sosyal Medyanın Kozmetik Ürünlerde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İFADELER	1	2	3	4
Faktör 1: Bilgi edinme faktörü				
9. Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların sosyal medyada yapmış olduğu reklamlara yorum yaparım.	.840			
8. Firmaların sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapmış oldukları reklamları beğenirim.	.836			
7. Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapılan kampanyalara katılırım.	.721			
10. Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların sosyal medyada yapmış olduğu reklamları paylaşıyorum.	.683			
12. Arkadaşlarımla sosyal medyada beğendiğim kozmetik ürünlere bakarım.	.679			
20. Kullandığım kozmetik ürün hakkında deneyim ve yorumlarımı sosyal medyada paylaşıyorum.	.635			
21. Satın almış olduğum bir kozmetik üründen memnun kalmazsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almamaları tavsiye ederim.	.632			
22. Sosyal medyada reklamını görüp beğendiğim bir kozmetik ürünü, planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş edebilirim.	.601			
25. Kozmetik ürün markalarının Facebook sayfalarını beğenirim.	.590			
26. Kozmetik ürün markalarının Twitter hesaplarını takip ederim.	.541			
27. Kozmetik ürün markalarının sosyal medya üzerinden sunduğu çevrimiçi hizmetlerden faydalanırım.	.464			
Faktör 2: Erişim kolaylığı faktörü				
18. Sosyal medya istediğim kozmetik ürün ile ilgili sitelere ulaşmama yardımcı olur.		.821		
19. Sosyal medya kozmetik ürün kullanan tüketicilerin iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.		.818		
17. Sosyal medya kozmetik ürünlerle ilgili bilgi edinmeye yardımcı olur.		.796		
16. Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alırken öncelikle site güvenilirliğine bakarım.		.722		
23. Sosyal medya üzerinden, satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim.		.687		
24. Kozmetik ürün markalarının sosyal medyada yapmış oldukları faaliyetleri yeterli bulurum.		.674		
28. Sosyal medya yeni kozmetik ürünler keşfetmeme yardımcı olur.		.576		
Faktör 3: Araştırma yapma faktörü				
3. Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada ürün hakkında araştırma yaparım.			.828	
4. Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada fiyat karşılaştırması yaparım.			.825	
5. Kozmetik ürün satın alırken sosyal medyadaki yorumlara önem veririm.			.790	
6. Sosyal medyadaki kozmetik ürünlerle ilgili kampanyaları takip ederim.			.636	
15. Sosyal medyada takip ettiğim/beğendiğim firmaların kozmetik ürününü satın almayı tercih ederim.			.568	
Faktör 4: Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi				
2. Sosyal medyadaki kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihimi etkiler.				.506
1. Kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüyorum.				.505
11. Kozmetik ürünlerle ilgili firmaların yapmış olduğu reklamları tıklayarak incelerim.				.500
13. Kozmetik ürünleri sadece sosyal medyadan satın alırım.				.435
14. Kozmetik ürünleri sosyal medyada sadece takip ederim ama satın almam.				.347

Özetlemek gerekirse, faktör analizi sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler tüketicilerin sosyal medyadan kozmetik ürün satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıdadır:

- Bilgi edinme faktörü,
- Erişim kolaylığı faktörü,
- Araştırma yapma faktörü,
- Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi.

3.11. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili MANOVA Analizi

Sonuçları

Tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sıklığı, satın alma nedeni ve demografik özellikler itibariyle sosyal medya kullanımındaki farklılıklarını belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmış ve analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.11.1. Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

Sosyal medya tüketicilerinin kozmetik ürün satın alma sıklıklarının görülebilmesi için yapılan MANOVA analizinin sonuçları Tablo 35’te gösterilmektedir.

Tablo 35. Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	Yılda Bir Kez		
Bilgi edinme faktörü	3.7492	2.9565	2.9297	8.441	.000
Erişim kolaylığı faktörü	4.1281	3.8634	4.0108	.708	.495
Araştırma yapma faktörü	4.0621	3.9304	3.9736	.162	.851
Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi	3.7241	3.1217	3.1925	6.148	.003

Hotelling’s T² testinin F Değeri =3.478 Anlamlılık Düzeyi=0.001

Yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonucuna göre Hotelling’s T² testinin F anlamlılık düzeyi 0.001 değeri bulunmuştur. Bu değer 0.05’den küçük olduğu için gruplar arasında fark vardır. Yani; haftada bir kez kozmetik ürün satın alan

tüketici grubu, ayda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketici grubu ve yılda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketiciler arasında farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle ilk hipotez “Farklı satın alma sıklığı gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler” kabul edilmiştir.

Farklılığın ortaya çıktığı kozmetik ürün satın alma sıklığı ile ilgili ilk etki, bilgi edinmedir. Bu etki ile ortalamalara bakıldığında haftada bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalamasının (3.7492), ayda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalaması (2.9565) ile yılda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalamasından (2.9297) daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 35). Bu sonuç dikkate alındığında sosyal medyadan daha çok bilgi sahibi olan tüketicilerin daha sık kozmetik ürün satın aldığı ifade edilebilir.

Farklılığın ortaya çıktığı diğer bir etki de tüketicinin reklamlardan etkilenmesidir. Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi faktörü ile ilgili aritmetik ortalamalara bakıldığında haftada bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalamasının (3.7241) ayda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalaması (3.1217) ile yılda bir kez kozmetik ürün satın alan tüketicilerin ortalamasından (3.1925) daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 35). Buna göre tüketicilerin sosyal medyadaki reklamlardan etkilenerek daha sık kozmetik ürün satın aldığı anlaşılmaktadır.

Kozmetik ürün satın alma sıklığından kaynaklanan bu farklılığın nedenini belirlemek açısından anlamlı fark görülen her ifade tek tek incelenmiştir. Grup sayısı ikiden fazla olduğu için Scheffe Testi kullanılmıştır. Bu test, gruplar arasında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını göstermektedir. % 5 anlam düzeyinde kozmetik satın alma sıklıkları arasındaki farklılık, bilgi edinme faktörü ve tüketicinin reklamlardan etkilenme faktörlerinden kaynaklanmaktadır ($p=0.01$). Ortalamalara bakıldığında haftada bir kez kozmetik ürün alan tüketicilerin sosyal medyadaki reklamlardan etkilendiğini ve sosyal medyadaki bilgileri, yorumları ve önerileri takip ettikleri söylenebilir. Buradan sosyal medyayı aktif kullanan yani yayınlanan reklamları ve ürünler hakkındaki bilgileri takip eden tüketicilerin daha sık kozmetik ürün satın aldığı anlaşılmaktadır.

3.11.2. Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

Sosyal medya tüketicilerinin kozmetik ürün satın alma nedenlerini ortaya çıkarmak için yapılan MANOVA analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 36. Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR				F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Zahmetsiz Elde Etme	Ürünlere Kolay Erişilmesi	Fiyatının Daha Uygun Olması	Kargo İle Kapıma Kadar Gelmesi		
Bilgi edinme faktörü	3.1864	3.1342	3.1837	3.0970	.040	.989
Erişim kolaylığı faktörü	4.0857	3.8707	4.0700	3.9143	.434	.729
Araştırma yapma faktörü	3.8900	3.5714	4.3061	3.6667	5.161	.002
Tüketicinin reklamlardan etkilenmesi	3.4500	3.2000	3.3020	3.4000	.423	.737

Hotelling's T² testinin F Değeri = 2.373 Anlamlılık Düzeyi=.006

MANOVA analizinin sonucuna göre Hotelling's T² testinin F anlamlılık düzeyi 0.006 değeri bulunmuştur. Bu değer 0.05'den küçük olduğu için gruplar arasında fark vardır. Yani; kozmetik ürün alma nedenlerinden, zahmetsiz elde etme, ürünlere kolay erişilmesi, fiyatının uygun olması ve kargo ile kapıma kadar gelmesi seçenekleri arasında fark vardır. Başka bir ifadeyle ikinci hipotez "Farklı satın alma nedeni gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler" kabul edilmiştir.

Farklılığın ortaya çıktığı kozmetik ürün alma nedeni ile ilgili etki araştırma yapmadır. Araştırma yapma faktörü ile ilgili ortalamalara bakılırsa fiyatının daha uygun olması seçeneğinin ortalamasının (4.3061) zahmetsiz elde etme (3.8900) ve ürünlere kolay erişilmesi (3.5714) ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır (Tablo 36). Bu sonuca göre tüketicilerin internetten kozmetik ürün alma nedeni, fiyatının daha uygun olmasıdır.

Kozmetik ürün satın alma nedeninden kaynaklanan bu farklılığın kaynağını belirlemek açısından anlamlı fark görülen her ifade tek tek incelenmiştir. Grup sayısı ikiden fazla olduğu için Scheffe Testi kullanılmıştır. % 5 anlam düzeyinde kozmetik satın alma nedenleri arasındaki farklılık, araştırma yapma faktöründen kaynaklanmaktadır (p=0.078). Ortalamalara bakılarak satın alacakları kozmetik ürünün fiyatının daha uygun olmasını isteyen tüketicilerin sosyal medyadan daha çok araştırma yaptığı söylenebilir.

3.11.3. Demografik Bulgulara İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları

Demografik bulgulara göre MANOVA analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 37. Ürün Satın Alma Sıklığı İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	SIKLIKLAR			F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Yılda bir kez		
Cinsiyet	1.1724	1.2609	1.1887	.349	.706
Yaş	1.9310	2.1739	2.0755	.989	.375
Eğitim Durumu	2.5517	2.4783	2.5283	.042	.959
Medeni Durum	1.5172	1.3043	1.3208	1.846	.163
Aylık Gelir	2.8621	2.8696	2.7925	.082	.921

Hotelling's T² testinin F Değeri = .625 Anlamlılık Düzeyi=.792

Tablo 37'de demografik değişkenler itibariyle F değerleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Hotelling's T² testinin F anlamlılık düzeyi 0.792 değeri bulunmuştur. Bu değer 0.05'den küçük olmadığı için gruplar arasında fark yoktur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sıklıkları ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Aslında varyans analizi sonucunda farklılığın olmaması da istatistiki bir sonuçtur. Fark olmamasının sebebi, tüketicilerin kozmetik ürün kullanım sıklığının demografik değişkenlerden etkilenmemiş olmasıdır.

Tablo 38. Ürün Satın Alma Nedeni İle İlgili Manova Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	NEDENLER				F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Zahmetsiz Elde Etme	Ürünler Erişilmesi	Fiyatın Daha Uygun Olması	Kargo İle Kapıma Kadar Gelmesi		
Cinsiyet	1.3000	1.1905	1.1837	1.1333	.574	.633
Yaş	2.0500	2.0952	2.0612	2.0000	.066	.978
Eğitim Durumu	2.7500	2.4286	2.4286	2.6667	.785	.505
Medeni Durum	1.3500	1.3810	1.3673	1.4000	.033	.992
Aylık Gelir	3.0500	2.6190	2.9592	2.4000	2.272	.085

Hotelling's T² testinin F Değeri =.797 Anlamlılık Düzeyi=.681

Demografik değişkenlere göre F değerleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Hotelling's T² testinin F anlamlılık düzeyi 0.681 değeri bulunmuştur (Tablo 38). Bu değer 0.05'den küçük olmadığı için gruplar arasında fark olmadığı

görülmektedir. Tüketicilerin kozmetik ürün satın alma nedenleri ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Tüketicilerin kozmetik ürün satın alma nedenleri, demografik değişkenlerden etkilenmemektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde kimi çalışmalarda demografik değişkenler itibariyle farklılıklar çıktığı kimi çalışmalarda ise bazı demografik değişkenler itibariyle farklılıkların çıkmadığı görülmektedir. Bu çalışmalardan Gerlevik (2012), Daldal (2013) ile Çakmak ve Güneşer'in (2011) çalışmasında farklılık bulunmuş, İşlek'in (2012) çalışmasında ise farklılık bulunmamıştır. Yapılan bu çalışmada da farklılık bulunmamıştır.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 62.3'ü kadın, % 48.8'i 25-34 yaş arası kişiler, % 48.8'i lisans mezunu, % 52.6'sı evli ve % 32.6'sının aylık geliri ₺2000-₺2999 arasında olan kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre kadın kullanıcıların, genç neslin ve evli kişilerin sosyal medyayı daha etkin kullandığı, ayrıca eğitim seviyelerinin yüksek ve gelir düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Sosyal medya sitelerinin kullanımına ilişkin katılımcılara yöneltilen sorularda, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri, bu sitelerdeki kullanım süreleri ve kullanım sıklıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya sitelerinin kullanım sıklıkları incelendiğinde, 685 kişiden % 48.9'unun Facebook sosyal medya sitesini her zaman kullandıkları görülmektedir. Facebook sitesini kullananların % 61.3'ü beş yıl ve üzerinde bir zamandır kullanmakta, en sık kullanılan sosyal medya sitesi Facebook (% 79.9) ve bu sosyal medya sitesinin bir oturumdaki kullanım süresinin en çok yarım saat ve bir saat arası (% 29.6) olduğu sonucuna varılmıştır. Facebook'un en sık ve en uzun zamandır kullanılan sosyal medya sitesi olması, Türkiye'deki Facebook kullanım durumunu da ortaya koymaktadır. Bu durum işletmeler içinde büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu bulgular ışığında işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamındaki yapacakları reklam ve kampanyaların, Facebook'ta daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkilerine ilişkin bulgulara bakıldığında, internetten kozmetik ürün satın almayı tercih eden kişi sayısı 105 kişi (% 15,3), kozmetik ürünler internetten en çok yılda bir kez sıklığıyla satın alınmakta (% 50.5) ve sosyal medya üzerinden kozmetik ürün almayı tercih eden tüketicilerin sosyal medyadan satın alma nedeni ise fiyatının daha uygun olmasıdır (% 46.7). Buradan kozmetik ürünlerin çok fazla satın alınan ürünler arasında olmadığını ve düşük fiyatlı olduğunda daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik özellikleri ile anket formundaki diğer sorular arasındaki ilişkinin görülebilmesi için çapraz tablolar yapılmıştır. Yapılan çapraz tablolar sonucunda; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelire göre en sık kullanılan sosyal medya sitesinin Facebook olduğu; bu siteyi en çok kadınların kullandığı; 25-34 yaş arası kişilerden oluştuğu ve lisans mezunu oldukları ayrıca en çok ₺2000-₺2999 arası aylık gelire sahip kişilerin en çok kullandığı ortaya çıkmıştır.

İnternette kozmetik ürün satın alma ile ilgili bulgulara ve çapraz tablolara bakıldığında, internetten kozmetik ürün satın alan kişi sayısının 105 kişi olduğu, kozmetik ürünlerin daha çok yılda bir kez internetten satın alındığı ve internetten alma nedeninin fiyatının daha uygun olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özellikler itibarıyla internetten kozmetik ürün satın alanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu kişiler 25-34 yaş arasında, lisans mezunu, evli ve ₺2000-₺2999 aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Sosyal medyada tüketicilerin kozmetik ürünlerde satın alma davranışı ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek değeri alan ifade 4.3714 ortalama ile “Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alırken öncelikle site güvenilirliğine bakarım” ifadesidir. Tüketicilerin tümünün katıldığı bu seçenekte en önemli unsurun site güvenilirliği olduğu dikkat çekmektedir. En düşük ortalamayı alan ifade ise 2.4571 ortalama ile “Kozmetik ürünleri sadece sosyal medyadan satın alırım” ifadesidir. Buradan tüketicilerin kozmetik ürünleri sosyal medya dışında da satın aldıkları görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler tüketicilerin sosyal medyadan kozmetik ürün satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- Bilgi alışverişi faktörü,
- Erişim kolaylığı faktörü
- Araştırma yapma faktörü,
- Tüketicilerin reklamlardan etkilenmesi.

Tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sıklığı, satın alma nedeni ve demografik özellikler itibariyle sosyal medya kullanımıyla farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan MANOVA analizinin sonuçları aşağıda verilmektedir:

- Sosyal medya tüketicilerinin kozmetik ürün satın alma sıklıkları arasında farklılık bulunmuştur. Farklılıklar bilgi alışverişi ve tüketicinin reklamlardan etkilenmesinden kaynaklanmaktadır.
- Sosyal medya tüketicilerinin kozmetik ürün satın alma nedenleri arasında da farklılık bulunmuştur. Farklılığın ortaya çıktığı kozmetik ürün alma nedeni ile ilgili etki araştırma yapılmamıştır.
- Demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir), kozmetik ürün satın alma sıklığı arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.
- Demografik özelliklerle, kozmetik ürün satın alma nedeni arasında da farklılık bulunmamıştır.

Bu çalışmada iki hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerin sonuçları Tablo 39’da gösterilmektedir.

Tablo 39. Özet Tablo

Hipotezler	Analiz Sonuçları
Hipotez 1: Farklı satın alma sıklığı gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler. (Bilgi alışverişi ve tüketicilerin reklamlardan etkilenmesi faktörleri itibarıyla kabul edilmiştir).	KABUL EDİLDİ
Hipotez 2: Farklı satın alma nedeni gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler. (Araştırma yapma faktörü itibarıyla kabul edilmiştir).	KABUL EDİLDİ

Araştırmanın amacı ve geliştirilen modele göre oluşturulan iki hipotezde kabul edilmiştir.

Hipotez 1 “Farklı satın alma sıklığı gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler” hipotezinde MANOVA analizi yapılmış ve analiz sonucuna göre Hotelling’s T^2 testinin F anlamlılık düzeyi 0.001 değeri bulunmuştur. Bu değer 0.05’den küçük olduğu için gruplar arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar, bilgi alışverişi faktörü ve tüketicilerin reklamlardan etkilenmesi faktörlerine göre oluşmuştur. Bu iki faktör itibarıyla Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2’de “Farklı satın alma nedeni gösteren tüketiciler, farklı satın alma etkisi gösterirler” araştırma yapma faktörü itibarıyla kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji, internet kullanımını olumlu yönde etkileyerek internetin sadece eğlence amaçlı bir mecra değil aynı zamanda iş dünyasının da kendine yer edinebileceği bir ortam haline getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar sayesinde insanlar kendi içeriklerini oluşturabilmekte aynı zamanda da paylaşabilmektedirler. Bu gelişmelerle birlikte yeni bir kavram olan sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya gün geçtikçe hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. İnternetin kullanım alanının genişlemesiyle birlikte, sosyal ağların aktif olarak kullanılması, iletişimin anlık olarak mobil telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlar üzerinden kolay bir şekilde gerçekleşmesiyle istenilen bilgilere istenilen her yerde ulaşıyor olması işletmelere, internetten pazarlama konusunda yeni bir boyut kazandırmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcının oluşturduğu içerik kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 teknolojileri Facebook, MySpace, Twitter, YouTube vb. gibi uygulamalardır. Günümüzde Web 2.0 teknolojisinden Web 3.0 teknolojisine geçiş görülmektedir. Web 3.0 teknolojisinde, sosyal medya kullanıcılarının geçmiş alışkanlıkları kaydedilerek internette kendine yer edinmiş işletmeleri avantajlı duruma geçirecek, fakat internette kendisini gösteremeyen işletmeler ise zorluklarla karşılaşabilecektir. Gelişen bu teknolojiler sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirerek daha kolay ve düşük maliyetli bir şekilde, daha fazla tüketiciye hitap etme imkanı bulacaktır.

Sosyal ağ siteleri günümüzde en popüler sosyal medya platformlarıdır. Genel olarak eğlence alanları olarak görülseler de bu platformların asıl amacı, bilgi paylaşım ve değişimini yaratmaktır. Bu sosyal ağlar kişilerin normal yaşamda iletişimde olabilecekleri kişi sayısından çok daha fazla kişiyle iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum işletmeleri, tüketicilere ulaşma konusunda avantajlı kılmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın sonucunda, en sık kullanılan sosyal medya sitesinin Facebook olduğu, kullanıcıların bu siteyi her zaman ve çok uzun süredir kullandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise sosyal medya kullanan tüketicilerin alışveriş yapmadan önce en çok site güvenilirliğine baktıkları, daha sonra uygun fiyatlı ürünleri

tercih ettikleri görülmektedir. Parlak'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin alışveriş öncesi ilk olarak site güvenilirliğine baktıkları görülmektedir (s.112). Bu çalışmanın birkaç yıl önce yapılmış olmasına rağmen tüketicilerin internetten alışveriş konusundaki tutumlarının şu anda da değişmediği görülmektedir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medyada daha çok bilgi alışverişinde bulduklarını, herhangi bir konuda araştırma yapmak için kullandıkları ve aynı zamanda istedikleri her şeye kolay erişebildikleri bir ortam olması nedeniyle takip ettikleri veya etmedikleri işletmelerin reklam ve kampanyalarını görerek etkilendikleri görülmektedir. Başyazıcıoğlu'nun (2013) yaptığı çalışmada sosyal medya, daha çok bilgi edinmek için (s.143), Coşkun ve Kara'nın (2012) yapmış oldukları çalışmada da tüketicilerin sosyal medyayı en çok indirim ve kampanyaları takip etmek için kullandıkları görülmektedir (s.85). Bu çalışmaların yapmış olduğumuz çalışma ile paralel olduğu söylenebilir. Yani; tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçları benzer niteliktedir.

Aynı zamanda, internetin tüketici beklenti ve isteklerini değiştirdiğinin farkına varan işletmelerin, gelecekteki yeni iş modellerine ayak uydurarak bu sanal camiada kendilerine yer bulmaya çalıştıkları da aşikardır. Bu noktada son yıllarda internette farklılık yaratan sosyal medya araçları, işletmelerin kendi markalarına yönelik gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez önemli alanların başında gelmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre önemli olan bir unsur da, işletmelerin internetten alışveriş yapan tüketicileri için güvenilir ödeme seçenekleri sunmaları gerektiğidir. Çünkü internetten alışveriş ne kadar cazip görünse de geleneksel anlamda tüketici olmaktan vazgeçemeyen tüketicilerde bulunmaktadır. Bu tüketiciler internet ortamındaki ödeme koşullarına (özellikle kredi kartı ile ödeme) güven duymadıkları için istedikleri ürünü internetten değil de direkt olarak mağazadan satın almayı tercih etmektedir. Bu durumda güven unsurunu sağlayamayan işletmelerinde çok fazla tutunamayacakları kaçınılmaz bir sondur.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın, sosyal medyada pazarlama yapacak işletmeler için çok önemli olduğunu bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Çünkü geleneksel alışverişte olduğu gibi internetten alışverişte de tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık veremeyen işletmeler uzun süre ayakta kalamayacaktır. Bunun için işletmelerin, tüketici ve müşteri odaklı olup, tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu, tüketiciye güven verici reklam ve kampanyalarla ayakta

kalmaya çalışmaları gerekmektedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada, tüketicilerin internetten kozmetik ürün satın alma kararında sosyal medyanın etkisini incelenmiştir. Facebook'un Türkiye'de 36 milyon kullanıcısı olması ve araştırmanın sonuçlarına göre en sık kullanılan sosyal medya sitesi olması işletmeler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Yani işletmelerin, özellikle kozmetik sektöründeki işletmelerin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin ve etkili olarak yer almalarının mevcut ve muhtemel tüketicileriyle ilişkilerini geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Bu noktada Facebook'ta gerçekleştirilecek başarılı bir kampanyanın işletmelere çok büyük katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarıyla birlikte işletmeler için öne sürülen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan dolayı işletmelerinde kendilerine bu sanal mecrada yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- İşletmelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak planlamalı ve bu planlarını da bir sosyal medya uzmanı vasıtasıyla gerçekleştirmelidir.
- İşletmeler sosyal medya üzerinden yapacakları reklam ve kampanyaları gerçekleştirirken toplumumuz da ki ahlaki ve toplumsal değerleri göz önüne alarak gerçekleştirmelidir.
- İşletmelerin internetten alışveriş yapan tüketicilere güvenilir ödeme seçenekleri sunmaları gerekmektedir. Bu seçenekler arasında özellikle sanal kart uygulaması önerilebilir. Bu uygulamada tüketici kart limitini o anki alışverişine göre belirleyebilmekte ayrıca bir daha ki alışverişi için limit belirleyene kadar kart kullanılmamaktadır.
- Yaptığımız araştırma sonuçlarına göre, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyayı daha etkin olarak kullanmaları tavsiye edilmektedir.
- Kozmetik sektöründe yer alan işletmelerin özellikle Facebook'ta kampanyalar yaparak markalarını ön plana taşımaya çalışmalıdır.

- Araştırma sonuçlarına göre en çok kadın tüketiciler kozmetik ürün satın almakta olduğundan hedef kitlesi kadın tüketiciler olan işletmelerin, Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri tavsiye edilmektedir.
- Markalaşmış veya marka olmak isteyen işletmelerin muhtemel müşterilerini sosyal medyaya (Facebook Sayfası gibi) yönlendirerek sosyal medya üzerinden de sürekli iletişimde olmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkili bir ortam olduğu bununla beraber işletmelerin de markasının reklam ve kampanyalarını sosyal medya aracılığı ile tanıtmaları markalarının daha iyi konuma gelmesi ve tüketicilere ulaşması açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara rehber olacağı, tüketiciler ve sosyal medyada yer alan işletmelere yol göstereceği, akademisyenlere ve profesyonellere yararlanabilecekleri bir kaynak niteliği taşıması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay.

Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmit: ABP.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Vize-Kırklareli: Beta.

Kozak, M. ve Şen Demir, Ş. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Hiperlink. eBook. Veritabanı: eBook Collection (EBSCOhost).

Mucuk, İ. (2013). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. Mustafa Türkmenoğlu (yay.haz.). [N.p.]: Hiperlink. eBook. Veritabanı: eBook Collection (EBSCOhost).

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin.

Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay.

Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

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

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Taşkın, E. (2010a). *Satış Yönetimi Eğitimi*. İstanbul: Papatya.

Taşkın, E. (2010b). *Satış Arkadaşınız-Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Türkmen.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."

Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2010). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly.

MAKALELER

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-161.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 213-235.

Arslan, A. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1).

Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter As A Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2*, 119-125.

Barutçu, S. ve Tomaş. M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), ISSN 1309-8810

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3).

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.

Coşkun, A. ve Kara, Y. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 2011/1, 1-26.

Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi*, (18), 1-29.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007) Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 56-71.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32).

Holotescu, C. & Grosseck, G. (2010). Learning to microblog and microblogging to learn. A case study on learning scenarios in a microblogging context. *The 6th International Scientific Conference. eLearning and software for Education*, 365-374.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).

İçli, G. E. (2003). Tüketicilerin İnternette Alış Verişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar. *T. C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi*, 18(1), 193-293.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2014). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8).

Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Klein, M. (2013). Enterprise 2.0 – Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 10(40), 163-172.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (18).

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve Gözetle (n) mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 107-122.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme An Investigation On Place Of Social Media In Promotion Mix. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1).

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.

Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6).

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Mısırlı, Ö., Odabaşı, F., Günüç, S., Şahin Tımar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F.İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1).

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Oğuz, B. B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3).

Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2,) 95-99.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2).

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik. Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology* 4(11)

http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78. [Erişim Tarihi: 08 Kasım 2013].

Papatya, D. D. N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 10(1), 221-240.

Sarıyer, N. ve Timur, N. (2004). Uygulama, Y. İ. B. Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 9-32.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kutuphanelerin Geleceği. *Türk Kutuphaneciliği Dergisi*, 4(24), 742-768.

Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731.

Ulubaşoğlu, G. ve Uray, N. (2009). Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi. *ITU Journal Series D: Engineering*, 8(4).

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.

Yörük, D. ve Dündar, S. (2012). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences*, 25.

TEZLER

Adıgüzel, İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-MBA Bitirme Projesi. [Erişim Tarihi: 03 Şubat 2014].

Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul [Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2013].

Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2013].

Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri [Erişim Tarihi: 16 Mart 2014].

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2013].

Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013].

Demirel, S. (2013). Sosyal Medya Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013].

Dunn, H. M. (2010). Social Media as a Branding Tool in Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach. (Unpublished Doctoral dissertation), Clemson University [Erişim Tarihi: 01 Aralık 2013].

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara [Erişim Tarihi: 27 Aralık 2013].

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013].

Karatekin, U. (2009). Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta [Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2014].

Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. (Basılmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar [Erişim Tarihi: 29 Kasım 2013].

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya [Erişim Tarihi: 08 Eylül 2013].

KONFERANS, BİLDİRİ VE SEMPOZYUMLAR

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), IEEE/WIC/ACM International Conference on* (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Aralık 2009, Sayı 116*, 96-101 <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> [Erişim Tarihi: 13 Kasım 2013].

Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2009). Proje Tabanlı Öğrenme: Bir Pö Etkinliği Olarak Podcast Hazırlama Project Based Learning: Creating Podcasts As A Pbl Activity. In *Proceedings of 9 th International Educational Technology Conference*.

Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği.

Korkmaz, A. (2011). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) (pp. 2147-2154).

Şendağ, A. G. S. (2008). Web’de yeni eğilimler: öğrenme ortamlarına entegrasyonu. *Proceedings of 8th International Educational Technology*, (pp. 995-1001).

Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması. *INET 14. Türkiye’de İnternet Konferansı*.

İNTERNET KAYNAKLARI

2013’ün En Stratejik Sosyal Medya İstatistikleri | Aristolog
<http://aristolog.com/wp-content/uploads/social-media-stats-2013-infografik.jpg> [Erişim tarihi: 14 Kasım 2013].

Akdeniz, E. (2012). Şirketler sosyal medyada neden yer alır.
<http://www.ermanakdeniz.com/sirketler-sosyal-medyada-neden-yer-alir> [Erişim Tarihi: 16Aralık 2013].

Alternatiflerin Değerlendirilmesi İçin Fiyat Karşılaştırması Yapan Bir Sayfa Örneği- <http://www.gittigidiyor.com/dijital-makine?m=samsung&s-m=samsung&sra=hpd> [Erişim Tarihi: 23 Ocak 2014].

En Çok Ziyaret Edilen İnternet Siteleri-
<http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/74094/4369/1/en-cok-ziyaret-edilen-internet-siteleri-2013> [Erişim tarihi: 14 Kasım 2013].

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> [Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2014].

Facebook Kullanıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı,
<http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013].

Freud’un Yapısal Kuramı, <http://www.forumgercek.com/psikoloji/84696-freudun-yapisal-kurami-id-ego-superego.html> [Erişim tarihi: 05 Ağustos 2014].

Heindl, E. & Suphakorntanakit, N. (2008). *Web 3.0.*, <http://webuser.fh-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf> [Erişim Tarihi: 26 Kasım 2013].

Kampanya Yapan Bir Kozmetik Firmasının Facebook Sayfa Örneği, <https://www.facebook.com/#!/watsonsturkiye/photos/a.720314171334078.1073741876.113336038698564/720314218000740/?type=1&theater> [Erişim Tarihi: 23 Ocak 2014].

Kullanıcı Yorumları/şikayetleri İçeren Bir Sayfa Örneği, <http://www.sikayetvar.com/firma/detay/1008> [Erişim Tarihi: 23 Ocak 2014].

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, : <http://psikolojidanismanim.com/wp-content/uploads/2012/03/Maslow-%C4%B0htiya%C3%A7lar-Hiyera%C5%9Fisi.jpg> [Erişim Tarihi: 30 Haziran 2014].

Özkan, D. (2010). Web 1.0'dan Web 3.0'a Doğru Evrim Teorisi, <http://www.pazarlamakolik.com/web-1-0dan-web-3-0a-dogru-evrim-teorisi> [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2013].

Toyota: Prius Goes Plural (Prius'un Çoğulu Nedir?), <http://www.sosyalmedyacci.com/ucretsiz-e-kitap-fark-yaratan-36-sosyal-medya-kampanyasi> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013].

Turkcell: Daha Fazla Twett Kampanyası, <http://www.sosyalmedyacci.com/ucretsiz-e-kitap-fark-yaratan-36-sosyal-medya-kampanyasi> [Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013].

Tüketici-Davranışı. Pdf., <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> [Erişim Tarihi: 19 Kasım 2013].

Türkiye'de İnternette Kozmetik Ürün Alma Oranları, <http://www.connectedvivaki.com/tuketicinin-kisisel-bakim-ve-kozmetik-alisverisi-yolculugunu-anlamak/> [Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2014].

Türkiye'deki Blogların Facebook'taki Hayran sayıları, <http://www.boomsocial.com/Ara/?s=blog> [Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013].

Türkiye'deki En Popüler Twitter Kullanıcıları,

<http://www.boomsocial.com/Twitter/Sektor/tumu> [Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014].

Türkiye'deki En Popüler Youtube Marka Kanalları,

<http://www.boomsocial.com/Youtube/Sektor/tumu> [Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014].

Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanım Oranları,

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2014/01/turkiyeden-ve-dunyadan-sosyal-medya-ve-mobil-istatistikleri> [Erişim Tarihi: 30 Haziran 2014].

Türkiye'deki Twitter Kullanıcı Sayısı,

<http://webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013> [Erişim Tarihi: 29 Haziran 2014].

Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ..., Web ∞ | Ses@: Eğitim Teknolojilerinin Sesi,

<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0> [Erişim Tarihi: 14 Kasım 2013].

Wikipedia, Podcast, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcasting> [Erişim tarihi: 13

Ekim 2013].

Wikipedia, Sosyal medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya [Erişim

Tarihi: 31 Temmuz 2014].

Wikipedia, Wikipedia İstatistikleri,

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96zel:%C4%B0statistikler> [Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014].

Yaşam Tarzı, <http://www.anadoluhaber.org/2014/07/yeni-iletisim->

[teknolojilerinin-yasam-tarzi-uzerindeki-etkileri-3/](http://www.anadoluhaber.org/2014/07/yeni-iletisim-teknolojilerinin-yasam-tarzi-uzerindeki-etkileri-3/) [Erişim tarihi: 02 Ağustos 2014].

Kozmetik nedir, <http://iren.blogcu.com/kozmetik-nedir/1333476> [Erişim tarihi:

01 Eylül 2014].

EKLER

EK 1: GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

	Değişken Silindiğinde Ortalama Büyüklüğü	Değişken Silindiğinde Varyans Büyüklüğü	Parça –Bütün Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Değişken Silindiğinde Alfa Katsayısı
1	95.2952	411.364	.520	.615	.950
2	95.7333	403.063	.688	.777	.949
3	95.1619	413.637	.498	.732	.951
4	95.1905	413.040	.491	.789	.951
5	95.2952	411.249	.562	.787	.950
6	95.6381	403.925	.642	.777	.949
7	96.2095	402.379	.647	.753	.949
8	96.0952	400.010	.717	.788	.949
9	96.6952	400.791	.612	.803	.950
10	96.6762	400.644	.601	.774	.950
11	95.6381	399.887	.729	.751	.948
12	95.7714	397.832	.770	.726	.948
15	95.8667	399.982	.751	.760	.948
13	96.9619	408.075	.521	.584	.951
14	96.8476	419.323	.286	.422	.951
16	95.0476	413.584	.556	.801	.950
17	95.2381	408.683	.658	.857	.949
18	95.2571	409.327	.662	.858	.949
19	95.5238	404.521	.687	.787	.949
20	96.3143	396.045	.693	.796	.949
21	95.9048	400.241	.632	.750	.949
22	96.2000	399.469	.670	.732	.949
23	95.4286	408.709	.637	.691	.949
24	95.9143	408.098	.656	.753	.949
25	96.0762	394.744	.746	.859	.948
26	96.7619	401.318	.529	.601	.951
27	96.1238	393.898	.754	.840	.948
28	95.4476	402.500	.701	.819	.949

Örnek Kütle= 685

İfade Sayısı= 28

Alfa Katsayısı= 0.952

EK 2: ANKET FORMU

Sosyal Medyanın Etkisi Anketi

Bu anket çalışması Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlgü ve katılımlarınız için teşekkür ederim.

Müjgan OKLAZ ÇELİK TEN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez
Öğrencisi

1. Aşağıda yer alan sosyal medya sitelerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (x) biçiminde işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Seyrek	Bazen	Sıkça	Her Zaman
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Google Plus					
Instagram					
LinkedIn					

2. Aşağıda yer alan sosyal medya sitelerini kullanım sürenizi işaretleyiniz?

	Hiç kullanmadım	1 yıldan daha az	1-2 Yıl arası	3-4 yıl arası	5 yıl ve üzeri
Facebook					
Twitter					
YouTube					
GooglePlus					
Instagram					
LinkedIn					

- 3. En sık kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?**
- Facebook Twitter Youtube Google+ Instagram LinkedIn
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
- 4. Bu sosyal medya sitesinin bir oturumdaki kullanım süresi nedir?**
- Yarım saatten az Yarım saat ve 1 saat arası 1-2 saat arası 2-3 saat arası 4 saat ve üstü Diğer (Lütfen Belirtiniz...)
- 5. İnternet üzerinden kozmetik ürün satın alıyor musunuz?**
- Evet Hayır (9. Soruya geçiniz)
- 6. İnternette hangi sıklıkta kozmetik ürün satın almaktasınız?**
- Günde bir kez Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez
 Nadiren Diğer (Lütfen Belirtiniz...)
- 7. Kozmetik ürünlerini sosyal medya aracılığıyla satın alma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?**
- Güvenilir olması
 Yenilikçi olması
 Zahmetsiz elde etme
 Ürünlere kolay erişilmesi
 Fiyatının daha uygun olması
 Kargo ile kapıma kadar gelmesi
 Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

8. Aşağıda sosyal medyanın “Kozmetik ürünlerde satın alma davranışı” ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma düzeyinizi (x) biçiminde işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kozmetik ürünlerin satın alınmasında sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüyorum.					
2	Sosyal medyadaki kozmetik ürün reklamları kozmetik ürün tercihim etkiler.					
3	Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada ürün hakkında araştırma yaparım.					
4	Kozmetik ürün satın almadan önce sosyal medyada fiyat karşılaştırması yaparım.					
5	Kozmetik ürün satın alırken sosyal medyadaki yorumlara önem veririm.					
6	Sosyal medyadaki kozmetik ürünlerle ilgili kampanyaları takip ederim.					
7	Sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapılan kampanyalara katılırım.					
8	İşletmelerin sosyal medyada kozmetik ürünlerle ilgili yapmış oldukları reklamları beğenirim.					
9	Kozmetik ürünlerle ilgili işletmelerin sosyal medyada yapmış olduğu reklamlara yorum yaparım.					
10	Kozmetik ürünlerle ilgili işletmelerin sosyal medyada yapmış olduğu reklamları paylaşıyorum.					
11	Kozmetik ürünlerle ilgili işletmelerin yapmış olduğu reklamları tıklayarak incelerim.					
12	Arkadaşlarımdan sosyal medyada beğendiği kozmetik ürünlere bakarım.					
13	Kozmetik ürünleri sadece sosyal medyadan satın alırım.					
14	Kozmetik ürünleri sosyal medyada sadece takip ederim ama satın almam.					
15	Sosyal medyada takip ettiğim/beğendiğim işletmelerin kozmetik ürününü satın almayı tercih ederim.					
16	Sosyal medya üzerinden kozmetik ürün satın alırken öncelikle güvenilirliğine bakarım.					
17	Sosyal medya kozmetik ürünlerle ilgili bilgi edinmem yardımcı olur.					

18	Sosyal medya istediğim kozmetik ürün ile ilgili sitelere ulaşman yardımcı olur.					
19	Sosyal medya kozmetik ürün kullanan tüketicilerin iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
20	Kullandığım kozmetik ürün hakkında deneyim ve yorumlarımı sosyal medyada paylaşıyorum.					
21	Satın almış olduğum bir kozmetik üründen memnun kalmazsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
22	Sosyal medyada reklamını görüp beğendiğim bir kozmetik ürün planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş edebilirim.					
23	Sosyal medya üzerinden, satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim.					
24	Kozmetik ürün markalarının sosyal medyada yapmış oldukları faaliyetleri yeterli bulurum.					
25	Kozmetik ürün markalarının Facebook sayfalarını beğenirim.					
26	Kozmetik ürün markalarının Twitter hesaplarını takip ederim.					
27	Kozmetik ürün markalarının sosyal medya üzerinden sunduğu çevrimiçi hizmetlerden faydalanırım.					
28	Sosyal medya yeni kozmetik ürünler keşfetmeme yardımcı olur.					

9. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

10. Yaşınız?

- 18 yaş altı 18-24 yaş arası 25-34 yaş arası 35-44 yaş arası
 45-54 yaş arası 55 yaş ve üstü

11. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim Lise Yüksekokul Lisans
 Lisans üstü

12. Medeni Durumunuz?

- Evli Bekar

13. Aylık Geliriniz?

- 1000 TL altında 1000 TL-1999 TL arası 2000 TL-2999 TL arası
 3000 TL-3999 TL arası 4000 TL ve üzeri

EK 3: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Müjgan OKLAZ ÇELİKTEN
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 12/10/1979, Kırşehir
Medeni Durumu : Evli
GSM : 505 504 25 15
Email : mujganoklaz@hotmail.com
Yazışma Adresi : Bahçelievler mah. Mevlana sok. Bahçeşehir-2 sitesi C-Blok
16/1 Talas/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İşletme ABD	2014
Lisans	Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme	2012
Önlisans	Cumhuriyet Üniversitesi, Haberleşme	2001
Lise	Kırşehir Lisesi	1996

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2005-2006	M.E.B	Vekil Öğretmen
2004-2005	M.E.B	Vekil Öğretmen

YABANCI DİL

İngilizce