

**T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MÜŞTERİ SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: İZMİR İLİNDE  
BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**NECLA ÇETİNOĞLAN**

**İZMİR - 2017**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ MÜŞTERİ SATIN  
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: İZMİR İLİNDE  
BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**NECLA ÇETİNOĞLAN**

**DANIŞMAN**  
**YRD. DOÇ. DR. MURAT ESEN**

**İZMİR - 2017**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi “Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20.07.2017

Necla ÇETİNOĞLAN



T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : ..... İşletme ..... Ana Bilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi Necla Çetinköten ile ilgili Tez/Proje Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:  
Sayı :

..... Ana Bilim Dalı Başkanı  
İmza

**SINAV TUTANAĞI**

Tez/Proje Sınav Jürimiz tarafından incelenen Sosyal Medya, Kellendörüm başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 18.09.2017 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez/Proje Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında **OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ** ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir   
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir   
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır   
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	<u>Yrd. Doç. Dr. Murat ESE</u>	<u>[İmza]</u>
Üye	<u>Doç. Dr. Sinan Nettekci</u>	<u>[İmza]</u>
Üye	<u>Yrd. Doç. Dr. Zeki Atıl Bulut</u>	<u>[İmza]</u>
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

## ÖNSÖZ

Tez çalışmanın hazırlanması esnasında yakın ilgi ve desteğini gördüğüm danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat ESEN hocam başta olmak üzere Sayın Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN, Sayın Yrd. Doç. Dr. Laçin ARIKAN ve çalışmama katkı veren arkadaşlarıma yürekten teşekkür ederim.

Necla ÇETİNOĞLAN

Temmuz, 2017

# ÖZET

## Yüksek Lisans Tezi

### Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama

Necla ÇETİNOĞLAN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlamanın üretim döneminden başlayıp toplumsal anlayışa dönüştüğü günümüzde satış ve tutundurma çabaları sürecinde işletmeler hedef tüketici gruplarına erişmek ve onların satın alma davranışlarına yön vermek üzere pek çok girişimde bulunmaktadır. Diğer yandan günümüzde, bilişim alanındaki gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal tüm alanlarda, değişimin baş döndürücü bir hızla ilerlediği, etkilemeye ve etkilenmeye açık bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç, özellikle internetin insanların yaşamına girmesi ile birlikte, birçok değer yargısının geleneksel düşünce ve uygulamaların değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimlerden başlıcası ise günümüzde fenomen haline gelen sosyal medyadır. İşletmelerin sosyal medyanın gücünü fark etmesi ile birlikte bu mecranın bir pazarlama aracı gibi kullanılabilmesi için yoğun çabalar sarf edilmeye başlanmıştır. Öte yandan diğer tarafta yer alan hedef kitlenin de sosyal medyadan etkilenme düzeyi, sosyal medyadan aldığı bilgiye göre bir davranış veya tutuma yönelme eğilimleri son yıllarda sosyal medya pazarlaması adı ile araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biridir. Bu çalışmada sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama, Satın Alma, Davranış.

## ABSTRACT

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir  
İlinde Bir Uygulama**

**Necla ÇETİNOĞLAN**

**İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

Nowadays when marketing becomes a social understanding from the production period, businesses are involved in many initiative storeach target consumer groups and guide their purchasing behavior in the course of sales and promotion efforts. On the other hand nowadays there is also a process in which the developments in the field of information are intense, the change in all areas such as social, cultural, economic and politic areas progresses at a dizzying pace and which is pronetoin fulence and be influenced. This process causes many value judgments and traditional ideas and practices to change especially with the internet getting into people's lives. The most important of the sechanges is the social media that has become a phenomenon. Intensive efforts have begun to be made so that this magazine can be used as a marketing tool as businesses realize the power of social media. On the otherhand, target group's level of influence from social media and their behavioral tendencies has been one of the topics that attract the attention of researchers under the title of social media marketing. This study was conducted in order to reveal the experiential dimensions of social media marketing and to investigate the effect of these dimensions on customer purchasing behavior.

**KeyWords:** Social Media, Marketing, Purchasing, Behavior.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi .....	6
1.3. Sosyal Medya Ortamları .....	10
1.3.1. Sosyal Ağlar.....	11
1.3.2. Bloglar .....	11
1.3.3. Wikiler .....	12
1.3.4. Podcasts .....	12
1.3.5. Forumlar.....	12
1.3.6. İçerik Toplulukları .....	13
1.3.7. Microblogging .....	13
1.3.8. Sosyal Haber Siteleri .....	13
1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	15
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi.....	18
1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları.....	22
1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Sanal Dünya.....	25
1.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	27
1.9. Pazarlama İletişimi .....	29
1.9.1. Reklam.....	30



1.9.2. Satış Promosyonu .....	30
1.9.3. Bireysel Satış .....	30
1.9.4. Halkla İlişkiler .....	31
1.9.5. Doğrudan Pazarlama .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	32
2.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	34
2.3. Tüketicinin Psikolojik ve Davranışsal Kabulünü Etkileyen Faktörler .....	38
2.4. Tüketici Davranışlarında Paradigma Değişimi.....	42
2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Verme Süreci .....	45
2.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Türleri .....	45
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	48
2.6.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma .....	48
2.6.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma .....	48
2.6.3. Rutin Satın Alma .....	49
2.6.4. Tepkisel(Plansız) Satın Alma .....	49
2.7. Pazarlama İletişimi ve Süreci .....	50
2.8. Sosyal Medya Reklamları.....	56
2.8.1. Reklam .....	57
2.8.2. Reklâmın Özellikleri.....	59
2.8.3. Reklâmın Fonksiyonları.....	60
2.9. Tüketimi Artırmak Üzere Sosyal Medya Reklamları.....	62
2.10. Sosyal Medya Reklamlarının ve Algıların Yönetilmesi.....	65
2.11. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi.....	68

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA ...

3.1. Araştırmanın Konusu.....	73
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	74
3.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	75
3.5. Araştırma Yöntemi ve Aracı.....	77
3.6. Verilerin Çözümlemesi.....	78
3.7. Araştırma ve Bulgular.....	78
3.7.1. Ankete Katılanın Demografik Durumları.....	79
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ .....	97
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	110

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 WEB 1.0' dan WEB 2.0'a Geçiş .....	9
Tablo 2 Web 1.0 ve Web 2.0 ile Düzenlenen Sitelerin Farklılıkları.....	9
Tablo 3 Tutundurma Karması Unsurları .....	59
Tablo 4 Araştırmanın Hipotezleri .....	75
Tablo 5 Katılımcıların Demografik Durumu .....	79
Tablo 6 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ile İlgili İfadelerin Betimsel İstatistikleri.....	82
Tablo 7 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı	83
Tablo 8 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılara Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	84
Tablo 9 Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 10 Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları.....	87
Tablo 11 Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada İnterneti Nerelerde Kullandıklarına İlişkin Alt Boyutlara Ait Anova Sonuçları .....	88
Tablo 12 Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları .....	89
Tablo 13 Tüketicilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları .....	91
Tablo 14 Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları.....	93

Tablo 15 Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Kullanılan Cihazların Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları..... 94

Tablo 16 Tüketicilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları..... 95



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Sosyal Medya Sitelerinin Gelişimi .....	10
Şekil 2 Satın Alma Davranış Türleri.....	47
Şekil 3 İletişim Süreci .....	51
Şekil 4 Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	70
Şekil 5 Sosyal Geri Besleme Döngüsü.....	71



## GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde bireysel kullanıcıların eğlence ve paylaşım mecrası olmaktan çıkmış toplumun her kesiminde kullanılan ve oldukça etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri ve internet ortamının gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın kullanıldığı alanlarda da çeşitlilik yaşanmıştır. Bunlardan biri de sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması olmuştur.

Sosyal medyanın neyi nasıl pazarladığına bakıldığında çeşitlilik daha da artmaktadır. Nitekim pazarlama oldukça geniş bir alana yayılmış bir bilim olmakla birlikte sosyal medya dopingi ile günümüzde pek çok amaca hizmet edebilir hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasını bir tatil sitesi otel odası satmak için ya da bir ayakkabı firması yeni ürünlerini tanıtmak için kullanabileceği gibi bir siyasi parti seçim kampanyasında seçmene doğrudan erişim için de kullanabilmekte veya Arap Baharı örneğinde olduğu ülke genelinde toplulukları harekete geçirmek için kullanılabilir. Görüldüğü sosyal medya onu kullananlara çok çeşitli olanaklar sağlayabilmektedir.

Sosyal medya günümüzde özellikle e-ticaret ile paralel bir gelişme göstermektedir. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olmasının temel nedenlerine bakıldığında öncelikle anlık, kişiselleştirilebilir ve interaktif etkileşime olanak tanıyan yapısından kaynaklanmaktadır. Ayrıca geçmiş dönemlerde uzun zaman alan ve oldukça maliyetli pazarlama araştırmalarından elde edilen sonuçlardan çok daha etkili sonuçları neredeyse anlık ve çok küçük maliyetlere sağlayabilmektedir. Sosyal medya hedef tüketici kitlesini segmente etme, pazara nüfuz etme, niş pazarlama gibi oldukça spesifik alanları genişleterek tüketici davranışlarına yön verebilmektedir. Diğer yandan işletmeler anlık paylaşımların yarattığı etki ile deneme-yanılma maliyetlerini asgariye indirebilmektedir.

Tüm yararları karşısında altının önemle çizilmesi gereken husus; sosyal medya interaktif bir mecraadır. Yani reklam gibi tek yönlü bir iletişim kanalı değil, hedef kitlenin anında geri dönüşü olan bir etkileşim sahasıdır. Bu nedenle işletmeler

pazarlama amaç ve programlarında sosyal medyayı kullanırken hedef kitlelerini doğru tanımak, doğru yere konumlamak durumundadırlar. Bunun için de işletmelerin hedef kitlelerini iyi tanıyabilmeli, onların alışkanlık, davranış biçimi, tüketim eğilimleri, güncel trendler vb. gibi hususlar hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bilgi sahibi olunması gereken başlıca noktalar ise;

Günümüz tüketicileri yalnızca ihtiyaçları için değil sosyal statü, eğlence vb. gibi diğer nedenlerle de alışveriş yapmaktadır.

Günümüz tüketicileri yakın çevresinden etkilenmektedir. Bu yakın çevre ise geçmişte aile ve arkadaş iken günümüzde daha da yakın bir çevre vardır; sosyal medya arkadaşlıkları.

Günümüz tüketicilerinin alışkanlıkları ve beklentileri çok farklıdır. Ayrıca yoğun rekabet ve yüksek ikame karşısında sadık müşteri kavramı giderek zayıflamaktadır.

Günümüz sosyal sınıfları, kültürel yapıları, kuşak değerleri zaman zaman iç içe geçerken bazen de çok ayrı yerlerde durabilmektedir. Bu da müşteri tanımayı ve onu anlamayı güçleştirmektedir.

Bu sıralamayı çoğaltmak mümkündür. Görüldüğü gibi çok bilinmeyenli, katı kurallı rekabet ortamı, alternatif çokluğu gibi pek çok neden müşteri satın alma alışkanlık ve davranışlarının çözümlenmesi güçleştirmektedir. Bu çalışmada sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı ile sosyal medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve sosyal ağlar hakkında kavramsal bilgi verilmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması ve bu konuya ait alt başlıklar altında açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı ve karar alma süreçleri hakkında açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise sosyal medya pazarlamasında sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışına olan etkisine ilişkin İzmir ilinde bir araştırma yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı için global bir tanım bulunmamaktadır. Bazı analistler tarafından web2.0 ile sanal olarak değiştirilebilen bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu da dayanmaktadır teknolojik boyuta. Web 2.0 veri tabanlarında RSS (yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan web sayfasıdır) ve AJAX (sayfayı yeniden yüklemeye gerek kalmaksızın sayfada görünür yapmaktır) ve RSS 'in veri tabanına dayalı olan web sitelerinin etkileşimini tanımlamaktadır. Bu da web deneyimindeki esnekliği sağlamaktadır. Diğer siteler bunun aksine sosyal boyut ve sosyal ağ kullanımını vurgulamaktadır (facebook ve myspace gibi..) (Bruns ve Jacobs,2007).

İlk kelime olan sosyal kelimesi, insanların diğer insanlarla iletişim kurmak için gereksinim duyduğu içgüdüyü belirtmektedir. Bu durumu var olduğumuzdan beri yapmaktayız. Bizimle aynı zihniyete sahip olan fikirlerimizi, düşüncelerimizi ve tecrübelerimizi paylaşabildiğimiz yanlarında rahat hissettiğimiz insanlarla iletişim kurma gereksinimi taşımaktayız. İkinci kelime olan medyanın anlamı ise bu insanlarla irtibat kurmak için kullanılan bir terimdir. Onlar ister zil davul, yazılmış bir kelime, telefon, radyo, televizyon, mail, web siteleri fotoğraflar, videolar, cep telefonu olsun; ister yazılı bir metin olsun, medya bizim bu bağlantıları yapabilmemiz için kullandığımız bir teknolojidir. Sosyal medya müşterinizle ve diğer insanlarla verimli bir şekilde iletişim kurabilmemize izin vermektedir (Safko,2010).

Yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda oluşan sosyal medya iletişim alanında bir reform oluşturan araçlar olarak tanımlanabilmektedir. Bir çok açıdan web 2.0'in gelişi ve sosyal ağ açık bir şekilde değişiklik arz etmektedir. Uygulamada acele etmek, işe bütünsel olarak adapte olmak, sosyal medya projeleri



sonlanmaktadır geleneksel pazarlama kampanyalarıyla. Netleştirirsek; daha büyük sosyal içeriklerdeki yeni baştan tanımlanan sosyal medya kampanyaları olarak gözlenmektedir. Başka bir konuda, gerçek de yaratıcılığı ve verimliliği, tartışılabilir sosyal iş programlarını çoğaltmak için birçok düşünce sunulmaktadır. Ancak hala istisnadır bunlar. Günümüzde modern pazarlama yerleri olarak belirtilen işbirlikçi teknolojiler “sosyal medya” olarak belirtilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

İnsanların internette birbirleriyle geri bildirimde bulunması sosyal ağlarda meydana gelirken, Sosyal medya bu ağların bir gaye için ve sistemli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıların düşüncelerini ve tecrübelerini paylaştığı bir platformdur. Sosyal medya, salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkardı (Bozkurt,2010).

Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır. Hızlı bir trend yayılımı içerisinde olan sosyal medyada, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışma yapılabilmektedir. İnfomal bir eğitim alanı olarak da görülen sosyal medya, günümüzde en etkili pazarlama kanallarından biri olarak kullanılmaktadır. İçinde, sosyal medya ajansları, uzmanları, bloggerlar, stratejistler ve teknoloji şirketlerini barındıran sosyal medya platformu, bu bakımdan içerisinde birbirinden farklı birçok iş kolunu barındırır. Bunlara ek olarak, bir kitle iletişim aracı olması açısından, radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan birbirinden farklı yayın organlarını kapsayan bir yayın platformudur (Gürsakal, 2009).

Sosyal medya ciddi ölçüde gelişen teknoloji tarafından medyaya getirilen bir oluşumdur ve terim olarak gelişen bir olgudan herhangi bir iş yapmak için ölçüt olmaya geçmek demektir. Sosyal medyanın gelişi, pazarlama kanalı olarak

şirketlerin müşterileriyle ilişkilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Temelinde sosyal medya belirli eğilim ve karakterlere dayalı geri bildirim kolaylaştıran elektronik iletişim oluşumdur. Sosyal medyanın, insanların okuduklarını paylaştıkları bilgiyi farkındalıkları ve içeriği değiştirdiğine inanmakta ve teknolojik bilimin bileşimi olduğunu açıklamaktadır (Barefoot ve Szabo,2009).

İletişimdeki bu değişiklik kendiliğinden oluşmamaktadır. O bireylerin paylaşımı için bir seçenek oluşturan araçları kullanmaktadır. Burada sosyal medya ortaya çıkarılmakta çünkü bazı teknolojilere web 2.0 denmektedir. Web 2.0 insanların iletişimini ve işbirliğini güçlendirmek için geliştirilen bir uygulama ya da teknolojidir. Sosyal medya bireylerin ve organizasyonların (şirketler) bilgi ve içerik paylaşabildiği diğerleriyle bağ kurup koruyabildikleri bir yerdir. Sosyal Medya 6 Farklı Tipte Listelenebilmekte olup şu şekilde sıralanabilir (Barefootand Szabo, 2009);

1. Ortak projeler (Wikipedia)
2. Bloglar ve micro bloglar (Wordpress, Twitter)
3. İçerikli Toplumlar (Youtube)
4. Sosyal Ağlar (Facebook)
5. Sanal Oyunlar (World of Warcraft)
6. Sanal Dünya (Second Life)

Sosyal medya sadece ağ sitelerini değil özel gaye ve projeye adapte ağ sitelerini de içermektedir. Sosyal ağında ötesinde, YouTube ve Flickrdaki Medya paylaşımı vasıtasıyla Wikipedia'daki bilgi yönetiminden Yelp ve Trip Advisor gibi sitelerdeki toplum önerisine kadar özel gaye ve projelere odaklıdır. Fakat web2.0 teknolojisine kurulu olan diğer web siteleri bunu kullanıcıların kendilerine organize etmelerini sağlamak için özel bir efor gerektirmeden yapmaktadır (Adanır,2010).

Bu web siteleri ve ürün değerlendirmelerini içeren siteleri de kapsamaktadır. Sosyal medyanın 2 farklı bakış açısı toplum ve işbirliğidir. Sosyal medya sitesini

verimli olarak kullanabilmek için kullanıcının sitedeki toplumun bir parçası olarak hissetmesi çok önemlidir başka bir deyişle, kendi kurallarını ve amaçlarını geliştirmek için kullanıcı toplumların ve onların işbirlikçi projelerin geliştirmesine izin verilmelidir bunu yaparak kullanıcılar ortak arkadaş üretimi olarak tanımlanan çeşitli süreçlerle meşgul olmaktadır(Bruns ve Jacobs,2007).

Facebook, MySpace ve LinkedIn marka farkındalığı ve mesaj yayma için kullanılan güçlü sosyal ağlardır. Çünkü bu siteler tabiatı gereği aynı ilgi alanları olan insanları birey ve ürünler arasında güçlü bir iletişim yaratmak için fanlar ve pazarlamacılar tarafından başvurulan sitelerdir(Weinberg,2009).Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, iş pazarlamasının iyi kurulmuş standartları değişikliğe maruz kalmıştır. Yeni bir ürün hakkında bilgi almaktan hoşnut olmayan müşteri markaları, ürünler hakkındaki tecrübelerini paylaşmak için sosyal ağı kullanmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler kendileri satın almadan önce diğer kişilerin tecrübelerini güçlendirdiler ve bunun pazarlamadaki etkisi oldukça büyüktür(Evans,2008).Araştırmalar gösterir ki, asabî bir müşteri ürünle alakalı kötü tecrübesini sayısı 20'i bulan kişiyle paylaşmaktadır. Memnun bir müşteri ürünle ilgili iyi tecrübelerini 9 ile 12 olan kişiyle paylaşmaktadır(Safko,2010).

## **1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Usenet, sosyal medyanın ortaya çıkışında büyük bir rol oynamaktadır. Usenet, Jim Ellisve Tom Truscoot tarafından 1979 yılında kurulmuştur. Sosyal medyanın günümüzdeki kullanımı açısından meydana gelişi ise 1989 da Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarları bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir (İşlek,2012).

Usenet, internet ve bitnet gibi milyonlarca ağ kullanıcısının dünya üzerinde birbirlerine farklı konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform haber grubu, news group gibi tartışma gruplarından konularına göre meydana gelmektedir. Bu platformu kullanan kişi, iletmek istediği veriyi içerik olarak en uygun gruba göndermektedir. Kullanıcıların gönderdiği haber, değişik konularda yazı gibi veriler internet için NNTP (Network News Transfer Protocol) adlı bir internet protokolü kullanarak iletilmektedir. Gönderilen mail, posta gibi

ileteler hiyerarşik biçimde dağıtılır ve “Usenet Servis Sağlayıcısı” aracılığıyla dünyada internet erişimi olan kişiler tarafından okunmaktadır. Usenet ileti trafiği internet kanallarının yanında; BITNET,UUCP gibi kanallar üzerinden de iletmek mümkündür. Dolayısıyla, Usenet internete has değildir fakat ara yüzü oldukça büyüktür. Farklı konularda sanal platformlar Usenet kapsamında oluşturulmuştur (Kırcova,2012).

Blog kavramının 1990’lı yılların sonunda ilk ortaya çıktığı günden bu yana blog statüsünde radikal değişiklikler oluşmuş ve 2000’li yılların başında patlama yaparak büyük bir kitleye ulaşmıştır. Gelişen internet teknolojileri web’i de geliştirmiştir. Kullanıcıların henüz okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği üst seviyelere çıktı; teknik bilgiye gerek kalmaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmuştur. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin süratli ve resen paylaşımına olanak sağlayan yeni web konseptine “Web 2.0” ismini ise O ‘Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly 2004 yılında vermiştir(Avcıoğlu, 2016).

Sosyal çağa geçişle ilgili bilgi sahibi olmak için daha önceki çağların yapısını incelemek gerekmektedir. Bu çağlarda iletişim ve taşımacılıkta maliyetlerin düşmesi sosyal çağın ortaya çıkışının temelini oluşturmaktadır. Tarım toplumunda tarım ve kırsal yaşam biçimi izlenirken; Sanayi Devrimi'nin ilk aşamalarında iş gücünün yoğun dönüşümü söz konusudur. Nüfusun yoğunlaşp işgücünün artmasıyla tarım yerine üretim yaşam biçimi oluşmuştur. Uzun çalışma saatleri ve sosyal ortamların yoksunluğu, insanların fırsat buldukça yazdıkları mektuplar ile iletişim kurmalarına sebep olmuştur. Samuel Morse, ucuz ve uzun mesafeli iletişimi telgraf ile 1844'te ilk defa gerçekleştirmiştir. İlk sanayi çağının iletişim standardı olan telgraf, aynı zamanda sosyal çağa doğru ilk önemli atılımı ifade etmektedir (Hüryaşar, 2016).

Sanayi Devriminin sonraki aşaması 1875-1920 arasında oluşan “İkinci Sanayi Devrimi”dir. 1876'da Alexander Graham Bell'in icadı telefon; düşük maliyetli iletişimi başlatmıştır. Lee de Forest, 1907'de üç elektrotlu lambayı yaratmış ve Marconi'nin kablosuz telgraf prensiplerini kullandığı bir geri besleme amplifikatörü ve osiloskoplara ilk kez insan sesini hava dalgalarıyla iletmiştir. 10 yıl sonra Forest'in üç elektrotlu lambası, radyo, evlerin demirbaşı haline gelmiştir. Radyo, haberlerin

iletimini hızlandırarak dağıtım için gerekli zamanı kısaltmanın yanı sıra düşük maliyetle çağdaş iletişimi gerçekleştirmiştir. Radyodan sonra televizyonun icadı, modern çağda iletişim maliyetlerinin sürekli düştüğüne dair ilk örneği teşkil etmektedir. Televizyon bilgi çağında ilk adım olarak görülse de kişisel bilgisayarların gelişmesi bilgi çağının en önemli adımı olarak dikkat çekerek sosyal çağın oluşumunu hızlandırmıştır. 2000'li yılların başında ise bilgi çağından sosyal çağa geçiş başlamıştır. Youtube ve Classmates gibi sosyal hizmet ve araçlarla akıllı elektronik ağlar hızlı bir şekilde popüler hale gelmiştir (Durmaz, 2011).

Bağlantılı çağda, bilgi paylaşımı, şekil ve bağlantı yaratma bedava ve görünmezdir. 20. yüzyıl bilgisayarların gelişiminin yanı sıra radyo ve televizyonların gelişimine tanık olmuştur. Televizyonda spiker haberi sunar, izleyici pasif şekilde dinler. İnternet ise bu duruma farklılık getirmiştir. İnsanlar 1992'de “www” nin ticarileşmesiyle interneti gün boyu vakit geçirilebilecek yer olarak görmeye başlamıştır. Burası özgür, aracısız, demokratikleştirilmiş bir pazar olarak insanların birbirlerini kontrol ettiği bir yerdir. Temel olarak www; insanlar arasında farklı bir iletişim aracı yaratıp, televizyon gibi pasif olarak izlenmek yerine, milyonlarca insanın bir araya gelip hobilerini, ilgilerini, tutkularını, politik görüşlerini paylaşarak iki yönlü etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008).

Sosyal medya yaygınlaşmasının, pazar inceleme şirketlerinin içindeki güç yapıları ve ağlarını değiştirdiği giderek daha net görülmektedir. Eskiden az sayıdaki üst konumlar en bilgililer ile çoğunlukla en beceriklilerin, deneyimle Darwin evrimin bileşiminden meydana gelmekteydi. Araştırmacılar kısıtlı sayıda ağlara teker teker yönelmektedirler; ilk olarak iş arkadaşlarıyla, daha sonra önceki işyerlerindeki arkadaşlarıyla, sonunda konferanslara ve kurslara katılacak kadar talihli olanları yeni kişiler bularak ağlar oluşturmaktadırlar. Fakat Web 2.0 ve sosyal ağların yaygınlaşması genel görünüşü tamamen değiştirmiştir (Poynter,2012). Web 2.0 ile bloglar, bilhassa Msn, Space'ler gibi bireysel bloglar, Youtube, Facebook, Wikipedia ve benzeri uygulamalar ön plana gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2010).

Yeni üniversite mezunları, üniversitede kullanmaya alıştıkları Facebook'u 2006 ile 2007 yıllarında birçok organizasyona taşımaktadırlar. Sosyal medya yaşlı meslektaşlara nazaran doğuştan netçi denen gençleri cezbetmesi çok daha kolay

olmuştur. Şirket ve ülke sınırı tanımadan kurulmaktadır yeni ağlar. Araştırmacılar; öğüt ve dayanak gereksinimi duyduklarında, giderek daha çok ağ aracılığıyla şirket haricinde aramaktadırlar. Pazar araştırması mesleğinde bu eğilim sürerse, ağlarda şebekeleşmiş olanlarla olmayanlar gibi iki değişik hızda işgücü meydana gelecektir. Potansiyel olarak şebekeleşmiş durumdaki araştırmacıların bağlılık dengesi işverenlerinden ağlarına doğru yol izleyecektir (Avcıoğlu, 2016 ; (www.poynter.org,2012).

**Tablo 1 WEB 1.0' dan WEB 2.0'a Geçiş**

Web 1.0	Web 2.0
Double Click	Google Ad Sense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel web sitesi	Blogging
Evite	Upcoming.org ve EVDB

**Kaynak:** (www.poynter.org,2012).

**Tablo 2 Web 1.0 ve Web 2.0 ile Düzenlenen Sitelerin Farklılıkları**

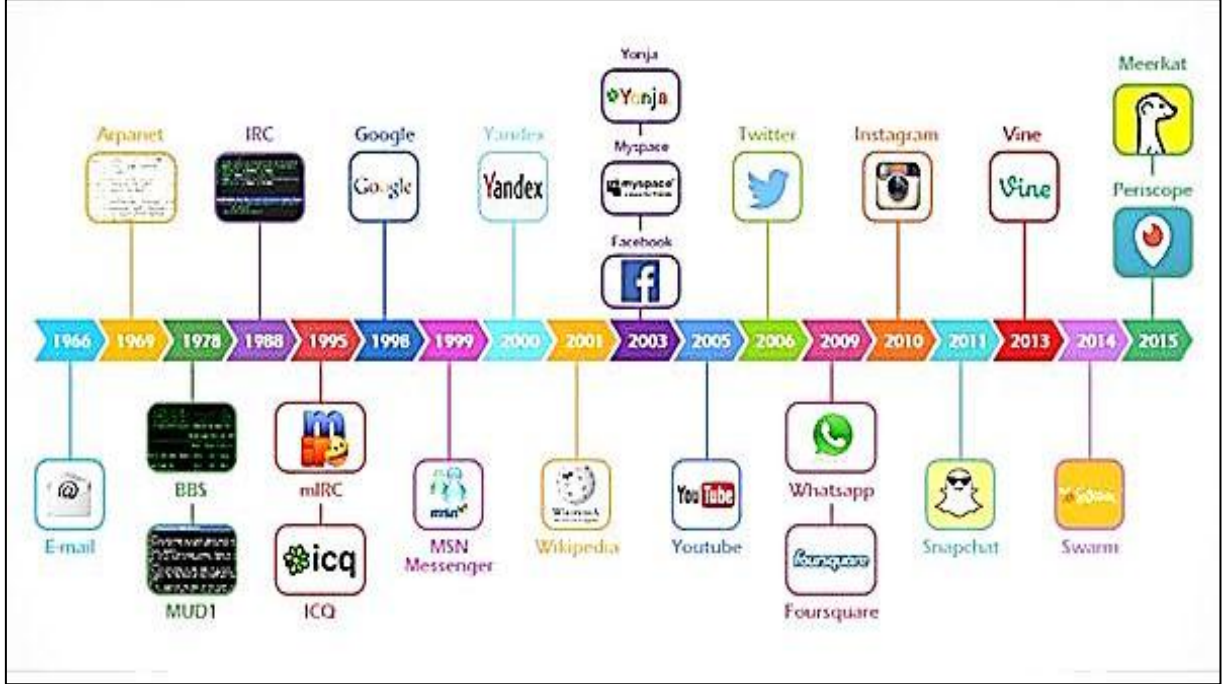
WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Yazma
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Ders verme	Konuşma
Web siteleri	Web servisleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahip olma	Paylaşma

**Kaynak:** (www.poynter.org,2012).

Sosyal medya sitelerinin kuruluşu ve gelişimine bakıldığında bu günkü anlamda ortaya çıkışı 1997 yılına kadar uzanmaktadır. Sosyal ağların olağanüstü başarısı sixdegress.com'un açılması ile 1997 yılında başlamaktadır. Friendster, Lunarstorm ve Mi Gente gibi özgün sitelerin büyümesini yine olağanüstü bir başarı

sağlamış olan Myspace ve son olarak da Myspace’inde büyümesini Facebook engellemiştir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008).

### Şekil 1 Sosyal Medya Sitelerinin Gelişimi



Kaynak: (Ertuğrul,2016).

### 1.3. Sosyal Medya Ortamları

Günümüz itibariyle sosyal medya ortamlarının sayısı hem işlevsel hem de içerik bakımından oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Dolayısı ile bu çeşitliliği temel unsurları bakımından sınıflandırmak uygun olacaktır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanımının amaçları ve bileşenlerine bakıldığında ana kategoride sayılabilecek ilk sınıfta seyahat, gezi ve anlık tecrübelerin paylaşıldığı ağlardan söz etmek mümkündür. Daha sonraki sınıfta deneyim ve düşüncelerin paylaşıldığı ağları saymak mümkündür. Son olarak ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı ticari sosyal ağları saymak mümkündür. Ancak her ne kadar bir sınıflama yapılmaya çalışılsa da bu ağlar içerik ve amaçları bakımından iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin Facebook’ta ürün reklamları, fotoğraf, görüş, haberleşme vb. gibi paylaşımlar birlikte yer alırken, Twitter’de daha çok anlık düşünce paylaşımları yapılabilmektedir (Lopez,2011).

Sosyal medyanın Pazar araştırma ve pazarlama sürecinde kullanımı ise hızla yaygınlaşmaktadır. Pazar araştırmasında bu gelişmeyi yönlendiren iki sebep bulunmaktadır. Birincisi, insanlarla bağ kurmak ve yaşamlarını daha yakından tanımak için birçok yeni yöntemin olmasıdır. İkinci ise geleneksel pazar araştırmasının iş dünyasının hızlı ve dayanak yapılabilecek iç görüler üretme ihtiyacına yetişemediğinin giderek daha çok fark edilmesidir (www.poynter.org,2012). Sosyal Medya'nın Bileşenlerine bakıldığında ise bunların genel olarak 6 kategoriye ayrıldığı görülmekte olup aşağıda sıralanmıştır(Myfield,2008).

### **1.3.1. Sosyal Ağlar**

Bu siteler insanlara web sayfası oluşturmayı, iletişim ve içeriği paylaşmak için arkadaşlarıyla iletişim kurmaya izin vermektedir. En büyük sosyal ağlar; Facebook, My Spaca ve Bebo'dur. (Myfield,2008). Bazı kullanıcılar için bu siteler bağımlılık oluşturmaktadır. Çalışanlar yaygın sosyal sitelerde çok fazla zaman geçirdikleri için eleştirilmektedirler. Sosyal ağlar başlangıçta gençleri cezp etmesine rağmen sosyal ağlar nüfus istatistiklerine göre tüm bireylerin bir parçası olmaktadır. İlgilerini, aile geçmişlerini ve siyasî görüşlerini paylaşan insanları bir araya getirmesinin yanı sıra sosyal ağlar dinsel inanışlarını ve ırksal kimliklerini paylaşan insanların ilişkilerini kuvvetlendiren sitelerdir (Weinberg,2009). Sadece iletişim kurmak için kullandığımız araçlar bu 1000 yılıktan fazla süreci değiştirmiştir. Bu kategori bugün bizim sosyal medyada iletişim, paylaşma, eğitime etkileşimi ve güven kurma gibi birçok platformu tartışmaktadır (LonSafko,2010).

### **1.3.2. Bloglar**

İnsanların görüş ve yorum yazdıkları yerleri, forumları, Twiter'ı, sosyal ağları taramak blog veri madenciliğinin işidir (Poynter,2012).Bloglar; Yazarın paylaşmak istediği fikirler, düşünceler, olaylar, fotoğraflar ya da diğer içerik tabanlı bilgilerin derlendiği bir web sitesidir. İnsanlar 1999 yılında başlamıştır. Blog tutmaya ve kullanım ve yükleme kolaylığı, oldukça az maliyet ve büyük bir topluluğa ulaşma olanağı sayesinde o zamandan bu yana popülerliğini arttırmayı sürdürmektedir. En önde gelen 3 blog sistemi; Word Press, Blogger ve Type Pad'dir. Add-on denilen çok



sayıda eklenti olanağı nedeniyle Word Press pazar payının çoğuna sahip durumda olmaktadır. Fakat Blogger ve TyypePad kullanımı daha kolay olmalarıyla tanınan ve sunucularında hala azımsanmayacak sayıda blog bulunmaktadır (Tasner,2011).Görünüşe göre en iyi bilinen sosyal medya türü olan bloglar çevrimiçi gazetelerdir (Myfield,2008).

### **1.3.3. Wikiler**

Bu web siteleri insanlara içerik eklemek ve onlar üzerinde bilgiyi oluşturmaya izin vermektedir. En çok tanınmış wiki, wikipediadır. Wikipedia 2 milyon 'dan fazla İngilizce makale içeren çevrimiçi ansiklopedidir (Myfield,2008). Eskilerde kalmıştır kalın ciltler ve evdeki kütüphaneyi ele geçiren ansiklopediler. Bilgiye ulaşma aracı olarak internet artık önde gelen ulaşma aracıdır. Web'in sosyal içeriğine yaraşır olarak, ansiklopedi görevini de bilginin kullanıcılar tarafından girişinin yapıldığı ve derlendiği Wikipedia üstlenmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010). İnsanlık tarihinin paylaşımına açık en büyük bilgi kaynağı olarak Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan başlığı ile kabul edilmektedir (Kahraman,2014).

### **1.3.4. Podcasts**

Apple iTunes gibi servisler vasıtasıyla mevcut olan işitsel ve video dosyalarına aboneliği sağlamaktadır(Myfield,2008).Eğer bir resim 1000 kelime değerindeyse o zaman 25 çerçeve resim saniyede ve video dakikada 1.5 milyon kelimeye ulaşır, insanlar video sever çünkü onlarla aynı odada oturup bilgi ve tecrübelerini aktaran en iyi yöntemdir. Kelimeleri duyabilirsiniz ve imajları canlandırabilirsiniz(LonSafko,2010).

### **1.3.5. Forumlar**

Foumlar belirli bir konu ve ilgi hakkında çevrimiçi olarak tartışma yerleridir. Forumlar sosyal medya teriminden önce gelmekte, güçlü ve çevrimiçi toplumların popüler elementleridir (Myfield,2008).

### **1.3.6. İçerik Topluları**

Bunlar belirli tür içerikleri paylaşip organize eden toplumlardır. Fotoğraflara meraklı toplumlar için en önemlisi de (flickr), işaretlenmiş linkler(del.ici.us)gibi ve videolar (YouTube ) (Myfield,2008). Napoleon Bonaparte bir resmin değerinin binlerce kelime olduğunu söylemesi ile tanınmaktadır. Eğer bu doğruysa flickr'daki fotoğrafların değeri 4000.000.000.x1000....değerindedir. Flickr günümüzde 4.milyardan aşkın fotoğrafa ev sahipliği yapmaktadır (Lon Safko,2010)

### **1.3.7. Microblogging**

Microbloglar Steroidlerde Text mesajı değildir. Pownce 'ın (ücretsiz sosyal ağ) devrinin bitmesiyle çoğu yer için Twitter'dan açık metin iletişimi, Yammer'dan iç haberleşme olarak bahsedilmektedir.140 karakterli mesajlar sevilir çünkü 5 saniye içinde okunup anlaşılabilir. Kısa zaman içinde yazarın aktarmaya çalıştığı konu anlaşılmaktadır(LonSafko,2010). Sosyal ağlar küçük miktardaki içeriklerin telefonların ağları vasıtasıyla çevrimiçi olarak dağıtıldığı küçük boyutlu bloglarla birleşimidir. Twiter bu alandaki en açık öncüdür (Myfield,2008). 'Sosyal medya teknolojisi sosyal ağlar vasıtasıyla içeriğin yayımlanması ve yaratıcılığı içermekte olup bunlar şu şekildedir (Shaw,2012,s,7);

- Multimedya
- Sanal Toplum
- Görüş, Fikir Sunma
- İşbirliği
- Karşılıklı Sohbet

### **1.3.8. Sosyal Haber Siteleri**

Web ortamında geleneksel perspektifte, haber siteleri, haberlerini tek taraflı olarak sunmakta, internet kullanıcıları da bu haberleri okumaktaydı. Sosyal haber siteleri bireylerin daha geniş kullanıcılara ulaşmasını amaçladıkları siteleri oylamalarına dayanmaktadır. Bir ürünün tanıtımı bir siteye gönderildiğinde o ürün bir oya sahip olmaktadır. Bu haber sitesinin amacı ürün için yeterli oy toplamaktır. Bu oylar ürünün ön sayfaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Odabaşı K. 2010).

Bunun sebebi popüler sosyal haber siteleri blogerlar, gazeteciler ve diğer ziyaretçiler tarafından ön sayfadaki etkili içeriği bulmak için ziyaret edilmeleridir (Weinberg,2009). Bu yeni özelliklerin hemen hemen tümü, haberleri tek bir sitede paylaşp, sosyal web özelliklerini kullanıma sunan sosyal haber siteleri etkili olmaya başlamıştır (Kaymak,2012).

ABD 'de Digg (digg.com) başta olmak üzere Reddit (reddit.com) ve Mixx (mixx.com) benzer örneklerini gördüğümüz sosyal haber sitelerinde internet kullanıcıları farklı kaynaklarda enteresan buldukları haberleri paylaşmakta ve oy vermektedir. En fazla oy alan, en bilinen haberler ön sırada sunulmaktadır. Türkiye'de de bu mantık ile çalışan bazı siteler bulunmaktadır. Bu siteler Haber.gen.tr. sitesi, Poppüler (poppuler.com), Buzla(buzla.com), Tusul(tusul.com) gibi sitelerdir bu siteler izin vermektedir diğer sitelerden sayfaları paylaşarak oylamaya ve yorumlamak için. Her haberden, ilgili siteye bağlantı ile gidilebilmektedir (Odabaşı,2010). Bazı sosyal haber siteleri aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır (Weinberg,2009 ; Boy,2012 ; Satıl,2011);

**Digg:** Digg, aylık 34 milyondan çok benzersiz ziyaretçisiyle internetteki en büyük haber sitesidir. İlk olarak teknoloji haber sitesi olarak çıkarılan digg 2008'in başlarında farklı toplumlara ulaşmayı amaçlamıştır ve günümüzde genel odağı sosyal haber siteleridir. Popüler konuları, teknolojiyi, politikayı olağanüstü haberleri içermektedir. Digg ayrıca dünya ve iş haberleri, eğlence haberleri, oyun haberleri spor haberleri gibi kategorilere sahiptir.

**Reddit:** İkinci en büyük sosyal haber sitesidir. Reddit sahiptir güçlü destekçilere ve aktif bir topluma. Diğer sosyal haber sitelerinin aksine size siteye sadece başlık göndermenize izin vermektedir. Betimleme için herhangi bir yer yoktur. Bu yüzden Reddit de başarılı olmak için betimleyici bir başlığa sahip olmak önemlidir. Reditin terminolojisi basittir. Yüksek oylar görünüşte pozitif oylamayı düşük oylar negatif oylamayı göstermektedir. Böylelikle paylaşılan konunun ne derece iyi ve kötü olduğu öğrenilebilmektedir.

**Mixx:** Mixx en ünlü popüler haber sitesidir. Bu siteye fotoğraflar, videolar, haberler gönderebilirsiniz. Daha sonra 8 kategoriye ayırabilirsiniz. Bağlantıları

etiketleyebilirsiniz. Böylelikle bağlantılarınız aramalarda görülebilmektedir. Mixx'i diğer haber sitelerinden ayıran en temel özellik daha çok bireyselleştirmesidir. Sizin sayfanız tipik olarak "Sizin Mix'nizdir". Bu yüzden herkesin popüler sayfası ilgi alanlarına dayalı olarak ayarlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan yüzlerce topluluk vardır. İlgilendiğiniz bazı topluluklara katılamazsınız. Çünkü bazıları sadece davetli olur. Reddit ve Digin aksine, Mix sadece 100 ziyaretçiyi kabul etmektedir. Bazı eksikliklere sahip olmasına rağmen Mix'in destekçi takımı mükemmel bir müşteri servisi sağlamaktadır.

#### **1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

Geleneksel medyanın kullanıldığı pazarlama etkinliklerinde tek taraflı bir etkileme üzerine kuruludur. Yani mesaj, kaynaktan hedef kitleye doğru tek yol izleyerek iletilir ve amaç ürünü, markayı veya bir nesneyi anlatmak ve tanıtmaktır. Ancak sosyal medya pazarlamasında temel amaç, markayı, ürünü ya da mesajları geleneksel medya gibi tek taraflı yaymak değil, hedef kitle ile doğrudan etkileşime girebilmektir. Zira sosyal medyanın temelinde katılım kültürü vardır ve bu katılımın pazarlama ve iş süreçlerine yerleştirilerek bu süreçlerde uygulanması gerekmektedir. Pazarlamayı dönüştüren katılım platformu, kuralları değiştirerek yeni oyuncular ve taktiklerle birlikte kapsamı genişletmektedir (Awareness, 2008).

Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri azaldığından eskisi kadar etkili olmamaktadır. Günümüzde bilgiye çevrimiçi olarak kolay erişim sağlanabilmektedir. Yeni nesil tüketiciler dijital haberleşmeyi alışkanlık haline getirip hem mesaj hem de web aktivitelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, dergi gazete okumak yerine o ürünle ilgili çevrimiçi araştırma yaparak başka kullanıcıların görüşleri ve açıklamalarıyla bilgi edinmektedirler. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan sebepler şu şekilde açıklanmaktadır (Weinberg, 2009);

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini web sitesini ziyaret eden kişiler tarafından spontane ortaya çıkarmaktadır. Ücretli reklam yönlendirmelerinin aksine, ticari düşünce olmaksızın internette sörf yapan ziyaretçiler içerikleri kolayca görebilmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında, pazarlamada kullanılacak mesaj ilgili topluluğa gönderildiğinde, pazarlamacılar geribildirime cevap vermeye zaman ayırırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim yoluyla mesajınız kolay ve çabuk yayılabileceğinden, sizinle etkileşimde bulunan topluluğun üzerinde iyi bir etki bırakılabilirse, sizi, ürün ya da hizmetinize ihtiyacı olan arkadaşlarına önerebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer bir faktör ise hem teknolojide hem de hedef kitle tarafında yaşanan radikal değişim ve dönüşümlerdir. Web 1.0'la yani endüstriyel ve yönetsel içerikle gelişmeye başlayan sosyal medya pazarlaması bilgi çağı argümanları ile donatılmış ve Web 2.0'a dönüşmüştür. Kaldı ki günümüzde artık dijital endüstri kavramları gündemde sıkça yer bulmaktadır. Web 1.0 sosyal medya pazarlamasının atası olarak kabul edilebileceği ve yukarıda değinildiği gibi tek yönlüdür. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi mecralar tek yönlü bir teknolojidir. Örneğin pahalıya mal olan içerikleri tüketicilere sağlayan dergi yayımcıları büyük organizasyonlarken, reklam verenler reklamlarındaki içerik için imtiyaz ödemektedir (Zarella,2010).

Gelişen Web 2.0 ise bilgi çağının bir ürünü veya sonucudur denilebilir. Zira Web 2.0sosyal faydayı içeren daha geniş kapsamlı bir gelişme olup demokratik, toplumu kontrol eden ve düzenleyen otorite, müşteriler yeniliği, segmentasyon, sosyal fayda vb. gibi çok geniş yayımlı bir durumdur (Shaw,2012).

Web 2.0, web kullanıcılarının günden güne web kullanma yöntemlerini radikal olarak değiştirmesiyle başlamıştır. Web 2.0'yi şekillendiren esas eğilim içerik paylaşımı yaratıcılık, pazarın bölümlendirilmesi, sosyal oluşum statik web sitelerinden ve araçlarından daha hareketli sitelere taşınmasını içermektedir. Çeşitli sosyal pazarlama sitelerinde daha kolay iletişim ve iletişim ağı kurma, kimi arkadaşlarla dosya paylaşımları, video paylaşımı ve blog'da ağ kurmak ek işlevselliklerden bazılarıdır (Tasner,2011).

Web 2.0 kavramı, 2004 yılında ilk kez yararlanıldı, 2009 yılında modası geçmeye başlamıştı. Web 2.0 kavramı iki unsurdan meydana gelmektedir: İlki, sosyal medyanın ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlık kazanması; diğeri ise

sağlayıcılarla kullanıcılar arasında kontrol paylaşımı değerler dizisindeki değişim. Web 2.0 kavramının benimsenmesi kullanıcıların medyayla, birbirleriyle etkileşimi ve de organizasyonlarla daha büyük oranda denetimlerine almaya başladığını ispatlamaktaydı. Bu yeniliği Pete Comley (2006) etkileşimsel tahlil kavramıyla; Yetişkin Çocuk modelinden, Yetişkin Yetişkin modeline geçiş olarak nitelemektedir. Web 2.0 kavramı; hukuk 2.0. ve pazarlama 2.0 gibi bir çok değişik etkinlik bölümünde de kabul görerek kullanılmaya başlamıştır (Poynter,2012).

Web 2.0 teknolojisinin meydana gelmesiyle birlikte, iş pazarlamasının iyi kurulmuş standartları değişiklikle yüz yüze kalmıştır. Yeni bir ürün hakkında bilgi almaktan hoşnut kalmayan tüketici markaları sosyal ağı ürünleri hakkındaki tecrübelerini paylaşmak için kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra kendileri satın almadan önce diğer kişilerin tecrübelerini güçlendirmektedirler ve bunun pazarlamadaki etkisi oldukça büyüktür (Evans,2008).

Kullanıcılar Web 1.0 de yalnız okuyucu olarak bilgiyi tek yönlü olarak alabilen fakat paylaşamayan ya da geri bildirim de bulunamayan durumdaydı. Tüm denetim bilginin yönetiminde yayıncının elindeydi. Bilgilerin edilgen ve sadece tek yönlü olarak internette yayınlanmasına olanak sağlayan Web.1.0 bir teknolojik altyapıydı (Uraltaş ve Bahadırılı, 2006).

Çift yönlü bilgi paylaşımının olası olduğu bir medya sistemi Web 2.0 'i kullanmaya başlamamızla meydana gelmiştir. Zaman ve mekân sınırı kalmamıştır; kullanıcıların içerik ürettiği ve bunun yanı sıra daha da ileri giderek her kullanıcının kendi medyasını oluşturduğu bir ortam meydana getirmesidir. Netleştirirsek; Sosyal medya, geleneksel medyadan bazı nedenlerle ayrılmaktadır; Sosyal medyanın çift yönlü olması, bireylerin kendi görüşlerini ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi nedenlerle ayrılmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları görmeye destekleyici olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bu özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Özgen ve Kara, 2011 ; Nedra Weinreich,2011);

- Erişim: Hem sosyal medya hem de geleneksel medya teknolojileri herkesin genel bir topluluğa ulaşabilmesini sağlamaktadır.

- Erişebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak, çoğunlukla bireysel şirketlerin ve hükümetlerin tekelindedir; sosyal medya araçları tam olarak herkes tarafından az veya düşük maliyetle kullanılabilir.

- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi büyük oranda bilirkişi yetenekler ve eğitim gerektirir. Çoğu sosyal medya için bu uygun değildir veya bazı durumlarda kabiliyetler değişmiş ve yenidir. Diğer bir deyişle, herkes üretimde bulunabilir.

- Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı hemen tesir ve tepkisi olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilir (katılımcılar tepkilerin dönem aralığına karar vermektedir. Sosyal medya uygulamalarına geleneksel medya da adapte olmaktadır. Bu durumla birlikte yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- Kalıcılık: Geleneksel medya oluşturulduktan sonra bunu değiştirmek olası değildir (Örneğin; bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra bu makale üzerinde değişiklik yapılamaz). Ancak sosyal medya yorumlar veya yeni baştan düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

### **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Gelişimi**

Toplum odaklı web sitelerinde bilgi, deneyim ve perspektifleri paylaşmayla alakalı olan sosyal medya çevrimiçi dünyamızda giderek değer bir yer almaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyleri ayıran coğrafi duvarlar parçalanmakta ve yeni bir çevrimiçi toplum ortaya çıkmakta ve büyümektedir (Weinberg,2009). Sosyal medya birçok şekilde karşımıza gelmektedir ve bunlardan 8 tanınmış örnek çeşitleri şunlardır; Bloglar, microbloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn) medya paylaşım siteleri (YouTube ve Flickr), Sosyal puanlandırma siteleri (Digg, Reddit), tenkit siteleri (Yelp), forumlar, sanal dünyalar (second life) (Zarella,2010).

Bu araçların her biri kullanıcıların paylaşmaya istekli oldukları düşüncelerini iletişime geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. Toplumlar internet vasıtasıyla farklı şekillerde ve büyüklükte var olup ve insanlar birbirleriyle konuşmaktadır. Sosyal medya pazarlamacılarının görevi, alakalı ürün ve hizmet sunucularının toplumlar

tarafından verimli bir şekilde kullanılmasını pekiştirmektedir. Sosyal medya pazarlaması ayrıca toplumları dinlemeyi ve şirketlerin tanıtıcısı olarak birbirleri arasından iletişim kurmayı içermektedir (Weinberg,2009).

Sosyal medya pazarlaması aslında 1970'li yıllardan bu yana bir disiplin olarak toplumsal menfaatleri gözetken sosyal pazarlamanın geldiği son noktadır denilebilir. Sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetleri göz önünde bulundurmamak için sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden tutundurmayı amaçlamak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya aslında basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı çevrimiçi içerik olarak değerlendirilebilmekle birlikte bireyin diğer birey gruplarını etkileyebilecek olanaklara sahip, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi ya da tekniğidir (Ontraio, 2008).

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi medyanın yeni nesil bir türü olarak şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırmaktadır (ICrossing, 2007);

- Katılım: Sosyal medya ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez.

- Karşılıklı konuşma: Gelenekse medya "herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)" ile ilgili iken, sosyal medyada "iki yönlü karşılıklı iletişim" daha iyi görülmektedir.

- Topluluk: Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanak sağlamaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak bilgileri paylaşırlar.

- Bağlanmışlık/bağlantılı olma: Çoğu sosyal medya türü bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.



Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını, geleneksel reklam kanallarıyla ulaşılamayacak geniş topluluklarla iletişime geçmek için firmaların kendi web sitelerini ürün veya hizmetlerini tanıtır tüketiciyle çevrimiçi sosyal ağlar yoluyla bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır (Weinberg, 2009). Diğer yandan Tuten (2008) sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağları (youtube, myspace, twitter ve facebook gibi), sanal dünyaları (second life, the rekaneva gibi), sosyal haber sitelerini (digg ve del.icio.us gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel amaçlı kullanıldığı çevrimiçi reklam formu olarak ifade etmektedir (Tuten, 2008).

Sosyal medya pazarlamasının temeli sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinleme ve karşılık vermedir. Fakat çoğu sosyal medya pazarlamacısı içeriği gözden geçirmekle ya da yararlı içeri bularak internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesiyle ilgilidir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bileşenidir. Ayrıca internet üzerinden arama sonucuyla sınırlı kalınmayıp, internette ağızdan ağıza iletişimde pazarlamanın geniş bir türüdür (Weinberg,2009). Kotler tüm bunlara rağmen birçok insan tarafından yanlış anlaşıldığı veya yanlış kullanıldığı için sosyal medya pazarlamasının gizemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir (Kotler,2012). Süreç bakımından değerlendirildiğinde sosyal pazarlama pazarlaması aşağıdaki süreçleri içermektedir (DougMcKenzie-Mohr,2011);

- Hedefteki davranış ve parçayı itinalı bir şekilde seçme,
- Bu davranışlar için engelleri ve yararları belirtme,
- Bu engel ve yararları hitap etmek için yöntemler geliştirme,
- Başarılı programların geniş ölçekli uygulanmasıdır.

Sosyal pazarlama birey ve toplumların yaşam standartlarını geliştiren davranışları kolaylaştıran etkenleri çoğaltma ve engelleri azaltma yönüdür. Davranışları “keyifli, kolay ve popüler” yapmak için ticari pazarlamadan sistemli süreçle terimleri kullanmaktadır(Mike Newton-Word,2011). Dolayısı ile sosyal

medya pazarlaması, sosyal pazarlamanın bir uzantısı olarak değerlendirildiğinde sorunların üstesinden gelmek için kavrama, yaratma iletişim, yenilikçi teklifler gibi durumların aktivite ve sürecidir (Sharyn Rundle-Thiele,2011).

Sosyal pazarlama toplumun ve hedefteki kullanıcıların durumunu ve sağlığını iyileştiren davranışları kabul etmeyi arttırmak için pazarlama yöntemlerinin kullanımınıdır (Nedra Weinreich,2011)

Sosyal medya pazarlaması, toplumlara dinlemek ve bir şekilde onlara cevap vermekle ilgilidir fakat çoğu sosyal medya pazarlamacıları için,sosyal medya pazarlaması içeriği gözden geçirmek veya içeriğin kullanışlı bir parçasını bulmak ve bunları internette geliştirmek demektir (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması hakkında kavram tanımların yerini bulması ve daha iyi anlaşılabilmesi için ise sosyal pazarlamanın ne olduğuna bakmakta fayda vardır. Sosyal pazarlamanın tanımı veya kavramsal açıklaması üzerinde tam bir görüş birliği bulunmamakla birlikte daha çok özellikleri öne çıkmaktadır. Sosyal pazarlamayla ilgili temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler, 2012);

- Davranışlara tesir etme
- Pazarlama yöntemlerine başvuran sistemli süreci faydalı hale getirme
- Kullanıcıların öncelikle hedefine adapte olabilme
- Toplum için pozitif faydalar sunma.

Sosyal pazarlamaya dair yapılan bazı tanımları şu şekilde aktarmak mümkündür;

Sosyal pazarlama, bireyin yanı sıra topluma yarar sağlayan, hedefteki kullanıcıların davranışlarına tesir etmek için kullanılan pazarlama kuralları ve yöntemlerini içeren bir süreçtir. Stratejik olarak bu düzen müşteriler ve toplum için olumlu değer taşıyan, karşılıklı teklif sunma ve yaratmaya dayanmaktadır (Lee, L. Rothschild ve Smith, 2011). Sosyal pazarlama kullanıcıların yaşam standartlarını geliştirmeyi hedefleyen gönüllü davranışlara tesir etmek için ticari pazarlama

konseptleri ve araçlarının uygulanmasıdır (Anderesen, 2011). Sosyal pazarlama, web 2.0 kamu malları için davranışsal hedefleri başarmakta, kullanıcı katılımından faydalanan, geri dönüşümlü pazarlama yöntemlerinin düzenli uygulamasıdır (Bernhardt, 2011).

Sosyal pazarlama, ilk hedefin kamu malı olduğu yerde ticari pazarlama kuralları ve araçlarının uygulanmasıdır (Donovan, 2011). Sosyal pazarlama, halkın iyiliği için davranış anlamındaki düzenli yaklaşımı sağlayan deneyime dayalı terim ve kurallardır. O bir bilim değildir daha çok yöntemdir; Bilimin kaynaşması, toplumun iyiliğini arttırmayı amaçlayan sürekli olarak gelişmeye adapte olan bir yansımadır (French, 2011). Sosyal pazarlama başarısını kavramak için ticari pazarlamayı denetler (Hastings, 2011). Sosyal pazarlama öncüdür insanların iyiliği ve toplumların refahı konusunda sürdürülebilir ve kârlı olan pazarı şekillendirmek için pazarlamanın temel uygulamasıdır (Lefebvre, 2011).

#### **1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Fonksiyonları**

Sosyal medya pazarlamasının fonksiyonları aşağıda sırası ile açıklanmaya çalışılmış olup bunlardan başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Shaw,2012);

- Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını geliştirmek
- En iyi kabiliyeti üye yapmak ve elinde tutmak
- Marka farkındalığını ve algısını çoğaltmak
- Bağlantıları ve ilişkileri içsel uzmanlığı güçlendirmek
- Herhangi bir negatif ilana ya da yanlış anlamaya hitap etmemek için sosyal medya ağlarını kullanmak

Sosyal medya bu faydaları sağlamak için birçok yaklaşım sunmaktadır. Stratejilerinin bir bölümü olarak sosyal medyaya azimli bir şekilde sarılan şirketler finansal olarak daha başarılı olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde şirketlerin sosyal medya kullanımının ve yararları oldukça çoktur. Sosyal ağ, şirketinize ağ

boyunca bağlantı kurarak, düşünsel kazanç yaratarak, ulaşılabilir, işbirlikçi araçlar yaparak ve en önemlisi de paylaşılmış içerik çoğaltılarak fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Myfield,2008 ; Shaw, 2012 ; Gönenli ve Hürmeriç, 2012);

**Açıklık:** Bağlantılar üzerinden yapılmakta ve işletme tarafından konuşma duyulmaktadır. Çoğu sosyal medya servisi açıktır katılım ve geribildirim için. Bu servisler teşvik etmektedir oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşmayı. İçeriği kullanmak ve ulaşma için çok nadir engeller vardır. Şifre korumalı engeller kesinlikle uygun görülmemektedir.

**Bilgi Paylaşımı:** Şirketteki paylaşım ve geri bildirim vasıtasıyla büyümeyi güçlendirerek düşünsel sermaye yaratmak.

**Katılım:** Herkes tarafından ulaşılabilen işbirliği ve iletişim araçlarıdır. Sosyal medya ile ilgili olan her kişiyi katkıda bulunma ve geri bildirim için teşvik etmektedir. Medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

**Kullanıcı Tarafından Yazılmış İçerik:** İçsel içerik ekleme, açık kaynak kod yaratma, geliştirme, bağlantı ve uygulama vb. gibi.

**Sohbet:** İletişim ve paylaşım yaratarak geri bildirimleri alabilme veya deneyim paylaşma.

**Toplum:** Sosyal medya toplumlara daha hızlı şekillenme ve tesirli bir şekilde iletişim kurmaya izin vermektedir.

**Bağlanabilirlik:** Çoğu sosyal medya bağlanabilirliğini diğer sitelere olan linkleri kullanabilmeyi kaynakları ve insanları geliştirebilmektedir . Sosyal medya bu özellikler açısından incelendiğinde, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlamasıdır. Ayrıca, sosyal medyada bireyden çoğula bloglar, medya blogları ve mikrobloglar aracılığıyla ulaşabilme fırsatı sağlarken, kişilerin kolaylıkla içerik üretmesine de fırsat tanımaktadır. Çoğuldan çoğula iletişim forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın kullanılması yoluyla yürütülen pazarla faaliyetleri yüksek potansiyeli ve gelişen teknoloji ile birlikte ümit vadetmektedir. Bu düşüncüyü destekleyen birçok başarılı çalışma vardır. Ancak geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra güvenilir sosyal medya stratejileri ile ilgili olan başka sebeplerde vardır. Bu sebepler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Weinberg,2009, Çakır, vd. 2010, Kotler, 2010);

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin doğal keşfini kolaylaştırır. Uсталıkla geliştirilen içeriği düzenli olarak yüzlerce yeni web site ziyaretçisine gösterilmektedir. Web kullanıcıları tarafından desteklenen paralı reklamların aksine, sosyal medya ziyaretçilere ticari amaçla ilgisi olmayan içerikleri ziyaret edebilmesine olanak sağlamaktadır. Eğer bir web sitesinin yenilikçi, gerçekçi ve modern bir pazarlama parçası olduğu için beğenirseniz bu web sitesini sosyal medya sitelerini kullanan arkadaşlarla paylaşabilir ve onlarda beğendiklerinde kendi arkadaşlarıyla paylaşabilirler. İçerik geleneksel pazarlamanın müdahalesi olmadan hızlı bir şekilde binlerce kişiye ulaşabilir fakat sosyal medya pazarlaması da diğer pazarlama stratejilerine müdahalede bulunmaz.

- Sosyal Medya Pazarlaması Ticaret Sayısını Arttırır. Ticaret web sitelerine arama motorlarından ziyade kaynaklar yoluyla gelmektedir ve bu çoğu kaynak sosyal medya sitelerini içermektedir. Kendinizi takip etmeye değer bir toplum üyesi olarak gösterdiğinizde insanlar paylaştığınız şeye ilgi duyacaklar ve muhtemelen sizin videolarınızı, makalelerinizi ve postlarınızı arkadaşlarıyla paylaşacaklar.

- Sosyal Medya Pazarlaması Güçlü bir İlişki Kurar. Eğer pazarlama mesajınızın bir parçası olan üyelere gerçekten önem verirseniz, geri dönüş veya cevap vermek için vaktinizi ayırdığınızda güçlü ilişkiler kurabilirsiniz hatta şirketinizle, markanızla, ürününüzle ve servis sağlayıcınızla ilişkili olmayan toplumlarda bile sizin hakkınızda daha çok bilmeye ilgili olan üyelere sahip olursunuz. Çevrimiçi olarak ağızdan ağza mesajınızın yayılması kolay olduğu için, sizinle etkileşimde olan kişilere iyi bir etki bırakırsanız, sizi servisinizi arayan kişiye kesinlikle tavsiye edeceklerdir ve buda size ve servisinize inandıklarını göstermektedir.

- Sosyal Medya Pazarlaması Geleneksel Pazarlamaya Ucuz Bir Alternatiftir. Size başarı getirecek taktikler ve strateji sağlayacak bir kişiyi işe alabilirsiniz veya evde sosyal medya pazarlamasıyla ilgilenebilirsiniz. Sosyal medya pazarlamacıları belirli alt yapıda sözleşmenin kurallarını anlamak zorundadırlar. Bu eylem yüksek güvenilirlik sağlamaktadır. Hedef site olmayan yüzlerce linki satın almak size binlerce dolara mal olabilir fakat eğer sosyal medya pazarlamasının yaratıcı stratejisini uygularsanız yatırımdaki geri dönüş büyük ölçüde artar ve sosyal medya pazarlaması ürün sunumu hakkında farkındalığı arttıran yararlarla sahip olacaktır.

### **1.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Sanal Dünya**

Sosyal medyanın pazarlamada bir araç olarak kullanılması, pazarlama fırsatları yaratabilmektedir. Pazarlama Fırsatı Olarak Web 2.0.'in dört bileşeni bulunmakta olup şu şekildedir (Tasner,2011; Karafakıoğlu, 2012);

- Sosyal iletişim kanalları: Web 2.0'in pazarlama avantajı olarak dört bileşeni bulunmaktadır. Sosyal iletişim kanalları İnsanların facebook, Myspace, LinkedIn gibi sosyal iletişim ağlarında bir araya gelip düşüncelerini, fikirlerini ve yorumlarını paylaştığı sitelerdir.

- Sosyal medya: Sosyal medya YouTube, Scribd ve Flickr gibi sitelerle farkındalığı yaymak umuduyla dünyayla içerik paylaşılabilen yerlerdir.

- Kullanıcı katkılı içerik: Web 2.0 deki tartışmanın çoğunu kullanıcı katkılı içerik ateşlemiştir. Kullanıcıların Sguidoo, bloglar, Tumblr ve Wikipedia da bilgileri yarattığı, yönettiği ve güncellediği yerdir.

- Sosyal haber ve Yer imleme: Kullanıcıların Digg, Delicious, Technorati ve Stumble Upon gibi siteler de web tecrübelerini organize etmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, pazarlama sürecinde sanal dünyaya somut argümanlarla açılmayı yani ürün sunumu yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Dolayısı ile sana dünyaya katılmanın yada sanal dünyada yer almanın avantajlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Tasner,2011 ; Gerlevik, 2012 );

- Sınırsız lokasyon kullanabilme,
- Ürünlerin kullanımı ve bilgisini gerçek zamanlı gösterebilme,
- Kitlesele geri bildirim alabilme ve yoğun kullanıcı deneyimi sağlama,
- İnsanların hisleriyle temasa geçebilme olanağı elde etme,
- Pazara erişim ve pay almada rakiplerden önde olma fırsatı,
- Yeni bir satış kanalı oluşturabilmektir.

Sosyal medyayı etkili ve verimli kullanabilen aynı zamanda sanal dünyaya açılabilen şirketler iki önemli avantaja sahip olabilmektedir; birincisi anlık geri bildirim alabilme ve bunun karşısında hemen tepki verebilmektedir. Sosyal medyayı uzmanca kullanan ve önemli fırsatlarından faydalanan büyük şirketlerden bazıları aşağıda gösterilmektedir (Gitomer,2012);

- Procter & Gamble'ın bundan böyle en çok önemseydiği nokta facebook dur. TV reklamlarının önüne sosyal medya geçmiştir.

- Starbucks, Tüketicilerin düşüncelerini ısrarla bilmek istemekte bunun için de tüketicilere düşüncelerini sormaktadır.

- BurgerKing, tüketicilerin görmek istedikleri bilgi çeşitlerini seçerek “ kendi istedikleri gibi” web sitesini kullanmalarına izin vermektedir.

- IBM kullanmaktadır sosyal medyanın her yönünü. Çalışanlarına müşterilerle bireysel-profesyonel düzeyde sosyal medya üzerinden iletişim kurmaları konusunda cesaretlendirmekte ve onlara güvenmektedir.

- Ford kullanmaktadır sosyal medyayı PR iletişim aracı olarak, tüketiciyi de dinleme yeri ve geri bildirim fırsatı olarak.

- Comcast tweetlemektedir bireysel müşteri hizmet yardım mesajlarını.

- Zappos tweetlemekte müşteri hizmeti cevaplarını ve sonuç olarak binlerce olumlu retweet almaktadır.

Esasında sosyal medya dijital konseptli sanal bir fuar alanı gibidir. Bu bakımdan sanal Ticari Fuarların Avantajları oldukça önemlidir. Sanal ticari fuarların canlı(yüz yüze) fuarlara dair azımsanmayacak sayıda avantajlarından bazılarını şu şekilde sırlamak mümkündür (Tasner,2011 ; Karafakıoğlu,2012);

- Katılımcılar ve satıcılar için maliyet tasarrufu, yenilerinin meydana gelmesi devam etmesinin temel sebebidir.

- Daha yaygın kadro potansiyeli. İnsanların gerçek bir stanttansa sanal bir stantta görev almasının çok daha kolay olmasıdır.

- Kullanıcıların ürünlere dair basılı malzemeleri saklama olasılığının çok daha büyük olmasıdır. Çoğu zaman insanlar otel odalarına gittiğinde çöpe atmaktadır pahalı basılı malzemelerini. Belgeler ihtiyaç duyulduğunda kolayca bulunabilecek şekilde sabit bellekte saklanmaları sanal olduğundan çok daha kolay ve pratiktir.

- Daha yüksek katılım. Yüksek yolculuk maliyetleri nedeniyle sanal ticari fuarlara akın eden insanların sayısı artmaktadır.

### **1.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları**

Sanal dünyalarda her şirket ürün ve hizmetlerini pazarlama olanağından yararlanmayacaktır. Çok küçük bir şirketse ve küçük kalmaya niyetliyse burada hareket etmek için mükemmel bir yer olmayacaktır. Pazarlamada hedef çok yerelse bu da bir güçlük ortaya koymaktadır. İleri platformlar kurmak pahalı başlangıçta çok az gider gerektiren ya da hiç gerektirmeyen kullanımı daha kolay sitelerle işe başlamak gerekmektedir. Satın almaya cesaretlendirmek için gerekli sürenin daha uzun olmasını beklemek ve her şey doğru biçimde yürütüldüğünde bu süreyi azaltmak gerekmektedir. Sanal Ticari Fuarların Dezavantajlarına bakıldığında öncelikle sanal ticari fuarların gerçek ticari fuarlara göre bazı dezavantajlarını şu şekilde sırlamak mümkündür (Güneş,2011);

- Yüz yüze değil. Birçokları “dip dibe” olmanın hala en iyi olduğunu söylemektedir.



- Birden fazla işi bir arada yapmak. İnsanların bütün dikkatlerini size vereceğini umuyorsunuz fakat onlar birden fazla işi bir arada yapıyor olabilirler.

- Teknoloji sorunu. Teknolojiye fazla eğilim göstermeyenler için sanal dünyaları çabuk kavramak zor olabilir.

Sosyal medyada yaşanan bazı olay ve risk örneklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Shaw, 2012);

- Özel Riskler, Düzenli Şikayet Riskleri: California'daki bir tıp merkezindeki çalışanlar sosyal ağ üzerinde hasta bilgisi açık etmiş ve 5 hemşire anında kovulmuştur.

- İçerikteki Kontrol Kaybı: Bir işçi dünya genelindeki iletişim gruplarına sunmadan hemen önce, bir şehir hakkındaki yorumlarını sosyal ağ üzerinde ilan etmiştir.

- Marka Yada Ünün Kaybı(olumsuz tanıtım): Büyük bir hava taşıma şirketinin müşterisi 180 milyon dolara mal olan detaylı bir şikayet videosunu çevrimiçi olarak paylaşmıştır.

- Kimlik Hırsızlığı, Taklit Etme: Seçkin bir haber derneğinin sosyal ağ hesabı hacklenmiştir ve Hacker bir yolcu uçağının yere çakıldığıyla ilgili asılsız bir haber yayımlamıştır.

Sosyal medyada daha ileri düzeydeki bazı tehditler ise şu şekilde sıralanabilir (Seçkin,2012);

- Teknikler :Sosyal ağ sitelerini kullanıcıların bilgilerini ele geçirmek için kullanmak. Sahtekârlık amaçlı mesajları andıran sosyal teknik şemaları için öğrenilen bilgiyi edinmek. Bütün kullanıcıların profiline girmeyi sağlayan 3.sahte uygulamalarını kurmak için kullanıcıları elde etmek. Arkadaşların profil resimli e-mail'leri, kullanıcıların linklere tıklaması için kullanmak. Kötü içerikli linkleri gizlemek için kısa URL kullanmak. Arkadaşların hacklenmiş hesaplarını kullanmak. Ünlüleri taklit etmek.

- Tehdit Taşıyıcı Vektör: Bloglar, Chat, E mail, Dosya Paylaşımı, Bilgi Dosyası, Apl'i açmak(Bilgisayar program dili), Video, Sesli Chat gibi uygulama ve kullanıcı aktiviteleri üzerinden Sosyal ağ hesap ve markasının hacklenmesi yapılabilmektedir.

## **1.9. Pazarlama İletişimi**

İlk iletişim yöntemi olarak sosyal ağları birçok insan kullanmayı tercih etmektedir. Sosyal ağ diğer bir adıyla yeni medya, dünya genelinde teknoloji görüntü ve ses arasındaki bağlantısızlıkla ilişkili olarak bilinmektedir. Pazarlama iletişimi, belirli bir olayla ilgili olan hedef marketi ile bağlantı kurabilecek organizasyon çalışanlarının aktivite ve yöntemlerinden oluşan elementlerin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Barefoot ve Szabor,2009).

Bir şirket ya da iş değersiz bir servis ya da ürün geliştirebilir ve aşırı kabiliyetli yönetim takımını bir araya getirebilir. Fakat onların başarıları müşterinin o şirketin mallarını ve servisini satın almasına bağlı olmaktadır. Pazarlama iletişimi şirketin paydaşlarıyla iletişimini kurup geliştirmesi için kullanılmaktadır. Bu promosyon sürecinin ötesinde bir şeydir. Bu hedefteki müşterilerle sonsuz bir iletişim kurmanın en iyi yoludur. Müşterilerin şirketin veya servisiyle tecrübeleri pozitif olmasına rağmen, şirketin imajının her zaman olumlu olacağı anlamına gelmemektedir (Kotler ve Keller,2001).

Pazarlama iletişiminin sattıkları malın doğrudan ya da dolaylı müşteriye malı hatırlatması mal hakkında malûmat vermesi ve alması için teşvik etmesi anlamına geldiğini söylemektedir. Bir bakıma pazarlama iletişimi ürünün “sesi”dir ve müşteriyle diyalog kurup ilişkisini geliştirdiği yerdir. Bunun yanı sıra şirketin müşterileriyle kazanç ve markaya olan bağlılığı arttırmak için bir sürü iletişim yöntemi vardır. Bu pazarlamada değişik iletişim yöntemlerinin olduğunun kanıtıdır. Geleneksel pazarlama iletişiminin karışımı bir şirketin kendini veya ürününü hedefteki izleyici için geliştirmek amaçlı kullandığı özel yöntemleri belirtmektedir (Fill ve Jamieson,2006). Beş önemli pazarlama aracı bulunmaktadır. Bunlar; reklam, satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olup bunlar aşağıda sıralanmıştır (Barefoot ve Szabor,2009).

### **1.9.1. Reklam**

Reklam kişisel olmayan, ücret ödeyerek yapılan tutundurma aracıdır. İletişim televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, broşürler, el ilanları, bill-boardlar, web siteleri vb. kullanılarak yapılmaktadır (Koç,2012). Bunun yanı sıra reklam, bir firmanın ürün yada hizmetlerinin piyasaya sunulduğunun yada piyasada olduğunun, özelliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da faydalanılarak ve çoğu zaman üretici ya da satıcı ismi belirtilerek, hedef kişi ya da kuruluşlara iletilmesi yada daha önceden yapılmış bu yöndeki iletişimlerin pekiştirilmesi ve hatırlatılması çabasıdır(Erdem, 2006). Reklam geniş bir izleyici kitlesine veya özel bir segmente ulaşmak için çok pahalı olsa da değişken bir iletişim aracı olmaktadır (Barefoot ve Szabor,2009).

### **1.9.2. Satış Promosyonu**

Satış promosyonu genellikle satışları çoğaltmak ve canlandırmak için satış noktası olan kısa süreli bir semayı belirtmektedir (Barefoot ve Szabor,2009). Tüketicilerin birtakım faaliyetlerle (satış promosyonu kuponlar hediyeler, biletler, çekilişler, “iki al, bir öde”, bonuslar, yarışmalar) ürünü denemelerini ( risk algılamasını indirerek) satın almalarını teşvik edici (tüketiciye gözle görülebilir yarar sağlayan) pazarlama iletişimi uygulamalarıdır (Koç, 2012).

### **1.9.3. Bireysel Satış**

Ürün ve hizmetleri satın alanlara firmayı tanıtan onlara bilgilendiren, satın almalarını sağlamaya çalışan, yüz yüze veya telefonda görüşmeler yoluyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Kişisel satış endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde çok önemlidir. Örneğin; Ofis mobilyaları satan bir firmanın satış danışmanlarının işletmelerdeki satın alma davranışını etkileyebilecek kişilerle görüşmeler yaparak ürünleri satmaya çalışmasıdır. Hızlı tüketim mallarından dış macunu, çikolata, gazlı içecek, deterjan gibi birim fiyatı ve birim karı az olan ürünlerle tüketiciye bireysel satış yapılması mümkün değildir (Toksarı, vd., 2014).

Bireysel satış yüksek bir faaliyet olup tek bir kişiye ulaşmaktadır. Bireysel satış reklamlara göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketicilerle canlı(yüz yüze)

iletişim olduğundan daha etkilidir. Satın alma sürecinin belli aşamalarında bireysel satış en etkili araçtır, bilhassa tüketicinin tercihlerini kanaatlerini ve tutumlarını oluşturmaktadır. Bireysel satış iki veya daha çok insanın etkileşimiyle olduğundan, herkes diğerinin özelliklerini ve gereksinimlerini gözlemleyebilir ve ona göre ayarlama yapabilir (Erdem, 2006).

#### **1.9.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, halkın ve şirketin ilgisini gösteren planlanmış yönetici programlarını ve organizasyon liderine öğüt veren bilim ve sanat çalışması olmaktadır (Barefoot ve Szabor,2009). Bir işletmenin ve ürünleri hakkında mecralarda (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) pozitif bir imaj oluşmasını halkla ilişkiler sağlamaktadır. Örneğin, gazetede bir araba markası ile pozitif bir yazı yazılması, bir holdingin yaptığı bir hayır işinin mecralar aracılığıyla haber olarak yayınlanmasıdır (Koç,2012). Halkla ilişkiler günümüzde bir takım alanları kapsayan (sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb.) tüm ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamaya koymak yönünden önemli bir görev üstlenmektedir (Erdem, 2006).

#### **1.9.5. Doğrudan Pazarlama**

Herhangi bir türdeki işlemlere ve tartışılabilir tepkilere tesir etmek için birden fazla reklam medya vasıtasıyla yapılan interaktif bir pazarlama faaliyetidir. Doğrudan pazarlama, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet doğrudan posta, ticaret fuarları gibi araçları içerir ve potansiyel tüketici veri tabanı gerektirmektedir (Erdem, 2006). Medyanın aracı olma özelliği kalmadı. İnternet değiştirmiştir kuralları. Alıcılar doğrudan basın bültenlerinizi okumakta ve bu yüzden onların anlayacağı dille konuşmanız gerekmektedir. Organizasyonunuzun mesajlarını iletmek için sadece medya ve pahalı reklamcılığa bel bağlama engeli ortadan kalkalı çok olmuştur. Bugün yetenekli pazarlama profesyonelleri büyük bir ustalıkla iddialı mesajlar oluşturup bunları internet aracılığıyla doğrudan dünyaya anlatmaktadırlar. Alıcıların dikkatini ürününüze çekmek için reklama bel bağlamanın getirdiği devasa giderler konusu artık dünde kalmış olan bir baş ağrısıdır (Scott,2008).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ

#### 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının yaygınlaşmasına bağlı olarak, tüketici davranışı konusu önem kazanmıştır. Pazarlama yöneticisi hangi malların hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarlarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışı ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Bahar, 2008).

Başka bir deyişle tüketici davranışı pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır. Tüketici davranışını karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşamımızda hepimiz satın alma veya almama kararları veririz. Bu karmaşık ya da basit olabilir. Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze “kara kutu” denir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda etken (psikolojik ve sosyolojik etkenler) devreye girecektir ve bu değişkenlerin etkisi her insanda aynı olmayacaktır (Akturan, 2007).

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf,

referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat kalite ve özellikleri, işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışlarına etkisi vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve talepleri de değişmektedir. Eğitim düzeylerindeki yükselme kitap, gazete, dergi, sanat eşyası ve sanat hizmetleri talebi, seyahat ve kültürel hizmetler talebini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yükselen kişiler, genellikle satın alma işini daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir (Solomon, 2011).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılırlar. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 'talep eden' ve 'satın alanlar' nihai tüketicilerdir. Bir mal veya hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla 'talep eden' ve 'satın alanlar' ise endüstriyel tüketicilerdir (Koç,2012).

Tüketici davranışının bir karar işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşü, tüketiciyi kişisel olarak ele alıp, yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin karara nasıl eriştiğiyle ilgilienmektedir. Bu kararda, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi yanında tüketicinin güdüleyici faktörlerinin de etkisi vardır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir. Sorun çözücü karar işlemi yaklaşımında, tüketicinin kararını oluşturan faktörler sorunun nispi önemine göre ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır (Elçi, 2006).

Tüketici davranışının demografik faktörlere ağırlık veren eylem yaklaşımının nispeten basit ve uygulamaya dönük çalışmaları içermesi, ucuz olması ve bu yüzden geniş bir uygulama alanı bulmasına rağmen, elde edilecek bilgi nispeten basit ve global değerlere (pazar potansiyelinin tespiti gibi) dönük olmaktadır. Buna karşılık güdüleyici faktörlere yer veren karar işlemi yaklaşımının uygulanması nispeten girift, güç, pahalı, buna karşılık elde edilen sonuçlar birbirinden nispeten farklı olabilmektedir. Bu farklılık büyük ölçüde güdüleyici faktörlerden ve farklı hipotezlerden kaynaklanmaktadır. Asıl önemlisi yapılan araştırmalarda güdüleyici faktörlerin pazarlama bileşenlerinin kabulüyle ilgili ilişkisinde kuvvetli ve güvenilir

sonuçlara erişilememesidir. Diğer bir deyişle güdüleyici faktörleri içeren karar modellerinin testinde, önemli bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır (Seçkin,2012)

## 2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Pazarlama yöneticisi, tüketiciyi pazarlama plan ve programlarını dayandırabileceği çok önemli bir kaynak olarak gördüğünden beri, tüketici davranışını modellendirme önem kazanmağa başlamıştır. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilmemesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Dikme, 2013).

Gerald Zaltman, modeli, cari sistem veya sürecin basite indirgenip bütünleştirilmiş ve anlamlı hale getirilmiş bir temsili olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, literatürde nispeten genel bir kabul görmüştür. Böylece, bir modelin çok genel anlamda gerçek dünyanın bir temsili veya kopyası olduğu hatırlatılacak olursa, tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktadır. Gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç, onu anlamak, onun davranışını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranışını nispi olarak kontrol etmektir. Bununla birlikte bu alandaki ilk tüketici modelleri ile son örnekler arasında önemli olumlu gelişmeler mevcuttur. Gelişmenin tipik bir örneği Anderson modelinde ve tüketici modellerinin testine ilişkin çalışmalarda görülmektedir (Yavuz, 2012).

Tüketici davranışı konusundaki bu çalışmalarda başlangıçta toplam tüketim sistemin genel bir değerlendirmesi değil, mikro davranışların ayrıntıları incelenmektedir. Makro çalışmalarda güdüleyici faktörlerin bütünleyici işleyişindeki uygulama güçlükleri vardır (Dedeoğlu,2016).

Bu bakımdan Ehrenberg modeli gibi stokastik model çalışmaları tanımlayıcı model özelliğinde kalmakta teşhise (davranışsal modellerde olduğu gibi) elverişli

bulunmamaktadır. Tahmine elverişli ekonometrik modellerde de davranışsal göstergelerdeki ayrıntılar ve faktörler yetersizdir. Öte yandan bir modelin başarısı bunu uygulamaya istekli bir yönetime ihtiyaç göstermektedir. Yönetimlerin bu konuda yeterli matematiksel ve istatistiksel deneyime sahip olmaması modellerin yaygın kullanımını engelleyen bir konu olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri şu üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkündür (Karalar,2006);

- a) Ön yaklaşımlar,
- b) Deneysel yaklaşım,
- c) Derleme yaklaşım veya ayrıntılı davranışsal modeller.

Tüketici davranışı modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı modellerinin genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimlerden kaynaklanmaktadır. Bu modelleri Kotler, toplu bir biçimde şu şekilde özetlemektedir (Engin,2011);

- a) İktisadi güdülere ağırlık veren Marshallian iktisadi model,
- b) Öğrenme esasına dayalı Pavlovian öğrenme modeli,
- c) Psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik model,
- d) Sosyo- psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblenian sosyo-psikolojiksel model,
- e) Örgütsel faktörlere dayalı Hobbesian örgütsel faktörler modeli.

Bu modeller tüketicinin satın alma davranışını belli bir faktöre bağlamaktadır ve bu nedenle oldukça basit olarak nitelendirilebilirler. Diğer bir deyişle bunların bir bölümü davranışsal ayrıntılara girmemekte, girenlerde ise kısmi bir davranışsal ayrıntı bulunmaktadır. Ancak bunların nispeten basit ve kolay olmaları nedeniyle bazı pratik yararları vardır (Şahin,2014).



Öte yandan, bu modeller daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine ve bu modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesine yardımcı olmuşlardır. Bununla beraber, modellerin özünde tüketici davranışını önceden geliştirilmiş teorik esaslara oturtmak gayreti mevcuttur. Deneysel yaklaşım, tüketici davranışını önceden geliştirilmiş esaslara uydurmak gibi bir gayretin içinde değildir (Engin,2011).

Tüketici davranışının incelenmesi, deneysel yaklaşımın esas amacıdır. Bu sistematik incelemeden sonradır ki sistematik çalışmaların sonucuna göre tüketici davranışına ilişkin kurallar koyulabilmekte ve genellemelerde bulunabilmektedir. Ancak deneysel yaklaşımlar yine de tüketici davranışının ayrıntılarına girmemekte, onun belli bir bölümü ile (tutum ve davranış gibi) ilgilenmektedir. Bununla beraber, son yıllarda, özellikle geliştirilmiş modellerin testi için bazı deneyler yapılmakta ve bunlar ışığında tarihsel modeller revizyona tabi tutulmaktadır (Hazar, 2011).

Modellerin revizyonuna neden olabilecek bu tür deneylerde amaç, yine tüketici davranışının incelenmesi olmakla beraber, modelin testini yapmaktır. Yani deneyden hareketle bir model kurmak değil, modelden hareketle deneyde bulunmak ve sonuçlara göre gerekiyorsa bir model düzeltmesine gitmektir. Modelin test edilebilir özellik taşıması (erişilmesi gereken bir hedef olarak alınması) gerçeği göz önüne alınacak olursa, böylesine kapsamlı deneysel çalışmalar teorik çalışmalara her seferinde taze kan katabilecektir. Bu ayrıntılı deneysel çalışmalar, derleme yaklaşımlardan sonra çıkmıştır denilebilir (Yağcı ve İlarslan, 2010).

Derleme yaklaşıma veya davranışsal ayrıntılı modellere gelince: bu yaklaşımlar, diğer iki yaklaşımdan (ayrıntılı deneysel çalışmalar veri olarak alınırsa) nispeten daha ayrıntılıdır. Bu ayrıntılarda, davranışsal unsurlar ağır basmaktadır. Bununla birlikte söz konusu modeller, güdüleyici özellikler nedeniyle bünyelerinde bazı zayıflıklar taşımaktadırlar. Bunlar çok bilinen modeller olarak üçe ayrılabilir (Solomon,2003);

a) Nicosia modeli

b) Engel, Kollat ve Backwell modeli

c) Howard ve Sheth modelidir. Nicosia modelinde tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır

Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlendirilmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararları ve tüketicinin tekrar satın almasını (mümkün mallarda) nispi olarak etkileyebilecektir (Solomon,2003).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelinde, tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde inceleyebilir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde, başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim (retention=alıkoyma) aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir sahasında intikal söz konusudur. Merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleriyle itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve tutum oluşmaktadır. Tüketicinin psikolojik komuta merkezi bir bakıma bir kara kutu oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlendirmeler bir filtrasyondan geçirilmektedir. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve a) iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, b) dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, c) satın alma işlemi ve d) sonuçta satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir (Tek ve Özgül, 2010 ; Şahin,2014);

Howard ve Sheth modelinde ise Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth'in modeli kendilerince teori olarak vasıflandırılmaktadır. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır (Satıl, 2011);

- a) Girdi değişkenleri,
- b) Çıktı değişkenleri,
- c) Varsayılan (davranışsal) öğeler,
- d) Dış değişkenler.

Yazarlar tüketici davranışını incelerken bu öğeleri, modelin kalbi olan varsayımlı öğeler etrafında ele alıp geliştirmektedirler. Modelin kalbi olan ve varsayılan öğeler için konuya tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi olarak başlanması gereğinden hareketle yazarlar, bir mal veya markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti, alternatif markalar ve seçim kriterlerinin (öğrenme öğesi olarak) etkili olacağını belirtmektedirler. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar, tüketici kararını yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme safhalarına ayırmaktadırlar. (Bostancı,2010).

### **2.3. Tüketicinin Psikolojik ve Davranışsal Kabulünü Etkileyen Faktörler**

Yeni pazarlama bileşenleri, bu yeniliğin hedef tüketiciye kabulünü nispi olarak doğrudan etkileyen uyarıcılardır. Bu uyarıcılar, pazarlama yöneticisinin kontrolü altındadır ve özellikleri daha önceden sistematik olarak belirlenmiş hedef tüketicilere sunulmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler ise esas itibarıyla firmanın ve pazarlama yöneticisinin kontrolü altında değildir. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleri vasıtasıyla, bu uyarıcıları olumlu yönde nispi olarak etkileyerek bunların hedef tüketicinin yeni bileşenleri kabulünü dolaylı ve nispi olarak etkilemeye çalışmaktadır (Nakip ve Varinli, 2012).

Sosyo-kültürel faktörlerin nispeten olumlu uyarıcı olma özellikleri belirlenemez ve firmaca kendi lehine kazanılamazsa, bu faktörler, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünü kısıtlayan öğeler de olabilmektedirler. Ancak, pazarlama yöneticisinin görevi, bu öğeleri olumlu bir uyarıcı olarak hedef tüketicinin kabul sistemine dahil etmektir. Bu sağlanamazsa bile, hedef pazarda sosyo-kültürel faktörlerle ters düşmemeye ve yeni bileşenleri sosyo-kültürel modele uydurmağa çalışmalıdır (Mert,2012).

Yeni pazarlama bileşenleri, başlı başına yenilik ögesidirler. Pazarlama yöneticisi bunların birine, birkaçına veya hepsine ilişkin yenilikler geliştirebilir veya yaratabilir. Bununla birlikte, yenilik ögesi olarak literatürde genellikle mal bileşeni üzerinde durulduğu görülmektedir. Mal, şüphesiz, çok önemli bir yenilik ögesidir. Ancak pazarlama yöneticisi hedef tüketiciye sadece mal bileşenini sunmamaktadır (Okan,2011).

Hedef tüketiciye bütün pazarlama bileşenleri (mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım) birlikte sunulmaktadır. Yenilik mal bileşenine ilişkin olarak geliştirilirse veya yaratılsa bile ancak diğer bileşenler ile bir anlam ifade etmektedir. Sözgelisi hedef tüketicinin satın alma gücünün üstündeki yeni bir malın kabulü psikolojik olarak mümkün olsa bile objektif olarak mümkün olmayacak yani satın alamayacaktır. Bir pazarlama bileşeninde yaratılan bir yenilik, diğer bileşenlerin kabulünü de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yeni pazarlama bileşenleri programı bir ödül haline getirilebildiği ölçüde farklı olabilmekte ve onun satın alma davranışlarını sistematik olarak araştırmaksızın, bir ekonomide pazarlamanın önemini düşünmek son derece güçtür. Nitekim günümüzde önemli bir yer tutan pazarlama kavramı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin suretiyle karlı bir satış hacminin gerçekleştirilmesi gerektiğini öngörmektedir (Koç,2012).

Tüketici ile müşteri çoğu kez birbirleriyle karıştırılmaktadır. Bu nedenle bu iki kavram arasındaki farkı belirtmekte yarar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için, pazarlama kurumlarınca sunulan mal veya hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketici bir PİON'dur. Buna karşılık, gelişmiş ve bolluk düzeyine erişmiş ekonomilerde, özellikle pazarlama devriminden sonra, işletmeler, tüketiciyi KRAL olarak görmüşlerdir. Hemen belirtelim ki, tüketici satın alma davranışlarının sistematik olarak ele alınması da, (pazarlamaya katkısı olan bilim dallarındaki gelişmelere paralel olarak) bu anlayışın bir sonucudur (Mucuk,2015).

Diğer yandan, tüketicilerin yaşama standartlarında beliren tatminsizliği gidermeyi ve düzenlemeyi amaçlayan tüketicilik (consumerism) faaliyetinin de, tüketicinin işletmelerce öneminin kavranmasında etkisi olmuştur. Bununla beraber, tüketicilik eylemlerinin pazarlama kavramının uygulanmasını olumsuz yönde

etkileyebileceği görüşünü paylaşmamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlama felsefesinin altında, tüketicilik eylemleri sonucu doğan faaliyetlerin tatmini de yatar (Odabaşı ve Barış,2010).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen güdüleyici faktörler; ihtiyaçlar, güdüler, algılamalar, tutumlar, kişilik ve öğrenme sürecinden oluşmaktadır. Sosyo-Kültürel faktörleri ise, aile, danışma (referans) grupları, sosyal sınıf ve kültürel güçler meydana getirmektedir. Öte yandan, tüketici satın alma karar sürecinin, sorunun tespiti, malumat toplama, toplanan bilgiyi değerlendirme safhalarından geçtiğini söylemek mümkündür. Ancak tüketicinin satın alma kararı verirken mutlaka bu sürecin safhalarının hepsini bütün mal ve hizmetler için aynı şekilde geçtiğini söylemek güçtür. Bu tür bir değerlendirme, daha ziyade, tüketicinin satın alma davranışlarında akılcı bir yol izlediği yaklaşımına uygun düşmektedir (Koç, 2008).

Tüketici davranışını etkileyen güdüleyici veya iç satın alma çevresi faktörleri, esas itibariyle insan davranışının da esasını oluşturmaktadır. Bu güdüleyici faktörlerin anlaşılabilmesi için antropoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji vb. davranış bilimlerinin katkılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle söz konusu bilimlerle ilgili bilgiler, tüketici davranışları konusunda bize zengin dokümanlar kazandırmaktadır. Aşağıda sunulacak güdüleyici faktörler ile ilgili açıklamalar söz konusu kaynaklara çok şey borçludurlar (Nakip ve Varinli, 2012).

Çok genel bir ifadeyle tüketici davranışının kaynağının ihtiyaçlar olduğu söylenebilmektedir. İhtiyaçlar esas itibariyle satın alma güdülerini harekete geçirerek tüketiciyi belirli bir amaca götürmede motor görevi görmektedirler. İhtiyaçlar ile güdüler ve amaçlar arasındaki bu ilişkiyi, aşağıdaki şekil ile özetlemek mümkün olmaktadır. Pazarlamacılar, mevcut ve muhtemel tüketiciler ile bunların mevcut ve muhtemel ihtiyaçlarını öğrenmek, keşfetmek, tahmin etmek veya yeni ihtiyaçlar yaratacak şekilde pazarlama bileşenleri sunmak ve bu bileşenlerle de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar. Bu öğrenme ve keşfetmede açıktır ki, tüketici davranışları araştırmalarının önemli bir payı olmaktadır. Öte yandan, yeni ihtiyaçlar yaratma girişiminde pazarlamacının yenilik yaratıcı özelliği yanında, ihtiyaçların durgun değil, dinamik bir özellikte olmasının da rolü büyüktür (Odabaşı ve Barış,2010).

Esas ihtiyaç konusu, uzun yıllar pek çok bilim dalını meşgul etmiştir ve halen de etmektedir. İktisatçılar kaynakların kıt, ihtiyaçların ise sınırsız olduğu varsayımından hareketle, iktisat politikası olarak kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlar arasında mutlu bir dengenin kurulmasını amaçlamışlardır. Şurası da bir gerçektir ki, kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlar arasında mutlu bir denge hiçbir zaman kurulamamıştır ve bu bir ütopya olarak kalmış bulunmaktadır. Bu mutlu dengenin kurulamayışında, ihtiyaçların özelliği ve sınırsız olması yanında, belli bir dönemde tatmin edilen ihtiyacın yerini başka ihtiyaçlara bırakması veya tüketiciyi bir an için tatmin eden kaynağın daha sonra onu sıkıya başlamasının da payı vardır. Kaldı ki, ihtiyaçlar, daha sonra görülebileceği gibi tek boyutlu ve esnek bir yapıya da sahip olmamaktadırlar (Karalar,2006).

Maslow, kişinin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir biçimde sınıflandırıp (fizyolojik, emniyet, sevgi, saygı ve kendi kendini idrak gibi) bir önceki ihtiyaç tatmin edildikten sonra, bunu izleyen bir başka ihtiyacın doğacağını belirtmektedir. Aslında ihtiyaçların bir sınıflandırmasını yapmak güç olduğu gibi, onları hiyerarşik katı bir yapıya da dökmek her zaman doğru sonuçlar vermemektedir. Bu sınıflandıramama ve hiyerarşik bir yapıda gösterememe güçlüğünün başında, ihtiyacın doğuş şekli, tatmin edilme adiliği, fizyolojik veya psikolojik olma özelliği ile birincil (yemek, cinsel ihtiyaç, arkadaşlık gibi) ve ikincil (güzellik, dayanıklılık, rahatlık gibi) olma niteliği gelmektedir. Öte yandan, kişinin satın alma davranışına kaynaklık yapan ihtiyaçlar genellikle girift bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu,2003).

Acıkma, susama, cinsel ihtiyaç, uyku vb. gibi kişinin biyolojik dengesini sağlıklı tutabilmekle yakından ilgili fizyolojik ihtiyaçların bir listesini çıkarmak, bütün güçlüklerle rağmen mümkünse de bunu psikolojik ihtiyaçlar için yapmak hem faydasız ve hem de imkansız olmaktadır. Buna rağmen, psikolojik özellikteki ihtiyaçları; sevgi (aidiyet), itibar ve şöhret kazanma gibi benliği destekleyen ihtiyaçlar ile kişilik (şahsiyet) ve itibarla ilgili benliği koruyan ihtiyaçlar diye bir ayrıma tabi tutulabilmektedir. İhtiyaçlar, doğuş şekline göre yemek ve içmek biçiminde fizyolojik ihtiyaçlar olabileceği gibi, ekmekten hürriyete kadar istenen emniyet güvenlik vb. ihtiyaçlar veya kaynağını sevgi ve saygıdan alan itibar ve aşk ihtiyacı biçiminde de doğabilmektedir. Doğuş şekli farklı olsa da, ihtiyaçların bir mal

veya markadaki fiziki (birincil) veya estetik (ikincil) bir faydanın eksikliğini kendisinde duymasının rolü bulunmaktadır. Ancak, tüketicinin bazen kendisi de bir ihtiyacın doğuşuna kaynaklık edebilmektedir. Bu safhada pazarlamacıya düşen görev, uygun bir yaklaşımla bu mal veya markadaki faydayı tüketiciye açıklamak, diğer bir deyişle yeni ihtiyaçlar yaratmaktır. Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkılarak özetle tüketicinin satın alma kararını etkileyen etmenleri şu şekilde aktarmak mümkündür (Kırcova, 2002);

- Kişiyeye özgü Etmenler: Kişiyeye özgü etmenler belirli bir kişiyeye özgüdür. Yani yalnız bu kişinin sosyal yeri yaratılışı ile ilgilidir. Bu etmenler de kendi içinde ikiye ayrılır. Birincisi; Sosyal Etmenler (sosyo-ekonomik etmenler olarak tanımlanır.) İkincisi; Durumsal (alıcının satın alma kararını verirken var olan koşullarını içerir.

- Psikolojik etmenler: Psikolojik etmenler kişilerin davranışını etkiler. Belli başlı psikolojik etmenler de şöyle sıralanabilir; algı, güdü, öğrenme, tavır, kişilik.

- Sosyal Etmenler: Satın Almada kişinin sosyal durumu da bir etkidir. Sosyal Etmenler dört gruba ayrılır; meslek ve ailenin etkisi, ilişkide bulunulan diğer kişiler, sosyal sınıflar, kültürel yapı.

#### **2.4. Tüketici Davranışlarında Paradigma Değişimi**

Başta sosyal medya olmak üzere pazar alt yapısındaki değişimler, tarihin her döneminde sosyal ve kültürel yapıda da önemli farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar eş anlı olmasa da özellikle üretim, iletişim ve değişim ilişkilerinin değişmesi ile bireyler arası etkileşimin yapısı da değişmekte, sosyal ve kültürel açıdan değişimler yaşanmaktadır. Özellikle kapitalist ekonomi ve sonrasında post-fordist kapitalist aşama ile birlikte yaşanan hızlı yapısal değişimlerle aynı düzeyde önemli ve hızlı değişimler ve bazen de patlamalar yaşanmıştır. Günümüz itibarıyla de bilgi çağı artık kontrol edilemez bir değişim ortamı meydana getirmiştir (Torlak ve Tiltay, 2015).

Yukarıda bahsedildiği şekliyle üretim, değişim ve iletişim ilişkilerinde teknolojinin kazandırdığı ivme ile farklılaşmaya yol açan yapısal değişimler, kültür

yapısının yanı sıra özellikle tüketim yapısını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Tüketim, bireylerin ruhsal, sosyal ve fiziksel olarak var olmak için gerçekleştirdikleri doğal bir eylemdir ve canlılar var olduğu sürece de var olmuştur. Ancak ekonomik evrelerle birlikte istek ve ihtiyaçlarla beraber tüketilen ürün ve hizmetler ve bunların tüketiliş biçimleri ve amaçları değişmektedir. Aynı zamanda sosyal medya gibi güçlü bir yönlendirici sayesinde tüketim bir ihtiyaç karşılama durumundan çıkmış ve bir tatmin aracı formuna dönüşmüş, kapitalist ekonomi ile beraber tüketimin anlamı büyük değişim göstermiştir. Bireyin kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve ruhsal, sosyal ve fiziki yapısını korumak için, diğer bir deyişle kendi tüketimi için yaptığı üretim, değişim kavramı ile bir arada yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2005).

Tüketimin amacı bireysel istek ve ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlandığında bireysel istek ve ihtiyaçların giderilmesi için yapılan ekonomik faaliyetlerin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de kapsadığı bir gerçektir. Bireysel ihtiyaçlar Maslow'a göre sırayla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırılabilir. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar arasında hiyerarşik bir sıra bulunmakta, birey ancak bir alt aşamadaki ihtiyacını tatmin ettikten sonra bir diğer aşamaya geçebilmektedir, örneğin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanmadan bireyler sevgi ve saygı ihtiyaçları duymayacaktır (Bostancı,2010).

Ancak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak adlandırdığı bu model daha sonra bir çok yönden eleştirilmiştir. Her ne kadar fizyolojik ihtiyaçların en temel ihtiyaçlar olarak ele alınmasının doğru olmasının yanı sıra, ihtiyaçlar her zaman hiyerarşik biçimde yer almamakta, sevgi, saygı gibi sosyo-kültürel ihtiyaçlar da aynı zamanda duyulabilmektedir. Bu tip bir sınıflamanın yanı sıra ihtiyaçlar fiziksel, sosyal ve ruhsal olarak ya da fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak da sınıflanabilmektedir. İhtiyaçların istekler tarafından oluşturulduğunu ileri sürenler bu tür bir ihtiyaç ayrımını yanlış bulurlar. Bu açıklamaya eş bir yaklaşım, ihtiyaçları "gerçek" ve "yapay, sahte" gruplarına ayırmaktadır. Yapay, sahte ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılır ki burada sosyal medya mükemmel bir araç olarak işletmelerin emrine amadedir (Yükselen,2007).



Tüketimin amacı sadece ihtiyaçların değil aynı zamanda isteklerin de tatminidir. İhtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi iken ihtiyaçlarla karıştırılan istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığı ile ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Örneğin açlığın giderilmesi fizyolojik bir ihtiyaçken, açlığın bir Me Donald's hamburger ile giderilmek istenmesi bir istektir. İstekler, ürünün özelliklerin, faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmelerdir. İstekler aynı zamanda, tüketicinin hayat amaçlarını kapsayan ve tüketici davranışına yol açan “değerler” olarak da tanımlanmaktadır(Seçkin,2012).

Kapitalist ekonominin başlarına kadar ihtiyaçların tatmini daha önemli bir kavram iken, kapitalist ekonominin ileri aşamalarında isteklerin tüketim içindeki rolü giderek artmaya başlamış ve teknolojiye paralel bir şekilde giderek artan şekilde tüketiminin en önemli güdüleyicisi olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısı ile tüketim, yalnızca ihtiyaçlara değil, ama gittikçe artan bir şekilde isteklere dayanan bir olgu haline gelmiştir. Bunun da temel nedeni, tüketim toplumu paradigmasının ortaya çıkışı olgusu ile birlikte ürünlerin artık sadece fonksiyonları nedeniyle değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle de tüketilmeye başlanması ve tüketimin artık sadece var olmak değil, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili olmasındandır (Torlak ve Tiltay, 2015)

Üretim, değişim, dağıtım, iletişim ve tüketim, hep birlikte bireylerin bir toplum içinde fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak var olmak için gerçekleştirdikleri ekonomik, sosyal ve kültürel eylemler ve olgulardır. Bu eylemlerin yapılış biçimi ve bireylerin eylemleri yaparken karşılıklı etkileşim ilişkileri toplum yapısını doğrudan etkilemekte ve aynı zamanda toplumsal yapı değişirken de bu olguların içerikleri ve tanımlan değişikliklere uğramaktadır, örneğin tüketim, ileri kapitalist toplumlarda sadece yeme, içme gibi ihtiyaçların giderilmesi değil, taşıdıkları ve yansıttıkları sembolik anlam ya da gösterge sistemleriyle sistemleri üzerine kuruludur. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, kültürel bir olgu haline gelmiştir. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir (Mucuk,2015).

Kapitalist toplumlarda tüketim olgusuna verilen büyük önem, toplumların sosyal ve kültürel yapısının belirleyicisi rolünü taşımasından dolayıdır. Özellikle iki binli yıllar sonrasındaki toplumsal yapılarda, sosyo-ekonomik etkinlik olarak tüketim ve bununla ilgili olarak tüketim ideolojisi uygulamalarının toplum yaşantısına egemen bir duruma geçtiği fark edilebilir.

## **2.5. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Verme Süreci**

Tüketici karar modellerini kavrayabilmek için tüketici karar sürecinin temelini oluşturan davranış kavramının sürecinin temelini oluşturan davranış kavramının açıklanması gerekmektedir. Davranış;  $B:f(P,E)$  fonksiyonu ile açıklanabilir. Buna göre insanın herhangi bir davranışı (B), onun kişi olarak kendisi (P) ve çevresi (E) ile alâkalı etkileşiminin bir fonksiyonudur (f). Dolayısıyla kullanıcı satın alma davranışının anlaşılması da kullanıcının kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşimin incelenmesini gerektirmektedir (Koç,2011).

Tüketici davranışları, kullanıcıların kendi hedeflerini gerçekleştirirken nasıl hareket ettiklerini ve hangi değişkenlerin tesirinde nasıl karar verdiklerini inceler. Bir tüketici psikolojik yapısının tesirinde kalarak duygusal davranış ihtiyaçlarının önceliğini değiştirebilir. Sırf duygusal sebeplerle bir markayı diğerlerine tercih edebilir. Fakat, kar duygusu ile hareket eden bir üretici ya da satıcı, kendine en yüksek karı sağlayan satın almayı gerçekleştirmek zorundadır. Fakat örgütlerin de kullanıcılarda olduğu gibi, kendilerine has davranış stilleri vardır. Onların da satın alma davranışları örgütsel hedeflerine, yönetim stillerine, sahip oldukları görev ve örgüt kültürlerine göre değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık,2010).

### **2.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Türleri**

Tüketici davranış sürecinde değişik roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler meydana getirebilir. Diğer yandan tüketiciler pek çok itici faktör altında şimdi ve ileride meydana gelebilecek gereksinimlerini karşılamak üzere tedarik etmeyi veya satın almayı düşündüğü mal ve hizmetlere karşı farklı davranış ve tutumlar geliştirebilmektedir. Örneğin temel gereksinimler ile karşılandığında bir ihtiyaç meydana getiren gereksinimleri karşısında el edilişine göre

tatmin durumu değişkenlik gösterebilmektedir (Mucuk, 2015). Bundan dolayı satın alma davranışının türleri; tüketicinin ilgilenme derecesine, karar verme şekline, markalar arasındaki benimseme tutumuna, sosyal kavrayışlarına, hâkim kültüre, ekonomik olanaklar vb. gibi pek çok faktör altında değişkenlik gösterebilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010). Tüketicinin davranış biçimine yön veren sayısız etmen ve itici faktör bulunmakla birlikte bunları temel beş ana grupta toplamak mümkün olup şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış,2010);

1.Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

2.Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını pozitif veya negatif etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

3.Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

4.Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

5.Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren kişi, satın alınan ürünü ulanan kişidir.

Aşağıda Şekil 6'da tüketicinin satın alma davranışının türleri gösterilmeye çalışılmıştır.

**Şekil 2 Satın Alma Davranış Türleri**



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bilişsel bir yapıdadır bu sorun çözme işlemi ve belirli aşamalardan geçmektedir. Tüketici davranışının sorun çözme davranışı böyle bir yaklaşımın temel dayanağı olduğu ve kullanıcıların da sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Kullanıcının karar alma veya sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda kullanıcı bu süreci kısaltabilir, süreçlerden bir ya da birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her süreci kesin çizgilerle belirlemek lüzumundan fazla zordur ve çoğu durumlarda net biçimde belirlenemez(Odabaşı ve Barış, 2010). Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her düzey de pazarlamacıların başka görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama uygulamaları bu konuda üç aşamaya yönelebilir, bunlar (Erdem,2006);

1.Kullanıcının seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir.

2.Kullanıcıya inandırıcı çalışmalar yaparak istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejisinin kabul edilmesine çalışır.

3.Kullanıcıyı değişik bir seçim kriteri kullanması için onu teşvik edecek karar yenilenmesine yardım etmeye çalışır.

## **2.6. Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Tüketiciler satın alma kararını vermesinde kayda değer bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile alakalı karar tipleri dört ana başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar, yoğun çaba ilse satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak incelenebilir (Koç,2011).

### **2.6.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma**

Kullanıcının satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini nedeniyle kendi açısından en etkin ve kârlı ürün, satın alma noktası, zaman vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verdiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün kullanıcının benliği ve değerleri ile yakından alakalı ürünlerin satın alınmasında oluşmaktadır. Kullanıcı mümkün olduğunca fazla bilgi elde ederek, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır. Nedeni şu ki birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istemez (Seçkin,2012).

### **2.6.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma**

Bu durumda da yine bir problem çözme söz konusudur. Ancak yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, gayret sarf etme gerekmez. Kullanıcının satın alma sıklığı da problem çözme ile ilgili sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Satın alma kararlarında risk olsa da kullanıcılar türlü kestirme yöntemler ve stratejiler (örneğin en iyi markanın satın alınması gibi) geliştirerek satın alma kararı almaktadırlar. Kısıtlı çaba ile satın alma ise biraz daha az riskli, yılda bir kez alınan,

örneğin bazı mobilyalar ya da bazı giysilerin satın alındığı satın alındığı durumlarında söz konusu olabilir (Bostancı,2010).

### **2.6.3. Rutin Satın Alma**

Rutin satın alma, yoğun düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve tecrübelerle göre yapılan satın alma davranış şeklidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları kişiler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile alakalı kararları kapsamaktadır. Örneğin, kullanıcılar bir diş macunu, bir paket süt ya da çikolata satın alırken çoğunlukla rutin ya da otomatik denilebilecek bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın almaktadırlar. Bir diş macunu ya da takım elbise yanlış alınmışsa, alınan ürün kullanıcının beklentilerine cevap vermiyorsa bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, satın alınan otomobilden memnun olunmadığında yaşanabilecek memnuniyetsizlik ve mutsuzluktan çok daha azdır (Bostancı,2010).

### **2.6.4. Tepkisel(Plansız) Satın Alma**

Kullanıcılar kimi zaman de belirli ürünleri hiç düşünmemişken ya da planlamamışken tepkisel olarak satın almaktadırlar. Tepkisel satın alma daha çok ihtiyaç olmayan ancak satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Sonuçta, ihtiyaç dışı ürünler düşünmeden karşı konulamaz bir dürtü nedeniyle olan satın almadan, hayali olarak yaratılan bir gereksinime göre satın almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde bulunabilir. Tepkisel satın almayı etkileyen etmenlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile alakalı tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Rook,1987).

Baumeister (2002) ise bu satın almaların temelinde irade ya da kendini kontrol etme gücü eksikliği olduğunu açıklayarak bu tür satın almaları daha kolay bir şekilde ifade etmiştir. Bundan dolayı süpermarketlerde ödeme yapılan kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme vb. ürünler kasaların yanlarına bulundurulur. Bu ürünlerin aynılardan süpermarketlerin içlerinde kendi ait oldukları reyonlarda da

bulunmaktadır. Kullanıcılar bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu çikolata, şekerleme, çiklet ve bazı dergilerden satın alabilmektedirler. Hanna ve Wozniak'a (2001) göre zincir mağazalardan yapılan alışverişlerin %50'ye yakını plansız olmakta, o anda mağaza içinde verilen ani bir kararlarla gerçekleşmektedir. Dayanıklı tüketim ürünlerinde (beyaz eşya ve mobilya) bile plansız satın almanın %25 -30 civarında olduğu, hızlı tüketim mallarında ise bu oranın %75-80'lere çıktığı gözlemlenmiştir. Süpermarketlere alışveriş yapmaya gidenler eğer süpermarkete aç olarak giderlerse ya da alışveriş listesi yapmadan (planlamadan) giderlerse daha çok ürün satın alabilmekte, bilinçli olarak istemedikleri ürünlerden satın almakta, yani tepkisel olarak satın alma yapmaktadırlar (Nakip ve Varinli, 2012).

## **2.7. Pazarlama İletişimi ve Süreci**

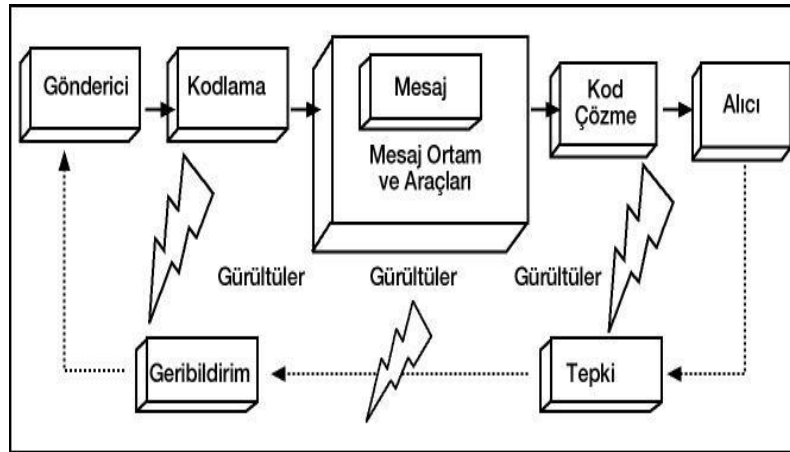
Genel kabul görmüş pazarlama tanımlarına bakıldığında zaman, pazarlama alanında gerçekleştirilen tüm çabaların sürekli değişen müşteri beklentilerini karşılama amacına yönelik olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlamanın temelinde yatan fonksiyonun değişimin gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak iletişim sağlanması gerekmektedir. Tüketicilerle sürekli mesaj alışverişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülebilir. Pazarlama iletişimini tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalog çabasıdır (Altınbıçak, vd.,2008).

Gelişen iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın hizmet talep edenlerin değişen ve artan iletişim talepleri, işletmelerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin amacı ise pazarlama eylemleriyle beraber; aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla doğrudan ya da dolaylı olarak satışların artırılması, ürünün ve işletme ömrünün uzatılmasıdır. Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği

halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır (Altınbıçak,, vd.,2008). Günümüzde bu iletişim faaliyetleri bir birimin değil tüm çalışanların görevi olarak değerlendirilmektedir.

Tutundurma çabaları üretici ile hedef müşteri arasında mal veya hizmete dair bilgilendirme, dikkat çekme, hatırlatma, satın alma eylemine geçirme gibi iletişim kurma faaliyetlerinin tamamını kapsar. Bu faaliyetler belli sistem içinde hedef müşteri üzerinde amaçlanan algının ve tepkinin oluşturulması için bir sürece dayalı olarak yürütülür. İşletme tarafından hedef tüketiciye ulaşabilmek için bir iletişim kanalı açılır ve bu kanallar iletişim süreci olarak değerlendirilir. Spesifik olarak nihai tüketicileri ve aracıları hedef alan tutundurma iletişimi sürecinde üç temel şey amaçlanır. Bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Tutundurma faaliyetlerinin ilk amacı, tüketiciye ve aracılara işletme ve ürünleri hakkında bilgi vermektir. İkinci amaç, etkili bir iletişim sürecinin sonunda tüketiciyi ürünü alması, aracıyı ise işletmenin ürününü satması konusunda ikna etmektir. Tutundurma iletişiminin üçüncü amacı ise pazarda işletmenin varlığı konusunda sürekli hatırlatıcı eylemlerde bulunmaktır. Tutundurma faaliyetlerinde iletişim süreci Şekil 3’de gösterilmektedir;

### Şekil 3 İletişim Süreci



Kaynak: Kotler, 2004.



**Gönderici;** Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlar. Örneğin, mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, mesajın ara başlıklarını, metnini vb. faktörleri hazırlar. Böylece, mesaj, iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj seçilen reklâm ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilir. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşır.

**Kodlama;** Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel sembollerden oluşur. Kişiler arasındaki iletişim sorunları genellikle anlam uzlaşmazlığından kaynaklanır. Bu nedenle, anlamların paylaşımı olarak da tanımlanan iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için mesajın her şeyden önce anlamlı olması, karşı tarafa anladığı dilden bir şeyler anlatması gerekir.

Mesaj; Mesajın başarıyla alıcıya iletilmemesi ya da hedef alıcıda beklenen tepkiyi yaratmaması, başka bir ifadeyle, tutundurma çabalarında başarılı olunamamasının çeşitli nedenleri vardır. Tutundurma çabalarını bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu süreçte, çeşitli aksamalar olabilir. Bu aksamalar, mesajı gönderen işletmenin, üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bu aksamaları şu şekilde sıralanabilir:

– **Mesaj alıcıya ulaşmayabilir:** Mesaj, uygun iletişim kanalı ile sunulmadığı takdirde, alıcıya ulaşmayabilir. Örneğin, yaz tatili için bireysel kredi kampanyası yapan bankanın reklâmları kışın yayınlanırsa, ilgisizlik nedeniyle mesaj müşteriye ulaşmayacaktır.

– **Mesaj alıcıya ulaşır, fakat alıcı mesajı anlamayabilir:** Mesaj alıcıya ulaşsa bile, alıcı mesajı anlamayabilir. Bu durum, iki nedenden kaynaklanır. Birincisi, mesaj karmaşık olabilir, tema belli değildir. İkincisi, mesaj, alıcının sosyolojik ve psikolojik özelliklerine uygun değildir. Her ikisi de mesajı gönderen işletmenin hatasıdır.

– **Alıcı mesajı anlasa bile, mesaj alıcıyı harekete geçirecek nitelikte olmayabilir:** Alıcı mesajı anlasa bile, harekete geçirecek nitelikte hazırlanmamışsa, hedeflenen tepki elde edilemeyecektir.

**Kod Açma/Çözme;** Mesajın yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması sürecine ise kod açma denir. İletişim süreci içerisinde mesajlar ancak kod açma yoluyla, kâğıt üzerindeki “anlamsız” işaretler ya da birtakım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanırlar. Kodlama kaynak tarafından, kod açma ise alıcı tarafından yapılır. İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod açımının yapılabilmesine bağlıdır. Bu ise alıcı ile kaynağın yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesini gerektirir. Ortak yaşantı ve deneyimlerin bir yansıması olarak iletişimde ortak bir dilin kullanılması, kod açımının etkin bir şekilde gerçekleşebilmesinin ilk koşuludur. İzafet ya da referans çerçevesi olarak bilinen bu duruma göre, şekilde de görüldüğü gibi bireylerin referans çerçevelerinin kesiştiği alan, iletişimin gerçekleştiği alandır. Çünkü bu alan içerisinde her iki tarafın bildiği ve dolayısıyla anladığı kodlar yer almaktadır.

**Alıcı;** İletişim sürecinde, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup ya da kitleye iletişim sürecinde alıcı adını veriyoruz. Alıcı bir kişi, örgütlenmiş ya da örgütlenmemiş bir grup, örgüt ya da toplum olabilir. Alıcı, kullanılan iletişim kanallarına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine göre aktif, başka deyişle kaynak tarafından gönderilen mesajlara tepki gösteren ya da tepkisini belli etmeden salt mesajı alan edilgen biri olabilir.

**Tepki ve Geri Bildirim;** Alıcının, kaynağın mesajına verdiği yanıt tepkidir. Tepki ile kaynağın elde ettiği bilgi geri bildirimdir. Kaynak, kendisine ulaşan geri bildirim değerlendirerek, olumlu ise pekiştirme olumsuz ise değişiklik yaparak mesajını yeniden düzenler ve iletir. Geribildirim ve tepki sürecinde kaynak ile alıcı yer değiştirerek, alıcı kaynak, kaynak da alıcı konumuna geçer. Kaynak yani işletme, alıcıda yeni bir tutum geliştirmek, alıcıda var olan herhangi bir tutumu pekiştirmek ya da şiddetini artırmak, amacıyla iletişim kurar. Alıcı tepkisini ya mesajı benimseme, mesaja karşı tepkide bulunma ya da eski konumunu koruma olmak üzere üç değişik biçimde dile getirir.

**Gürültü;** İletişimi bozan unsurlar olarak tanımlanan gürültü, çok değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, iki kişinin konuşması sırasında radyodan gelen müzik bile gereğinde gürültü olarak algılanabilir. Genel anlamda bakıldığında, içinde gizli de olsa hata payı taşımayan hiç bir iletişim sistemi yoktur. Her türlü elektronik

sinyal, yazılan ya da konuşulan sözcükler mutlaka içlerinde amaçlanan anlama şu ya da bu ölçüde de olsa belli bir engel oluşturabilir. Örneğin öksürme, güç okunan bir el yazısı ya da mekanik sinyallerde oluşan parazitler gibi. İletişimde gürültü ögesini, fiziksel, nöro-fizyolojik, psikolojik ve toplumsal-kültürel olmak üzere dört başlık altında incelenebilir. Mesajın algılanmasını güçlendiren her tür etken aslında gürültüdür.

Pazarlama iletişiminde kullanılan yöntemler artık tek başına yeterli olmamaktadır. Bunların belli bir organizasyon ve aynı mesaj etrafında organize edilmesi bir orkestra gibi uyumlaştırılması gerekmektedir.

Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, işletmeler içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya geçerek sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünlük pazarlama mesajları göndermeyi esas alır. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret,e-iş,alternatif dağıtım kanalları), aslında eski ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır.

Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönelen ticari iletişim araçlarının artması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte, tüketicilerin kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi, pazarlamacıları ve iletişimcileri tüketicilerin zihninde oluşan bu filtrelerden geçerek tüketiciyi etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler bulmaya sevk etmektedir. Günümüzde yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntemleri geliştirmek şirketler ve doğal olarak işletmeler için kaçınılmaz olmuştur. Pazarda yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüm iletişim disiplinlerinin ve faaliyetlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve birbirine uyumlu, destekleyici hale getirilmesi zorunluluğu, reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, CRM, sponsorluk, gibi klasik pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği “bütünlük pazarlama iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kısaca ifade edilecek

olursa, tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimiyle, marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve bunların neticesi olarak da sürekli ve sadık müşteriler kazanılması hedeflenmektedir (Altunışık, Çalık ve Sütütemiz, 2013).

Başka bir ifade ile bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlanmaya çalışılan ürün hakkında yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler, bu mesajların pek çoğunu algılayamamakta ve mesajın etkinliği zayıflamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca yararları arasında sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak en belirgin olanlarıdır. Bu kavramlar kısaca şu şekildedir (Altunışık, Çalık ve Sütütemiz, 2013);

*Sinerji Oluşturmak:* Reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştan oluşan pazarlama iletişimi araçlarında tek tek başarı sağlamaya çalışmak yerine, bunların her birinin bir bütünlük içinde işletilmesi, ortaya koyacağı etki bakımından, bu araçların ayrı ayrı fonksiyonlarından daha fazla ve güçlü olmaktadır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjik etki bütünleşik pazarlama iletişimde sinerji sağlanmasına yardımcı olan stratejik bir unsur görevi yapmaktadır.

*Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak:* Firmalar iletişim planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye “aynı mesajı” iletmek üzere düzenleyebilirler. Tüketicinin zihninde karışıklık oluşturmaktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için, pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmek yerine, marka için tutarlı bir mesaj ve iletişim stratejisinin geliştirmesi daha doğru olmaktadır.

*Kurumsal Bütünlük:* Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara daha olumlu ve sıcak yaklaştığı için, kurum tarafından yansıtılan imajın ve etkinin tüketiciler tarafından olumlu algılanmasında kurumsal bütünlük ve koordinasyon önemli rol oynar. Burada kurum kültürünün oluşturulması ve hedef kitlenin bunu anlayabilmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi çoktur.

## 2.8. Sosyal Medya Reklamları

İnternetin günlük yaşamında bir parçası haline gelmesiyle birlikte kullanıcıların tüketim alışkanlıkları ve ürün bilgisi ile ilgili izledikleri enformasyon yöntemleri de değişim göstermeye başlamıştır. Tüketim araçlarının değişmesi ve pazar yapısındaki hızlı değişim geleneksel iletişim araçlarının etkinliğini azaltmış ve bunların yerine daha etkili mesaj gönderimi sağlayan sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Hedef tüketici grubunun ürünlere dair bilgi edinmesi bu şekilde kolaylaşmış, ayrıca işletmeler de kendi aralarında sosyal medya ve internet aracılığı ile iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları, paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu vd., 2012: 160).

Ürünlere dair etkili bilgi vermede reklam faktörünü etkili hale getiren reklam vermenin alternatif yöntemlerinden biri de bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı halka açık profiller oluşturmak için kullanabildikleri web tabanlı bir hizmet olarak nitelendirilen sosyal ağlardır. Online (çevrimiçi) sosyal ağlar e-ticaret alanında gelişen bir güce sahip olduklarını ispat etmiştir ve bu nedenle Microsoft gibi saygın şirketler bireysel müşteriler ile karşılıklı etkileşime girebilecekleri aktivitelere yönelerek bu sosyal ağlardan fayda sağlamaktadır. Tüketiciler arasında oldukça popüler durumda olan sosyal ağlar, sadece mevcut müşteriler ile iletişim kanalı yaratabilmek için değil, yeni müşteriler çekebilmek için de kullanılabilir (Zafar vd., 2011).

Sosyal medyanın kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşması, sosyal medyayı reklamcılık amaçları için nasıl kullanacağını belirlemek isteyen reklamcılarının ilgisini çekmiştir. Ancak, pazarlamacılar sosyal medyayı reklam aracı olarak nasıl kullanacakları hususunda oldukça temkinlidir, zira sosyal medya üyeleri eğer kullandıkları site ticarileşmeye başlarsa bu duruma öfke duyacaktır (Close, 2012). Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerine en doğru yoldan nasıl ulaşacakları hususunda zor bir görev ile karşı karşıya gelmiş ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri kullanarak tüketiciler ile iletişim kurabilmişlerdir.

Sosyal medya reklamları, sosyal medya siteleri üzerinde yayınlanan reklam öğeleridir. Bu reklam türü, bir kampanya mantığı içinde ve kısa süreli bir internet reklam uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (www.cenksarigol.blogspot.com). Son zamanlarda, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip siteler, insanlara belirli bir alan sunmaktadır. Bu alan, tamamen kişilere uygun olarak kişiselleştirilmiştir. Kullanıcılar burada, kendi fotoğraflarını, ilgi alanlarını, mesleklerini, etkinliklerini yayımlayabilmekte ve aynı alana arkadaş çevrelerini yani sosyal ilişkilerini ekleyebilmektedir(Zafar vd., 2011).

### **2.8.1. Reklam**

Reklam kavramına geçmeden önce reklamın tutundurma karmaş elamanlarından biri olduğunun öncelikle hatırlatılmasında yarar vardır. Tutundurma, işletmelerin piyasaya arz ettikleri mal ve hizmetleri hedef pazardaki müşterilerle iletişim kurarak onlarla buluşturma çabalarıdır. İşletmeler rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, işlemlerini ve varsa diğer işletmelerden farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak amacıyla çabalarlar. Ayrıca işletmeler pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirmek için müşterileriyle sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda tutundurma faaliyetleri yoluyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmakta onlara ulaşmada kullanılan ve tutundurma karması olarak adlandırılan dört temel metot bulunmakta olup bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Güven ve Öztürk, 2014);

- Reklâm
- Kişisel satış,
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma,
- Satış geliştirme

İşletmeler, pazarlama literatüründe tutundurma karması olarak bilinen bu dört çabayı en uygun biçimde birleştirerek hedeflerine ulaşmak zorundadırlar. Ancak, günümüzde işletmelerin iletişim faaliyetleri sadece tutundurma karmasıyla sınırlı kalmamakta, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmektedir.

Tutundurmaya ilişkin kararların tümü aynı olmasına karşın hizmetlerin ayırt edici özellikleri nedeniyle bazı uyarlamalar gerekli olabilmektedir. Tutundurma karmasını etkileyen hizmet özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Güven ve Öztürk, 2014);

- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamalarına neden olur.
- Hizmet sunumunda tutundurma, genel olarak hizmeti sağlayana yönelik tutundurma çabalarından ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci içinde özellikle hizmeti sunan personel tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelir.
- Hizmetin dokunulmaz yapısı ve sahtecilik olaylarının yüksek olması nedeniyle hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır.

İşletmeler için özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterinin i tercihinde reklâmın önemli rolü bulunmaktadır. İşletmeler; broşür, poster, günlük basın, radyo, televizyon ve özellikle sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelerini etkilemeye çalışırlar.

Tutundurma çabalarında etkinliğin sağlanması ve böylece hedeflenen başarıya ulaşmak için bu çabaların belli organizasyon içinde yürütülmesi gerekmektedir. Tek başına hizmetin reklâmının yapılması ya da tek başına kişisel satış çabaları hedeflenen başarıya ulaşmakta yeterli olmayacaktır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri belli bölümlere ayrılarak yani tutundurma karması oluşturularak ayrı ayrı, sistemli ve birbirlerini destekleyecek şekilde yürütülür. Unutulmamalıdır ki tutundurma faaliyetlerinde amaç mal ya da hizmeti bir defa değil düzenli ve sürekli olarak satmaktır. Sürdürülebilir satış çabalarının başarısında tutundurma pazarlama karması içinde en önemli yere sahiptir. Tutundurma karması elemanları Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3 Tutundurma Karmaşı Unsurları**

Karma Elemanı	Araçları	Uygulanma Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklâm	Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar. Broşür ve kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklâmları	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi, Kişi başı ulaşma maliyetlerinin	Toplamda oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün zor olması, sonucun hemen görülememesi
Kişisel Satış	Hizmet tanıtımları Satış görüşmeleri Kişiyeye özel bilgilendirme	Kişisel	Hızlı geribildirim şansı vermesi İkna edici olması Müşterileri seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme gücü
Satış Geliştirme	CRM (MİY) Finansal hizmet paketleri Müşteri odaklılık	Kitlesel	Kısa sürede satış etkisinin görülmesi Oldukça esnek uygulamalara fırsatı vermesi,	İstismar edilebilmesi Tutundurmayı kırıci rekabet aracına dönüştürebilmesi Kolay taklit edilebilmesi,
Halkla ilişkiler	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Lobicilik Hayır işleri	Kitlesel	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Maliyetinin düşüklüğü	Medya araçlarına ulaşma gücü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme gücü

Kaynak: Güven ve Öztürk, 2014.

Tutundurma denildiğinde, çoğu insanın aklına, ilk olarak reklâm gelmektedir. İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tutundurulmasında, reklâmdan yoğun bir şekilde yararlanıldığından reklâm adeta tutundurma ile özdeşleşmiştir. Reklâm aslında sadece tutundurma değil, pazarlama denilince de ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en yoğun kullanılan iletişim araçlarından biridir. Reklâmda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için hedef kitleye çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Pazarlama iletişimi içinde yer alan reklâmın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Kotler, 2003).

### 2.8.2. Reklâmın Özellikleri

Reklâm üzerine yapılmış çok sayıda tanım vardır. Bu tanımların çoğu birbirine benzer. Bundan dolayı farklı tanımların üzerinde durmak yerine, pazarlama



çevrelerinde genel kabul görmüş olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bakmak yeterlidir. Buna göre Reklâm; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Verilen bu ve diğer tanımlara bakıldığında reklâmın dört temel özelliğinin olduğu görülmektedir. Bunlar (Tenekecioğlu, 1993);

- Reklâm bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklâm veren reklâm için bir bedel öder. Bu bedel nedeniyle reklâm yaptıran kişi ya da kurum Reklâm üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklâmı halkla ilişkilerden ayırır.
- Reklâm kitlesel bir sunuştur. Kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir. Bu yönüyle kişisel satıştan güçlü bir şekilde ayrılır.
- Reklâm yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de çoğu kez halk arasında karıştırıldığı propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak bilinmemektedir.
- Reklâm sık tekrarlanabilir. Reklâm verenin finansal gücüne bağlı olarak reklâm sık sık ve farklı reklâm araçlarından yararlanılarak tekrarlanabilir. Bu yönüyle de satış geliştirmeden ayrılır.

### **2.8.3. Reklâmın Fonksiyonları**

Reklâmın Bilgilendirme, İkna etme, Destekleme ve Hatırlatma olmak üzere dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Etkinliği ve gücünün büyüklüğü tartışmasız kabul gören reklâmın, bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel işlevler vardır. İletişim süreci içerisinde reklâm uygulamalarında, tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklâmı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda reklâmın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür (Aktuğlu, 2006);

- Bilgilendirme fonksiyonunda reklâm, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklâm daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir.

- İkna etme fonksiyonunda reklâm istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklâmlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklâmlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklâmın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

- Destekleme fonksiyonunda reklâm tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir.

- Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklâmda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklâmlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır.

Reklâmın yukarıda sıralanan özellik ve fonksiyonlarının etkinliğinin artırılmasında doğru stratejilerin uygulanması çok önemlidir. Bir ürünün reklam kampanyasının çok kısa süreli olması, iletişim araçlarının eksik kullanılması, mesajın doğru kodlanmaması, ürünle reklamının ilişkisinin kurulamaması gibi nedenler beklenen katkıyı sağlamayacaktır hatta ters etki oluşturabilecektir. Bu nedenle reklâmda etkinlik için 5M kuranın uygulanması gerekmektedir. 5M kuralı, beş terimin İngilizce adlarının baş harfleridir. Bu terimler (Gürsoy, 1999) Money (Para) : Reklam kampanyasının yapılması için gereken finansal kaynak. Message (Mesaj) : Reklamda verilecek mesaj. Mission (Misyon) : Neden reklam yapılıyor? (Yeni ürün tanıtımı, pazara nüfuz etme, vs.) Measurement (Ölçüm) : Reklam etkinliğinin ölçülmesi. Geribildirimlerin değerlendirilmesi. Media (Medya) : Medya kullanımı (TV, radyo, gazete, dergi, açık hava, v.s.) (Öztürk ve Güven, 2014).

## 2.9. Tüketimi Artırmak Üzere Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamlarının günümüzdeki anlamı ve amacı denildiğinde tüketimi artırmak mı ürünle ilgili hedef kitleye bil vermek mi olduğu ikilemi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Reklam ve pazar araştırmacıları günümüzde hiçbir şeyin basit bir biçimde tüketilmediğini, yani amaçsız satın alınmadığını; nesnelere herhangi bir şeye değil, öncelikle ve özellikle bireylere hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

Ancak, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmet tercihlerini yönlendirenler sadece şirketlerin ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri değildir. Günün her saati ve her yerde bireyleri karşılayan sosyal medya reklam ve tanıtım mesajlarının yanı sıra, bireylerin yakın çevreleri ve kitle iletişim araçlarının birçoğu tüketime yönelik referanslar oluşturmaktadır. Bireyler buldukları sosyo-ekonomik düzeye, yani sosyal statülerine göre tüketim tercihlerinin yönünü tayin etmektedir. Bu yönlendirmede bireysel sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin yanı sıra, yakın çevrenin de mutlak bir etkisi söz konusu olmaktadır. Örneğin aynı iş yerinde çalışan kişiler izlemiş oldukları televizyon programlarını, almış oldukları kıyafetleri, gitmiş oldukları mekanları ve benzeri konuları kendi aralarında sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Benzer bir biçimde örneğin ev kadınları ev temizliğinde kullandıkları ürünler hakkında tavsiyelerde bulunmakta, hangi çamaşır suyunun daha kaliteli olduğu konusunda birbirlerine referans olabilmektedir. Son dönemlerde özellikle sosyal medya reklamcılığı ile güçlendirilen ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan bu tarz bir yöntem pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de bilinçli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şirketler kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili diğer bireylere olumlu tavsiyelerde bulunmaları için kişilere belirli ücretler ödemektedirler. Ancak yakın çevre ile birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim trendleri oluşturma ve bunları yayma konusunda büyük bir etkinliği de söz konusudur (Kazançoğlu vd., 2012).

Birçok araştırmacı ticari kitle iletişim araçları ve tanıtım sektörü arasında yani sosyal medya ile mutlak bir bağlantı olduğundan söz etmektedir. Bir diğer ifade ile tanıtım ve medya ilişkisi karşılıklı bağımlılık göstermektedir. Bu bağımlılık ilişkisi hem finansal hem fonksiyonel özellikler taşıyan, reklam gelirlerinin sosyal medya üretim ve dağıtım maliyetlerinin önemli bir oranını karşılaması, medyanın da buna

karşılık olarak reklamların sunulacağı hazır bir izleyici kitlesi yaratması üzerine kurulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte zevkler, ürün vs. hizmet tercihleri kitle iletişim araçlarından, yaratılmış olan düş dünyasının taşıdığı imajlar tarafından ve yapılan gözlemlerden etkilenmekte ve biçimlenmektedir (Akkaya, 2013).

Sosyal medya araçları, tüketicilere gündelik hayata yerleşen bir takım kavramları, örneğin trend, in ve out'u ya da moda kavramlarını öğretmiş, bu kavramların gündelik hayat içerisine yerleşmesinde büyük bir rol oynamıştır ve günümüzde de bu işlevini yürütmektedir. Neyin giyilmesi gerektiği, hangi aksesuarların son dönemlerde tercih edilmekte olduğu, hangi mekanların daha fazla ziyaretçi ağırladığı gibi konular genelde trend, in-out kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Kısa bir dönem için de olsa bazı mekanlar, renkler, aksesuarlar daha çok beğeni toplamakta ve "in" olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu durum öylesine çabuk değişebilmektedir ki, bir hafta önce çok "in" olan bir mekan "out" haline gelebilmektedir. "In-out" kavramlarında belirleyici olan tüketicinin ürün ve hizmetlerden almakta olduğu tatmin değil, sürekli olarak değişen 'yeniliğe' olan arzunun ulaşılmasıdır. Bir ürünün "out" olması, doğrudan o ürün ile bağlantılı meydana gelen bir tatminsizlik ya da güven kaybında işaret etmemektedir; herhangi bir ürünün artık eski' olması, yerine yenisinin gelmesi bu kavramlaştırmayla karşılaşması için yeterlidir. Özellikle sosyal medya bu yeniliklerin duyurulmasında bir araç haline gelmektedir (Akkaya, 2013).

İşte tamda bu noktada sosyal medya, yaşam stilleri ve akışı içerisine yerleşen kavramları ticari alana taşıyarak ve reklamlarla buluşturarak pazarlama sürecine yeni bir katkı sağlayabilen etkili bir araç olmaktadır. Özellikle gençler ve kadınların hedef alan sosyal medya reklamlarının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Öte yandan günümüzde hemen her şey sosyal medya reklamlarının etkinliği ile bir moda haline gelebilmektedir. Örneğin, kıyafet, elektronik eşya, belli markalı cep telefonları, otomobiller, yaşam biçimi, tatil vb. bireylerin tüketimine sunulan veya bireyler tarafından tüketilen, ilişkilerden spor faaliyetlerine kadar, her türlü şey moda sayılabilmektedir. Sosyal medya ile pompalanan moda sistemi güçlü bir 'şimdi' duygusu yaratmada büyük bir öneme sahip olmakta, bu da sosyal medya reklamlarını

ticari başarısını güçlendirmektedir. Modanın artan hızı bireylerin zaman bilincini arttırmakta ve bunun sonucunda yenilikten ve estetik değerlerden alınan haz bireylere güçlü bir şimdi duygusu kazandırmaktadır. Sosyal medya reklamlarının geç kapitalist dönemdeki ülkemiz gibi toplumlarda oynadıkları rol bu açıdan çok önemlidir. Sosyal medya reklamları bireylerin gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Bunun sonucunda gerçek ve hayal arasındaki ayırım gittikçe daha fazla silikleşmektedir. Gerçekliğin estetikleştirilmesi ise üslubun önemini ortaya çıkarmaktadır. Fakat üslubun önemi de aynı zamanda sürekli olarak yeni modalar, yeni üsluplar, yeni duyumsayımlar ve tecrübeler arayışında olan modern piyasa tarafından sosyal medya reklamları ivmesi ile teşvik edilmektedir (Kerpen, 2011).

Sosyal medya ve sosyal medya reklamları ile birlikte ticarileşen pek çok soyut kavramlar gelişmiştir. Yaşam stili ya da tarzı anlamında kullanılan life style kavramı ise, yaşam biçimi olan anlamını aşan bir vurgu ile kullanılmakta; zenginliğin ve tüketmenin bir tarzı şekli ile sunulmaktadır. Life style, Türkçedeki karşılığı ile hayat tarzı kelimesi, özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan bir sosyolojik anlamı ifade etmesine rağmen, günümüzde var olan tüketim kültürü kapsamında bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bu anlamda bireylerin ürünler yönündeki tercihleri, yani kullandıkları otomobiller, giydikleri giysiler, bedenleri, konuşmaları ve boş zaman kullanım tercihleri ve benzeri, tüketicilerin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülmekte ve bu işaretlerde hem sosyal medya hem de sosyal medya reklamlarında yönlendirilmektedir (Akkaya, 2013).

Ticari sosyal medyanın reklam malzemeleri ile reklam-dışındaki malzemeleri arasındaki organik ilişkinin, reklam-dışı malzemelerin seçilmesi, tonu, ideolojisi ve üslubuna geri yansıdığı daha önceden de belirtilmişti. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürünün yerleşmesinde kitle iletişim araçlarında yer alan Stil, Moda gibi görsel, işitsel ya da yazılı her türlü ürününün etkisi oldukça fazla olmaktadır. Benzer bir biçimde ekranlarda görülen kişilerin yansıttıkları yaşam stilleri, köşe yazarlarının tavsiyeleri ve benzeri, birey olmaktan çok tüketici olmayı benimsemiş kişilerin

sayısında büyük bir artış meydana gelmesinde bir etken olduğu söylenebilmektedir (Akkaya, 2013).

## **2.10. Sosyal Medya Reklamlarının ve Algıların Yönetilmesi**

Reklam yönetimi, reklam sürecinde rol oynayan ve karşılıklı etkileşim halinde bulunan tüm organizasyon ve işletmeleri ele alan bir bilim olarak kabul edilir. Reklam yönetimi reklam sürecinde yer alan işletme-ajans ilişkilerini, reklam konusunda alınan kararlar ile bu kararların uygulama ve değerlendirme çalışmalarını ele alır. Bu doğrultuda günümüz işletmeleri açısından reklam yönetimi, reklam çalışmalarında tam bir etkinliğin sağlanarak, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılmasında sürekliliğin oluşturulabilmesi bakımından önemli bir faaliyet alanı olarak kabul edilir (Kotler, 2000).

Reklam yönetimi; kontrol kuruluşları (yasa ve rakipler), reklam veren, yardımcı kuruluşlardan (reklam ajansı, medya ve araştırma şirketleri) oluşan bir çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir. Reklam veren ve reklam ajansının koordineli çalışması sonucunda diğer kuruluşlarla işbirliği yapılarak reklam mesajının pazarlara ve tüketiciye ulaşması amacıyla yönetim işlevi yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Reklam yönetimi sadece reklam kampanyası sürecinden ibaret değildir. Reklam kampanyası süreci, öncesi ve sonrasında şirket/ürün/hizmete ilişkin çalışmaların bütünü reklam yönetimi sürecini oluşturur. Reklam veren denetiminde reklam ajansı ile koordineli olarak gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ulaşılmak istenen hedef kitlede şirket/ürün/hizmete yönelik mesajlar iletmeye çalışılır (Kotler, 2000).

Reklamda algı yönetimi ile şirket/ürün/hizmete yönelik itibarın sürekliliği amaçlanmaktadır. Reklam mesajı çok iyi bir şekilde hazırlanmış ve doğru kanallarla hedef kitleye ulaştırılmış olabilir. Ancak çeşitli faktörler sebebiyle tüketicinin zihninde mesaj yanlış algılanmışsa veya şirket/ürün/hizmete yönelik algıya ilişkin önyargılar mevcutsa yapılan çalışmaların başarılı olduğundan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Reklamda algı yönetimi süreci reklam yönetiminin temel kuruluşlarından biri olan araştırma şirketleri ile yüksek frekansta gerçekleştirilen işbirliği ile halihazırdaki itibarın ölçülerek reklam kampanyasının hazırlanması, doğru medya planlaması ile yayınlanması ve tüketici tarafından reklamlar yoluyla

iletilen mesajın istenildiği gibi algılanmasının sağlanarak, bu amacın gerçekleşip gerçekleşmediğinin ölçülmesidir (Kaban Kadioğlu, 2012).

Bahsi geçen bu sürecin sadece reklam yoğun çalışmalarla mümkün olamayacağı açıktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklamın yanı sıra diğer faktörlerin reklam mesajının dolayısıyla da şirket/ürün/hizmet itibarının algılanmasına yönelik etkileri söz konusudur. Bu sebeple reklamda algı yönetimi aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde uygulanması gereken algı yönetimi içerisinde yerini almalıdır (Tekin, 2006).

Reklam ile gerçekleştirilen iletişim, iş yöneticilerinin doğru kitlede doğru davranışı motive edecek algıyı yönetecek araçları kullanmasıyla başlar. Bu anlamda, pazarlamada önemi kavranan bu anlayışa göre; eğer bir şeyleri satın alması için bir kitleye yoğunlaşmak gerekmekte ardından ihtiyaç yaratılmalı ve kitlenin bu ihtiyacı duyacağı ve ihtiyacını bu şeyle tamamıyla gidereceğine dair algı yönetilmelidir. Burada manipülasyon (insanları ihtiyaç duymayacakları bir şeye ihtiyaçları varmış gibi hissettirmek ve bu durumu ürünle giderebileceklerine inandırmak) ile insanlara ihtiyaçlarını açıklama fırsatı vererek bu ihtiyaçları ürün, hizmet ve politikayla giderebileceklerini göstermek farklıdır. Sonuç olarak açık bir şekilde görülmektedir ki tüketici yaran ve onun kadar iş yaran için algılanan yönetmek daha etkilidir (Karpat Aktuğlu, 2006).

Algılama yönetimi konusunda öncelikle yanıtlan arananması gereken sorular şunlardır: "Hedef kitle kimdir? Bugünkü düşüncesi nedir? Şirket veya ürün hakkında ne düşünüyor? Kim bu insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve en iyi satış yolu nedir? Onlara benim açımdan bakmalarını sağlayacak en iyi mesaj nedir? Ve sonuç olarak onların benim stoklarımı satın almalarını ve sipariş etmelerini sağlayabilecek gücü nasıl edinebilirim? Paylaşılan değer algısını nasıl yükseltebilirim? vb. Günümüzde ve bu çağda şirketler bu sorulara ilişkin algılanan yönetmeden ayakta kalamayacakları fark edilmiştir. Algı yönetimi bu nedenle rekabet ve iş stratejilerinin önemli bir parçası olmalıdır (Kaban Kadioğlu, 2012).

Sosyal medya üzerinde yapılan reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel reklamcılıktan farklarını kısaca açıklamakta yarar vardır, buna göre;

1. Geri besleme: İnternet üzerindeki reklamlarla, mesajı alan arasında karşılıklı etkileşim beklentisi ve talebi olduğu gözlenir.

2. Yeni bir reklam dili: Kullanıcılar reklamcıların kullandıkları görüntülerin yerine kısa, açıklayıcı kelime ya da cümleleri tercih ederler. Bu durum reklamcıların interneti reklam aracı olarak kullanılabilmeleri için yeni bir dil öğrenmelerini gerekli kılar.

3. Çok bölümlü pazar: Her ne kadar, internet kullanıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında ortak özellikler taşıyan geniş bir kitle olduğu anlaşılrsa da, sosyo-kültürel açıdan farklılıklar taşıdıkları görülmüştür.

Tüm dünyadan benzer ilgi ve arkadaşlara sahip insanları bir araya getiren sosyal ağlarda kullanıcılar, fiziksel dünyanın yanı sıra sanal dünyadan da arkadaş edinebilmektedirler. Buna rağmen kullanıcılar hiç tanımadıkları insanlardan çok, gerçek hayatta bir şekilde bağlantılı oldukları insanları bulmaya ve arkadaşlık kurmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya etkili reklam geliştirebilmek ve hedef kitle üzerinde reklamın amacına yönelik etki oluşturabilmek için 9 maddelik bir öneri sırlaması aşağıda aktarılmıştır (Ercan,2016).

1. Başlıklar Önemli ve Değerlidir: Başlık ve içeriğinde dikkat çekici ve reklama konu edilen ürün ile yakından ilgisi olmalıdır.

2. Trend Olan Konuları Takip Edilmeli: Reklamın dikkat çekmesindeki önemli unsurlardan biri güncel veya trend olmasıdır. Bu nedenle reklam içeriği konusunda başlık güncel olmalıdır ki hedef kitleye iletildiğinde ilgi görebilsin.

3. Doğru Zamanda Paylaşım: Sosyal medya mesajları tıpkı TV yayınları gibi en çok takip edilen ve en az takip edilen zaman dilimleri kapsamında değerlendirildiğinde ilginin yüksek olduğu dönem veya zaman diliminde yayınlanmalıdır. Örneği tatil mesajları kışın yeterinde ilgi görmeyecektir. Ayrıca içeriği doğru zamanda paylaşmak mesaja olan ilgiyi artırmaktadır.



4. Kullanıcılarla Etkileşim: Sosyal medya reklamlarının en önemli özelliği interaktif bir yapısının bulunmasıdır. Bundan dolayı içeriklerin kullanıcılar tarafından geri bildirim ve yorum yapılabilir nitelikte olması önemlidir.

5. Görsel Paylaşımlar Önemlidir: Reklam mesajı hem başlık hem de görsel imgeler ile birlikte ve uyumlu olarak paylaşılmalıdır.

6. Kullanıcılar Önemsenmelidir: Bir mesaja karşı çok sayıda geri dönüş veya ilgi gösterilmiş olabilir. Ancak her kullanıcı yalnızca kendi durumu ile ilgili beklenti içerisinde olduğundan mesaja cevap veren herkese yeterince ilgi gösterilmelidir.

7. Rakipleri Takip: Günümüz koşullarında yaşanan rekabet ortamı sosyal medyaya da yansımıştır. Bu nedenle sosyal medya reklam içerik ve paylaşımlarında rakipler yakından izlenmelidir.

8. Kopyalama Yapmama: Sosyal medya reklamlarının başka bir yerden alınması veya alınmış gibi durması halinde kullanıcılar ilgi göstermeyecektir. Bu neden orijinallik ve inovasyon önemlidir.

9. Sonuçlar İzlenmelidir: Sosyal medya reklamları sonuçları bakımında işletmeler için diğer reklamlardan farklı değildir. Dolayısı ile işletme için reklam konusunda geri dönüşlerin olumsuz olmaması için sürekli kontrol yapılmalıdır.

## **2.11. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**

Sosyal medya adında taşıdığı “sosyal” terimi ile toplum yaşamında bir etkileşme ve etkilenme boyutuna işaret etmektedir. Sosyal medya gündelik yaşamdaki işlevsel teknolojilerin ötesine geçerek beşeri ilişkileri, düşünce paylaşımları, duygudaşlık ilişkilerini vb. gibi gelişmeleri kamusal alana taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın ne olduğu değil ne için kullanıldığı daha önemli hale gelmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıldıkça bir sonuç üreten bir etki meydana getiren sanal ama bir o kadar da somut sonuçlar üreten mecradır (Evans ve McKee, 2010).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla arkadaşları, çevreleri ve kendileri hakkında paylaşımında bulunduğundan yaşadıkları tecrübeler ve kullanmış oldukları

ürünler hakkında da görüş ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar arasında mal/hizmet ve markalarda bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar günümüzde CRM/MİY (Müşteri ilişkileri yönetimi) gibi niceliksel çalışmalarla anlamlı bir hale getirilerek, kullanıcıların görüş ve yorumlarından mal/hizmetler hakkındaki tutumları ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medyanın geniş halk kitlelerince benimsenmiş olması onların satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktöre dönüştüğü ileri sürülebilir (Constantinides ve Stagno, 2011).

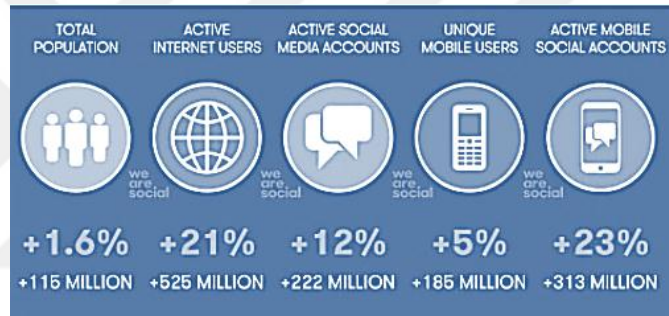
Zira sosyal medya günümüz itibariyle bir fenomen haline gelmiştir. Bundan dolayı da tüketicilerin satın alma tutumlarına etki ettiği gibi aynı zamanda mal/hizmet arz ve tasarımında da yeni bir tasarım kaynağı olması bakımından önemlidir. Yani sosyal medya tüketiciyi güçlendirmiş, geçmişteki edilgen ve kendine arz edilenler arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketici profilini yıkmıştır. Sosyal medyanın güçlendirdiği tüketiciyi iyi yönlendirebilen ve amaçları doğrultusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilen her organizasyon rakiplerine göre oldukça başarılı olabilmektedir. Bir malın piyasada tutundurulmasından, bir siyasetçinin seçim kampanyasında, bir pop şarkıcısının hayran kitlesini genişletmesine kadar sosyal medya her çeşit tüketim ve tüketici grubunda artık pazarlamanın amiral gemisi durumuna gelmiştir denilebilir (Evans ve McKee, 2010).

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki diğer bir etki alanı ise satın alma kanallarında olmuştur. Bu kanallar elektronik ticaret olarak adlandırılabilir. Esasında 1990'lı yıllarda kendini göstermeye başlayan e-ticaret daha çok İşletmeden İşletmeye (B2B) şeklinde ağırlıkta iken sosyal medya e-ticaret kanallarının işlevselliğinin artması ile nihai tüketici egemenliğinde günümüze değil gelişerek büyümüştür. Sosyal medyanın itici güç kattığı e-Ticaretin ortaya çıkardığı en önemli ekonomik ve sosyal etki, engellerin azaldığı ve ekonomik ve sosyal alan meydana getirmesidir. Bu etki, esasında hızla gelişen iletişim ve bilgi teknolojilerinin meydana getirdiği bir sonuçtur. İnternet, mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile geçen gün yeni teknolojilerin doğması ve hemen hayata geçmesiyle hemen her alan bir şeffaflık görülmektedir. Zira sosyal medyada arkadaş tavsiyesi, anlık beğenme,

ağızdan ağıza pazarlama gibi kanallardan etkilenen tüketici çok hızlı bir şekilde satın alma eylemine yönelebilmektedir (Ene,2012).

Güncel istatistiklere bakıldığında dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları Ocak 2015 itibariyle 3.010 milyar kişinin aktif kullanıcı olduğunu göstermektedir. Bu oran dünya nüfusunun yüzde 42'sine karşılık gelmektedir. Sosyal medya kullanımında da aynı yayılma görülmekte olup 2.078 milyar kişi ile nüfusunun yüzde 29'a denk gelmektedir. Diğer yandan dünyada 3.649 milyar kişi mobil telefon/cihaz kullanmaktayken, bunlarında 1.685 milyarı mobil cihazlarıyla sosyal medyadaki hesaplarını kullanmaktadır (www.medyaakademi.org, E.T. 05.01.2017).

#### Şekil 4 Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

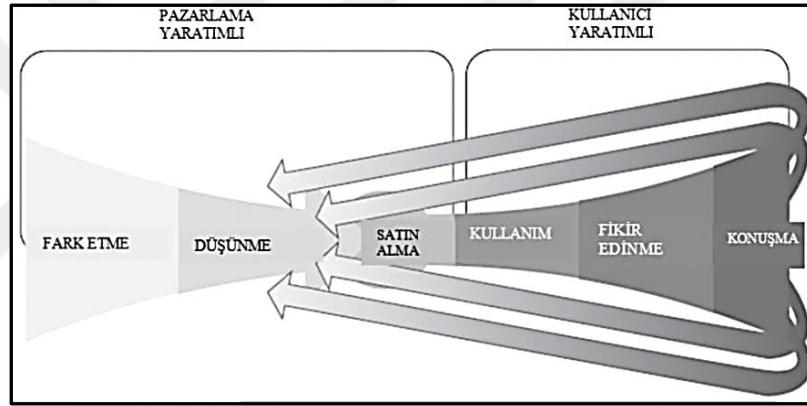


Kaynak: <http://www.medyaakademi.org>

İnternetle birlikte büyüyerek gelişen sosyal medya e-ticaretin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu durum bir yanda sosyal medya, diğer yanda e-ticaret kavramlarının iç içe geçirmiştir. Mal ve hizmetlerin elektronik ticaret uygulamasıyla sanal pazarlarda satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile satış sırasında sağlanan maliyet tasarrufu yanında ayrıca sipariş ve faturalama işlemlerinde de daha az hata oluştuğu tespit edilmektedir. İşlem hatalarının azalması ise; hem verimliliği artırmakta hem de sanal pazarlara girişleri kolaylaştırdığı için sanal ortamdaki tüketici sayısının artmasında teşvik edici rol oynamaktadır. Pazara girişlerin kolaylaşması ve elektronik ortamı kullanan tüketicilerin artması, hem ulusal hem de uluslararası rekabeti artırmaktadır. Bu da fiyatları azaltıcı yönde baskı oluşturarak karlılığı artırmaktadır (Sezgin,2015).

Sosyal medya, satın alma sürecinde hem işletmeler hem de tüketici grubunda sosyal geri beslemeyi daha etkili ve işler hale getirmektedir. Bu durum veri trafiği ve tüketici davranış çeşitlerinde de artışa neden olmuştur. Sosyal medyadaki etkilini ve yoğun tüketici grubunun ortaya çıkardığı bu farklılaşma durumuna Evans (2008) Sosyal Geri Besleme Döngüsü adını vermiştir (Şekil 5). Tüketicini farkına varıp, değerlendirme yapıp satın almaya karar verdikten sonra edindiği deneyim, kullanım tecrübesi, memnuniyet, tavsiye etme/etmeme vb. gibi hususlar hakkında sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşım ve görüş bildirimeleri sürecinde arz tarafında yer alan işletmeler bu içerikleri dikkate almakta ve süreçlerini buna göre planlamaktadırlar (Evans,2008).

**Şekil 5 Sosyal Geri Besleme Döngüsü**



Kaynak: Evans: 2008

Tüketici satın alma döngüsü sosyal medya ile beraber değiş olup önceleri alışveriş yapan tüketiciler, sosyal medya ile birlikte bu sürece iki önemli farklılık getirmiştir. Buna göre tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Öncelikle, tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar ve bu aşamada sosyal medya reklamların öncelikle etkilenme unsurunu oluşturmaktadır. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp tweetleri, blogları, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Çevrimiçi topluluklardaki diğer kişilerin düşünceleri günümüz tüketicisi için oldukça büyük bir önem arz etmektedir. İkinci olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine

sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (İşlek,2012).

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisinin arka planında yer alan önemli etkileyiciler arasında üst gerçeklik olgusu yer almaktadır. Üst gerçeklik, suni olanın gerçek olandan daha iyi olduğu bir olgu, güçlü bir şekilde kurulmuş ve sunulmuş “hype” ya da “simülasyon/sanallık” aracılığıyla sosyal gerçekliğin kurulması olup üst gerçeklik, insanların kendi gerçeklerini yaratması koşuludur ve bu gerçekler hayaller, yetenekler, fanteziler ve pragmatik ihtiyaçların ürünleridir. Üst gerçeklik, simülasyon/sanallık ve yeni/farklı kişilik ve tanımların daha fazla görüldüğü medya aracılı “gerçeğin”, “gerçek hayattan daha gerçek, açık ve yoğun görüldüğü post-modernliğin bir durumudur. Bu nedenle sosyal medya aslında üst gerçekliğin bir şekli veya yaşamdaki somutlaşmış karşılığı olarak görülebilir(Adanır,2010).

Üst gerçeklik, zaman ve/veya mekandan bağlantısını kaybetmiş bir gerçeklik olgusu olduğundan ve nesnel gerçeklikle tam olarak bağlı olması gerekmediğinden sosyal medyanın “atası” veya “mitolojik kökü” gibi de kabul edilebilir. Üst gerçekliğe tipik bir örnek olan siber uzay, zaman ve mekan sınırlarını yok ederek, sanal bir uzay ortamı üzerinde yer almaktadır. Her ne kadar iletişim ve bilişim ağları üzerinde sosyal medya gibi nesnel bir tabanı söz konusu olsa da orijinini devamlı olarak kaynağıdır. Merkezi, kontrol eden yöneticisi yoktur ve zaman ve mekân sınırları içermemektedir. Üst gerçeklik hakkında çok uzun kuramsal tartışmalar yapılmakla birlikte sosyal medya, üst gerçeklik bağlamında yeni bir toplumsal kültür olarak tüketici yaşamındaki kalıcı yerini almıştır. Ayrıca tüketici açısından düşünüldüğünde tüketicilerin farklı ortamlarda, farklı anlamlar taşıyan ürünler tüketerek kendilerine her ortamda farklı ve hayali kişilikler edinmesi, diğer bir deyişle tüketimleri ile parçalanmış bir sosyal gerçeklik yaratmaları da üst gerçekliğin bir ifadesidir (Güzel,2015).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Araştırmanın konusu sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında sosyal medya reklamlarının tüketici algılarını etkilemesi durumunun anlaşılması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kullanıcılarının demografik yapısı ve internet-sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya reklamlarına muhatap olan tüketici grubunun bu reklamlardan etkilenme davranışı incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına olan etkisi incelenmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sosyal medyanın bir fenomen haline geldiği günümüzde, bu kavram pek çok amaç için kullanılabilir durumdadır. Öyle ki kişiler arası iletişim, durum paylaşımları, eğlence gibi kullanılan sosyal medya kitleleri harekete geçirme, yönlendirme ve pazarlama gibi alanlarda oldukça işlevsel olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının pazarlama kullanılmasının temel gerekçe, sosyal medya üzerinden elde edilen bilgi ve verilerin çok hızlı bir şekilde anlamlı sonuçlara dönüştürülebilmesine olanak sağlamasıdır. Ayrıca günden güne büyüyen e-ticaretin en önemli pazarlama olma durumuna gelen sosyal medya, tüketiciler için bir mal veya hizmet hakkında bilgi edinme, önceki kullanıcıların deneyimlerini paylaşma ve diğer tüketicilerin yorumları hakkında ideal bir bilgi edinme kanalı olmaktadır. Bu şekilde tüketiciler doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru bilgi ile elde edebilirken,

arz tarafında yer alan firmalar da bu akış sistemi içerisinde kendi pozisyonlarını ayarlayabilmektedir.

Bilişim ve internet teknolojilerinin deyim yerindeyse bir nimeti olan sosyal medya hem tüketici hem de üretici tarafında anlık değerlendirmelerin yapılarak etkinliğin artırılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu nedenle daha önceleri büyük bütçelerle kısıtlı örneklem gruplarında uzun zaman yayılı tüketici araştırmaları sosyal medya sayesinde artık anlık olarak yapılabilmektedir. Ayrıca pazarda hedef kitlenin sosyal medya ile bir ürün hakkında nasıl etkilendiği, nasıl karar verdiği ve karar verirken tüketiciyi etkileyen faktörlerin neler olduğunun doğru anlaşılabilmesi üretici ve tüketici tarafında olumlu girişimlerin önünü açabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda çalışmanı ortaya koyduğu sonuçlar, sosyal medya reklamlarından etkilenme ve bunlara dair alt unsurların anlaşılabilmesi ve satın alma davranışının dinamiklerinin ortaya çıkarılabilmesinde önemlidir. Diğer yandan bu çalışma günümüz pazarlamacılarının başlıca hedef grubunda yer alan gençler üzerinde yapıldığında ayrıca önemlidir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma İzmir’de Katip Çelebi Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan ve 18-30 yaş aralığındaki 200 öğrenci üzerinde yapılmış, 174 katılımcı dönüş yapmıştır. Katılımcıların anket formlarını doğru doldurdıkları kabul edilmiştir.

Araştırmanın evreni olan İzmir Katip Çelebi Üniversitesinde halen 13 fakülte 3 enstitü, 1 yüksek okul ve 3 meslek yüksek okulu bulunmakta olup buralarda on binin üzerinde öğrenci görmektedir. İzmir Ekonomi Üniversitesinde ise halen 8 fakülte 5 enstitü, 1 yüksekokul ve 4 meslek yüksek okulu bulunmakta olup buralarda yedi binin üzerinde öğrenci görmektedir. Anket çalışması bu iki üniversitenin sosyal bilimler enstitülerindeki öğrenciler ve sosyal bilimler alanlarında öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilere yapılmış olup bu gruba sınırlıdır. Anket formları ve soruları katılımcılara bizzat sunulmuş olup katılımcının cevap vermesi sağlanmış ve

soru sormaları halinde kendilerine bilgi verilmiştir. Toplam 200 adet formundan 174'üne doğru geri dönüş alınmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılar ile tüketici davranışı arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test eden bir hipotezler oluşturulmuştur. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanmasına karar verilmesi için One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan teste göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırmada sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını belirleyebilmek üzere yedi ana hipotez oluşturulmuş ve bunlara ait güvenilirlik boyutu, eğlence boyutu, bilgi verici boyutu, değer yozlaşması boyutu ve son olarak bunlara ait toplamlardan oluşmak üzere beş adet alt hipotez geliştirilmiş olup toplam otuz beş hipotez sınanmıştır. Bunlar aşağıda Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4 Araştırmanın Hipotezleri**

CİNSİYET		ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HIPOTEZ 1	Sosyal medya reklamlarına yönelik algılar tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi verici boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir
	YAŞ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HIPOTEZ 2	Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir



KULLANIM YERİ		ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
<b>HİPOTEZ 3</b>	Tüketicileri sosyal medya reklamlarına yönelik algıları onların sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir
İNT. KULL. SÜRESİ		ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
<b>HİPOTEZ 4</b>	Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir
SOS. MED. GEÇEN SÜRE		ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
<b>HİPOTEZ 5</b>	Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürele göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürele göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürele göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürele göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürele göre farklılık gösterir
GELİR		ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4

<b>HİPOTEZ 6</b>	Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir
	<b>KULLANILAN CİHAZ</b>	<b>ALT BOYUT 1</b>	<b>ALT BOYUT 2</b>	<b>ALT BOYUT 3</b>	<b>ALT BOYUT 4</b>
<b>HİPOTEZ 7</b>	Tüketicilerin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları cihazlar ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin kullandıkları cihazlara GÖRE farklılık gösterir

### 3.5. Araştırma Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın yapılışı esnasında yöntem olarak katılımcılara anket formu dağıtılarak daha önceden hazırlanmış sorulara cevap verilmesi istenmiştir. Anket formları dağıtılırken lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler tercih edilmiş, kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve yaklaşık 9100 öğrencisi bulunan İzmir’de Kâtip Çelebi Üniversitesi ile yaklaşık 6900 öğrencisi bulunan İzmir Ekonomi Üniversitesinde öğrenim göre lisans öğrencileri ana kütle olarak seçilmiştir. Anket formları öğrenci yoğunluğunun yüksek olduğu 2017 yılı mart ayında, her ayın 1 ve 15’inde olmak üzere üniversiteye toplam üç ziyaret gerçekleştirilmiştir.

200 adet form dağıtılmış, 24 adet form doldurulmamış ve 2 adet form ise hatalı doldurulmuş olduğundan değerlendirmeye alınmamış olup 174 adet anket formuna doğru geri olmuştur. Ana kütlelerin tamamına erişmek mümkün olmadığından bu sayının an kütle temsil ettiği kanaatine varılmıştır. Söz konusu öğrencileri eğitim, gelir yaş ve grupları açısından ele alınarak değerlendirilmiştir.

### **3.6. Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada kullanılan anket formlarının çözümlenmesinde SPSS 20.0 programı kullanılmış ve programın kullanılmasında profesyonel destek alınmıştır. Katılımcıların anket formlarındaki sorulara verdiği cevaplara göre çalışmada sınanmak istenen temel öz; sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumların ortaya çıkarılabilmesidir. Ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

### **3.7. Araştırma ve Bulgular**

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken; İşlek (2012) ve Çelikten (2014)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formu, toplam üç bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde; demografik özellikler, interneti en çok nerelerde kullanıyorsunuz, sosyal medya aralarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız, ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz, haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz, haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz ile ilgili toplam 9 soruya yer verilmiştir.

İkinci bölümde; sosyal medya reklamlarına muhataplar bakımından iki grup olmak üzere toplam 18 soru bulunmaktadır. Anketin orijinalinde tek faktör altında toplanan 18 soru çalışmamızda tekrar faktör analizi yapılarak değerlendirmeye alınmıştır. Üçüncü bölümde; 15 sorudan oluşan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algı ölçeği yer almaktadır. Orijinalinde 5 faktör bulunduran bu yapı çalışmamızda verilerin farklılık göstermesinden sebep faktör analizi sonucuna göre 4 alt boyut elde etmiştir.

Araştırmanın konusu sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında sosyal reklamlarının tüketici tercihini etkileme durumunun anlaşılması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaçla hazırlanan anket formları üzerinden katılımcıların görüşleri değerlendirilmiş olup elde edilen sonuçlar ve yorumları aşağıdaki aktarılmıştır.

### 3.7.1. Ankete Katılanların Demografik Durumları

Anketi cevaplayan katılımcılara birinci bölümde cinsiyet, yaş, interneti en çok nerelerde kullanıyorsunuz, sosyal medya aralarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşıyorsunuz, ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz, haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz, haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz ve aylık gelir gibi demografik sorular yöneltilerek, verilen cevaplar SPSS de analiz edilmiştir. Aşağıda Tablo5’de frekans dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 5 Katılımcıların Demografik Durumu**

<b>CİNSİYET</b>	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>
Kadın	110	63,2
Erkek	64	36,8
Total	174	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
19 yaş ve altı	17	9,8
20-25 yaş arası	128	73,6
26-30 yaş arası	29	16,7
Total	174	100,0
<b>İnterneti en çok nerelerde kullanıyorsunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Mobil	82	47,1
Evde	53	30,5
Hepsi	39	22,4
Total	174	100,0
<b>Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşıyorsunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kişisel bilgisayar	10	5,7
İşyeri bilgisayarı	1	,6
Cep telefonu	163	93,7
Total	174	100,0
<b>Ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	1	,6
3-4 yıl arası	5	2,9
5-6 yıl arası	19	10,9
7-8 yıl arası	41	23,6

9 yıl ve daha fazla	108	62,1
Total	174	100,0
<b>Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-0,5 saat	17	9,8
0,5-1 saat	21	12,1
1-1,5 saat	24	13,8
1,5-2 saat	23	13,2
1-2,5 saat	24	13,8
2,5-3 saat	13	7,5
3 saat ve daha fazla	52	29,9
Total	174	100,0
<b>Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-5 saat	34	19,5
6-10 saat	38	21,8
11-15 saat	26	14,9
16-20 saat	23	13,2
21-25 saat	20	11,5
26-30 saat	13	7,5
31 saat ve daha fazla	20	11,5
Total	174	100,0
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
500-1000 TL	57	32,8
1001-1500 TL	41	23,6
1501-2000 TL	25	14,4
2001-2500 TL	16	9,2
2501-3000 TL	14	8,0
3001 TL ve daha fazlası	21	12,1
Total	174	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %63,2'si Kadın, %36,8'i Erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımlarına bakıldığında %9,8'i 19 yaş altı, %73,6'sı 20-25 yaş arası ve %16,7'si 26-30 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Sosyal

medya kullanıcılarının büyük kısmının 20-25 yaş aralığındaki genç kesim olduğunu %73,6 'lık oranla söylemek mümkündür. İnternetin daha çok nerelerde kullanıldığının frekans dağılımlarına bakıldığı zaman %47,1 ile mobil kullanıcılar olduğu görülmektedir. %30,5 ev kullanıcıları ve geri kalan %22,4'lük dilimin hepsi olarak cevapladığı görülmektedir.

Katılımcılara sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlardan ulaşıldığı sorulmuştur. Kişisel bilgisayarlardan %5,7 oranında, İşyeri bilgisayarlarından 0,6 ve cep telefonlarından %93,7 oranında olduğu görülmüştür. Günümüzde teknoloji çağındaki gelişmeler cep telefonu kullanım yaşını çok daha aşağıya çektiğinden, kişiler artık her türlü işlemlerini akıllı telefonlardan gerçekleştirmektedir.

Katılımcıların %2,9'u interneti 3-4 yıl, %10,9'u 5-6 yıl, %23,6'sı 7-8 yıl ve %62,1'i ise 9 yıldan daha uzun zamandır interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin internette haftalık vakit geçirme sürelerine bakıldığında %9,8 (0-5 saat), %12,1 (6-10 saat), %13,8 (11-15 saat), %13,2 (16-20 saat), %13,8 (21-25 saat), %7,5 (26-30 saat) ve %29,9'u 31 saatten fazla internette vakit geçirmektedir.

Katılımcılara sosyal medyada haftalık geçirilen süreler sorulduğu zaman, katılımcıların %21,8'i haftada 6-10 saat sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtmişlerdir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada geçirdikleri vakitten daha az bir zamanı internette geçirmektedir. Sosyal medyada haftada 0-5 saat zaman geçirenlerin oranı %9,8 olurken, 11-15 saat geçirenlerin oranı %13,8 ve 31 saat ve daha fazlasını geçirenlerin oranı ise %11,5 olarak hesaplanmıştır.

Aylık gelire dair katılımcıların cevapları incelendiğinde, 500-1000 TL olan aylık gelir grubu %32,8 ile en çok işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkması diğer demografik veriler ile olan uyumluluğun bir göstergesidir. Aylık gelirlerde diğer seçeneklere bakıldığı zaman, normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Buna göre; katılımcılardan aylık geliri 1001-1500 TL arası olanların yüzdesi %23,6 iken, 1501-2000 TL olanların %14,4, 2001-2500 TL

olanların % 9,2, 2501-3000 TL olanların % 8,0 ve son olarak aylık geliri 3001 TL ve daha fazla olan katılımcıların oranı ise % 12,1 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ile İlgili İfadelerin Betimsel İstatistikleri**

	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	174	3,17	1,459
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	174	3,06	1,324
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	174	3,42	1,357
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	174	3,02	1,446
Sosyal medya reklamları zevklidir.	174	3,22	1,513
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	174	3,11	1,366
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	174	3,27	1,382
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	174	2,71	1,536
Sosyal medya reklamları güveniliridir.	174	2,68	1,351
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	174	2,78	1,303
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	174	2,90	1,329
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	174	2,45	1,371
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	174	2,95	1,260
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	174	2,62	1,354
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	174	2,69	1,413

Tüketicilerin en fazla katılım gösterdiği ifade 3,42 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir” ifadesidir. İkinci sırada 3,27 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir” ifadesi olmuştur. En düşük katılım oranı ise 2,45 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir” ifadesidir. Teknolojinin geliştiği ve insanların zamanlarının çoğunu internet ve sosyal

medyada geçirdiğini Pazar araştırmasında ortaya çıkaran firmalar, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere reklamlarını ulaştırmaktadır.

**Tablo 7 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayısı**

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı	15	,894
Güvenilirlik	6	,835
Eğlence	4	,870
Bilgi Verici	3	,751
Değer Yozlaşması	2	,777

Alfa Katsayısı güvenilirlik sınırları (Ergin, 1995: 146-148);

$0.00 < a < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < a < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0.60 < a < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 < a < 1.00$  ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirlik kat sayılarına bakıldığında, sosyal medya reklamlarına yönelik algı 0,894 olarak ölçek maddelerinin analize uygun olduğunu göstermiştir.



**Tablo 8 Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılara Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Sorular	Faktör Yüklerine Ait Alt Boyutlar			
	Güvenilirlik	Eğlence	Bilgi Vericilik	Değer Yozlaşması
Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	,795			
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	,769			
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	,666			
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	,614			
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	,536			
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	,502			
Sosyal medya reklamları zevklidir.		,779		
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.		,798		
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.		,783		
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.		,536		
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.			,809	
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.			,764	
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.			,679	
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.				,877
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.				,867

Toplam 15 maddeden oluşan sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğine ait veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre KMO katsayısının 0,844 çıkması açıklayıcı faktör analizi için gerekli örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu sonucunu ortaya koymaktadır. Verilerin uygunluğunu

Bartlett testi ile doğruladıktan sonra ölçeğin faktör yapısını incelemek adına temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda 4 faktör altında toplanan maddelerin yük değerlerinin 0,502 ve 0,877 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Bu dört faktörün açıkladıkları varyanslar toplamı % 68.146 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre analiz sonucunda ortaya çıkan 4 faktörün ana yapıya ait toplam varyansın yaklaşık % 68 'sini açıkladığı belirlenmiştir. Faktörlere dağılan soruların yapıları incelenerek ilgili 4 faktörün adlandırılması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin sınındığı tablolar ve bunlara dair sonuçlar aşağıda sırası ile gösterilmektedir. Pratikte anlamlılık seviyesi %5 (0,05), %1 (0,01) ve %0,1 (0.001)'dir. Eğer bir istatistiksel hipotez sınaması için hesaplamalar  $\alpha$ -seviyesinden küçük olan bir p-değeri ortaya çıkarsa, o zaman “sıfır hipotez” ortaya çıkar ve hipotez reddedilir. Eğer anlamlı bir fark ortaya çıkmamışsa hipotez kabul edilmiş sayılır yani ileri sürülen hipotez ile hipoteze bağlı faktörün ilişkili olduğu kabul edilir.

**Tablo 9 Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	Kadın	110	2,8227	1,02100	,123
	Erkek	64	2,5833	,90948	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	Kadın	110	3,2500	1,21204	,183
	Erkek	64	2,9961	1,20226	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	Kadın	110	3,3182	1,12282	,112
	Erkek	64	3,0365	1,12392	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	Kadın	110	2,6227	1,20051	,655
	Erkek	64	2,7109	1,34165	
Sosyalmedyareklamlarına yönelik algı_toplam puan	Kadın	110	3,0091	,86864	,130
	Erkek	64	2,8010	,87477	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin t-testi sonuçları görölmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde;

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{1-A1}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{1-A2}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{1-A3}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{1-A4}$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 10 Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	19 yaş ve altı	17	2,6863	1,05883	,117
	20-25 yaş arası	128	2,6628	,97732	
	26-30 yaş arası	29	3,0805	,93819	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	19 yaş ve altı	17	2,6324	,94422	,087
	20-25 yaş arası	128	3,1602	1,24299	
	26-30 yaş arası	29	3,4483	1,13661	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	19 yaş ve altı	17	2,8627	1,17295	,177
	20-25 yaş arası	128	3,1979	1,13517	
	26-30 yaş arası	29	3,4943	1,03748	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	19 yaş ve altı	17	2,7353	1,55239	,712
	20-25 yaş arası	128	2,6094	1,21496	
	26-30 yaş arası	29	2,8103	1,24938	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyalmedyareklamlarına yönelik algı toplam puan	19 yaş ve altı	17	2,7137	,82218	,102
	20-25 yaş arası	128	2,8953	,89355	
	26-30 yaş arası	29	3,2253	,76789	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_2$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 11 Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada İnterneti Nerelerde Kullandıklarına İlişkin Alt Boyutlara Ait Anova Sonuçları**

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	Mobil	82	2,7907	,98368	,063
	Evde	53	2,4874	,86655	
	Hepsi	39	2,9530	1,09153	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	Mobil	82	3,1921	1,24182	,679
	Evde	53	3,0377	1,24073	
	Hepsi	39	3,2436	1,12022	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	Mobil	82	3,3049	1,09394	,212
	Evde	53	2,9874	1,05199	
	Hepsi	39	3,3333	1,27504	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	Mobil	82	2,5915	1,25247	,473
	Evde	53	2,5943	1,17284	
	Hepsi	39	2,8718	1,35587	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyalmedyareklamlarına yönelik algı toplam puan	Mobil	82	2,9740	,90696	,143
	Evde	53	2,7484	,74818	
	Hepsi	39	3,0957	,93881	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ( $p > 0,050$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 12 Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Mean	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	0-5 saat	17	2,8725	,87108	,167
	6-10 saat	21	3,1190	1,05428	
	11-15 saat	24	2,7569	1,25203	
	16-20 saat	23	2,8768	1,10465	
	21-25 saat	24	2,8264	,70792	
	26-30 saat	13	2,2949	,83098	
	31 saat ve daha fazla	52	2,5288	,90912	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	0-5 saat	17	3,5000	1,17260	,078
	6-10 saat	21	3,6905	,92839	
	11-15 saat	24	3,1771	1,23684	
	16-20 saat	23	3,1848	1,37390	
	21-25 saat	24	3,3229	,99586	
	26-30 saat	13	2,6923	1,11875	
	31 saat ve daha fazla	52	2,8462	1,27970	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	0-5 saat	17	3,0784	1,35159	,254
	6-10 saat	21	3,6825	1,23142	
	11-15 saat	24	3,3333	1,04489	
	16-20 saat	23	3,2319	1,13010	
	21-25 saat	24	3,3750	,89179	
	26-30 saat	13	3,2051	,90818	
	31 saat ve daha fazla	52	2,9359	1,16604	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	0-5 saat	17	2,9706	,97581	,040
	6-10 saat	21	3,3571	1,35225	
	11-15 saat	24	2,6458	1,33904	
	16-20 saat	23	2,6522	1,46501	
	21-25 saat	24	2,7083	,97709	
	26-30 saat	13	2,0385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	52	2,4038	1,20065	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	17	3,0941	,85084	,022
	6-10 saat	21	3,4159	,85425	
	11-15 saat	24	2,9694	,98038	
	16-20 saat	23	3,0000	,90364	
	21-25 saat	24	3,0528	,61730	
	26-30 saat	13	2,5487	,77610	
	31 saat ve daha fazla	52	2,6782	,87280	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görölmektedir.

Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde;

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{4-A1}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{4-A2}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{4-A3}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır( $p<0,050$ ). Bu durumda  $H_{4-A4}$  hipotezi **kabul** edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu yapılan post-hoc analizi test edilmiştir. Haftalık olarak İnterneti 6-10 saat arası kullanan tüketicilerin 26-30 saat ve 31 saatten fazla kullananlara oranla sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması alt boyut ortalaması daha yüksektir.

**Tablo 13 Tüketicilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	0-5 saat	34	2,6618	1,07582	,927
	6-10 saat	38	2,7719	1,06854	
	11-15 saat	26	2,6282	1,03849	
	16-20 saat	23	2,7464	,95329	
	21-25 saat	20	2,6833	,93173	
	26-30 saat	13	3,0513	,91385	
	31 saat ve daha fazla	20	2,7583	,80291	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	0-5 saat	34	2,9853	1,33703	,892
	6-10 saat	38	3,1776	1,17103	
	11-15 saat	26	3,0865	1,26084	
	16-20 saat	23	3,1848	1,10324	
	21-25 saat	20	3,2750	1,25368	
	26-30 saat	13	3,5385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1000	1,24710	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	0-5 saat	34	2,8039	1,20916	,052
	6-10 saat	38	3,1404	1,12207	
	11-15 saat	26	3,2436	1,10175	
	16-20 saat	23	3,4638	1,14477	
	21-25 saat	20	3,8500	,86839	
	26-30 saat	13	3,1795	1,18334	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1167	1,01033	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	0-5 saat	34	2,8235	1,21781	,518
	6-10 saat	38	2,6579	1,27928	
	11-15 saat	26	2,3654	1,33834	
	16-20 saat	23	2,9130	1,45111	
	21-25 saat	20	2,3250	1,21693	
	26-30 saat	13	2,9615	1,16300	
	31 saat ve daha fazla	20	2,5750	,96348	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	34	2,7980	,98971	,836
	6-10 saat	38	2,9386	,94018	
	11-15 saat	26	2,8385	,85980	
	16-20 saat	23	3,0290	,88804	
	21-25 saat	20	3,0267	,88507	
	26-30 saat	13	3,1949	,75692	
	31 saat ve daha fazla	20	2,8967	,62519	
	Total	174	2,9326	,87418	



Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri sürelele göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görölmektedir.

Tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri sürelele göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde;

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{5-A1}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{5-A2}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{5-A3}$  hipotezi **red** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı\_değer yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_{5-A4}$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 14 Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	500-1000 TL	57	2,7719	1,03108	,995
	1001-1500 TL	41	2,6870	,87654	
	1501-2000 TL	25	2,6800	,97648	
	2001-2500 TL	16	2,6875	1,20012	
	2501-3000 TL	14	2,8095	1,17825	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7778	,86174	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	500-1000 TL	57	3,0263	1,24882	,660
	1001-1500 TL	41	3,1585	1,15617	
	1501-2000 TL	25	3,0800	1,31640	
	2001-2500 TL	16	3,2500	1,35401	
	2501-3000 TL	14	3,6607	1,20738	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1905	1,00282	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgi vericilik	500-1000 TL	57	3,1930	1,23595	,941
	1001-1500 TL	41	3,3089	1,06820	
	1501-2000 TL	25	3,1733	1,16317	
	2001-2500 TL	16	3,0208	1,13835	
	2501-3000 TL	14	3,4048	1,06361	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1587	1,01991	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	500-1000 TL	57	2,6842	1,30463	,076
	1001-1500 TL	41	2,4268	1,14325	
	1501-2000 TL	25	2,3200	1,18919	
	2001-2500 TL	16	2,7813	1,41385	
	2501-3000 TL	14	3,5000	1,07417	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7619	1,20020	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	500-1000 TL	57	2,9123	,95503	,822
	1001-1500 TL	41	2,9024	,80126	
	1501-2000 TL	25	2,8373	,91673	
	2001-2500 TL	16	2,9167	,93666	
	2501-3000 TL	14	3,2476	,71057	
	3001 TL ve üzeri	21	2,9619	,83229	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların

ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_6$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 15 Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada Kullanılan Cihazların Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Ort.	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik _güvenilirlik	Kişisel bilgisayar	10	2,3833	1,20710	,511
	İşyeri bilgisayarı	1	2,8333	.	
	Cep telefonu	163	2,7556	,97381	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _eğlence	Kişisel bilgisayar	10	2,6250	1,58662	,223
	İşyeri bilgisayarı	1	2,0000	.	
	Cep telefonu	163	3,1963	1,18300	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _bilgivericilik	Kişisel bilgisayar	10	3,0667	1,31280	,508
	İşyeri bilgisayarı	1	2,0000	.	
	Cep telefonu	163	3,2311	1,11931	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _değeryozlaşması	Kişisel bilgisayar	10	2,9000	1,46818	,785
	İşyeri bilgisayarı	1	3,0000	.	
	Cep telefonu	163	2,6380	1,24386	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Kişisel bilgisayar	10	2,6533	1,14904	502
	İşyeri bilgisayarı	1	2,4667	.	
	Cep telefonu	163	2,9526	,85800	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları cihaz türlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıkları cihaz türlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ). Bu durumda  $H_7$  hipotezi **red** edilmiştir.

**Tablo 16 Tüketicilerin İnternet Kullanım Sürelerine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları**

		N	Mean	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik _güvenilirlik	1 yıldan az	1	1,3333	.	,060
	3-4 yıl arası	5	3,0333	,97468	
	5-6 yıl arası	19	3,0789	1,08065	
	7-8 yıl arası	41	2,9472	,92829	
	9 yıl ve daha fazla	108	2,5926	,96709	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _bilgivericilik	1 yıldan az	1	1,5000	.	,521
	3-4 yıl arası	5	3,1000	1,43178	
	5-6 yıl arası	19	3,4474	1,17727	
	7-8 yıl arası	41	3,2073	1,13455	
	9 yıl ve daha fazla	108	3,1042	1,23950	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _değeryozlaşması	1 yıldan az	1	3,0000	.	,824
	3-4 yıl arası	5	3,4000	1,03816	
	5-6 yıl arası	19	3,4211	1,41788	
	7-8 yıl arası	41	3,3008	1,05621	
	9 yıl ve daha fazla	108	3,1389	1,11548	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _güvenilirlik	1 yıldan az	1	3,0000	.	,220
	3-4 yıl arası	5	1,9000	,74162	
	5-6 yıl arası	19	3,1579	1,35455	
	7-8 yıl arası	41	2,7439	1,10183	
	9 yıl ve daha fazla	108	2,5648	1,28996	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik _eğlence	1 yıldan az	1	1,9333	.	,188
	3-4 yıl arası	5	2,9733	1,00951	
	5-6 yıl arası	19	3,2561	1,04875	
	7-8 yıl arası	41	3,0602	,77800	
	9 yıl ve daha fazla	108	2,8346	,86152	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin internet kullanım sürelerine sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır( $p>0,050$ ).



## DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Öncelikle sosyal medyanın pazarlama süreci içinde geldiği ve edindiği yeri kısaca değerlendirmekte yarar vardır. Zira içinde bulunduğumuz dönemde pazarların, teknolojinin ve sosyo-kültürel çevrenin önemli değişimler içinde bulunduğu açıktır. Birçok kişiye göre bu klasik kapitalist (fordist) ekonominin yerini yeni ekonominin (post-fordist), bilgi toplumunun aldığı ileri kapitalist bir aşamadır. Bu geçiş gelişmiş kapitalist ülkelerde çok daha belirgin ve hızlı iken, az gelişmiş ülkelerde daha yavaş ve belirsiz düzeydedir.

Bu değişimlerin pazarlamaya etkisi, pazarlamadaki kitlesel anlayışın yerini bireysel anlayışa bırakması, "alıcı ve satıcı arasındaki değişim" anlayışının yerini "değer zinciri içindeki tüm bireyler arası karşılıklı etkileşime ve ilişkiye" bırakması, yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutma çabaları, tüketim toplumunda pazarlamanın daha merkezi ve belirleyici bir rol oynamasıdır. Müşterilerin süreçlere katılımın artırılması, hiyerarşinin, kontrol ve yetkinin dağıtılması, biliş ve duygulara önem vermesi, rekabetin yerini ortaklaşa rekabetin alması, ilişkilerin ön plana çıkması ile bireyselliğin artması gibi özellikleri baskın yönünü göstermektedir. Bu dönemin pazarlama anlayışı da (ilişkisel pazarlama, karşılıklı etkileşimli (interaktif) pazarlama, içsel pazarlama, ağ (network) yaklaşımı, postmodern pazarlama) fordist dönemin pazarlama anlayışına göre daha baskın yapıdadırlar.

İlişkisel pazarlama taraflarının hepsinin kazandığı anlayışa ve değer rekabetine dayanmaktadır. Uzun vadeli ilişki kurma ve sürdürme, diğer bir deyişle müşteriyi elde tutma amacı hâkimdir. Bu nedenle ilişkiyi destekleyecek bağlar ve yapılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlardan finansal bağlar, taraflar arası fiyat gibi finansal unsurlar kullanılarak oluşturulan zayıf bir yapıdır. Rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiğinden rekabet üstünlüğü yaratma potansiyeli düşüktür. Sosyal bağlar, taraflar arası ilişkinin kişiselleştirilmesine yönelik olarak sosyal ilişkiler kurulmasına yöneliktir. Yapısal bağlar ise taraflar arasında özel

ekipman ve yazılımın sağlanması, pazarlama araştırması desteği, satış gücü eğitimi verilmesi gibi yapısal destekle ilgilidir.

Sosyal medya sayesinde altın çağına kavuştuğu ileri sürülebilecek olan ilişkiyel pazarlamada ise odak nokta değişim ilişkileridir diğer bir deyişle pazarlama karması yönetiminde müşteri hedeflenirken, ilişkiyel pazarlamada birey ya da kurum olarak karşıdaki müşteri, onun ilgisi, alışkanlıkları, beklentileri yani ilişki önemlidir. İlişkiyel pazarlamada müşteri birimi ilişkilere indirildiğinden dolayı, çevre makro ve mikro çevre şeklinde değil ilişkinin çevresi olarak ele alınmaktadır. Değişim ilişkiesine katılan tarafların özellikleri, başka değişim ilişkilerinin bu ilişkiye etkileri, kanunlar, kurallar, kültür ve mevcut durum ve koşullar gibi durumsal özellikler çevreyi belirlemektedir.

Değişim ilişkileri ise interaktif içerik üzerinden gerçekleşmekte olup tarafların karşılıklı olarak birbirleri ile anlık ve düzenli ilişki kurması üzerine kuruludur. Bu noktada deyim yerindeyse aranan formülü sosyal medya sunmaktadır. Sosyal medyanın içerik paylaşımlarının meydana getirdiği etki ise yalnız pazarlama da değil çok geniş bir alana yayılmış durumdadır. Örneğin yeni çıkan bir otomobilin tanıtımından tatil satışına, eğitimden sağlık hizmetlerine, politikadan sosyal yönlendirmelere kadar pek çok alanda sosyal medya işlevsel ve oldukça etkili bir araç olarak kullanılabilir.

Sosyal medya işletmelere uzun zaman alan ve yüksek maliyetli pazar araştırma ve pazarla ilgili bilgi edinmede çok maliyet ve neredeyse anlık bilgi edinme olanağı sağlaması büyük avantajlar sağlamaktadır. Kısaca sosyal medya ürünlerin lansmanı ve tutundurulması için kullanılabilirliği gibi pazarlama araştırması, iletişimi ve pazarlama bilgi sistemi için de etkili olarak kullanılabilir. Sosyal medya tüketici davranışlarını anlamak için ağda dolaşma davranışlarının analizi önemlidir. Kullanıcı lineer olmayan dolaşma ve bilgi edinme süreci ile özgürlüğüne ve bilgi akışının kontrolüne sahiptir. Sosyal medya kullanıcının ve de dolayısı ile potansiyel ve mevcut tüketicinin alış veriş davranışlarını belli bir amaca yönelik ya da deneysel olarak sınanabilen bir mecra olabilir.

Sosyal medyanın pazarlama sürecinde stratejik anlamda en önemli etki ve kullanım alanını şu şekilde açıklamak mümkündür; Birincisi müşteri ilişkisi kurulacak bir öz hizmet geliştirme; sosyal medya geleneksel iletişim, değişim ve dağıtım kanallarına paralel olarak kullanan işletmeler müşterilerine yönelik olarak özellikle bilgi yoğun hizmetleri içeren genişletilmiş ürün, müşteri hizmet ve desteği sunabilmektedir. İkincisi ilişkiyi bireysel müşteriye göre adapte etme; Bire bir iletişim sağlayan ve müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayabilen sosyal medya ile ilişki ve ilişkide değişime konu olan faktörler müşterilere göre adapte edilebilmektedir. Üçüncüsü öz hizmeti ekstra faydalarla genişletme; sosyal medya, satıcıya müşteri ilişkisi kurabileceği ve bilgi içeriği daha yoğun olan bir öz hizmet ile müşteri hizmeti ve desteği, bireyselleştirilmiş kullanıcı ara birimi, ücretsiz bilgi, online yardım hizmetleri ya da müşteri profillerine göre kendi alanlarıyla ilgili olabilen farklı bilgiler gibi bir çok ekstra faydalar geliştirme imkanı sağlamaktadır. Dördüncüsü hizmetleri müşteri bağlılığını destekleyecek şekilde fiyatlama; Özellikle geleneksel kanal aracılarının elimine edilebilmesiyle işletmenin doğrudan satış yapabilme imkânı arttığından müşteriler daha ucuza ürün ve hizmet elde edebilmektedirler.

Kavramsal açıklamalardan sonra çalışmadan elde edilen bulguları ve bunlara dair değerlendirmeler ise aşağıda aktarılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında sosyal medya reklamlarının bir pazarlama aracı olarak kullanılması sürecinde sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 174 kişi 18-30 yaş aralığında üniversite öğrencileri olup bunların 110'u kadın 64 ise erkeklerden oluşmaktadır.

Çalışmaya dair sonuçları mümkün olabildiğince yalın bir aktarımla doğrudan sonuç odaklı olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırmaya katılanların genç ve öğrenci olması kısıtı bulunmakla birlikte katılımcılar internet ve sosyal medya ortamlarında uzun zaman geçirmekle birlikte sosyal medya araçlarını da yakından tanımaktadırlar.

- Sosyal medya bir mal veya hizmet alımı yapılma niyeti oluştuğunda ürünle ilgi bilgi toplamak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya



da ürüne dair bilgi arama gereksinimi duyan tüketici bunu ürünü üreten veya satan işletmenin sosyal mecralarından reklam araçları ile hedef kitleye iletilmektedir.

- Ürüne dair bilgi toplama sürecinde kullanıcının beğendiği veya hoşlandığı diğer bir kullanıcının düşünceleri ve paylaşımları yönlendirici olmaktadır. Sosyal medya görünürlük sıralamalarındaki grup, kişi ve güven duyulan arkadaşların fikirleri önemsenmekte ve buna güven duyulmaktadır.

- Sosyal medya üzerinden satıcının veya üreticinin kullanıcı ile doğrudan temasa geçmesi olumlu kaşıklanmakta ve bir memnuniyet oluşturmaktadır. Özellikle satın alınan bir üründen kaynaklanan memnuniyetsizlik ile ilgili olarak temin eden işletme kullanıcı ile iletişime geçtiğinde bundan memnuniyet duyulmaktadır.

- Sosyal medyada ürünlerini pazarlamaya çalışan firmaların yaptıkları reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme derecesi düşüktür. Ayrıca bu tür reklamlara da kullanıcılar fazla itibar etmemekte hatta sıkıcı bulabilmektedirler.

- Satın almada sosyal medya reklamlarından etkilenme de ürüne dair deneyim ve görüşler sosyal medyada paylaşılmaktadır. Eğer memnuniyetsizlik varsa bu paylaşım daha artmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre ürün konusunda daha fazla paylaşım yapma eğilimi göstermektedir.

- Satın alma sürecinde katılımcıların hangi faktörlerden etkilendiklerine bakıldığında kadınlar ve erkekler sosyal medyada dolaşan bilgilere daha çok önem vermekle birlikte erkekler için bu bilgiler çok daha önemli olmaktadır.

- Gelir seviyesi yükseldikçe sosyal medya arkadaş gruplarına daha çok güven duymaktadırlar. Katılımcılar gelir gruplarına ayrılmış ve bu konudaki düşünceleri sorulmuştur. Buna göre gelir seviyesi yüksek olan gruplar gelir seviyesi düşük olan gruplara göre sosyal medyada takip ettikleri kişilere ve sosyal medya arkadaşlarını alış veriş önce fikir alma ve bilgi edinmekte daha çok güvenmektedir.

- Diğer yandan gelir durumuna göre güven duyulan faktörlere bakıldığında ise karşımıza daha farklı bir durum çıkmaktadır. Buna göre gelir durumu veya aylık

gelir değişkenine göre sosyal medyadaki takip edilenler ve arkadaş grubuna güven oranları değişim gösterebilmektedir.

- Sosyal medya reklamlarına maruz kalındıktan sonra satın alma davranışı gelişiminde katılımcıların çok istekli olmadıklarını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medyanın aşırı reklam gösterilen bir alana haline gelmeye başlaması ile bu görsel ve metinlerin zamanla kullanıcının ilgisini çekmekten uzaklaşması gösterilebilir.

- Kullanıcılar sosyal medyada firmaların reklamlarına ilgisi az olmamakla birlikte, ilgi ve ihtiyaç duydukları ürün reklamını incelemekle birlikte karar aşamasında firmanın açıklamalarından ziyade yukarıda da ifade edildiği gibi kendilerinin güven duydukları kimselerin düşüncelerine göre satın alma-almama davranışı göstermektedir.

- İşletmelerin sosyal medya üzerinden kullanıcı ile iletişime geçmesi alışveriş kararında yeterince etkili olamamaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medyada daha etkili başka yöntemler üzerinde çalışmalıdırlar.

- Sosyal medya kullanıcıları işletmelerin reklam ve tanıtımlarına karşı yeterince ilgi göstermemekle birlikte yaşanacak herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda kendileri ile iletişime geçilmesinden oldukça mutluluk duymaktadırlar. Ayrıca bu durumu da sosyal medyada paylaşma veya arkadaşlarına bunu iletmektedirler.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj birkaç gün içerisinde etkisini kaybedebilmektedir. Bu etken göz önünde bulundurularak markalar, sosyal medya ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların gönderilmesinde devamlılık gösterip marka imajına ve marka tutumuna katkı sağlanması hedeflenmelidir.

İletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da oldukça genişlemiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanlar tarafından ilgi gören bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi kolay ve çabuk bir şekilde olabilmektedir. Bütün bu etkenler

sosyal medyayı cazip hale getirdiği için bu konu hakkında yapılan araştırmalar zamanla artış gösterecektir. Daha önceden tüketicilerin satın alma davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sosyal medyanın etkisini içeren araştırma sayısının artırılması bakımından bu çalışmanın gelecek için kaynak olarak gösterilme özelliğini taşımaktadır.

Sosyal medyada markaların ve onları satan/üretenlerin takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri marka hakkında yaratılan imaj ve markaya karşı oluşan tutumların yansımasıdır. Fakat bazı markaların sosyal medyada yer almadığı ve hatta yer alıp başarı sağlayamadığı görülebilmektedir. Sonuç olarak, gelişen ve değişen teknoloji ile markaların sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşarak, yeni neslin internet çağı ile büyüdüğünü göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya pazarlamasının büyük bir bölümünün sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda işletmeler hedef gruplarını daha spesifik segmentlere ayırabilirler. Örneği gençler, genç-öğrenciler, orta yaş beyaz yakalılar, ilk orta derece okulları eğitimciler, yükseköğrenim eğitimciler vb. özelleştirilmiş gruplara yönelik sosyal medya aktiviteleri önerilebilir.

İhtiyaçlar, beklentiler, çağ, teknoloji, sosyo-kültürel yapı, ekonomik durum vb. gibi unsurlar hızla değişse de insanların bir şeyler almaya ve tüketmeye devam edeceği gerçeğinden hareketle satış süreci her zaman olacaktır. Bu nedenle sosyal medya kullanılarak hedef kitleye verilebilecek güçlü bir ilgili topluluğa etkili bir şekilde gönderildiğinde, pazarlamacılar geribildirimle özenle ve odağa müşteriye olarak cevap vermeye zaman ayırırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Sosyal medyanın en büyük etkisi olan ağızdan ağza iletişim ve pazarlama yoluyla mesaj kolay ve çabuk yayılabileceğinden, etkileşimde bulunulan topluluğun üzerinde iyi bir etki bırakılabilmekte ve ürün ya da hizmetle ilgili diğerlerine önerilme süreci kendiliğinden başlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Adanır, Oğuz. (2010), *Baudrillard*, İstanbul: Say Yayınları.

Akkaya, Duygu Talih (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*,Doktora Tezi, Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktuğlu, Işın Karpat. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”,*Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, ss.4-15.

Akturan, Ulun. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, ss: 237-252.

Altınbıçak, Akif vd. (2008).*Pazarlama İlkeleri*, (Ed.S. Yılmaz), İstanbul: Lisans Yayınları.

Altunışık, Remzi, Çalık Metin ve SütütemizNihal (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi” Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 9, No. 19, s.140.

Arslan, F.M., Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgi Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:28, Sayı:1, ss.227-259.

Avcıoğlu, Candan. (2016).*Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri*, İstanbul: T.C. Doğu Üniversitesi. SBE.

Bahar, İlhan. (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Barefoot, Darren and Szabo, Julie (2009). *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*.

Bostancı, Mehmet (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.

Boy Onur, *Sosyal Ağlarda Topluluk Yapılarının Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bozkurt, Aslıhan (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgarının Farkında, *Bilişim*, Yıl; 38, Sayı: 27.

Bruns, Axel and Jacobs, Joanne (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.

Chen, J.S., Liu, C.C. (2007). Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects. *Paper Presented At The Service Systems And Service Management 2007-International Conference IEEE*.

Close, Angeline G. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*, Routledge.

Çakır, Mesut, Çakır, Fatma ve Gülşah Usta (2010). Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı:2, ss 89-97.

Dedeoğlu Nur, Sosyal Medya Bağımlılığı, <http://nurdedeoglu.wordpress.com/> E.T. 22.01.2017

Demirali Y. Ergin (1995). Ölçeklerde Geçerlik Ve Güvenirlik, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* Yıl: 1995, Sayı : 7 Sayfa 125-148.

Dikme, Gökhan (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Yakup. (2011).*Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınevi.

Elçi, Şirin. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: Nova Yayınları.

Emgin Övgü ve Süngü Ahmet. (2004). “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 7 Sayı: 78 Haziran 2004 (<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>) E.T. 18.06.2017.

Ene, S. (2012).*Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları: Ankara.

Engin Fuat (2011). *Uzun yaşamışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayın.

Ercan, Sadri (2016). Sosyal medyada reklam yapmanın 14 etkili yolu, <http://www.sadriercan.com/sosyal-medyada-reklam-yapmak.html>, E.T. 05.05.2017.

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

Ertuğrul, Salih. (2016). Sosyal medyanın tarihsel gelişimi, <https://mobile.twitter.com/salihertugrul/status/697681008028737536>E.T. 05.01.2017.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Gerlevik,Derya (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, SBE.

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. *Sosyal Medya/Akademi*. (Ed.: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık. ss. 213-242.

Gürsakal, Necmi (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Basım Yayın.

Gürsoy, Tanses (1999).*Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce Dizinli*, İstanbul: Adam Yayınları.

Güven, Ömer Faruk ve Öztürk, Aziz. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Güzel, Mehmet.(2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), Sayı: 19, ss.65-84.

Hazar, Murat. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, Sayı:32, ss.151-176.

<http://www.medyaaakademi.org>, 2015 İnternet & Sosyal Medya İstatistikleri, <http://www.medyaaakademi.org/2015/01/31/2015-internet-sosyal-medya-istatistikleri/>, E.T. 21.02.2016

<http://www.poynter.org/2012/how-journalists-verify-user-generated-content-information-on-social-media/182433/>,E.T. 05.01.2017.

Hüryaşar, Menekşe. (2016). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C. Ege Üniversitesi, SBE.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, Mahmut Sami. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE.

Kaban Kadioğlu, Zeynep (2012). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye*, İstanbul: Beta Yayıncılık,

Karafakıoğlu, Mehmet (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karalar, Rıdvan (2006). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (No:1688).

Karaman, Selçuk, Yıldırım, Serkan ve Kaban, Abdullatif (2008).*Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları*, Ankara: Inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Kaymak, Gülsüm (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı; Ereğli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif, Baybars Miray, “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4, Number:8, Winter 2012, pp.159-182.

Kerpen, Dave (2011).*Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books.

Kırcova, İbrahim. (2002).*İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Koç, Erdoğan. (2012). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçak Abdullah ve Banu Terkan (2010). *Medya ve Yaşlılar*, Konya: Çizgi Yayınevi.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Agnihotri, Prafulla Haque, Ehsan (2010). *Principles Of Marketing*, İstanbul: Pearson Yayıncılık.

Kotler, Philip. (2003).*Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.



Mert, Gözde. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:1, ss.117-129.

Mucuk, İsmet. (2015).*Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

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

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan.(2010).*Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayın.

Okan, Neval. (2011).*Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.*, Boston: Harvard Business School Press.

Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John WileyandSons.

Satıl Eyüp, *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seçkin Salih (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınevi.

Seyhan, Güneş (2011). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir, İlya Yayınevi.

Sezgin, A. Şahin (2015).*E-Ticaret Sektörü*, İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, İstanbul.

Solomon, Michael. (2003).*Tüketici Krallığının Fethi*, İstanbul: Kapital Medya.

Şahin, Mehmet (2014). Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Saldırganlık, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, Cilt; 27, Sayı; 1, Yıl; 2014, ss.43-52.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. (2010).*Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tenekecioğlu, Birol.(1993). *İşletmelerde Reklâm*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Toksarı, Murat, Mürütsoy, Mehmet ve Bayraktar, Muhammet. (2014). Tüketicilerin Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:4, ss.1-28.

Torlak Ömer ve Tiltay Muhammet Ali (2015). Bilgi Toplumunda Pazarlama Bilgisinin Dönüşümü ve Eleştirel Pazarlamanın Pazarlama Bilgisine Yansımaları, *Uluslar Arası 7. Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.923-933.

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss. 138-155.

Yavuz, Özge (2012). *Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.

Yükselen, Cemal. (2007) *Pazarlama*, 6. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zafar, Shandana, Khan, M. Majid,(2011). "Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers", *International Journal of Academic Research*, Vol:3, Issue:5, Part II, pp.299-302.

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU

Araştırmada kullanılan anket formu aşağıda gösterilmiştir.

#### 1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

##### 1. Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

##### 2. Yaşınız:

19 ve yaş altı  20-25 arası  26-30 arası

##### 3. İnterneti en çok nerelerde kullanıyorsunuz?

Mobil  Evde  İnternet Kafede  Hepsi

##### 4. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktasınız?

Kişisel Bilgisayar  İşyeri Bilgisayar

Tablet  Cep Telefonu

##### 5. Ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz?

1 yıldan az  1-2 yıl arası  3-4 yıl arası  5-6 yıl arası

7-8 yıl arası  9 yıl ve daha fazla

##### 6. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmeniz?

0-0,5 saat  0,5-1 saat  1-1,5 saat

1,5 -2 saat  2 -2,5 saat  2,5-3 saat

3 saat ve daha fazla

##### 7. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

0-5 saat  6-10 saat  11-15 saat

16-20 saat  21-25 saat  26-30 saat

31 saat ve daha fazla

##### 8. Aylık Geliriniz?

500-1000 TL  1001-1500 TL  1501-2000 TL

2001-2500 TL  2501-3000 TL  3001 TL ve daha fazlası

## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

SORU NO		HİÇ KATILMIYORUM				TAMAMEN KATILMIYORUM
		1	2	3	4	
1	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
2	Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
4	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
5	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
6	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
7	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
8	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
9	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.					
10	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
11	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
12	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
13	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
14	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
15	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					