

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme

Yüksek Lisans Tezi

(667 Sayılı KHK ile Kapatılan Fatih Üniversitesi Mezuniyet Tezi)

SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE
SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜNÜN
İNCELENMESİ

Ayşe Merve GÜRBÜZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Hilal ASİL

İstanbul - 2015


ONAYLAMA SAYFASI

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İşletme
Tez Konusu : Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal
Paylaşım Sitelerinin Rolünün İncelenmesi
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hilal ASİL
Tez Tarihi : Haziran 2015

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.


Prof. Dr. Halil ZAİM
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 512112012 numaralı öğrencisi Ayşe Merve GÜRBÜZ tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.


Yrd. Doç. Dr. Hilal ASİL
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Hilal ASİL

.....İMZA.....

Yrd. Doç. Dr. Mehmet BASTI

.....İMZA.....

Doç Dr. Bahar YAŞIN

.....İMZA.....

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----------|
| KISALTMALAR | vi |
| TABLO LİSTESİ | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ | viii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDEN KABLOLARARASI İLETİŞİME | 3 |
| 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı | 3 |
| 2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim | 5 |
| 3. YENİ MEDYA KAVRAMI | 8 |
| 3.1. Web 1.0 | 8 |
| 3.2. Web 2.0 Kavramı ve Uygulamaları | 8 |
| 3.2.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar | 13 |
| 3.3. Web 3.0 | 13 |
| 3.4. Web 4.0 ve Dahası | 17 |
| 4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI | 19 |
| 4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı | 19 |
| 4.2. Sosyal Medyanın Temelleri ve İşleyiş Süreci | 19 |
| 4.3. Sosyal Medya Araçları | 21 |
| 4.3.1. Bloglar | 22 |
| 4.3.2. Blog Türleri | 23 |
| 4.3.2.1. Kişisel Blog | 23 |
| 4.3.2.2. Temasal Blog | 24 |
| 4.3.2.3. Topluluk Blogu | 24 |
| 4.3.2.4. Kurumsal Blog | 24 |
| 4.3.3. Mikroblog | 25 |
| 4.3.3.1. Twitter | 27 |
| 4.3.4. Wiki | 29 |
| 4.3.5. İçerik Paylaşım Araçları | 30 |
| 4.3.5.1. Doküman Paylaşımı | 30 |
| 4.3.5.2. Video Paylaşımı | 31 |
| 4.3.5.3. Fotoğraf Paylaşımı | 31 |
| 4.3.6. Lokasyon Bazlı Uygulamalar | 31 |
| 4.3.7. Podcast | 33 |
| 4.3.8. RSS | 34 |
| 4.3.9. Sosyal Ağlar | 34 |
| 4.3.10. Sanal Dünyalar | 35 |
| 4.3.11. Sosyal İşaretleme | 37 |
| 4.3.12. Çevrimiçi Topluluklar | 38 |
| 5. MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 39 |
| 5.1 Demografik Faktörler | 39 |

| | | |
|--|---|------------|
| 5.1.1. | Yaş | 39 |
| 5.1.2. | Eğitim | 39 |
| 5.1.3. | Meslek | 40 |
| 5.1.4. | Hanehalkı Geliri | 40 |
| 5.2. | Psikolojik Faktörler | 41 |
| 5.2.1. | Öğrenme ve Algılama | 41 |
| 5.2.2. | Motivasyon (Güdülenme) | 42 |
| 5.2.3. | Tutumlar, Kişilik ve Değerler | 44 |
| 5.2.4. | Referans Gruplar | 45 |
| 5.2.5. | Aile | 45 |
| 5.2.6. | Sosyal Sınıf | 46 |
| 5.2.7. | Kültürel Faktörler | 48 |
| 6. | SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ VE SOSYAL GERİBİLDİRİM DÖNGÜSÜ | 51 |
| 6.1. | İhtiyaca Yönelik Seçim Kararına Etkisi | 55 |
| 6.2. | Yeni Bir İstek Yaratmaya Etkisi | 57 |
| 6.3. | Sosyal Geribildirim Döngüsü | 57 |
| 7. | ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ | 59 |
| 7.1. | Araştırmanın Amacı ve Kapsamı | 59 |
| 7.2. | Araştırmanın Önemi | 60 |
| 7.3. | Araştırmanın Sınırlılıkları | 60 |
| 7.4. | Araştırmanın Türü | 61 |
| 7.5. | Araştırmanın Yöntemi | 61 |
| 7.5.1. | Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi | 61 |
| 7.5.2. | Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizinde Kullanılan | |
| Teknikler | | 62 |
| 7.6. | Araştırmanın Modeli | 64 |
| 7.7. | Araştırmanın Hipotezleri | 67 |
| 8. | ARAŞTIRMANIN BULGULARI | 76 |
| 8.1. | Sosyal Paylaşım Siteleri ve Müşteri Alışkanlıklarına Yönelik Nitel | |
| Olarak Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmenin Bulgu ve Yorumları | | 76 |
| 8.2. | Sosyal Paylaşım Sitelerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi Üzerine | |
| Anket Çalışması Bulgu ve Yorumları | | 81 |
| SONUÇ | | 109 |
| KAYNAKÇA | | 113 |
| EKLER | | |
| EK A.3. | Yarı Yapılandırılmış Nitel Görüşme Formu | |
| EK A.4. | Anket Formu | |

KISALTMALAR

| | |
|-------------|--|
| örn. | : Örnek |
| s. | : Sayfa |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| vb. | : Ve Benzeri |
| vd. | : Ve Diğerleri |
| WOM | : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim) |
| WOMM | : Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama) |
| RSS | : Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) |
| WWW | : World Wide Web |
| W3C | : World Wide Web Consortium (Dünya Çapında Ağ Birliği) |
| RDF | : Resource Description Framework (Kaynak Tanımlama Çerçevesi) |
| OWL | : Web Ontology Language (Web Ontoloji Dili) |
| HTML | : Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili) |
| API | : Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü) |

TABLO LİSTESİ

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tablo 1. | Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar | 8 |
| Tablo 2. | Web1.0 ve Web 2.0 Kıyaslaması | 13 |
| Tablo 3. | Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar | 43 |
| Tablo 4. | Nitel Araştırma Katılımcıları Demografik Özellikler Tablosu ... | 63 |
| Tablo 5. | Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri | 84 |
| Tablo 6. | Satın Alma Karar Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecelerine Yönelik Verilen Yanıtların Ortalaması Ve Standart Sapmaları..... | 90 |
| Tablo 7. | Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Oranları..... | 92 |
| Tablo 8. | Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Sıklığı..... | 93 |
| Tablo 9. | Cinsiyet Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 94 |
| Tablo 10. | Yaş Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 95 |
| Tablo 11. | Medeni Durum Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 95 |
| Tablo 12. | Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 96 |
| Tablo 13. | Eğitim Durumu Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 96 |
| Tablo 14. | Hanehalkı Geliri Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 96 |
| Tablo 15. | Meslek Değişkenine Ait Normallik Testi..... | 97 |
| Tablo 16. | Cinsiyete İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları | 98 |
| Tablo 17. | Cinsiyete İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu..... | 98 |
| Tablo 18. | Yaş Değişkenine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları | 99 |
| Tablo 19. | Yaş Gruplarına Ait Hipotezler Kabul Red Tablosu | 100 |
| Tablo 20. | Medeni Duruma Ait Mann Whitney U Testi Sonuçları | 101 |
| Tablo 21. | Medeni Duruma İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu | 101 |
| Tablo 22. | Eğitim Seviyesine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları | 103 |
| Tablo 23. | Eğitim Seviyesine İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu | 103 |
| Tablo 24. | Hanehalkı Gelirine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları | 104 |
| Tablo 25. | Hanehalkı Gelirine İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu | 105 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tablo 26. | Meslek Gruplarına Ait Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları | 106 |
| Tablo 27. | Meslek Gruplarına İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu | 107 |



ŞEKİL LİSTESİ

| | | |
|-----------|--|----|
| Şekil 1. | : Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı | 82 |
| Şekil 2. | : Sosyal Medya Takibinde Kullanılan Elektronik Cihazlar..... | 83 |
| Şekil 3. | : Anket Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı..... | 86 |
| Şekil 4. | : Anket Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı..... | 87 |
| Şekil 5. | : Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.. | 87 |
| Şekil 6. | : Anket Katılımcılarının Sahip Olduğu Çocuk Sayısı..... | 88 |
| Şekil 7. | : Anket Katılımcılarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı..... | 89 |
| Şekil 8. | : Anket Katılımcılarının Gelir Grubuna Göre Dağılımı..... | 89 |
| Şekil 9. | : Anket Katılımcılarının Meslek Grubuna Göre Dağılımı..... | 90 |
| Şekil 10. | : Satın Alma Süreçlerinde Katılımcıların Sosyal Paylaşım Siteleri Vasıtasıyla En Çok Etkilendiği Aşamalar | 94 |

ŞEMA LİSTESİ

| | | |
|---------|--|----|
| Şema 1. | Satın Alma Kararında Etkili Referans Gruplar..... | 3 |
| Şema 2. | Web 2.0 Sosyal Bilgi Öge Haritası..... | 9 |
| Şema 3. | Satın Alma Hunisi | 58 |
| Şema 4. | Araştırma Modeli | 65 |
| Şema 5. | Araştırma İçin Elde Edilen İfadeler ve Kaynakları..... | 67 |



EK A 1. Türkçe Kısa Özet Örneği

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Hilal ASİL**
Tez Tarihi : **Haziran 2015**

KISA ÖZET

SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Ayşe Merve GÜRBÜZ

Son birkaç yılda; dünyada, iletişim alanında hızlı değişimler oldu. Bu değişimlerden biri internet teknolojilerinin bir medya aracı haline dönüşmesidir. Kapsama alanlarının da artmasıyla sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri dönemi başladı. Sosyal paylaşım ağları sayesinde insanlar her konuyla ilgili fikir bildirip, kendi aralarında çok yönlü veri aktarımı sağlayabilmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri öylesine sevildi ki, asrın insanının günlük rutinlerinden biri haline geldi. Gün geçtikçe daha fazla insana ulaşan internet dünyası, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkardı. Tüm bu ihtiyaçlar da, bize yeni bir tür sosyal paylaşım ağı olarak geri döndü.

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması ve bir pazarlama ve tutundurma mecrası olarak kullanılmaya başlanması, sosyal medyanın pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi ihtiyacını doğurdu. Bu çalışmada bu ihtiyacı gidermeye yönelik olarak sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketicilerin ürün ve marka tercihleri üzerindeki etkileri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Paylaşım Siteleri, Satın Alma Karar Süreci, Sosyal Medya Pazarlaması

EK A 2. İngilizce Kısa Özet Örneği

University : **Fatih University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Business Administration**
Supervisor : **Assist. Prof. Hilal ASİL**
Degree Awarded and Date : **June 2015**

ABSTRACT

EXAMINING OF THE PURCHASE DECISION PROCESS ON SOCIAL NETWORKING SITES

Ayşe Merve GÜRBÜZ

In the last few years, there have been rapid changes in the communication field in the world. One of these changes is the conversion of internet technologies into media tool. With the increase in the coverage of using internet, social media and social networking sites period has begun . Thanks to social network, people declare all relevant ideas, to transfer data between them can be very versatile.

Social networking sites were so loved and has become one of people's daily routine in our century. Day by day more and more people reaching the internet world and this world has revealed new needs . All these needs turned into a new type of social networking.

Due to increase in social media usage and media as a marketing and promotion, the introduction of social media marketing and its impact on consumer behavior gave rise to a need to identify. In this study, in order to fulfill this need, the impact of sharings in social media on consumers product and brand preferences will be examined.

Key words:

Social Networking Sites, Purchase Decision Process, Social Media Marketing

1. GİRİŞ

İnternet kullanımı 1970'lerde başlayıp, 1990'lardan sonra artan web siteleri ve hızla benimsenmesiyle beraber, 2000'li yılların başlarında artık sosyal medya vasıtasıyla herkesi içine almıştır. Sosyal medya kullanımının günlük bir alışkanlığa dönüştüğü günümüzde, sosyalleşme kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır. Bunun en önemli sebebinin sosyal medyanın yeni iletişim ortamlarındaki sınırsız, ücretsiz ve zahmetsiz bilgi alışverişine olanak sağlaması olduğu tahmin edilmektedir. Bu sürekli güncellenebilen, çoklu kullanıma olanak sağlayan, sanal paylaşımlara açık mecra; insanlara sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilme fırsatı vermektedir.

Sanal ortamların yaygınlaşması ile daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Todi, 2008). İnternetin gelişimiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim daha da önem kazanmıştır (De Bruyn ,vd., 2004). Özellikle yeni kuşakların eski kuşaklara göre yeniliklere daha hızlı adapte olmaları bu yeniliklerin yayılmasında daha etkili olmuştur. İstekleri hız, esneklik, her an ulaşılabilirlik, şeffaflık ve verimlilik altında toplanabilen dijital vatandaş kavramı özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerini içermekte olup, X kuşağından da bu akıma iştirak edenlerin sayısında artış gözlenmektedir (Banko & Babaoğlu, 2013).

Günümüzde sanal dünya ve gerçek dünya bu kadar iç içe geçmişken, pazarlama, satın alma, alışveriş ve müşteri kavramlarının bu mecralardaki yansımalarını inceleme ihtiyacı da doğmuştur. Bu çalışma tüm bu kavramların ve müşterileri etkileyen unsurların sosyal mecralara taşınma sürecine ve etkilerine değinmektedir. Bu amaçla, ilk olarak sosyal medya uzmanlarıyla sosyal paylaşım ağları ve satın alma süreciyle ilgili mülakatlar yapılarak bu tür aktivitenin altında

yatan genel etmenler sınıflandırılmış, diğler yan faktörler bunların altında etkileyici ve belirleyici faktörler olarak kategorize edilmiştir. Hipotezler üzerinde, demografik özelliklerin etkilerini incelemek üzere sorgulayıcı analizler yapılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla, İstanbul'da yaşayan farklı demografik özelliklere sahip kişilerle bir anket çalışması yürütölmüş, ve 1054 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veri betimleyici istatistik metodları, ve istatistikî hipotez testleri gibi istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir.



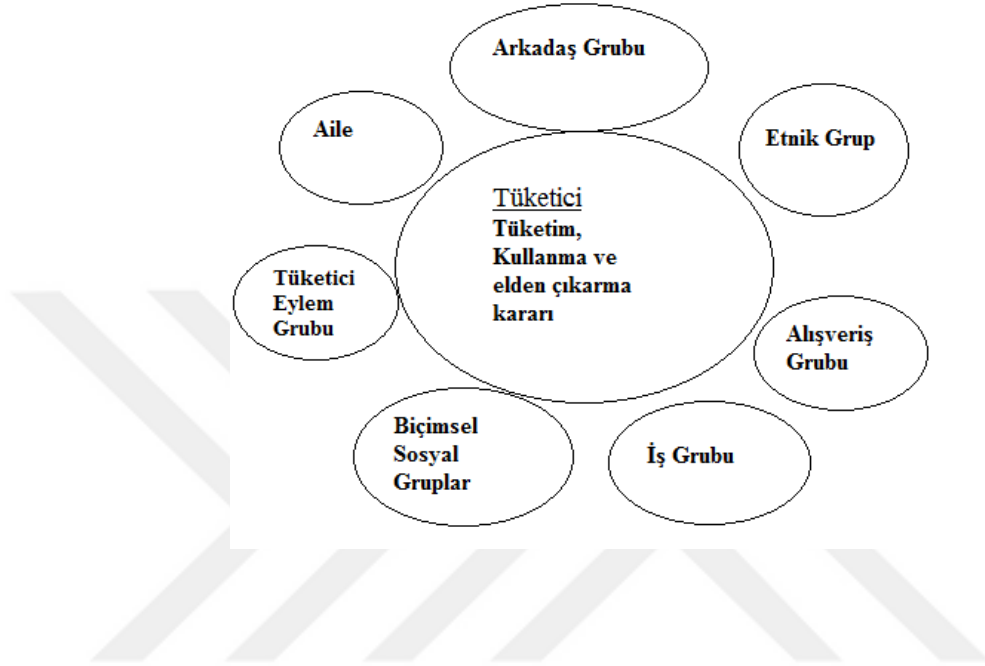
2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDEN KABLOLARARASI İLETİŞİME

2.1.Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde iletişim vardır ve en az iki kişinin bir araya gelerek fikirlerini sunması ilkesine dayanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi Argan ve Tokay Argan (2006) şu şekilde açıklamaktadır: “Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim; ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000).Yıllardır ağızdan ağıza iletişimin insanların ne bildikleri, ne hissettikleri ve ne yaptıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Kişilerarası etkiye ağırlık verilmesi eskiye dayanmaktadır. Aristo'nun Rhetorik adlı kitabında ikna sanatına vurgu yapılması ve bir konuşmacının kontrolündeki üç önemli şeyin: ethos (değerler sistemi), pathos (duygusallık) ve logos (mantık) olduğunun belirtilmesi (Buttle, 1998) buna örnek olarak gösterilebilir. İnsanların konuşmaya başladığı zamandan beri ağızdan ağıza iletişim vardır (Procter ve Richards, 2002).”

Çakıcı ve Aksu (2007) insanların karar alırken etkilendiği referans grupları şu şekilde açıklamaktadır: “Birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme, bir grubun, en temel özelliğidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grupları, Schiffman ve Kanuk (1994) aile, arkadaş grubu, resmi-sosyal gruplar, alışveriş grupları, tüketici eylem grupları, çalışma grupları olarak altı gruba ayırmışlardır.” Odabaşı ve Barış da (2002) bu referans grupları; aile, arkadaş grubu,

etnik gruplar, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosyal gruplar ve tüketici eylem grupları olarak nitelendirmişlerdir.



Şema 1. Satın Alma Kararında Etkili Referans Grupları

Kaynak: Odabaşı, 2002

Kutluk ve Avcıkurt (2012)' a göre ağızdan ağıza iletişimin insanların arasında bu kadar önemli olmasının altında yatan neden tüketicilerin satın alma sonucu riskle karşılaşmak istememeleridir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim birbirini tanıyan kişiler arası ticari amaç gütmeyen kullanılan sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş kapsamlı bir tanımda ise; ticari bir algı olmadan bir marka, bir ürün, bir kuruluş veya hizmet ile ilgili alıcılar arasındaki gayri resmi, kişiden kişiye aktarılan bir iletişim türüdür (Harrison and Walker, 2001). Ağızdan ağıza iletişimin bireyler üzerindeki etkisi

1940’larda Katz ve Lazarsfeld’in kitle mecraları ve kişisel iletişimi birleştirerek ortaya attığı “iki aşamalı akış modeli” çalışmasından bu yana bilinmekte, irdelenmekte ve geliştirilmeye devam ettirilmektedir (McQuail ve Windhal, 1993).

2.2.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimin zamanla yeni bir form kazandığı görülmektedir. Genel olarak ağızdan ağıza iletişimin bu yeni formunda bilgi, diğer kullanıcıların önerilerinin çeşitli yetkililerce değerlendirilip analiz edildiği bir öneri sistemi haline gelmiştir (Kim vd., 2010). Yani süreç içerisinde temel tanımlarından uzaklaşıp ticari bir faktör olmuştur. Sonuç olarak da ağızdan ağıza iletişim, bir şirketin mevcut veya potansiyel müşterileri arasında en güçlü ve etkili pazarlama yöntemlerinden biridir (Stanoevska vd., 2009).

Ticari açıdan önemi ortaya çıktıkça iletişimin yöntemi de değişmektedir. Teknoloji ile birlikte ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmaktadır. Diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişim evrim geçirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim haline gelmiştir (Cheung and Thadani, 2010). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, insanların ve kurumların internet aracılığıyla belirli bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan bütün olumlu veya olumsuz bildirimlerini ifade eder (Cheng and Zhou, 2010).

Günümüz teknoloji çağı ve yoğun iş koşullarında en sık karşılaşılan problemlerden birisi zaman kısıtıdır. Dolayısıyla insanlar bu zaman kontrolünü sağlamak adına günlerinin büyük bir bölümünü internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılayarak çözmeye çalışmaktadırlar. Bu durum sosyal ağları internetin vazgeçilmezi haline getirmiştir. Daha önce bilim adamları internetin insanların izolasyonunu arttıracığına inanıyordu. Ancak son çalışmalar (Boyd ve Ellison, 2008; Park ve Lee, 2009) aslında sosyal ağ sitelerinin insan etkileşimini kolaylaştırdığını göstermiştir (Lo, 2010). Bu alanda yapılan çalışmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler için yeni fırsatlar oluşturduğunu göstermektedir. Elektronik

ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışlarını incelemede ve ürün satın alım kararlarında (Zhang and Tran, 2011) yararlı bir kaynaktır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile e- ağızdan ağıza pazarlama arasında birçok benzerlik bulunmasına rağmen elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin yüz yüze yapılan pazarlamanın aksine elektronik pazarlama birbirini çok az tanıyan veya hiç tanımayan kişiler arasında gerçekleşebilmekte ve bu nedenle bilgi anonim olma özelliği taşıyabilmektedir. Bilginin veya kaynağın anonim olabilmesi hali ise bireyleri bilgi paylaşımı konusunda rahat ettirebilmekte ve kimliklerini açıklamadan özgürce düşüncelerini sergileme imkanı tanıyabilmektedir. Ayrıca elektronik ortamlar zaman ve mekan konusundaki tüm sınırları kaldırdığından, ortak bir konuya ilgi duyan ve dünyanın dört bir yanında yaşayan insanları online topluluklar olarak bir araya getirebilmekte ve e- ağızdan ağıza pazarlama geleneksel uygulamaların elde edemeyeceği büyüklükte bir kitleye ulaşabilmektedir (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olan site içi yorum ve değerlendirmeler, online alışveriş kararlarında çok önemli bir rol oynamaktadır (Park vd., 2011). İnternet ile birlikte tüketicilerin ürün hakkında tarafsız bilgi toplamak için seçenekleri genişlemiş ve tüketicilere elektronik ağızdan ağıza iletişime katılarak kendi tüketimi ile ilgili tavsiyelerde bulunabilme fırsatı doğmuştur (Thurau vd., 2004). Thomson ve Yeong (2003) tüketici kararlarının elektronik ortama taşındığını, karar vermenin bilişsel ve sosyal bağlam itibarıyla henüz kısmen anlaşıldığını ve daha da değişeceğini belirtmişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim hem tüketiciler üzerinde bireysel etki oluşturmakta hem de şirketler için bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Lee ve Lee (2009) çalışmalarında bu durumu, pazar düzeyinde analiz ve birey düzeyinde analiz olarak iki düzeyde sınıflandırmıştır. Pazar düzeyi analizinde, araştırmacılar pazar seviyesi parametreleri (örneğin, ürün satış) üzerinde durmuşlardır. Birey düzeyindeki analizler de ise kişilerin karar alma süreçleri üzerine odaklanılmıştır (Cheung and Thadani, 2010).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak ortaya çıktığı sosyal ağ siteleri (bloglar, twitters ve facebook vb.) muhtemel bireysel etkileşim ve iletişim kurabilme kanallarını oluşturmaktadırlar. Mangold ve Faulds'a (2009) göre sosyal medya gibi

bazı farklı internet tabanlı etkileşim siteleri de bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin; sosyal ağ siteleri (facebook, mySpace, friendster vb.), yaratıcılık çalışmaları ve paylaşım siteleri (örneğin you tube ve flickr), ortak web siteleri gibi online bilgi paylaşım platformları, (wikipedia vb.) ve mikro blogging siteleri (twitter vb.) (Themba and Mulala, 2013) Bireylerin etkileşim ve iletişim kurmak için kullandıkları internet toplulukları sanal olarak görülmektedir (Loh, 2011). Fakat Dholakia vd. (2004) tarafından bu internet topluluklarının oluştuğu sanal ve sosyal ağlarda bireylerin sosyal kimliklerinin kolayca ifade edebildikleri tespit edilmiştir. Aynı durum şirketler için de söz konusu olabilir. Şirketler kendilerini bu sanal ağlarda ifade etme ve tanıtma imkanı bulabilirler. Örneğin, şirketler tüketici etkileşimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için Facebook'ta resmi bir sayfa açabilir ve sorusu olanlara, ipuçları ve satın alma tavsiyesi isteyenlere ve şirketin web sitesinde ürün yorumu yazmak isteyenlere imkan sunabilir (Soetarto vd., 2009). Bu durum hem birey adına hem de şirketin ürün pazarlama stratejisi adına oldukça faydalı olacaktır.

E- ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre bazı olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Elektronik ortamda kişiler arası ilişkilerin daha zayıf olmasına yol açabilmektedir. (Davis ve Khanazchi, 2008). İletişimdeki güven eksikliği pazarlama faaliyetine aynı şekilde yansımakta ve bireyler geleneksel yoldan aldıkları bilgilere daha çok itimat etme yolunu seçebilmektedirler. Ayrıca elektronik ortamların hızı, yazılı metnin kalıcılığı ve mecranın çok zor kontrol edilebilirliği göz önüne alındığından faaliyetin olumsuz yönde gelişme riski oldukça büyümekte, iletişimin arzulanmış şekilde gitmemesi durumunda kontrol edilmesi ve olumsuz iletişimin hızla yayılmasını önlemek neredeyse imkansızlaşmaktadır (Lee ve Youn, 2009).

3. YENİ MEDYA KAVRAMI

3.1. Web 1.0

İnternet, insanların ve toplumların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir (Kara, 2013). Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Web 1.0’da herhangi bir insan etkileşimi bulunmamaktadır. Tek yönlüdür.

Web 1.0 uzmanlık gerektiren, öğrenilmesi masraflı ve zor yapısı nedeniyle heyecan verici bir gelişme olmasına rağmen sadece teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların yer aldığı kapalı bir oyun havuzundan öteye gidememiştir (Kara, 2013).

3.2. Web 2.0 Kavramı Ve Uygulamaları

Web 2.0’nin temelleri, O’Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın ortaklaşa düzenlediği ve internet dünyasının önemli sayılabilecek gurularının katıldığı 2004 yılında düzenlenen bir konferansta atılmıştır (Kara, 2013).

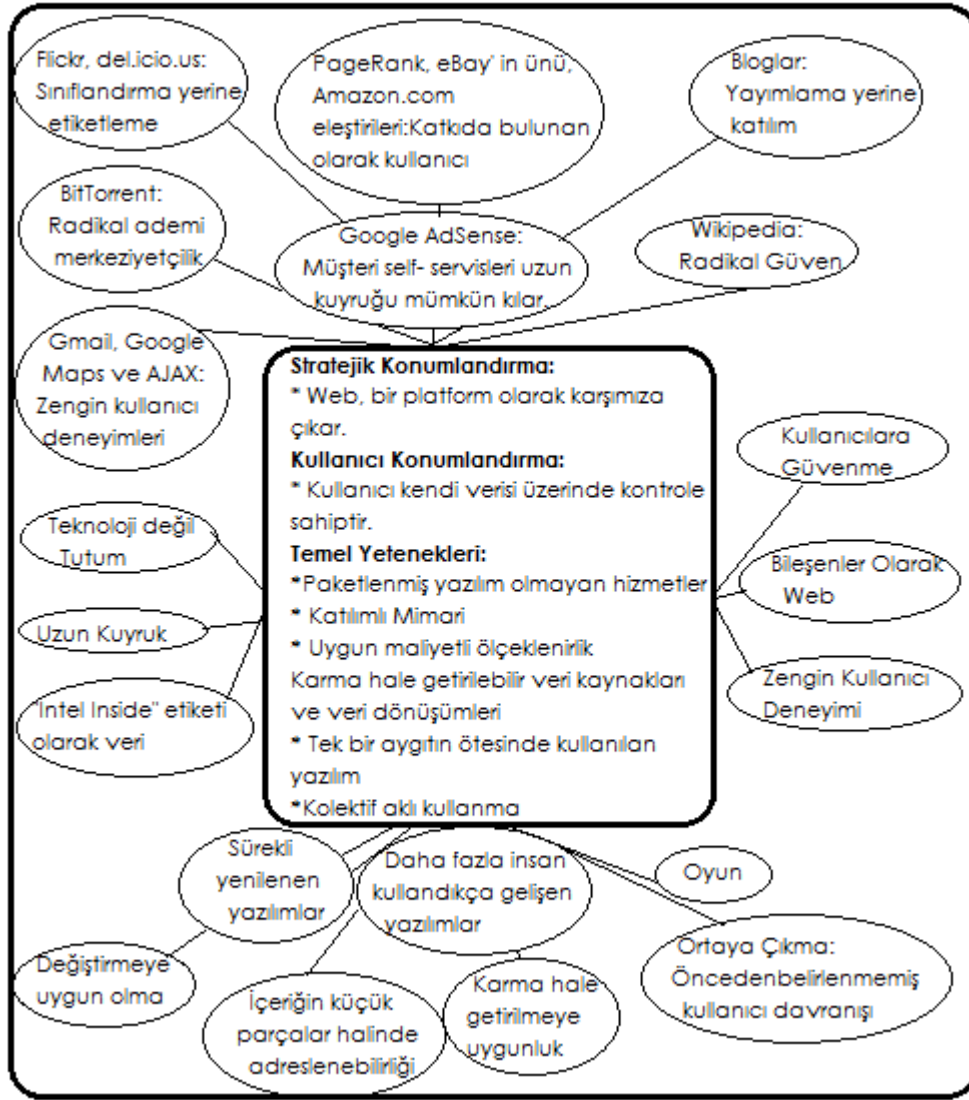
2004 yılında yapılan ilk beyin fırtınası sonucu elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

| | Web 1.0 | Web 2.0 |
|----------------|----------------------|-------------------------|
| Platform | Netspace, Explorer | Google hizmetleri, AJAX |
| Web Sayfaları | Kişisel Web Siteleri | Bloglar |
| Kelime İşlemci | Microsoft Word | Google Docs |

| | | |
|---------------|---------------------------|----------------------------|
| | | (Wrtitely) |
| Portallar | İçerik Yönetim Sistemleri | Wikiler |
| Ansiklopedi | Britannica Online | Wikipedia |
| Bilgi | Taksonomi | Folksonomi |
| Kaynaklar | YRL'ler | Sindikasyon, RSS |
| Arama | Alan adı spekülasyonu | Arama motoru optimizasyonu |
| Rol | Yayımlama | Katılım, işbirliği |
| Medya sağlama | Netmeeting | Skype |
| İçerik | Akamai (İçerik dağıtma) | BitTorrent (P2P) |
| Metrikler | Sayfa görme | Tıklama başına maliyet |

Kaynak: Regueras vd., (2008)



Şema 2. Web 2.0 Sosyal Bilgi Öge Haritası

Kaynak: O'Reilly, 20005

Bunun yanı sıra Web 2.0'ye ait özellikleri Akar (2010), şu şekilde bir araya getirmiştir:

“Gerçek bağlı dünya: 1 milyarın üzerinde insan internete girmektedir.

Network etkisi: Daha çok insan bir yazılım ürün ya da hizmeti kullandıkça bu yazılım, ürün ya da hizmet daha değerli hale gelmektedir. Bazı yazılımlar çoğu kullanıcının “kolektif akli” kullanması için özellikle tasarlanmıştır.

Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar: İnsanlar sadece online materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcıdır. Katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini artırır.

Yetki genişlemesi: Her ne kadar interneti kullanan insanlar tüm dünyaya yerleşmiş olsa da birlikte hareket ettiklerinde bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesire sahip olabilir.

Açıklık: Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.

Karma hale getirebilme: Bu genellikle çok kaynağı birleştirme olarak adlandırılmaktadır.

Ortaya çıkma: Geçmişte, yazılımın tasarımcıları, onun nasıl kullanılacağına karar vermekte idi. Web 2.0 yazılımı, gevşek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için onun tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.

Zengin deneyimler: Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamlarla doludur. Giderek gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir (Rigby, 2008).

Bir platform olarak web: Daha önceki yıllarda bir web tarayıcısı (başka bir deyişle her web sitesi) içinde çalışan yazılımı kullanma yavaş ve sıkıntılı bir deneyim iken masaüstünüzde çalışan bir yazılım daha hoş ve güvenilirirdi. Bu açıklık, web sitelerinin daha fazla masaüstü yazılımı gibi çalışmasıyla kapanmaktadır ve daha fazla yazılım oluşturucu web üzerinde uygulamalarını başlatmayı tercih etmektedir (Akar, 2010).

Uzun Kuyruk: Anderson 2008'de The Long Tail (Uzun Kuyruk) adını verdiği kitabında; Amazon, eBay ve benzeri siteler tarafından tedarik edilen ve neredeyse sonsuz üründen oluşan bir pazar tanımı yapar ve bu pazarın ana özelliği, her ürünün satılabilecek kadar değerli olmasıdır.”

Ağ etkilerini sıradan insanların da kullanmasına olanak sağlayan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar kablolu interaktif iletişim dünyasına adım atmışlardır. Web 2.0 uygulamalarını, Constantines ve Fountain (2008) şu şekilde sınıflandırmıştır:

Bloglar: Weblog kelimesinin kısaltmasıdır. Online günlük olarak en çok bilinen ve hızlı büyüyen Web 2.0 uygulamasıdır. Bloglar, sıklıkla Podcastlarla –taşınabilir aygıtlara download edilebilen ya da dinlenebilen/ seyredilebilen dijital ses ve videolarla bütünleştirilmektedir. Örnekleri, <http://gizmodo.com>, <http://boingboing.net>, <http://huffingtonpost.com> ‘dur.

Sosyal ağlar: Diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimleri değiş tokuş yapmak için erişebileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan veren uygulamalardır. Örnekleri, MySpace (<http://www.myspace.com>) Facebook (<http://www.facebook.com>) Ning (<http://www.ning.com>) dir.

(İçerik) Topluluklar: Belirli içerik türlerinin düzenlediği ve paylaştığı web siteleridir. Örnekleri, video paylaşım uygulamaları Youtube (www.youtube.com) Google video (<http://video.google.com>) , resim paylaşım uygulamaları Flickr (www.flickr.com) ,sosyal işaretleme uygulamaları Digg (www.digg.com),Del.icio.us (<http://del.icio.us>) ve açıkça ekleme yapılan ansiklopediler Wikipedia (www.wikipedia.org).

Forum/ İlan Tahtaları: Genellikle özel ilgiler etrafında bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan sitelerdir. Örnekleri Epinions (www.epinions.com) , Personal Democracy Forumu (www.personal-democracy.com).

İçerik Toplayıcılar: Kullanıcılara, erişmek istedikleri web içeriğini tümüyle ihtiyaca göre düzenlemeye imkan veren uygulamalardır. Bu siteler Gerçek Zamanlı Sindikasyon ya da Zengin Site Özeti (kısaltması (RSS) olarak bilinen tekniği kullanmaktadır. Örnekleri, <http://uk.my.yahoo.com>, <http://www.google.com/ig>, <http://netvibes.com>.

3.2.1. Web 2.0 ile Web 1.0 Arasındaki Farklılıklar

WWW (World Wide Web) ya da Web 1.0, Web 2.0'in gelişmesi etrafında yapılan araştırmalardan sonra ortaya çıkan bir kavramdır. Bundan önce araştırmacılar Web 1.0'ı elektronik ticaret ya da elektronik iş olarak adlandırmakta idiler.

Tablo 2. Web1.0 ve Web 2.0 Kıyaslaması

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

Kaynak: Bozarth, (2010)

3.3. Web 3.0

Semantik web yani Web 3.0 son zamanlarda ciddi bir gelişim göstermektedir. Sosyal medyanın tüketicilere etkileri bağlamında oldukça faydalı olan anlamsal web, Demirli ve Kütük (2010) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: “Web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir

kavram olarak değerlendirilebilir. 2001 yılında başlayan anlamsal web (web 3.0) çalışmaları W3C tarafından başlatılmıştır. Yakın gelecekte geçilmesi beklenen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Henüz internet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak sistemin web sunucularında yayımlanan web sayfalarında RDF ve OWL dillerinin standart olarak kullanılmasıyla, tüm bilgi içeriğinin metadatalar ile ifade edilmesiyle bu teknolojiye geçilmiş olacaktır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Kaya, 2008).

Mevcut web yapısı insanların anlayabileceği biçimde hazırlanmıştır. Bu nedenle bilgisayar yazılımlarının webde bulunan verileri anlaması ve işlemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Ancak web sayfalarının meta-data yapıları sayesinde yazılım ajanlarının anlayabilecekleri şekilde ayrıştırılması gerçekleştirilebilir. Web sayfaları; sayfa başlığı, içerik, bağlantılar gibi alanlarla ifade edilirler. Bu durumda bir yazılım ajanı, alışveriş siteleri üzerinden kullanıcının belirttiği niteliklere uygun kayıtlar bulurken, farklı internet siteleri üzerindeki ücret etiketlerinin aynı şeyi ifade ettiğini anlayamamaktadır (Kaya, 2008).

Yeni nesil web olarak adlandırılan anlamsal web vizyonu ile web sayfası içeriklerinin ontolojiler kullanılarak yorumlanabileceği bir seviyeye taşınmayı hedeflemektedir. Anlamsal web, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır. Sadece içeriğe değil, web üzerindeki servislere de erişim imkânı sağlamaktadır (Berners-Lee, 2001). Yazılım ajanları adı verilen özerk yapılar sayesinde sayfa sayfa dolaşarak, web sayfalarının anlam ifade eden içeriğine, temsil ettikleri kullanıcıların yerine sofistike işlemler gerçekleştirebildikleri bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir. Böylelikle mevcut web yapısının bir uzantısı olarak, bilginin düzgün tanımlanmış bir anlama sahip olduğu ve insanlar ile bilgisayarların beraber çalışabildikleri bir web olarak düşünülmektedir (Berners-Lee, Hendler, & Lassila, 2001).

Yakın gelecekteki web yapısında, bilgisayar sistemlerinin birbirleri üzerinde barındırdıkları bilgilerin makineler tarafından anlaşılır hale gelmesi ve kullanılması için gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Diğer ifadeyle bu web yapısının bilgisayarları okuyabilen, anlayabilen ve yorumlayabilen bir sistem olması planlanmaktadır. Web’de yer alan tüm içeriğin tek bir devasa veritabanında yer alması gibi düşünülüp, kullanıcıların bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilmesine imkân tanınması üzerinde çalışılmaktadır. Bunun için web sitelerinin ortak dillerinden en yaygın kullanılanı XML dili önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Tüm web içeriğinin XML çatısı altında birleştirilmesiyle birlikte, dünyanın en büyük bilgi içeriğini oluşturması beklenmektedir (Emek, 2009).

Web’deki gelişim trendi, Web 2.0’den Web 3.0’a doğru geçiş, tüketiciler ve pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Çünkü gerek tüketiciler gerek pazarlamacılar tarafından web tabanlı uygulamaların kullanımında bir artış söz konusudur. Bu noktada cevabı aranacak ilk soru şudur: Web 3.0’dan tüketiciler nasıl faydalanabilir? Soruyu cevaplamak için Web 3.0’ın neye benzeyeceğinden bahsetmek yararlı olacaktır (Akar, 2010).

Web’in bir sonraki nesli, Web 3.0, mükemmel bir parti ev sahipliğine benzeyecektir. Mükemmel bir ev sahibi; konuklarını, onların neleri sevdiğini, kimleri tanıdığını, nasıl bir yakınlığa/akrabalığa sahip olduklarını bilir. Böyle bir ev sahibi karşılıklı konuşmaları teşvik edecek, yeni şeyleri keşfetmeye yardımcı olacak ve sizin gizliliğinizi koruyacaktır (Akar, 2010).

Tıpkı bunun gibi tüketiciler için Web 3.0’dan gelebilecek faydaları Strickland (2008) şu şekilde belirlemiştir:

Karşılıklı konuşmaların semantiği: Semantik teknoloji online insan etkileşimi çevresinde anlamlı bir format yaratacaktır. Bu format, daha iyi online çöpçatanlık ve içerik dağıtımına olanak sağlayacaktır. İstenilen insanlar bulunacak ve ihtiyaç duyulan karşılıklı konuşma gerçekleştirilecektir. Örneğin, Bintro, iş fırsatlarıyla birlikte profilleri eşleştirmede semantik teknolojileri kullanan bir iş sosyal ağıdır. LinkedIn’den farklı olarak, Bintro kimi bildiğinize daha az, ne bildiğinize daha fazla dayanmaktadır. Glue ise doğrudan browserınız içerisinde merkezi olmayan bir sosyal ağ yaratan bir Firefox uzantısıdır. Arkadaşlar, birbirlerinin sevdiği ve sevmediği

müzikleri, filmleri, kitapları vb. gibi şeyleri görebilir, ortak ilgiler hakkında mesajları paylaşabilir

Keşiflerin semantiği: Semantik teknoloji insan ilgileri çerçevesinde anlamlı bir format yaratacaktır. Bu format, arkadaşlarınıza ve sizi seven insanlara dayalı sosyal tavsiyeleri daha iyi yapacaktır. Sosyal seslerden ortaya çıkacak önemli içerik keşfedilecektir. Örneğin “Headup”, Flickr, Facebook, Twitter, Last.fm ve Friendfeed’den verileri birleştiren ve sonrasında tarama deneyimleriniz ile veriyi çapraz referanslayan Firefox için bir sosyal tarama uzantısıdır. Boorah (Rotten Tomatoes ile ZAGAT’ın buluşmasıdır) ise Yahoo, Citysearch, Yelp vb.’den değerlendirmeleri geniş bir şekilde çekip almakta ve bunları ortak bir görüş ve tek bir sonuç içerisinde akıllı bir şekilde birleştirmektedir.

Gizliliğin semantiği: Semantik teknoloji, paylaşılan bilgi çevresinde anlamlı bir format yaratacaktır. Bu format, akıllı dağıtım yoluyla online gizliliğin daha iyi kontrolünü olanaklı kılacaktır. Risk olmaksızın, doğru bilgi, doğru insanlarca elde edilecektir. Buna örnek olarak DataPortability verilebilir. DataPortability, kullanıcıların semantik web standartları yoluyla hareket edebilmesini, paylaşabilmesini ve kendi kimliğini, resimlerini, videolarını ve kişisel verinin tüm diğer formlarını kontrol edebilmesini olanaklı kılacak online bir akımdır.

Web 3.0, semantik reklamcılık (semantic advertising) ve semantik pazarlama adlı yeni bir çalışma sahası ortaya koymaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanlarına yeni bir boyut kazandıran Web 3.0’ün pazarlamacılar için faydalarını Akar (2010) şu şekilde sıralamıştır;

Daha iyi reklam hedefleme: Peer39, kelimenin anlamını ve duyarlılığını yorumlamak için doğal dil işlemeyi ve yapay zekayı kullanmaktadır. Anahtar kelime görüntülemeyi ziyade eş anlamlı sözcük ve kavramlara dayanmaktadır.

Daha iyi reklam içeriği: Dapper MashupAds, en yeni (pozitif) değerlendirmeler ve resim için Yelp ve Flickr gibi sosyal içerik sitelerini görüntülemenin yanı sıra dinamik olarak ilgili içeriği bir veritabanından çekebilmektedir. Bu, sadece tüketicileriniz tarafından tanıtılan marka mesajınızın gücüdür.

Daha iyi optimizasyon: Digger, bir web sitesi içeriğini ve otomatik olarak üretilen semantik etiketleri okumaktadır. Normal etiketler karşısında semantik etiketlerin faydası, daha çok bulunabilir yapılarak konsept ve anlamları yansımasıdır.

Daha iyi bulunabilirlik: Powerset, basitçe tek başına anahtar kelimelere değil, doğal dil işleme üzerine odaklanan bir arama motorudur. Aranılan küçük cümleyi bir bütün olarak anlamaya çalışmaktadır. Arama sorgusu ve maksadı ne kadar çok anlaşılırsa, arama sonuçlarında o kadar uygun reklam olabilir.

3.4. Web 4.0 ve Dahası

Web 3.0 teknolojileri daha tam kullanılmaya başlanmadan, daha çok sanallaşmanın öne çıktığı ve “Yapay Zeka” teknolojisinin yanı sıra “Zenginleştirilmiş Gerçeklik” teknolojisiyle tasarlanan Web 4.0 ile ilgili çalışmalar da devam etmektedir (Yıldırım ve Akıllı, 2012). Woodall (2012) web 4.0’ü kullanıcıların gerçek ve sanal nesnelere bir araya getirerek değer yaratması olarak ifade etmektedir. Televizyonlarda ilk olarak Avea ve sonrasında Turkcell’in kullanmaya başladığı bu yeni terim Bulut (Cloud) teknolojisi 4. Nesil teknolojik gelişmeler arasında yer almaktadır. En temel tanımıyla Bulut, bağımsız platformlarda herhangi bir kuruluşa gerek olmadan web tabanlı uygulamalar ile kullanıcılara yazılım kaynaklarını sunan bir teknolojidir (Özeltürkay, 2014).

Web 4.0 teknolojisinin tanımında belirtildiği gibi o teknolojik gelişmeler ışığında, tüketiciler ya da kullanıcılar almayı planladıkları ürünlerle ilgili olarak plan yaptıkları süreçte ürün ve hizmetler dijital ajandaları aracılığıyla kapılarına gelecek. Örneğin ajandanızda yer alan bir uçuş planına göre sizin uçakta yeriniz ayrılacak, gideceğiniz tarih ve saatte taksi kapınızda duracak. Şu an olması daha kolay gibi görmediğimiz birçok olay bu teknolojik gelişim ile yaşantımızda yerini alacak (Woodall, 2012).

Kullanıcılar daha birbirine adapte olmadan diğer teknolojik gelişmeler kapılarına dayanmakta, Web 5.0, Web 6.0 ve web sonsuz ile ilgili çalışmalar da devam etmektedir. Bu teknolojilerin sürekli ilerlemesi kullanıcıların yeni

beklentilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu alışmaları yakından takip ederek potansiyel ve mevcut müşterilerin gözünde farklılık yaratmak isteyen şirketler, ilk kullanan imajına sahip olabilmekte ve daha çok akılda konumlanabilmektedirler. şirketlerin geneline baktığınızda mutlaka bir web sitesine sahip olduklarını sayıları az da olsa sosyal ağ iletişim çabası içerisinde olduklarını görebilmekteyiz (Yıldırım ve Akıllı, 2012).



4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

4.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Wasserman ve Faust' a göre sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişki bütünü temsil ediyor (Wasserman & Faust, 1994).Sosyal medya ise, kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci, 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile başlamaktadır. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı sunan bir tartışma platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir. İnternet hızının gittikçe artması ve geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medya oluşma aşaması bu şekilde gelişmiştir (Kaplan & Haenlein).

4.2. Sosyal Medya'nın Temelleri ve İşleyiş Süreci

Yeni bir tür çevrimiçi medya olarak adlandırdığımız sosyal medyanın, işleyişi göz önüne alındığında belirli temeller üzerine kurulu olduğunu görebiliriz. Arık (2013)'a göre işleyiş süreçleri şu şekilde düzenlenmiştir:

“ İçeriğin Yeni Öznesi: Karl Marx'a göre sınıf bilinci kazanamayan ve toplumla beraber üretim sürecine katılmayan birey, kesinlikle 'özne' olamaz. Modernizmin savunduğu, toplumdan özerk ve rasyonel özne fikri, ancak burjuvanın çıkarlarına

hizmet eden bir düşüncedir (İnanç, 2003) Geleneksel medya anlayışında sadece üretici veya yöneticinin hazırlayarak kullanıcılara sunduğu bir içerik türünden bahsedebilmektedir fakat, sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içerik söz konusu olmaktadır (Kosela, 2008).

Katılım ve Etkileşim: .Bir sosyal ağ bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır(O'Murchu vd., 2004). Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanır (Boyd ve Ellison, 2007).

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir biçimde işlemesine izin vermektedir. Topluluklar fotoğraf merakı, benzer politik görüş, favori televizyon programı vb. ortak zevkleri paylaşır (Mayfield, 2008).

Açıklık ve Kısıtsızlık: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim için açıktır. Oylama, yorumlama ve enformasyon paylaşımı desteklenmektedir. İçeriğe ulaşılması ve içerikten yararlanılması konusunda çoğunlukla engeller olmaz. Kullanıcılar arasında gerçekleşen konuşmalara üretici veya yöneticilerin karışması ve bu konuda bir kısıtlama yapması söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar gerçek duygularını, yorumlarını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilmekte özgürdürler (Campbell vd, 2009).

Yalınlık: Sosyal medyada kullanılan üslup ve dil, üretici ya da yöneticilerin değil de kullanıcıların üslup ve dili olduğundan ifadeler gündelik, tanımlayıcı ve son derece remelidir (Campbell vd, 2009).

Sohbet Konuşma: Geleneksel medya “yayın” (izleyici kitesine iletilen veya dağıtılan içerik) kavramını temel alırken, sosyal medyada çift yönlü bir iletişimden bahsedilmektedir. Kullanıcıların enformasyonu sadece alabildikleri bir ortamdan, enformasyonu sağlayabildikleri, hatta sohbet, konuşma ve tartışma yaratabildikleri bir ortama geçiş söz konusu olmaktadır (Kosela, 2008).

Kimlik İnşası: Kullanıcılar arasında hem özel hem de tüzel kişiler için bir kimlik inşa edilmektedir.

Bağlanım: Sosyal medyanın birçok çeşidi birbirleriyle ilişkili şeylere kolay ulaşımın sağlanmasını temel alır. Sitelerden sitelere, kaynaklardan kaynaklara, hatta insanlardan insanlara bile bağlanım sağlanması sosyal medya sayesinde kolaylaşmaktadır (Mayfield, 2008).

Erişebilirlik: Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır(Phillips & Phillips,1998) Bu sayede, tüketici temelli olduğundan, geleneksel medyaya göre daha erişilebilir bulunmaktadır.

Dinamiklik: Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, programcılar için değil orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için mümkün hale gelmiştir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Sosyal medya içerikleri günümüz geleneksel medyası için de son derece kullanışlı alanlar görünümündedir.”

Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo, sosyal medyadan devşirdikleri içerikleri yayınlamaktadır. Bu durum aynı zamanda medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmekte ve pek çok yeni içerik ana akım medyada temsil imkânı bulmaktadır (Arık, 2013). Tüm bu kolay erişim imkanları, sosyal medyadaki içeriğin devamlı değişmesini ve güncel kalmasını sağlamaktadır.

4.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya erişimini gerçekleştirmeye yarayan kanallardır. Farklı özellikleri ve öncelikleri olan birçok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Sosyal medya araçları, içerik ve biçim olarak ihtiyaçlara ve hedef kitlelere yönelik bir takım farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni, uygulamalarının biçimi ve hedef kitleler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.3.1. Bloglar

Akar (2010) blogları, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla yeni gönderilenden eski gönderilene göre görüntülediği gelişmiş bir Web sitesi türü olarak tanımlamıştır. Özata ve Öztaşkın'a göre bloglar, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla herkesin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturması olarak tanımlanabilir. Bloglar ayırt edici bazı özelliklere sahiptir; bir takvim ya da arşiv, her gönderi için kalıcı bir web adresi (permalink) ve yorum girişi yapılması için sahalar bunlardan bazılarıdır (Özata ve Öztaşkın, 2005). Yaygın olarak bilinen, kullanıcıların webi kişiselleştirmesinde önemli bir fikir olan blog hizmetinin en iyi örneklerinden biri MySpace'tir (Mestçi, 2009).

Sosyal medyanın en yaygın türlerinden biri olan bloglar çevrimiçi günlük görevi görmektedir (Mayfield, 2008). Yaratıcı çevrimiçi (online) günlük olarak da gösterilen bloglar, düşük maliyetleri ile pazarlama stratejilerine ayrı bir seçenek olarak günümüzde ilgi görmektedir. farklı yöntemlerle pazarlama aracı olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

Çevrimiçi günlükler olarak tanımlanmakta olan bloglar sıradan insanlara da kendileri olabilme fırsatı vermektedir. Fakat bloglar diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak birtakım özelliklere sahiptir. Newman ve Thomas (2009) bu temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

“Sık Güncelleme: Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar özellikle mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde tasarlanmıştır. Blog içeriği, dinamik ve zamanında olma anlamına gelmektedir. Çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle gelmektedir.

Son gönderi yemi/beslemesi: İnsanlar, bloğun başlangıçta HTML versiyonunu ziyaret edecektir. Ancak bloğu takip etmeye karar verirlerse, bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloğa hızlı bir şekilde abone olacaklardır. Çoğu blog okuyucularına yeme/beslemeye abone olmaya olanak tanımaktadır.

Yorumlar: Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasından söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Yorumlara her zaman izin verilmez. Çünkü spam saldırısı olabilir ve yapıcı olmayabilir. Ancak geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermek, bloğun sağlayacağı değeri azaltır.

İnformal ve şeffaf olma: Bloglar, informal ve şeffaflık anlamına gelir. Şirket web sitesinin aksine, bloglar, stil ve içerik olarak daha informal olmalıdır (dinamik, sık sık güncellenen içerik dikkatlice düzenlenmemiş hissi uyandırabilir.) Buna ek olarak okuyucular, blogların açık ve dürüst olmasını beklemektedir.

Basitlik: Bloglar, basit ve yeni içeriği etkili bir şekilde sunacak şekilde tasarlanmıştır. Yeni bir yazı oluşturmak birkaç tıklamayla yapılabilir.

Ters kronolojik sırayla sıralanma: Blog gönderileri, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Bu yüzden en yeni içerik ilk sırada görünür. Daha eski içerik, hiç kaybolmamakta, arşivlenmektedir.

Blogroll: Bloggerlar, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blogrolller, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.

Permalinkler: Belirli bir blog gönderisine eklenen sürekli linklerdir (Wright, 2006)

Trackbackler/Pingbackler: Diğer bloggerların alıntı yapmak için kullandığı gönderi ya da gönderi parçası URL'lerdir (Wright, 2006).”

4.3.2. Blog Türleri

4.3.2.1. Kişisel Blog

Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. bloglarda en fazla rastlanan türdür (Ahumbayeva & Taalaybekkızı, 2013).

Kişilerin günlük olayları veya bu olaylar hakkındaki yorumlarını yayınladıkları bu tür bloglarda genelde yüksek bir internet trafiği hedeflenmemekte ve blog sahibinin diğer kullanıcılarla bağlantıda olma ve kabul görme faydası götüğü görülmektedir (Miletsky, 2009).

4.3.2.2. Temasal Blog

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilen yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları vb. konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglar da en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu bloglar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları göze çarpmaktadır (Ahumbayeva & Taalaybekkızı, 2013).

4.3.2.3. Topluluk Blogu

Birden fazla sayıda yazarı olan ve farklı görüşlerin bir arada sunulduğu bloglara, topluluk blogları denilmektedir (Akbayır, 2008) Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, Live Journal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedirler (Ahumbayeva & Taalaybekkızı, 2013).

4.3.2.4. Kurumsal Blog

Kurumsal bloglar günümüz blog atmosferine yeni yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu tür bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pekçok bilgiyi hedef kitesine sunması, hedef kitesinden anında geri bildirim ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini

oluşturmasıdır. Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, mesajların kodlanmasına göre de farklı tür başlıkları altında da incelenebilir. Bunlar vloglar, mobloglar, fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır. Videoların yayınladığı vlog, konuya özel radyo yayınları yapabilen ses günlükleri, audiobloglar da günümüzde oldukça popülerdir. Vloglar, kişilerin ya da işletmelerin sanal günlüklerini videolarla tutmasına olanak tanıyan bir blog uygulamasıdır. Bu yeni oluşum özellikle tüm dünyada internette video dolaşımının kolaylaştığı dönemde ortaya çıkmıştır. Vloglar reklam uygulamaları ve firmaların kurumsal blogları için kullanılabilir (Alikılıç ve Onat, 2007).

4.3.3. Mikroblog

Mikrobloglar, 140 karakter veya daha az olmak şartıyla kısa güncellemelerin yayımlandığı bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011).

Diğer sosyal medya uygulamaları gibi mikrobloglarda firma ve kuruluşların iletişim kanallarını zenginleştirmiştir. Ancak kullanılan dil, verilen mesaj, süre ve sıklık ve kampanya hedeflerinin önceden belirlenmesi burada da önemini korumaktadır (www.genbilim.com).

Kurumların mikroblog kullanım amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (www.genbilim.com):

“Pazarlama ve halkla ilişkiler kanalı olarak: Genellikle firma ve kuruluşların kurumsal blog veya sitelerinin uzantısı olarak kullanılmaktadır. Verilen mesaja eklenen linkle haber veya duyurunun detayı için kurumun sitesine veya kampanya sitelerine yönlendirme yapılabilmektedir.

Personel yoluyla imaj geliştirme: Bazı işletmeler kendi adına oluşturduğu veya bir yöneticisinin ya da anlaşma yapılan bir ünlünün hesabı üzerinden samimi bir dil kullanılarak duyuruların yapılmaktadır. Buradaki amaç, karar verici konumundaki kişilerin başarılarını mikrobloglar aracılığıyla paylaşarak dolaylı olarak kurum imajını ve kimliğini güçlendirmektir.

Pasif izleyici: İşletmeler kendi faaliyetleri, marka veya isimleri, ürün ve servisleri hakkında diğer kişilerin görüşlerini edinmek amacıyla da mikroblogları kullanabilmektedir. Twitter gibi platformlar kişilerin özel deneyimlerini paylaştıkları platformlar olduğundan, anahtar sözcüklerle arama yapılarak ürün, hizmet ve kampanyalar hakkında bol miktarda görüş ve deneyim bilgisi toplanabilir.

Kurum içi iletişim: Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, işletmeler kendi iç iletişiminde de bu platformları kullanabilirler. Örneğin geliştirilmekte olan bir proje hakkındaki detayları kurum çalışanlarına bildirmek, onların görüş ve önerilerini almak, tartışmalar yürütmek, harici kaynakları paylaşmak için mikroblogging kolay ve hızlı bir yöntem olabilmektedir. Elbette bu noktada, gizliliği olan bilgilerin buralarda paylaşılmasının sıkı kontrol etme gerekliliği oluşmaktadır.”

Mikrobloglar, daha geniş ölçüde kullanılan iletişim araçlarıyla birlikte şu yapısal bileşenleri paylaşmaktadır (Kim, 2007):

Ters kronolojik sıralanan kısa girişler: Bloglara benzer şekilde, bir mikroblogun en üst kısmında en son gönderilen içerik görünür. Twitter, mesajları 140 karakterle sınırlar ve 30 karakterden fazla olan URL'leri keser. Bu parametreler kullanıcı dostu içeriğin, widgetler (küçük yardımcı eklentiler) ve kısa mesaj hizmeti (SMS) gibi kısa ve etkili anlatım biçiminde okunabildiği için korunmasına yardımcı olur.

İçerik Taşınabilirliği: Mikrobloglar, içeriğin RSS ve mobil format güncellemeleri yoluyla bir kullanıcının sayfasından başka yerlere taşınmasını desteklemektedir. Twitter da topluluk-yenilikçi araçlar ekosistemi ortaya çıkaran çok açık uygulama programlama ara yüzü(API) sağlamaktadır. Buna e-mail güncellemeleri, ses dosyası gönderme, masaüstü yayımlama hizmetleri, topluluk toplayıcılar ve diğer sitelerle bütünleşme dahildir.

Öztanıtım: Girişler, tipik olarak profiliyle birleşik tek bir kullanıcı tarafından yazılmaktadır. Mikroblog kullanıcıları, A'dan Z'ye kadar konularla ilgili bireysel yorum sunmaktadır. Çoğu kullanıcı, diğerlerine link göndermek ve dışsal içeriğe ilgi çekmek için hizmeti kullanırken ne yaptığını ya da herhangi bir belirli anda ne düşündüğünü tanımlamaktadır. Pownce, kullanıcılara metine ek olarak video ve durum linkleri göndermesine olanak vermektedir.

Diğer Kullanıcılarla İlişkiler: Mikroblog kullanıcıları doğrudan güncellemeleri almak için diğer hesap sahiplerinin “arkadaşı”, “izleyicisi”, ya da “fan”ı olurlar. Tıpkı bir sosyal ağ sitesinde bağlantıları ekleme gibi. Güncellemeler birleştirilmiş bir biçimde görülür. Tıpkı, haber yemleri/durum güncellemeleri gibi. Twitter kullanıcıları aynı zamanda birbirlerini bir durum güncellemesi istemek için “dürtebilir”.

Mesaj dağıtımını üzerinde kontrol: Mikrobloggerlar, kendi güncellemelerinin nasıl dağıtıldığını ve hedeflendiğini belirtebilir. Web sitesinin ana sayfası yoluyla kullanıcılar birden çoğa doğru genel güncellemeleri herkesin görebileceği şekilde yayınlamaktadır. Ancak kullanıcılar aynı zamanda belirli bir bireyi hedefleyerek birebir genel güncellemeleri, içeriği “[kullanıcı adı]” önsözyle başlatarak yayımlayabilir. Kullanıcılar birbirlerine doğrudan özel mesaj da gönderebilir.

4.3.3.1. Twitter

En önemli sosyal paylaşım sitelerinden birisi de Twitter’dır. Mikroblog kategorisine giren Twitter’ın ilk örneği San Francisco da bir web şirketi olan Odeo çalışanları için kullanılmış ve daha sonra geliştirilerek tam sürümü sunulmuştur (Kierkegaard, 2010). Kullanıcılar Twitter üzerinden takip etmek istedikleri kişileri ekleyerek kendilerine bir ağ oluşturabilir hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını kurabilirler. Kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve işbirliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilir hatta hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilirler (Greenhow, 2009). Twitter üzerinden kullanıcılar, “Tweet” (ileti) adı verilen ve 140 karakterden oluşan mesajları, “followers” (takipçi) adı verilen diğer kullanıcılarla paylaşarak, kitlesel ve kişiler arası iletişim kurabilmektedirler (Chen, 2011).

İşlek ise (2012) Twitter’ı şu şekilde açıklamaktadır:

“Twitter; en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan uygulamalar farklı kelimeler ile isimlendirilmiştir. Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011):

Tweet: 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.

Zaman Akışı: Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

Takip etme: Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter’da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.

Retweet: Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter’ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir.

Retweet özelliği Twitter tarafından oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmış bir özelliktir (Zarella, 2010).

@Bahsedener: Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.

Mesajlar: Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.

#Hashtag: # sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.”

4.3.4. Wiki

Wiki Hawaii dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelmektedir.(Akar, 2010); Günümüzde herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarına wiki adı verilmektedir(Woods ve Thoeny, 2007).

En bilinen wiki örneği olan Wikipedia, wikilerin farklı kullanım araçlarından birini ortaya koymaktadır, Wikipedia, bir ansiklopedi oluşturmak için wiki işbirliğinin nasıl kullanılacağına ilişkin bir örnek teşkil etmektedir, Wikipedia ile ilgili gerçek, onun örgütsel wiki sitelerinden tamamen farklı olarak öncelikli kullanım amacının ansiklopedi olması ve bu durumun topluluğu biçimlendirmesidir. Bu bağlamda Wikipedia, mevcut olan en ekstrem wiki örneğidir. Çünkü herkes tüm çeriği görebilmekte, herkes katkı sağlayabilmekte ve insanlar bunu anonim olarak yapabilmektedir. Bu anlamda ansiklopedi, geniş sosyal bir topluluk anlamına gelmektedir (Mader, 2008).

İşletmelerin Wikileri kullanma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010);

- “ Fonksiyonellik, güvenlik ve tüm gereksinimlerin somutlaştırıldığı ucuz ve hızlı internet aracı
- Fazla ve boşa zaman harcamaksızın tek bir yerde bulunan, geniş farklı dokümanları düzenli bir şekilde yayımlama
- Notları, ajandayı, takvimi ve takımla ilgili veri ve planları kolayca yönetme,
- Ucuz, kolay ve örgütteki herkes tarafından erişilebilen proje yönetimi aracı,
- Kolayca doküman paylaşımı ve hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer.”

4.3.5. İçerik Paylaşım Araçları

İçerik Paylaşımı Toplulukları sitelerinin temelinde bir organizasyon vardır. Bu organizasyon kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayandırır. Bu herhangi bir şey olabilir. Önemli olan, hizmet veren web sitesinin aynı konu ve materyalleri paylaştıracı özelliğinin bulunmasıdır. Bu tarz siteler içinde en bilinen örnekler, web üzerinde fotoğraf paylaşımını sağlayan Flickr, link paylaşımını gerçekleştiren ve sık kullanılanların yerini tutan dei.icio.us ile video paylaşımı sağlayan YouTube gibi sitelerdir (Kalafatoğlu, 2010).

İçerik paylaşımı toplulukları online sosyal ağların özel bir türüdür. Paylaşımlar gönüllü olarak herkes tarafından yapılabilmektedir. Bu ağ modeli sonradan diğer alanlarda da yaygınlaşmıştır. Ansiklopedik bilgi geliştirme ve paylaşım sitesi Wikipedia ve video paylaşım ve geliştirme sitesi YouTube içerik paylaşımı topluluklarına daha sonra dahil olmuştur. 2005 Şubat ayında yayına giren servis, dünyada ciddi bir yankı uyandırmıştır. Video paylaşımı ve izlenmesi hizmeti veren site bir RIA örneği olan Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır (Aslan, 2007).

İçerik paylaşımı topluluklarında özellikle video ve resim paylaşımları pazarlama açısından henüz yeni yaygınlaşmaya başlamıştır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sunumlarıyla ilgili mesajları paylaşmak yaymak için videoları kullanmaktadırlar (Akar, 2010).

4.3.5.1. Doküman Paylaşımı

Bu tür programlarda, kullanıcılar bir veya daha fazla dosyayı, diğer kullanıcıların ulaşabilmesi için sisteme kaydetmektedir. Tüm kullanıcıların indirilmek üzere dosya kaydetme ve/veya dosya indirme hakkı bulunmaktadır. Google'ın Temmuz 2011 verilerine dayanarak en iyi 10 dosya paylaşım sitesi;

4shared, MegaUpload, MediaFire, FilesTube, Rapidshare, The Pirate Bay, FileServe, Hotfile, Torrents.eu, ve Deposit Files'dır (chponline).

4.3.5.2. Video Paylaşımı

İlk medya paylaşım sitesi 1997 yılında kurulmuş olan IFILM.net isimli Web sitesidir. Kullanıcıların da video yükleyebildikleri bu site bir kısa video koleksiyonu niteliğindedir (İşlek, 2012). Videoların yatırım maliyetinin düşük, dağıtımlarının ise ücretsiz olması, görüntünün metne göre daha da inandırıcı bulunması vb. video paylaşım sitelerini popülerleştiren temel etmenlerdir. Video paylaşım sitelerinin en popülerleri olan Youtube, 6 milyon insana her gün 100 milyon video sunmaya başlamıştır (Tosun, 2010).

4.3.5.3. Fotoğraf Paylaşımı

İşlek (2012) fotoğraf paylaşım sitelerinden şu şekilde bahsetmektedir:

“Resim paylaşma siteleri etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009).” Başlıca fotoğraf paylaşım siteleri; SmugMug, Picasa, Photobucket, Pinterest, Instagram ve Flickr'dır.

4.3.6. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Lokasyon, terim olarak kısım, bölüm, coğrafya anlamlarına gelmektedir. Altındal (2012), lokasyon bazlı uygulamaları şu şekilde açıklamaktadır: “Gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabilmelerini ve lokasyonlarını paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmesi ve bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla birlikte Lokasyon

bazlı uygulamalar günlük hayatın parçası haline gelerek kullanıcılarına istediği bilgiyi verebilmektedir. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgiler erişimi kolaylaştıran uygulama ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. En ünlü ve en yaygın lokasyon bazlı servis örneği olarak foursquare verilebilir. Bu uygulama GPS üzerinden sağladığı Lokasyon bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak bugün dünyada 10 milyon abonenin kayıtlı olduğu bir uygulama haline gelmiştir.”

Foursquare kullanımı ile ilgili bilinmesi gerekenleri Kılıçcıoğlu (2014) şu şekilde sıralamıştır:

“Friends: Friends(Arkadaşlar): Arkadaş olarak Foursquare listenize eklediğiniz kişilerin check-in durumlarını görürsünüz.

Explore(Keşfet): Explore’a tıkladığınızda recommended(önerilenler) ve Trending diye seçenekler karşınıza çıkıyor. GPS’in konumunuzu algılaması sonucunda Foursquare size çeşitli mekanları öneriyor ve size yakın olan yerlere check-in yapabiliyorsunuz. Size yakın olan yerleri mekanın özelliğine göre aratabiliyorsunuz. Restoranlar, cafeler, gece kulüpleri, açık hava mekanları...

Lists(Listeler): To do list(yapılacaklar listesi) ve Suggested list(önerilen yerlerin listesi) olmak üzere iki kısım içeriyor. To do list kısmına kafanıza koyup gitmeyi düşündüğünüz mekanları ekliyorsunuz. Suggested list ise diğer Foursquare kullanıcılarının önerdikleri mekanları içeriyor.

Me(Kendim): Burada aslında Mayor(Başkan) ve Badge(rozet ya da nişan) kavramlarından bahsetmek gerek. Bir mekanın mayoru (başkanı) olmak için o mekana son 60 gün içinde en çok check-in yapan kişi olmanız gerekiyor. Badge ise yaptığımız etkinliklere göre girdiğiniz sınıfı temsil ediyor.Örneğin; ilk defa check-in yapan birisi Newbie(çaylak),10’dan fazla check-in yapan birisi Adventurer(maceracı) oluyor ve bu liste bu şekilde uzuyor. Çok fazla badge çeşidi bulunmakta.”

4.3.7. Podcast

Podcasting, yakın tarihte ortaya çıkan heyecan verici (herkesin katılabildiği, kendisini ifade edebildiği, fikir alışverişi yapabildiği ya da ürüne ilişkin mesajını sunabildiği bir araç olması dolayısıyla) mükemmel teknolojilerden biridir (Geoghegan & Klass, 2007). Bir podcast genellikle RSS yoluyla download yapmak için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Tipik olarak podcasterlar (podcast yapanlar) , videobloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla downloadlar sunulmaktadır (Weinberg, 2009).

Statik ses downloadlarından dinleyiciler için çok daha değerli (aynı zamanda işletmeler için çok değerli pazarlama araçları olarak) podcast gibi radyo istasyonuna dönüşüm iki gelişmeden dolayı meydana gelmiştir. Birinci gelişme, ses yemlerini ve bildirimlerini RSS'e ekleme yeteneğidir. Bu, ses yemine abone olan dinleyicilere dağıtımından hemen sonra yeni güncellemeleri download etmesini olanaklı kılmaktadır. Podcasting iş modeli radyo yayımından çok farklıdır. Radyo tayfları sadece sınırlı sayıda istasyonu destekleyebilir ve radyo sinyalleri sınırlı coğrafyaya yayılır. Radyonun teknik altyapısını karşılamak için yayın yapanların geniş izleyiciye ve çok reklama ihtiyacı vardır. Buna karşın internet ses podcastingi aslında minimum evsahipliği ücreti ve bazı ucuz ekipmanlar hariç tutulduğunda ücretsizdir. Bir podcast potansiyel olarak dünya çapındaki izleyiciler tarafından elde edilebilir. İkinci temel gelişme, iTunes yoluyla bu podcast yemlerin elde edilebilmesidir. Günümüzde tüm iPod kullanıcıları (genellikle maliyet olmadan) bir yeme basitçe abone olabilir ve sonrasında her zaman iPod'larını bilgisayarlarında kullanmayı öğrenebilirler, yeni Showları abone oldukları yemlerden otomatik olarak download ederek iPod'larına kopyalayabilirler. Arabada ya da trende iPod'larını değiş tokuş yapan ve dinleyen ya da iPod ile vakit geçiren insanlar anında belirli bir şekilde seçtikleri sayısız uygun yerden düzenli güncel Showlarına erişebilmektedir. Podcasting ile insanlar geleneksel radyo yayıncılığının dışında anında özgürlüğe kavuşmakta ve kendi spesifik ilgilerine dayalı Showları dinleyebilmektedir (Scott, 2007).

4.3.8. RSS

"Rich Site Summary" ya da "Really Simple Syndication" terim olarak zengin site özeti anlamına gelmektedir. Baş harflerinin kısaltılmasıyla RSS biçiminde kullanılmaktadır. Site içeriklerinin özetlenmesi için yararlanılmaktadır.

Kütüphane web sitenizin RSS özelliği var ise, duyuruları RSS aracılığı ile kendisine RSS'i tanımlayan kullanıcılara, siteye girmeden duyurabilir. Otomasyon sistemi izin veren kütüphaneler de yeni yayınlarını kullanıcılarının ilgilerine göre yine bu sistemle sürekli olarak duyurabilirler (Gürdal & Bulgan, 2008).

4.3.9. Sosyal Ağlar

Vural ve Bat'a göre: "Bir sosyal ağ bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır. Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişebilir. Sosyal ağlar birbirleriyle ilgili ya da değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır."

Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinde birbirleriyle müzik paylaşabilmeyi, beğendikleri fotoğraf ve videoları gönderebilmeyi, beğendikleri ya da beğenmedikleri ortam ve konulara karşı oyla yapabilmeyi ve arkadaşlarını oylamaya davet edebilmeyi, canları sıkıldıklarında birbirlerine sanal yaratıkları fırlatarak eğlenmeyi sevmişlerdir (Tanaka, 2008).

Vural ve Bat (2010) sosyal medya ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur: "Sosyal ağlar büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir. Küçük homojen

ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir. Öte yandan sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcıların hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışı tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir.”

4.3.10. Sanal Dünyalar

İnternet, kullanıcıların içeriği interaktif bir şekilde nasıl ürettiği ve paylaştığı açısından çok önemli bir değişime uğramaktadır. Teknolojik ve kültürel dönüşümler yeni biçimlerde topluluk ve kimliğin ortaya çıkmasını hızlandırarak artmaktadır. Daha geleneksel ağ kurma platformlarından (Forumlar, bloglar, haber grupları) tamamiyle üç boyutlu ağ kurma gerçekliklerinin olduğu yeni türler (örneğin Second Life, World of Warcraft, Habbo Hotel) ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, metin tabanlı etkileşimlerden var olmanın kapsamlı deneyimlerine girildiği 3D dünyalara kaymaktadır (Tikkanen vd, 2009).

İnternette, sanal dünya kullanıcıları diğer insanlarla deneyim paylaşabilmektedir. (Henttonen, 2008) Sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim kurduğu yeni bir ortamdır. Günümüzde sanal dünyalarda milyonlarca kullanıcı vardır ve bunların kullanıcı tabanı büyümektedir. Hevesli kullanıcılar her hafta sanal dünyalarda 20 -30 saate kadar fazla zaman geçirmektedir. Ancak sanal dünyaların kavramsallaştırılması konusunda ortak bir görüş ya da standartlaştırma söz konusu değildir (Tikkanen vd, 2009).

Rigby'e (2008) göre sanal dünyaların bazı genel özellikleri vardır. (İşlek, 2012) Bunlar:

“Paylaşılan Alan: Birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.

Dolaysızlık: Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.

Üç Boyutlu Sanal Çevreler: Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.

Kişiselleştirme: Kişiler sanal dünyada kullanılan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.

Devamlılık: Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.

Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedirler.”

Sanal dünyalar, açık uçlu sanal etkileşim platformları ya da “deneyim dünyalarıdır”. Bu yüzden amaç belirtilmemiştir ve sanal dünyalar geleneksel anlamda oyun değildir (Barnes & Mattsson, 2008). Geniş anlamda online oyunlar ve gerçeğin online sanal sunumları (İngilizcesi metaverse’ler) olmak üzere ikiye ayrılabilir. (Akar, 2010) Bunları açıklarsak (Kumar, 2008):

Online oyunlar: Kullanıcılarının coğrafi olarak internette yayıldığı çoğu online oyun, her kullanıcının sunucu programda çalışan bir ya da daha fazla makineye bağlı bir alıcı program çalıştırdığı alıcı-sunucu modeline dayanmaktadır. Sunucu, sanal dünyada alıcıyla iletişimin yanı sıra çok sayıda avatar ve nesne arasında etkileşimin yönetilmesinden sorumludur. Sonuç olarak alıcının sayısal gereksinimleri dünyanın büyüklüğüyle ve alıcının eş zamanlı ona bağlanmasıyla orantılıdır. Aşırı derecede çok oyunculu online oyunlara örnek olarak EVE online (www.eve-online.com) ve World of Warcraft (www.worldofwarcraft.com) verilebilir.

Gerçeğin online sunumları: Gerçeğin online sunumları, önemli bir şekilde online oyunlardan çeşitli yönleriyle farklılık gösteren tamamıyla üç boyutlu sanal alanlardır.

Bunlardan birincisi, ek yeri olmayan (bağlantı yeri belli olmayan) bir sanal dünya olmasıdır. Metaverseler kullanıcıların transparan olarak farklı bölgelerde önceden tanımlanmış amaçları olmaksızın gezibildikleri tek bir ek yeri olmayan sanal dünya sunmaktadır. Bu karmaşık iletişim protokolleri, son derece ölçülebilir bellek kapasitesi ve dünyaya benzeyen sunucular üzerinde otomatik yük dengesi gerektirmektedir. İkincisi, kullanıcı yaratımlı içeriktir. Online oyun içerisinde uzmanlar tüm içeriği yaratmaktadır. Ancak Metaverse'ler içerisinde kullanıcılar neredeyse tüm içeriği üretmekte ve içeriğin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Üçüncü ve sonuncusu ise, uçsuz bucaksız ve dinamik içeriktir. Bir metaverse, herhangi bir tek online oyundan oldukça büyüktür ve genellikle büyüyen bir ekonomi özelliğine sahiptir. Günümüzde en büyük metaverse çoğu işletme, üniversite, şehir, elçilik, artist ve bireylerin sanal varlıklarını yaratmakta olduğu Second Life'tır. (<http://secondlife.com>)

Second Life olmasını istediğiniz her şeydir. Sanal ortam olarak Second Life'ta, neredeyse içeriğin tümü kullanıcılar (sizin gibi insanlar) tarafından yaratılmaktadır. Second Life'm ne anlama geldiğini belirleyenlerden biri de sizsinizdir. Second Life'ta online olarak insanlarla tanışabilir, konuşabilir ve gerçek zamandaki şeyleri onlarla birlikte yapabilirsiniz. İşletme işletebilir, para kazanabilirsiniz (Çetin, 2010).

4.3.11. Sosyal İşaretleme

Geleneksel anlamda insanlar bir web sitesini bulup beğendiklerinde onu "favoriler" kısmına kaydederler. Bir sonraki internete girişlerinde browserı açarak favoriler bölümünde gezer ve ihtiyaç duyduğu sayfaya kolaylıkla giriş yaparlar. Bu tarz işaretleme, çoğu insanın aşına olduğu bir şeydir. Yer imleri, kullanıcıya özgü anlamlı anahtar kelimeleri içeren metadatalarla açıklanabilmektedir (Damianos vd, 2007) .Buna etiket diyoruz.

Etiketleme, bireyin ögeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği süreç ya da faaliyettir (Azua, 2010). En iyi şekilde daha fazla öge etiketlendikçe insanlar benzer isimleri kullanmaktadır. Kalıplar bu kategorilere dayalı olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu gibi bir kalıp çoğunlukla etiket bulutu olarak bilinmektedir. Bir etiket bulutu etiketlerin popülerliğine dayanan varyasyonları gösteren kategoriler listesidir. Listedeki en popüler etiketler daha büyük ve daha koyu olmaktadır (Bernal, 2010).

4.3.12. Çevrimiçi Topluluklar

İşlek (2012) çevrimiçi toplulukları şu şekilde açıklamaktadır: “Forumlar çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Sanal veya çevrimiçi topluluklar insanların internet ve bilgisayar başında giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Sanal ya da çevrimiçi topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanı ile ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan kimselerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmektedir (Phippen, 2004).”

5. MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

5.1. Demografik Faktörler

5.1.1.Yaş

Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yastaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Can,2006). İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15- 20 yaş grubu müzik çalar, giysi malları talep ederken; 25- 30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cömert ve Durmaz, 2006).

Pazarlamacılar bu farklılıklara dikkat ederek ulaşmak istenen hedef kitleye göre pazarlama stratejileri geliştirir. İnternet kullanımına paralel olarak sosyal medya sitelerini kullanan kişilerde genç kuşağın hakim olduğu görülmektedir (Parlak,2010).

5.1.2. Eğitim

Eğitim de satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecektir bu nedenle tanıtma ve reklâm faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır (Parlak,2010).

Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Şayet hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir

olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Ancak planlanan tutundurma faaliyetlerinde mesajının yapısı hedef tüketicinin eğitim durumu ile şekillenebilir. Eğitim düzeyi, yaşam tarzını ve görüş açısını etkilediğinden pazarlamacı ve için göz ardı edilemeyecek bir kaynaktır (Parlak,2010).

5.1.3. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006)

5.1.4. Hanehalkı Geliri

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kazançları, satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirlerinin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanabilmektedir (Penpeçe, 2006).

5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörler etkileyebilmektedir. Psikolojik faktörler arasında öğrenme, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar (Cömert ve Durmaz, 2007).

5.2.1. Öğrenme ve Algılama

Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. Öğrenmeyi çevre ile uyum sağlama olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklamaktadır. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun bir süre devam etmelidir.

Algılama, duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve yorumlanmasıdır veyahut başka bir tanımla bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi

içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008) şeklinde literatürde değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka ifade ile algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009).

Algılamamız genel olarak bütün davranışlarımızı ve bunların içerisinde de satın alma ve tüketici davranışlarımızı etkiler. Pazarlama anlayışı açısından reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik yargılar, kurum imajı gibi öğelerde önem gösterir (Özer, 2009).

5.2.2. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, bireyi faaliyete geçiren ya da davranışına yön gösteren en temel nedendir. Güdülenmiş birey bir faaliyette bulunmak için hazır ve isteklidir. İnsanların gereksinimleri giderilmezse huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Giderilmeleri için bir baskı bir dürtü mevcut durumdadır. İnsanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine güdü denilmektedir (Penpeçe, 2006).

Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Parlak, 2010).

5.2.3. Tutumlar, Kişilik ve Değerler

Tüketici davranışını etkileyen diğer önemli bir psikolojik faktörde tutum ve inançlardır. Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimine tutum denilebilmektedir (Muter, 2002; Penpeçe, 2006). Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir nesneye, konuya, kişiye, eyleme yönelik değerlendirmelerimiz olan tutumun oluşmasında hem duygularımız, hem düşüncelerimiz hem de eylemlerimizin rolü vardır (Parlak,2010).

Tutumun üç ögesi bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bilişsel bileşen
2. Duygusal bileşen
3. Davranışsal bileşenlerdir.

Aşağıdaki şekilde bu bileşenlerin pazarlama içerisinde kullanımına ilişkin bilgiler sunmaktadır:

Tablo 3. Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar

| | |
|---------------------|--|
| Bilişsel Bileşen | Calgon: Makineniz uzun yaşar Calgon'la Duracell: 10 kata kadar daha uzun ömürlü Setenay: Misketten diskete toptan fiyatına perakende |
| Duygusal Bileşen | Anadolu hayat: Gelecek de bir gün gelecek Caldion: Önce hisset sonra yaşa Volkswagen Sharan: Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır. |
| Davranışsal Bileşen | Hisar: Hayat sizin... seçim sizin Nike: Just do it T.C.K: İçinizdeki trafik canavarını durdurun. |

Kaynak : Karalar vd., 2006.

İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgilerdir. İnsanlar nesnelere ya da eylemler için iyi ya da kötü yorum yaparken bu bilgilerden yararlanırlar. Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratmada kullanılmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedirler (Kotler, 2000). Tutum ve inançlar birbirlerini bütünleyen psikolojik faktörlerdir. İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamada medya mesajlarının oluşturulmasında ve slogan seçimlerinde tutum ve inançlar dikkate alınmaktadır.

Yaşam tarzı terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının her yönünü kapsayan kişiye ait özel yaşam biçimidir. Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir. Yaşam tarzının iki temel belirleyicisi vardır. Bunlar; “değerler” ve “kişilik”tir. Kişi, içinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel değerlerinde şekillenir ve buna ek olarak kişinin değerleri yorumlaması da kişiliğinin gelişiminde etkili olmaktadır. Her bireyin kişiliği onun satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik kavramıyla çevre sorumluluğunu üstlenebilen ve oldukça tutarlı davranmaya götüren psikolojik özelliklerin ayırt edilmesi ifade edilmektedir. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılmaktadır (Cömert ve Yılmaz, 2006).

Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi? Yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerleri) mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Mucuk, 2006).

Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekteki bireylerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya kullanımına yönelik tüketici profili veya tiplerini oluşturan günlük yaşam durumları

ile hareketler, tutumlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirir (Erdal, 2001).

5.2.4. Referans Gruplar

Referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluklarıdır. Referans grupları temelde iki ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar; birincil ve ikincil referans gruplarıdır. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komsular gibi mensubu olunan ve yakın çevre de dediğimiz gruplardır. İkincil referans grupları ise yakın ilişki içerisinde olunmayan, bireyin üyesi olmayı arzu ettiği ilham verici grup ve; tutum ve davranışlarını kabul etmediği istenilmeyen grup olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kotler, 2000).

Danışma grupları, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında ve hatta özellikle bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkili olmaktadır. Fikir liderliği ile sosyal ağlarda yeniliklerin yayılması literatürlerde sıklıkla beraber kullanılmaktadır. Sosyal medya stratejilerinde ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile fikir liderleri kullanılarak daha geniş tüketici kitlesine etkin iletişim kurulabilmektedir. Sosyal ağlarda kimin kiminle görüşme yaptığı belirlenebilir. Sosyal ağ analizi ile sosyal bir sistem içinde kimlerin etkileşimleri olduğu anlaşılabilir, kişisel etkileşim akışı çıkartılabilir. Pazarlama stratejilerinin etkinliğinin ölçümünde sosyal ağ analizi etkin veriler ortaya koymaktadır (Parlak, 2010).

5.2.5. Aile

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli kavramlardan bir tanesi de aile mensuplarıdır. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlarda büyük önem taşırlar. Aile üyelerinin satın alma karar

sürecinde beş çeşit rolü vardır. Bunlar: satın alınacak ürün ve marka hakkında bilgileri toplayan ve değerlendiren mesaj eleyici, ürün hakkındaki karar kriterlerini belirleyen etkileyici, en son satın alınacak ürün ve marka hakkında kararı verecek olan karar verici, satın alımı gerçekleştirecek satın alıcı ve satın alınan ürünü kullanan kullanıcıdır (Zikmund ve d'Amico, 1996; Can, 2006). Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007).

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenebilmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). (Mucuk, 2006).

Ailede yer alan bireyler; ürün ve hizmetlerin hep birlikte tüketildiği ortamlarda kararları önemli ölçüde etkilemekle birlikte, her bir bireyinin kişisel ürün ve hizmet tercihlerini de etkileyen önemli danışma birimleridir. Bu nedenle ailenin incelenmesi, hedef pazarı seçmede, konumlandırmada ya da ürünlerin nasıl tasarlanacağına karar vermede önemli bilgiler sağlamaktadır (Parlak, 2010).

Pazarlamacılar aile yapısının ya da bir hane içinde yaşayan ve yaşamı paylaşan bireylerin neleri, nerede, nasıl ve neden tükettiklerini bilmek zorundadır. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri, ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, çalışıp çalışmadığı, kararları nasıl aldıkları tüketimi etkileyen önemli faktörlerdendir (Odabaşı & Barış, 2007).

5.2.6. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin

tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Penpeçe, 2006).

“Sosyal sınıflar farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerden biridir. Pazar bölümlendirmesinde medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Sosyal sınıf, “Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiri ile sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketicinin aşağıda sayılan unsurlarının belirlenmesinde önem kazanmaktadır (Duran, 2003) :

- Tüketim yapıları,
- Satın alma tercihleri,
- Harcama ve tasarruf yapıları,
- Yaşam tarzları (eğlence, tatil, vb.),
- Marka bağımlılıkları,
- Medya alışkanlıkları ve kullanışları,
- Bilgi elde etme şekli ve kaynakları.

Pazarlama bölümlenmesi, tüketici davranışlarının belirlenmesi gibi konularda önemli bir unsur olan sosyal sınıf kavramı, pazarlama çalışmalarının önemli bir değişkeni olup, bazı ürün grupları için önemli rol oynayabilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıf içerisindeki tüketicileri ürüne ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de markaya çekebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008)

5.2.7. Kültürel Faktörler

Kültür ifadesi çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir; toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak ifade edilir. “Kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir diyebiliriz. Çünkü hepimiz belli bir toplum içinde yetişiriz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden ediniriz. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihidenden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar” (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999; Elden, 2004).

Kültür, bireyler üzerinde öğretilmiş davranışlar, değerler, inanışlar ve gelenekler olarak etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen kültürel değerler, kişinin günlük deneyimlerini etkilemekte, böylece tüketim konusundaki davranış bu süreç içerisinde etkilenmektedir. Kültürün etkisi ile toplumlar arasında değer ve davranış farklılıkları oluşmaktadır. Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Parlak, 2010).

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dini anlayışlarını ve felsefelerini, aile yapısının niteliklerini, eğitim yapıları ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur. Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir. Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Pazarlamacılar için de önemli olan kültürel değerlerin yerini alabilecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun yerini alabilecek bir içecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıplarını sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Kültürel değerler özellikle uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Uluslararası pazarlamada bir kültürü oluşturan, birbirleriyle etkileşim halinde olan çok sayıda bileşen vardır. Küresel anlamda her toplumun kimliğini oluşturan dil, sözsüz iletişim, din, değer yargıları ve tutumlar, örf ve adetler, eğitim, toplumsal kurumlar gibi kültürün elemanları pazarlama iletişimi ve uygulamalarında etkili başarı faktörleridir. Yatırım yapılmadan önce girilecek pazarailişkin kültürel değerlerin incelenmesi pazarlama stratejilerinin bu verilere göre inşa edilmesi gerekmektedir. Örneğin Japonya'da dört rakamı ölümü simgelediği için pazarlama mesajlarında kullanılması uygun olmayacaktır. Başka bir örnek ise; General Motors şirketinin Meksika'da pazara sunduğu otomobillerinden olan Nova markasının İspanyolcada 'gitmeyecek olan' anlamına gelmesi, şirketin başarısızlığa uğramasına ve ürünü Güney Amerika'da farklı bir markayla pazara sunmasına neden olmuştur (Parlak, 2010).

Kültür; bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmaktır ve uygun planlama sürecini geliştirmektir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın rollerini aramaz, daha önce açıklandığı gibi aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır. Nestle mamaları ile çocuk beslenmesinde değişim yaratırken, Neskafe ile de çay ve kahve tüketimini şekillendirmeye çalışması örnek olarak gösterilebilir. Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani global pazarlama yapabilmek gerçekten zordur ve pek az sayıda işletme, örneğin Coca Cola, Kodak ve Gillette, bu tür stratejilerle başarılı olabilmektedir (Parlak, 2010).

Çoğu zaman, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir. Örneğin, elektrikli cihazların farklı ülkelerdeki priz ve volt sistemine uyumlaştırılması gerekir, üstelik bazı ülkelerde (İngiltere gibi) banyoda elektrikli aletlerin kullanılması yasal olarak mümkün değildir. Marka isminin seçimi konusunda farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği kısıtlamaya gösterilebilecek bir yığın örnekten söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için hedef kitlelerinin kültür özelliklerini iyi bilmeleri, ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin kültür özelliklerini göz önüne alarak pazarlamaları gerekmektedir.

Elden (2004) 'e göre farklı kültürlerde pazarlama stratejisi belirleme yaklaşımları şu şekildedir :

1) Bir şirket pazarlama stratejisini her bir kültüre göre adapte edebilir. Örneğin Philip Morris İngiltere'deki Malboro Sigara tanıtımını değiştirmek zorunda kalmıştır, çünkü hükümet İngiliz çocuklarının Amerikalı kovboydan etkilenip sigara içmeye başlayabileceklerine inanıyordu.

2) Bir şirket pazarlama stratejisini çeşitli kültürlere göre standart hale getirebilir. Bu yaklaşım genellikle global pazarlama olarak anılır ve bir ürünün tüm dünyada aynı pazarlama anlayışıyla satılmasını içerir. Coca-Cola 40 yılı aşkın süredir bu temel yaklaşımı kullanmaktadır. Coca-Cola bu yaklaşımını "tek görüş, tek ses, teksatış mesajı" olarak tanımlar. Eastman Kodak, Gillete ve Timex gibi şirketlerde özellikle 10 yılı aşkın süredir aynı yaklaşımı kullanmaktadır. Bu yaklaşımın bir avantajı reklammaliyetlerini düşürmesidir.

3) Bir şirket pazarlama stratejisini bazı açılardan kültürü değiştirmek için kullanabilir. Bu yaklaşıma göre pazarda etkili olan önemli kültürel faktörler vardır ve şirket amaçlarını başarmak için bu faktörlerin bazılarının, zor da olsa değiştirilmesi için pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirebilir.

6. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ VE SOSYAL GERİBİLDİRİM DÖNGÜSÜ

2007 yılında sosyal medya büyük bir patlama yaşamıştır. Sadece Facebook'un inanılmaz gelişimi bile yalnız pazarlamacıları değil işletmeleri, yatırımcıları, akademisyenleri ve medya dâhil herkesi etkileyerek sosyal medyanın ciddi bir iş kolu ve kültürel bir fenomen olarak algılanmasının sağlamıştır (Singh, 2008).

Sosyal medyanın yükselişi, "sosyal etkileşimli pazarlama" (social influence marketing) adı verilen yeni bir pazarlama formu yaratmıştır. Sosyal etkileşimli pazarlama, sosyal medyanın pazarlama kampanyasının toplam hayat çemberinin bir parçası olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Singh, 2008).

Sosyal etkileşimli pazarlama, gelmesiyle beraber bazı temel sosyal medya değişikliklerini de getirmiştir. Sosyal etkileşimli pazarlama, pazarlamanın üçüncü boyutu haline gelmiş ve tüketicinin kuralları ile reklamcılık başlamıştır. Pazarlama piramidinin geleneksel yapısı değişmiş, sosyal ağlar web sitelerden daha fazla önem arz etmeye başlamış, bağlantılı metrikler ön plana çıkmış, internet harmanlamaları geliştirilmeye başlanmış, medya işletmeleri ön planda olmaya devam etmiş, işletmeler sosyal toplulukların önemini yeniden fark etmiş ve böylece sosyal etkili pazarlama birçok farklı form almıştır (Singh, 2008).

Tüketicilerin zamanlarının çoğunu geçirmeye devam edecekleri sosyal ağlar, tüketicilerin hayatlarında kalıcı bir yer edinmiştir. Her işletme, ürün ya da pazarlama kampanyası için yeni bir web sitesi geliştirerek ana sosyal ağlara nasıl entegre olacağını yollarını aramaktadır. Bu, sonradan tasarlanabilecek bir süreç değildir. Sosyal Etkileşimli Pazarlama, bu hedef kitleye söz konusu ağlar yoluyla ulaşma sürecini kapsamaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlara çekilmesiyle birlikte diğer web sitelerinin önemini kaybettiği üzerine konuşulmakta, ama önemli bir başka trend göz ardı edilmektedir. Tüketiciler, artık interneti kendi çevrimdışı hayatlarından belirgin

olarak farklı bir oluşum olarak görmemekte ve kusursuz bir uyum beklemektedirler. Tüketici aktivitesinin kendi online ve offline sürecinde birçok bileşen bulunmakta ve bu bileşenlerden her biri toplam deneyime katkıda bulunmaktadır. Sonuçta, sanal dünya daha sosyal bir hale gelmekte, bunun sonucu olarak da gerçek dünyaya daha çok benzemektedir (Singh, 2008).

1990'ların sonunda, online topluluklar ortaya çıkmış, işletmeler de sosyal ağların, online toplulukların sadece yeniden doğuşu olduğunu keşfetmişlerdir. Benimsemeyi, kullanıcı davranışlarını, güveni ve bu topluluklar içindeki bilgi akışını anlamak için işletmelerin daha çok para harcayacakları şimdiden öngörülebilmektedir (Singh, 2008).

WARC dergisinde yer alan McCann Erickson Bristol tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İngiltere'de pazarlamacıların %86'sının sosyal medya olarak tabir edilen bu mecraanın tüketiciyle temas noktası olarak önemini giderek artacağına inandıklarını ancak %65'inin yine de bu mecraayı nasıl kullanmaları gerektiği konusunu netleştiremediklerini ortaya koymaktadır (Ipsos-KMG, 2009).

Toplulukların güçlü, aktif ve topluluğun odaklandığı işlerle profesyonel anlamda bağlantısız olması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. İşletmeler, bir grup kullanıcının kendiliğinden tanıtımını/pazarlamasının yapacağını ummak yerine, giderek daha fazla bu tür toplulukları teşvik ederek yarar sağlayacaklarının farkına varmaktadırlar. Her ne kadar bu riskli bir teklif olsa da - günümüzde kullanıcılardan oluşan toplulukları başarılı bir şekilde bir araya getirmek bilimden çok sanattır- ne kadar önemli olduğu giderek daha açık bir şekilde görülmektedir (Wise, Hamman ve Thorson, 2006).

Tüketici tarafından yaratılan medya, yaygın olarak tüketicilerin kendi bilgilerini yayma, nakletme fırsatını yaratabilen ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılardan gelen bilgiyi barındıran ve dolaşımını sağlayan bu çeşit bir sistem, ağızdan ağıza iletişimle pazarlama ve pazarlamacılar için önemli bir alan yaratmaktadır. YouTube ve MySpace gibi içerik paylaşımı sağlayan web siteleri, birçokları için vazgeçilmez bir hobi haline gelmiştir. Tüketici tarafından yaratılan (user-generated content- UGC) bu içerikler, video, işitsel kayıtlar, fotoğraf paylaşımı, bloglar, wikiler ve podcastleri kapsamaktadır (Miller, 2009).

Önceleri sadece yayınlamaya dayanan (New York Times ya da CNN gibi) pazarlama anlayışı bugün satın alma kararını etkilemek bir yana tüketicilerin dikkatini bile çekememektedir. Bu tür pazarlamada ilişki tipi tek kaynaktan kitleye doğru gerçekleşmektedir. Sonraları sadece yayına dayanan pazarlama iletişimi, yerini daha gelişmiş ve kullanışlı bir model olan interaktif pazarlamaya bırakmıştır (nytimes.com ya da cnn.com gibi). Burada yorumlar, forumlar, derecelendirme sistemleri gibi araçlarla tüketicinin de pazarlamaya katkıda bulunmasına ve işletmeye (sektöre) yardım etmesine olanak tanınmaktadır. Burada, aynı yayımlama bazlı pazarlamadaki gibi tek kaynaktan kitleye bir akış mevcuttur. Fakat kitlenin de içeriğe katkısı bulunmaktadır. Sosyal medyanın oluşumu ile pazarlamada ipler tüketicinin eline geçmiş bulunmaktadır. İnteraktif pazarlamadaki gibi tüketici sadece içeriğe katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda içeriği de oluşturmaktadır. Sosyal medyada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi tek kaynaktan kitleye doğru değil, kitlelerden kitlelere doğrudur ve bireylerin marka, ürün, hizmet hakkındaki fikir ve yorumlarını birbirlerine anlatmaları yolu ile gerçekleşmektedir. Wikipedia örneğinde açıkça anlaşılacağı gibi ortak yaratıcıların bulunması sosyal medya ortamlarının temel özelliğidir. "Sosyal medya" olarak adlandırılan araçlar, işletmelerin pazaryeri ve endüstri içinde hedef kitlesi ile iletişim içinde olmasını, etkileşim faaliyetlerine katılmasını sağlarlar (Cook & Hopkins, 2006).

Tüketicilerine sosyal ağ vasıtası ile ulaşmak isteyen pazarlamacıların yapması gerekenlerin başında, geleneksel web pazarlama taktiklerinden sıyrılarak, ağ içindeki arkadaşlığın gelişimini desteklemek ve kullanıcılara güncel içerik sağlamak gelmektedir. Kuşkusuz 2006 ve 2007 yılları içinde en hızlı büyüyen siteler, Facebook, MySpace ve Bebo gibi kullanıcı tabanlı içerik siteleri ve sosyal ağ siteleri olmuştur (Ahari, 2008).

100.000'in üzerindeki yeni Facebook sayfalarında işletmeler, fotoğraflar, videolar ve müzik de dâhil olmak üzere istedikleri herhangi bir yeni içeriği uygulayabilmektedirler. Rezervasyon yaptırmak, restoran eleştirileri sağlamak gibi ticari profil sayfalarında kullanılabilecek birçok uygulama Facebook'ta artık mümkün. Facebook kullanıcılarına, bir işletme hakkındaki bilgilere eleştiri ekleme ve diğer bilgilerin bulunduğu işletme sayfası yardımıyla direk işletme ile paylaşabilme imkânı da sunmaktadır. Bu paylaşım da elbette, işletmenin kontrolü ve

bilgisi dışında gerçekleşen negatif ağızdan ağıza faaliyetlerini engellemektedir (Kenmogne & Chkara, 2008)

Facebook bünyesinde ağızdan ağıza faaliyetlerini en iyi organize yollarından biri, bir gruba sponsor olmaktır. Bu grup kullanıcılarına, özel ve farklı bir deneyim yaratarak, bir tartışma platformu oluşturarak, fotoğraf ya da video paylaşım olanaklarını kolaylaştırarak destek vermek, kullanıcıların yorumlarını okumak, kendilerini özel hissettirecek şekilde bunlara cevap vermek kullanıcıların marka hakkında pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağlamaktadır. Bu tür bir şeffaflık, markaların rakipleri arasında müşteri ilişkisi ve etkileşimi açısından avantaj sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Li, 2007).

Facebook ağı içinde yapılan uygulamaların markayı başarıya götürebilmesi için basit çözümler göz ardı edilmemelidir. Öncelikle kullanışlı uygulamalar, örneğin arkadaşların birbiri ile fotoğraf, bilgi, tecrübe ya da komik olayları paylaşabilecekleri ortamlar tasarlanmalı, uygulamanın ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak planlamalar gerçekleştirilmelidir (Li, 2007).

Bloglama, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının kalbini oluşturmaktadır. Genel özellikleri güncel, bağımsız, kendine özgü ve yaygın olmasıdır. Blogların bir diğer önemli özelliği de ağızdan ağıza pazarlamanın bloglarda daha hızlı ve sürekli bir şekilde iletilmesini sağlayan, bu ortamdaki samimiyet ve güven temelidir. Özellikle kişisel bloglar gerek blog yazarları gerekse de blog içerikleri de hızla yaygınlaşmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya önemli katkı sağlamaktadırlar (Patsuris, 2004)

Wiki'ler işletmeler içinde –özellikle proje yönetiminde- oldukça popülerdir. Wikilerde kimin ne zaman bilgi eklediği ya da güncellediği takip edilebilir, değişiklikler gerekli görüldüğünde geri alınabilir. Ancak, önemli nokta wiki'ye bağlanan her kullanıcı daima en son versiyona giriş yapmış ve güncel veriyi görüntülüyor olacaktır. Bu aynı zamanda herkesin içerik ve dokümanlardan sorumlu olduğu anlamına gelir ki elbette bu durum beraberinde birçok kontrol sorununu da getirmektedir. Her kullanıcının dokümana ekledikleri şeffaf olduğundan hangi kullanıcının ne zaman ne yaptığı rahatlıkla takip edilebilmektedir (Cook, 2006)

6.1. İhtiyaca Yönelik Seçim Kararına Etkisi

İnternetin yaygınlaşması ile beraber sosyal paylaşım siteleri ihtiyaçların keşfedildiği ve alternatiflerin takip edildiği bir platforma dönüşmüştür. İşlek (2012), sosyal paylaşım sitelerinde yer alan bilgilendirme, reklam ve alternatif sunumlarının tüketiciler üzerindeki etkisinden şu şekilde bahsetmektedir: “Herkes tarafından görülebilen çeşitli medya içeriklerini kaynak gösteren ve nihai kullanıcı tarafından sosyal medya kullanımını imkânlı hale getirmek için üretilen uygulamalardan biri (Kaplan ve Haenlein, 2010) olarak tanımlanan kullanıcı tabanlı içerik sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medya az bir moderasyon ile idare edilen ve büyük oranda kullanıcı tabanlı içeriğe dayalı olan bir platform olarak, herkese kendini uzman ilan etme fırsatı tanırken, katılıma kaliteli bir katkı sağlamayan kullanıcıları etkileme şansı da vermiştir (Palmer ve Lewis, 2009). Artık iletilmek istenen mesajlar internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratımı, içerik paylaşımı, bağlantılar ve topluluk kurma faaliyetleri ile yayıldığı için kullanıcı tabanlı içerikler şirketler, markalar vb. tarafından oluşturulmuş içerikten daha güçlü bir hal almıştır (Gunelius, 2011).”

Forrester ‘ın 2010 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre satın alma kararını etkileyen 10 durumun 6’sı online mecrada gerçekleşmektedir. (Mediacat, 2011)

Araştırma Şirketi TNS’in 60 ülkede yaptığı araştırmanın sonuçları 2012 Şubat ayında açıklamıştır. 72 bin kişi ile gerçekleştirilen ve dünyadaki internet kullanıcılarının %93’ünü temsil eden araştırmaya göre, her ay internet ya da mobil cihazlarla çevrimiçi olanların sayısı iki milyara yaklaşmaktadır. Bu ülkelerde bir milyar 620 milyon kişiden fazlası sosyal paylaşım sitelerinde bulunmakta ve bu ağlar üzerinden markalarla ilişki kuranların sayısı 760 milyonu geçmektedir. Bu kişilerden 850 milyonu markalar hakkında yazmakta, bir milyar 440 milyon kişi ise bu yazılanları okuyup etkilenmektedir (Mediacat, 2011).

Anlaşılabacağı üzere sosyal medya kapsamında yer alan internet sitelerinin çok yoğun ilgi görmesi ticaret hayatını da yakından etkilemiştir ve gün geçtikçe sosyal

medyanın değeri artış göstermektedir. Firmaların pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini oluşturmalarında köklü değişimlere neden olacaktır (Parlak, 2010).

Dell firması sosyal medya pazarlamasını etkin biçimde kullanan firmalar arasında en çarpıcı örneklerden biri olmuştur. Dell, @DellOutlet adı altında forumlar, bloglar, Facebook ve Twitter kanallarıyla takipçilerine özel kampanyalar geliştirerek bilgilendirme yapmaktadır. Dell firması bu sayede sadece iki yıl gibi bir sürede Twitter da 1,5 milyon kişiye ulaştırmayı başarmış ve bunun karşılığında 6,5 milyon dolar değerinde satış hacmi gerçekleştirmiştir. Dell firması bunu sadece 45 kişilik bir ekipten oluşan sosyal medya birimiyle bütün dünyaya kendini duyurmayı başarmıştır. Sonuç olarak satış hacimlerini arttırma, kampanyalarından haberdar etme nedenleriyle elde ettikleri başarıların yanı sıra etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirmiştir (www.community.dell.com).

Dell örneğinin yanı sıra birçok kurumsal firma çeşitli sosyal medya sitelerinde yer alarak küresel anlamda geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Starbucks, Toyota bu firmalardan yalnızca birkaçıdır. Starbucks, sadece 6 kişiden oluşan sosyal medya birimiyle 11 farklı sosyal medya kanalında yer almakta ve birçok sosyal medyada yer alan teknoloji firmalarını geride bırakarak büyük başarılar elde etmektedir. Toyota ise 3 kişiden oluşan sosyal medya birimleriyle 7 farklı sosyal medya kanalıyla müşterileriyle yakın ilişkiler kurmakta ve yeni kişilere ulaşmayı hedeflemektedir (www.ENGAGEMENTdb.com). Starbucks yöneticileri bu başarıyı müşterileriyle kurdukları güçlü iletişime bağlamaktadır. Müşterilerin olumlu bakış açıları güçlü bir imaj kazanmalarına imkan tanımuştur. Toyota sosyal medya birimi ise bu bağlantılarını müşterilerin kendilerinden beklentilerini öğrenmek ve kampanya duyuruları, ürün tanıtımlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar.

Sosyal medya içerisinde yer almak, marka ve ürünler için yeni bir pazarlama iletişim kanalıdır, etkin kullanıldığında firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Kullanıcıların paylaşımları ile hem tüketicilere daha yakın olma ve marka sadakati yaratma hem de birçok kitlenin yardımı ile gönüllü duyurum yapma imkanı sağlamaktadır. Çeşitli sitelere üye kullanıcılar bu platformlarda marka tanıtımını yapan gönüllü kişilerdir. Pazarlama stratejilerini içerik paylaşan ve marka sayfasına üye olan katılımcılar ile ölçümlemek, firmalar için büyük avantaj sağlamaktadır (Parlak, 2010).

Ayrıca sosyal medya sitelerinde büyük firmaların yanı sıra küçük ölçekli firmalar da büyük başarılar sağlamaktadır. Geleneksel medya reklamlarının yüksek maliyetlerinden dolayı yararlanamayan küçük firmalar, paylaşım siteleri üzerinden daha fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtması mümkün olmaktadır (Parlak, 2010).

6.2. Yeni Bir İstek Yaratmaya Etkisi

Pazarlama, artık yeni ürün ve hizmetler ile önce ihtiyaç doğuran ve sonra bu ihtiyacı karşılayan bir faaliyet alanıdır. Günümüzde birçok ürün, hiç ihtiyacımız yokken, onsuz yaşamamamız mümkün değilmiş gibi pazarlanmaktadır (Uzoğlu & Yılmaz,1996).

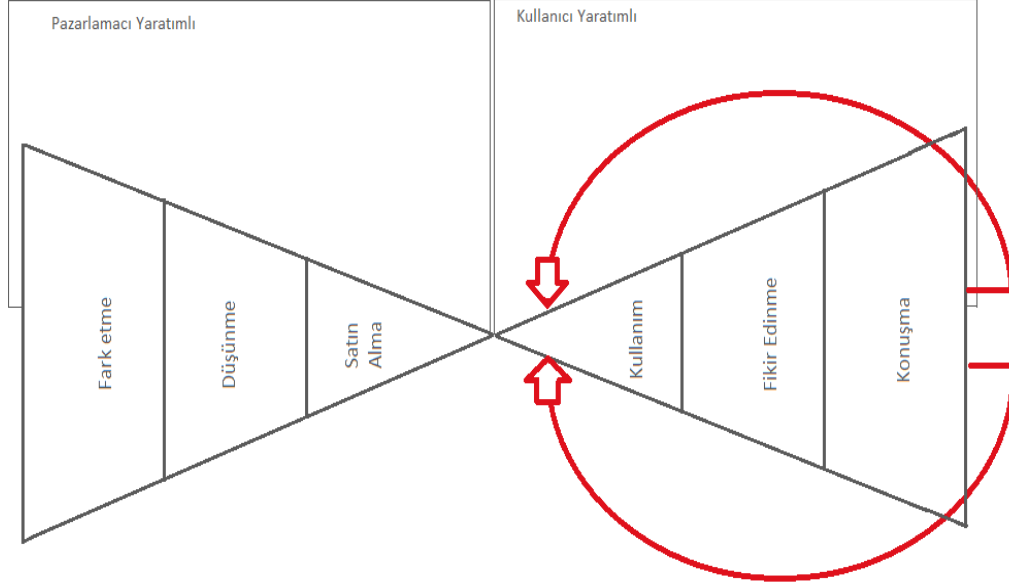
“Ne istediğini bilmek müşterinin görevi değildir.” diyen Steve Jobs gibi vizyonu, hayal gücü gelişmiş yöneticiler hayatı kolaylaştırmaya yarayan emsaline rastlanmamış buluşlarını medya ve reklam araçları sayesinde görücüye çıkarmaktadır.

Artık insanlar ihtiyaçlarını sosyal medyadaki fikir ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğiyle alakalı bilmek istediğimiz her şeyi sosyal medya ile öğrenmekteyiz (Çınar & Çubukçu, 2009).

6.3. Sosyal Geribildirim Döngüsü

Sosyal medyanın müşteri memnuniyeti açısından en değerli yönlerinden biri, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu geri bildirim döngüsü ile önemli sayılan sosyal konuşmaların ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini nasıl ve ne oranda etkileyebileceği öğrenilebilir (Adıgüzel, 2012).

Aşağıda Şema 3.'de klasik satın alma hunisi ve sosyal geri bildirim döngüsü yer almaktadır.



Şema 3. Satın Alma Hunisi

Kaynak: Evans, 2008

Sosyal medya uygulamaları içinde söylenti yoluyla kısa süre içerisinde çok fazla kişiye ulaşma imkanı vardır. Bu anlamda sosyal medya, firmalar için fırsatlar yaratırken, aynı zamanda yapılan hataları da anında düzeltme özelliğine sahiptir. İçerik paylaşan birçok kişi satın alınan marka veya ürünle ilgili deneyimlerini sosyal platformlarda rahatlıkla paylaşmaktadır, olumlu veya olumsuz söylentiler dalga etkisiyle ağızdan ağıza yayılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarının tüketici satın alma karar süreçlerinde etkinliği dikkate alınması gereken önemli bir konudur (Parlak, 2010).

Sosyal medya pazarlama kampanyaları, satın alma öncesi çabalar da dahil olmak üzere satın alma kararını etkileyen tüm pazarlama süreçlerini kapsayan bir geri dönüşüm mekanizmasına sahiptir. Sosyal medya bağlantıları sosyal medya geri dönüşümü çemberinde tekrar satın alma sürecine geri götürmektedir. Sosyal medya, marka veya hizmetin pazarlama ile yaratılan beklentileri üzerinde oldukça etkilidir (Evans, 2008).

7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

7.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hizmet veya ürün satın alma kararı tüm tüketiciler için çok kapsamlı bir süreçtir. Kotler ve Armstrong'a göre (1996) problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ile bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi aşamalardan oluşmaktadır. Tüketiciler, bu sürecin herhangi bir aşamasında süreci sonlandırabilir ya da satın alma kararı verebilirler. Tüketici, ürün/hizmet alımıyla ilgili doğru karar verdiğine kendiliğinden ikna olmak ister. Bu kararı verirken deneyimlerinden faydalanabileceği eski müşteri fikirlerine ihtiyaç duymaktadır. Araştırmamızla, bu fikir alışverişinin elle tutulur ve gözlemlenebilir kısmı olan sosyal medyadaki karşılığı incelenmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin satın alma karar sürecini ne ölçüde etkilediği ortaya konmak istenmiştir.

Araştırmada, sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını hangi boyutlarda etkilediğini ve sosyal medya pazarlamasının yaygınlaşmasıyla beraber bu bağlamda yaşanan tüketici etkilerinin gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal ağlardaki bilgi erişim kolaylığı ve her kesimden, her yaş grubundan tüketicinin uygun gördüğü yorumu istediği her an bu mecralarda paylaşabilmesinin, diğer tüketicilere ne denli tesir ettiğini gözlemek de araştırmanın kapsamındadır. Ayrıca tüketicilerin, söz konusu hizmet veya ürün hakkındaki paylaşımlarının farklı sosyal medya araçları arasında farklı sonuçlar doğurup doğurmadığı da araştırmamız neticesinde ortaya çıkacaktır.

Bu genel amaçlar çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- Sosyal medya etkileşimiyle ortaya çıkan davranışların demografik özelliklerle anlamlı bir ilişkisi var mıdır?

- Ülkemizde sosyal paylaşım siteleri ne ölçüde hangi tüketici gruplarınca benimsenmiştir?
- Tüketicilerin karar aşamasında en çok etkilendiği sosyal medya araçları nelerdir?
- Sosyal medyada yer alan paylaşımlar tüketicilere yeni bir ürün/hizmet ihtiyacı doğurmakta mıdır?
- Sosyal medyada yer alan paylaşımlar vasıtasıyla sosyal medya kullanıcıları daha önce hiç deneyimlemedikleri bir ürün/hizmetten faydalanmış mıdır?

Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise profesyonel pazarlamacılara, sosyal medya kullanıcılarına, girişimcilere, hizmet işletmelerine ve iletişim ağlarına interneti de ekleyen tüm sektörlerle sosyal medya içerikli bir rota çizebilmeleri anlamında katkı sağlamaktır.

7.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, günümüzde yeni değerler kazanan modern satın alma döngüsüne odaklanarak farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Online topluluklar, hem pasif pazar anlayışı hem de aktif pazar araştırması fırsatı sunmaktadır. Şirketler, online topluluklardaki “diyalogları” izleyerek olası gelecek trendler için kendilerini hazırlayabilirler (Akar, 2010). Modern insanın hayatında böylesi bir güce sahip olan sosyal medyanın, somut bulgularla incelenebilmesi de bir gerekliliktir.

7.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak hem maddi hem de teknik açıdan mümkün olmadığından örneklem seçilerek uygulama yapılmıştır. Araştırma, İstanbul ilinde ikamet edenlerle sınırlıdır. Elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir. Araştırma, uzmanların ve anket katılımcılarının 2015 yılı içerisinde verdiği bilgilerle sınırlıdır. Verilen

bilgilerin doğru olduğu kabul edilmekte, sonuçlar katılımcıların araştırmanın uygulandığı tarihteki sosyal medyaya ilişkin algılarını yansıtmaktadır.

7.4. Araştırmanın Türü

Araştırmada sosyal paylaşım sitelerinin potansiyel müşterilerin tercihlerine etkileri araştırılırken, ürün veya hizmet alma kararı öncesi ve sonrasındaki etkiler tanımlanarak, demografik özelliklerle ilişkilendirildiği için hem tanımsal hem de keşfedici araştırma modeli kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalar bir konu ya da sorun karşısında ne oluyor sorusuna cevap aramaya çalışırken, bir problemi tanımlayarak doğasını ortaya çıkarır (Acar & Sey, 2010). Tanımlayıcı araştırma türü kullanılarak da; söz konusu problemi, bu problem ile ilgili durumlar, değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır (Kurtuluş, 2008).

Araştırma, anketten elde edilen veriler doğrultusunda tamamlanmış, elde edilen sonuçlar yüzdellikleri hesaplanarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

7.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan teknikler hakkında bilgi verilmektedir.

7.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde yaşayan tüm internet kullanıcılarıdır. Araştırmada ana kütleyi temsil eden örnek kütleyi belirlemek için

tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfî örnekleme yönteminde, evrendeki her birimin örnekleme seçiminde eşit ve bağımsız olma olasılığı göz önüne alınarak yansız olarak seçim yapılır (Balcı, 2007). Araştırmanın örnekleme dahil edilen 1054 kişinin farklılıkları temsil edebilmesi adına örnekleme seçiminde eşit ve bağımsız olma olasılığı göz önüne alınarak yansız olarak seçim yapılmış ve ülke genelindeki demografik değişken oranlarına göre anket yapmaya özen gösterilmiştir.

7.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizinde Kullanılan Teknikler

Araştırmamızda, veri toplamak için hem kalitatif hem kantitatif yöntemlere başvurulmuştur. Veri toplama maksadıyla karma yöntem araştırması tercih edilmiştir. Tashakkori ve Creswell (2007) karma yöntem araştırmasını, araştırmacının aynı araştırma içinde nicel ve nitel yöntemleri ve yaklaşımları kullanarak veri topladığı, analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve ileriye yönelik tahminlerde bulunduğu araştırma olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar da dikkate alınarak “karma yöntem araştırması”, araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla, pragmatist felsefenin ilkeleri doğrultusunda nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak gerçekleştirilen araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Veri toplama süreci nitel görüşmelerle başlamıştır. Bu aşamada ilk olarak görüşme formu hazırlama, formda yer alan soruların sınanması, görüşmelerin organize edilmesi, görüşmelerin yapılması ve derlenip yazılması esas alınmıştır. Nitel görüşmeler sonucu elde ettiğimiz bulgulardan hareketle araştırmanın anket aşaması ve hipotez oluşturma bölümleri için kaynak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında gerçekleştirdiğimiz görüşmede, katılımcıların 3’ü kadın, 3’ü erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 26’dır ve eğitim düzeyleri çoğunlukla lisans seviyesindedir. Katılımcıların hepsi sosyal medya sektöründe çalışmakta olup, özel hayatlarında da sosyal medya araçlarını aktif olarak

kullanan bireylerdir. Katılımcıların ayrıntılı demografik özellikleri aşağıdaki çizelgede yer almaktadır.

Tablo 4. Nitel Araştırma Katılımcıları Demografik Özellikler Tablosu

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Eğitim | Meslek | Aktif Sektör Tecrübesi |
|------------------|------------|-----------------|---------------|------------------------------|-------------------------------|
| A | 27 | Erkek | Lisans | Sosyal Medya Uzmanı | 3 yıl |
| B | 23 | Kadın | Lisans | Sosyal Medya Editörü | 3 ay |
| C | 26 | Erkek | Lisans | Sosyal Medya Ajans Sahibi | 4 yıl |
| D | 29 | Erkek | Lisans | Sosyal Medya Firma Direktörü | 4 yıl |
| E | 25 | Kadın | Ön Lisans | Marka Yöneticisi | 4 yıl |
| F | 24 | Kadın | Ön Lisans | Sosyal Medya Yöneticisi | 3 yıl |

Görüşme esnasında verilen yanıtların formların üzerinde yazılı olarak belirtilmesinin yanı sıra ses kayıt cihazı ile de kayıt altına alınmıştır. Söz konusu form demografik bulguları içeren, sosyal paylaşım sitelerine ait kişisel fikir ve düşüncelerine değinen ve sosyal paylaşım siteleri ile Türkiye’deki müşterilerin tercihlerini nasıl etkilediğine dair bulguları ele alan üç ana kısımdan oluşmaktadır. Görüşmelerin gerçekleştirilmesinin ardından kayıt altına alınan görüşmeler yazılı bir metin haline getirildikten sonra ortak bir anlamlandırma yapabilme adına kodlama sürecine geçilmiştir. Bu süreçte elde edilen veriler oluşturulan “kodlama listesi”

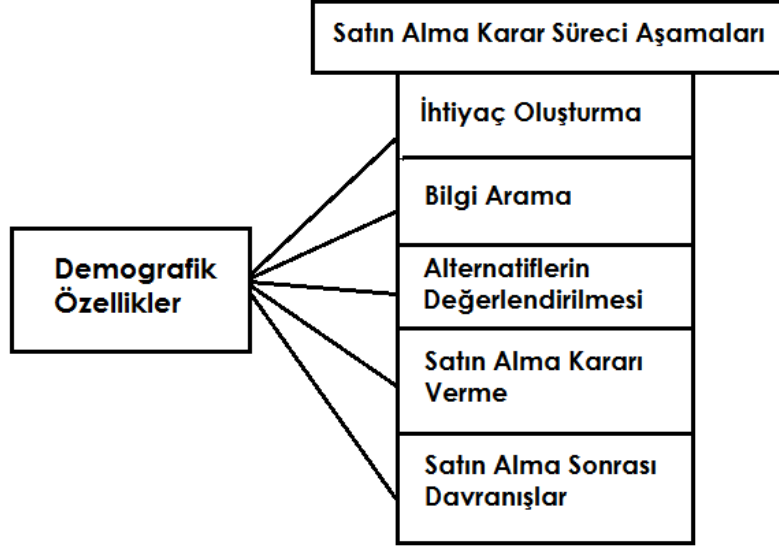
aracılığıyla benzer bütünler haline getirilerek sınıflandırılmış ve veriler bir bütün olarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın nicel kısmı olarak adlandırdığımız anket çalışmasında ise, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler iki grupta toplanmıştır. İlk olarak araştırmanın normalliğini tespit etmek için normallik analizi uygulanmıştır. Ardından araştırmadan elde edilen verilerin analizinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri "SPSS 15.0" istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

7.6. Araştırmanın Modeli

İşletme biliminde sosyal ağlar pazarlama etkileşimlerini kolaylaştırmaktadır bu yüzden online gruplarla alakalı araştırmalar gün geçtikçe değer kazanmaktadır. Pazarlama camiasındaki genel kanı sosyal paylaşım sitelerinin tüketicilerdeki fikirleri biçimlendirdiği yönündedir. Bu düşüncelerden hareketle, araştırma modeli satın alma karar süreci aşamaları tüketici grubunun demografik özellikleri ve bilgi kaynaklarının sahip olduğu niteliklerle firmanın pazarlama çabaları arasında oluşturulmuştur.



Şema 4. Araştırma Modeli

| İfade | Kaynak |
|---|------------------|
| Bir ürün ve/ya hizmet almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma yaparım. | Karaca (2010) |
| Sosyal medyada insanların hangi markalar hakkında konuştuğunu ve hangi markaları tercih ettiğini düzenli olarak takip ederim. | Karaca (2010) |
| Sosyal paylaşım sitelerinde görüp keşfettiğim bir ürün veya hizmet ilgimi çekiyorsa ben de satın almak isterim. | Karaca (2010) |
| Satın almayı düşündüğüm ürün ve/ya hizmete dair sosyal paylaşım sitelerinde | Nitel Görüşmeler |

| | |
|--|------------------------|
| yer alan yorumları dikkate alırım. | |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan yorumları sadece yazarını tanıyorsam önemserim. | Nitel Görüşmeler |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan yorumların yazarı alanında bir uzman ise önemserim. | Bansal ve Voyer (2000) |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumunun bir kadına ait olması fikrimi etkiler. | Vasquez (2003) |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumunun bir erkeğe ait olması fikrimi etkiler. | Vasquez (2003) |
| Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürün veya hizmetlerini satın almayı tercih ederim. | Karaca (2010) |
| Sosyal medyada bir firmanın benimle iletişimde bulunması markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalimi arttırmaktadır. | Nitel Görüşmeler |
| Satın aldığım ürün ve/ya hizmetten memnun | Pruden ve Vavra (2004) |

| | |
|--|------------------------|
| kalırsam bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtirim. | |
| Satın aldığım ürün ve/ya hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtirim. | Pruden ve Vavra (2004) |
| Ürün ve/ya hizmetinden memnun olmadığım firmanın beni fark etmiş ve benimle ilgilenmiş olması memnuniyetsizliğimi giderebilir. | Nitel Görüşmeler |

Şema 5. Araştırma İçin Elde Edilen İfadeler ve Kaynakları

7.7.Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal paylaşım sitelerinin ürün ve/ya hizmet satın alma karar sürecindeki müşterilere demografik özelliklerine göre etkilerini ölçme amacı doğrultusunda incelenmek istenen konular aşağıdaki hipotezlerce test edilmek istenmektedir. Bunlar 13 ana hipotez çerçevesinde gelişmiştir. Alt hipotezler demografik özelliklere göre değişmektedir.

Araştırmanın cinsiyetle ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H2: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H3: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H4: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H5: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H6: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H7: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H8: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H9: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H10: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H11: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H12: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

H13: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır.

Araştırmanın yaş ile ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H14: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H15: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H16: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H17: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H18: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H19: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H20: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H21: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H22: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H23: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H24: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H25: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

H26: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır.

Araştırmanın meslek grupları ile ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H27: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H28: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H29: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H30: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H31: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H32: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H33: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H34: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H35: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H36: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H37: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H38: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

H39: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır.

Araştırmanın medeni durum ile ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H40: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H41: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H42: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H43: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H44: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H45: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H46: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H47: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H48: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H49: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H50: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H51: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

H52: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır.

Araştırmanın gelir durumu ile ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H53: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H54: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H55: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H55: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H56: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanidik çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H57: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H58: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H59: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H60: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H61: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H62: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H63: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

H64: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır.

Araştırmanın eğitim durumu ile ilgili hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H65: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H66: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H67: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H68: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H69: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıtık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H70: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H71: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H72: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H73: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H74: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H75: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H77: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

H78: Satın alma sonrası şikayette bulunan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır.

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

8.1.Sosyal Paylaşım Siteleri ve Müşteri Alışkanlıklarına Yönelik Nitel Olarak Gerçekleştirilen Yarı Yapılandırılmış Görüşmenin Bulgu ve Yorumları

Sosyal medyanın müşteriler üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmanın bu kısmında konuya ilişkin uzman görüşlerini almak üzere Papillon Dijital Medya ve Patavat Dijital Reklam Ajansı'nda görev yapmakta olan 6 sosyal medya uzmanıyla görüşülmüştür.

Görüşmeler katılımcıların kendini rahat hissedebileceği çalışma ortamlarında, özelden genele doğru giden ve bireysel fikirleriyle katkıda bulunabilecekleri açık uçlu sorular yardımıyla kısıtlamasız olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulamada görüşme öncesinde görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde hem daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmek hem de görüşülen bireye esneklik sağlayabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Bu teknikte, görüşmeci önden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Sorular veya konuların belirli bir öncelik sırasına konması zorunlu değildir. Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların veya soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Görüşmeci, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Nitel araştırmanın yorumlanması üç ayrı aşama halinde gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde kişilerin demografik özellikleri incelenmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların bir tüketici gözüyle internet ve sosyal paylaşım sitelerine karşı bakış açıları ele alınmış, üçüncü kısımda ise bir sosyal medya uzmanı olarak Türkiye'de

sosyal medyaya ilişkin yönelimleri değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı zamanda müşteri tercihlerini etkileyen unsurlar belirlenerek sosyal medya çerçevesinde bu unsurlar incelenmiştir.

Görüşmelerden sonra, sosyal paylaşım siteleri ile ilişkilendirilmiş kod listesi hazırlanmıştır. Buradan hareketle yanıtları birleştirmek ve yeni saptamalar yapmak hedeflenmiştir. Kodlanma aşamasında araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışır. Bu bölümler bazen bir sözcük, bazen bir cümle ya da paragraf, bazen de bir sayfalık veri olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır. Tüm veriler bu şekilde kodlandıktan sonra, bir kod listesi oluşur ve bu liste verilerin incelenmesinde ve düzenlenmesinde anahtar liste görevi görür. Toplanan verilerin farklı bölümlerinde benzer anlamlara sahip veriler, bu yolla aynı kodlarla isimlendirilir ve bu şekilde, farklı bölümlerde yer alan ve anlam bakımından ilişkili olan verilerin bir araya getirilmesi ve ilişkilendirilmesi mümkün olur. (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Katılımcıların hemen hepsi kendisini aktif bir internet kullanıcısı olarak görmektedir. Sadece bir katılımcı işi haricinde çok aktif internet kullanmaktan hoşlanmadığını ifade etmiştir. Aktif bir internet kullanıcısını tanımlamaları istendiğinde ise; aktif kullanıcının internette çok zaman harcayan kullanıcı değil, nitelikli vakit geçiren, interneti gününün her aşamasında verim almak için kullanan bireyler olarak gördüklerini belirtmektedirler. Aktif kullanıcılar internette belli rutinelere sahip kişiler olarak açıklanmıştır.

Katılımcılara sorulan diğer bir soruda satın alma öncesinde gerçekleştirdikleri bilgi edinme süreci ve bu süreçte faydalandıkları kaynaklar incelenmiştir. Tüketicilerin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsar. Tüketici eğer kendi bilgi ve deneyimleri ile sorunu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi ihtiyacını karşılayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Satın alma öncesi kendi tecrübelerimiz her zaman yeterli gelmemektedir. Bunun için araştırma yapmak, bilgi toplamak, deneyim satın

almak istenmektedir. Belli başlı bilgi kaynakları olarak referans grupları, gazete, TV, broşürler, uzman görüşleri vb. sayılabilir. Katılımcılara satın alma öncesi bilgi toplama araştırmalarına nereden başladığı sorulmuştur. Birçoğu ürün veya hizmet satın alma kararı vermeden önce ilgilendikleri firmanın web sitesine bakarak araştırmalarına başladığını belirtmiştir. Geri kalan katılımcıların ise araştırmalarına arama motoru ile başladığı ortaya çıkmıştır. Büyük çoğunluğu satın alma kararı için sosyal paylaşım sitelerinin yönlendirmelerinden de faydalandıklarını açıklamıştır.

Katılımcıların satın alma öncesi araştırmalarını yaparken sosyal paylaşım sitelerini tercih etme amaçları sorgulandığında, büyük çoğunluğu bu tarz mecraların eski ve yeni arkadaşlarına aynı anda ulaşabildikleri yer olmasının üzerinde durmuştur. Amaç referans gruplara erişmek ve referans grupların fikirlerinden, deneyimlerinden faydalanmaktır. Bunun yanı sıra sosyal paylaşım siteleri hem ekstra bir çaba göstermeden gözlem yapılabilen, hem pazar takibine olanak sağlayan hem de iletişimin kolay olduğu bir mecra olarak nitelendirilmiştir. Sosyal medyanın olaylara ve yeni gelişmelere hızla erişilebilen, her an elimizin altında olan ve fikir alışverişinde bulunmayı kolaylaştıran bir platform olduğu ifade edilmiştir. İkame ürünlerin keşfedilmesine olanak sağlaması, tahmini bir fiyat belirlemeye yardımcı olabilmesi, satın alma lokasyonunun seçimine yardımcı olması da sosyal paylaşım sitelerinin bahsedilen diğer özelliklerindedir.

En sık ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitelerini paylaşmaları istendiğinde katılımcıların birbirinden farklı yanıtlar vermiş olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni sorgulandığında ise, sosyal medyadaki geçici popüler akımlar katılımcıların çoğunluğu tarafından sebep olarak gösterilmektedir. Genellikle duygusal bağ kurabildikleri sosyal paylaşım sitelerinde daha çok vakit harcamaktadırlar. Katılımcılara duygusal bağın kendilerinde nasıl tezahür edebildiği sorulunca, daha çok arkadaşının üyeliğinin bulunduğu veya onlara kişiselleştirme olanakları yaratarak daha çok kendileri olabilme fırsatını veren sosyal paylaşım sitelerinin, bu bağı kurmakta başarılı olduğunu belirtmektedirler. Buna göre katılımcıların en çok kullanmakta oldukları sosyal paylaşım siteleri, Facebook, Twitter ve Instagram'dır.

İhtiyacın uyarılmasında etki eden birçok psikolojik faktör, sanal ortamlarda da kişilerin tüketim davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya sitelerinde

bireylerin satın alma kararlarına öncülük eden ihtiyaçlarının ortaya çıkışı; sosyal medya sitelerinde yer alan içerikler yardımıyla ihtiyacın oluşturulması, kişilerin algıları ve bu sitelerde yer alan kişilerin ilgi duyduğu ürün grupları gibi etkenler ile oluşabilmektedir. Bannerlar, sosyal medya siteleri kullanıcılarının sosyal ağlarında yer alan bireylerin paylaştığı yorumlar, linkler, resimler veya videolar, görüşülen bireylerin ilgilerini çekmekte oldukça etkili unsurlardır. Videolar resimler, farkındalık yaratma ve marka bilinirliğinin artırılması için sosyal medya sitelerinde kullanılabilir en önemli araçlardan biridir. Kişilerin ilginç bulduğu reklam videoları, resimler ve şaşırtıcı uygulamalar reklamı yapılan ürün veya markaya olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Ancak söz konusu içeriklerin kullanıcıların dikkatini çekmesi için çarpıcı, sıra dışı ve/veya eğlenceli ifade ve sunumlara sahip olması gerekmektedir. İlginç ve sıra dışı içeriklerle ürün veya hizmetlere ilginin oluşturulması ve şiddetinin artırılması konusunda katılımcıların kayıtsız kalmayacağı düşünülmektedir (Parlak, 2010). Sosyal paylaşım sitelerinin katılımcıların üzerinde yeni bir ihtiyaç doğurma noktasında bıraktığı etkiyi ölçmek amacıyla, kullanıcılara daha önce haberdar olmayıp sosyal paylaşım siteleri sayesinde varlığını fark ettikleri bir deneyimi yaşama isteği hissedip hissetmediği sorulmuştur. Hepsinden olumlu yanıt alınmıştır. Katılımcılar bu durumu en çok hizmet işletmelerinde ve teknolojik aletlerde yaşadıklarını belirtmişlerdir. Fakat katılımcılara göre, bu hissin gerçekleşmesi için sosyal paylaşım sitelerindeki deneyim paylaşımlarının okuyucuya bunun bir reklam olduğu hissini uyandırmaması, doğal bir deneyim içerdiğini hissettirmesi gerekmektedir.

Bilgiye ulaşmanın yolu başkalarının bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak gereksinimleri doğrultusunda kullanmaktır. Bloglar ve sosyal paylaşım sitelerinin yanı sıra özellikle forumlar ve ekşi sözlük gibi online sözlük sitelerinde yer alan paylaşılan çeşitli deneyimler, bilgi açısından oldukça zengin kaynaklar olarak değerlendirilmektedir (Parlak, 2010). Katılımcılara satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetle alakalı sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorum ve bilgilerden mi reel hayattaki tavsiyelerden mi daha çok yararlandıkları sorulmuştur. Büyük çoğunluk sosyal medyadaki fikirlerden daha çok yararlandığını belirtmiştir. Buna neyin sebep olmuş olabileceği irdelendiğinde ise, sosyal paylaşım sitelerinde hem tanıdıkları insanların hem de tanıdıklarından çok daha fazla insanın yer almış olmasından bahsedilmiştir. Katılımcılara göre daha fazla insan daha fazla tecrübe,

daha fazla fikir anlamına gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde gerçek hayatta her konudaki fikirlerine ulaşamayacakları uzmanların, ünlülerin, bireysel idollerinin yorum ve paylaşımlarının var olmuş olması da bu etkiyi sağlayan hususlardandır. Bunun yanı sıra teknolojinin ilerleyişi sayesinde insanlarla iletişimin hızlı olması, cep telefonları ve tabletler sayesinde her an elimizin altında olması ve ücretsiz olması gibi etkenler de söz konusu hususlardandır.

Sosyal medya sitelerinde pazarlama iletişimini tercih eden marka ya da diğer ürünleri temin eden firmaların yayınladıkları kampanya içerikleri genel anlamda bu marka veya ürüne sempati duyarak takip listesine ekleyen kullanıcıların kolaylıkla bilgiye erişmelerini sağlamaktadır. Son dönemlerde sadece kampanyalı ürünlerin duyurularını yaparak ürün veya hizmet satımı yapan sanal işletmelerin yoğun bir biçimde takip edildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinden satın alma sürecinin en çok hangi aşamasında yararlandıkları sorusuna, kendi değerlendirme kriterlerine göre cevaplar vermişlerdir. Değerlendirme aşamasında tüketiciler hem objektif hem de subjektif kriterleri kullanabilirler. Objektif kriterler fiyat, malın kalitesi, özellikleri, ambalajı ve garanti süresi gibi ürüne bağlı hizmetler olabilir. Subjektif kriterler ise tüketicinin sosyopsikolojik durumuna bağlı olarak değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Katılımcılardan bazıları sosyal medyadan en fazla bilgi arama aşamasında, bazıları alternatiflerden haberdar olma ve rakiplerle kıyaslama aşamasında, bazıları da, satın alma sonrası duygularını paylaşma aşamasında faydalanmaktadır. Katılımcıların %90'ı satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtmektedir. Fakat satın almış olduğu üründen memnun olduğunu çok sık paylaşmamaktadırlar. Katılımcılar memnuniyetlerini ancak beklentinin çok üzerinde ekstra bir hoşlukla karşılaştıklarında sosyal medyaya yansıtmaktadırlar.

Firmanın pazarlama çabalarının etkisini öğrenmek için katılımcılara düşünceleri sorulduğunda, firmaların sosyal paylaşım sitelerinde üyelikleri ve hayran sayfalarının bulunmasını faydalı buldukları görülmektedir. Katılımcılara göre; firma takipçileri bu sayede firmanın duyuru ve kampanyalarından rahatlıkla haberdar olabilmektedirler, bu durum müşteriler açısından firmanın müşteri maillerine

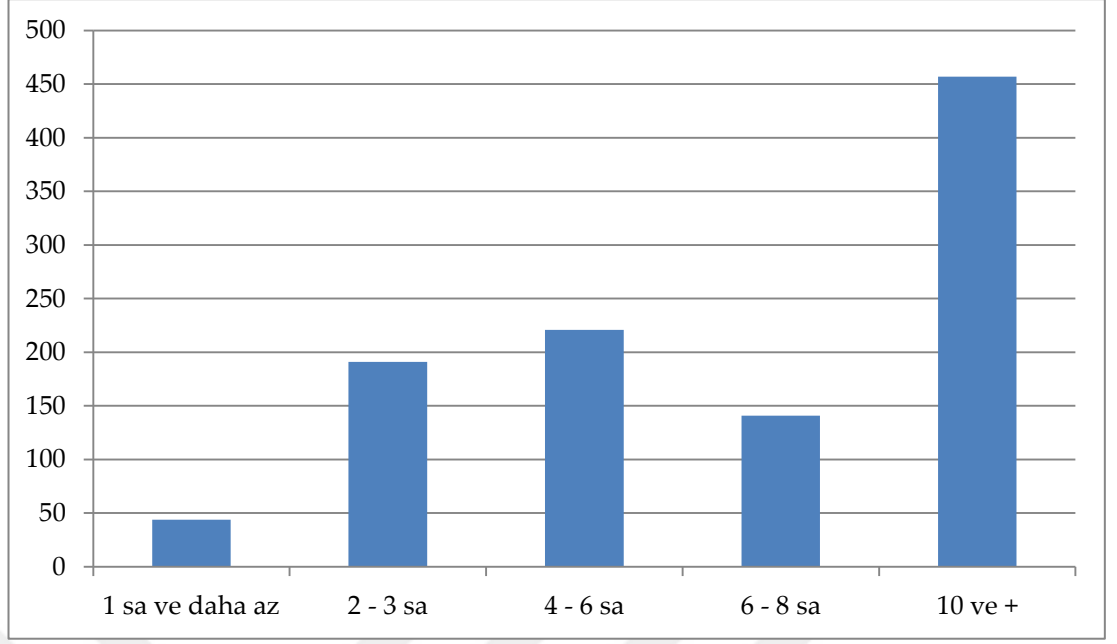
yüklenmesinden daha doğru bir yöntem olmaktadır. Bunun yanı sıra firma için de daha fazla kitleye ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır ve potansiyel müşterilerin firma sayfasındaki takipçi sayısını görmesi müşterilere firmanın yaptığı işin iyiliğine dair bir referans oluşturmaktadır. Firmaların müşteri problemleriyle ilgili olması, müşterilerin özel günlerinde tebrik mesajları iletmesi, ilgi alanı doğrultusunda seçenekler sunması gibi aktiviteleri ise müşterilerle duygusal bağ kurma açısından oldukça yararlı görülmektedir.

8.2.Sosyal Paylaşım Sitelerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi Üzerine Anket Çalışması Bulgu ve Yorumları

Yapılan anket çalışması kapsamında toplam 1054 kişiye sosyal paylaşım sitelerine yönelik sorular soruldu. Anket yanıtları profesyonel bir araştırma şirketince katılımcılara telefonda sorular sorularak elde edildi. Katılımcıların 529'u kadın, 525'i erkektir.

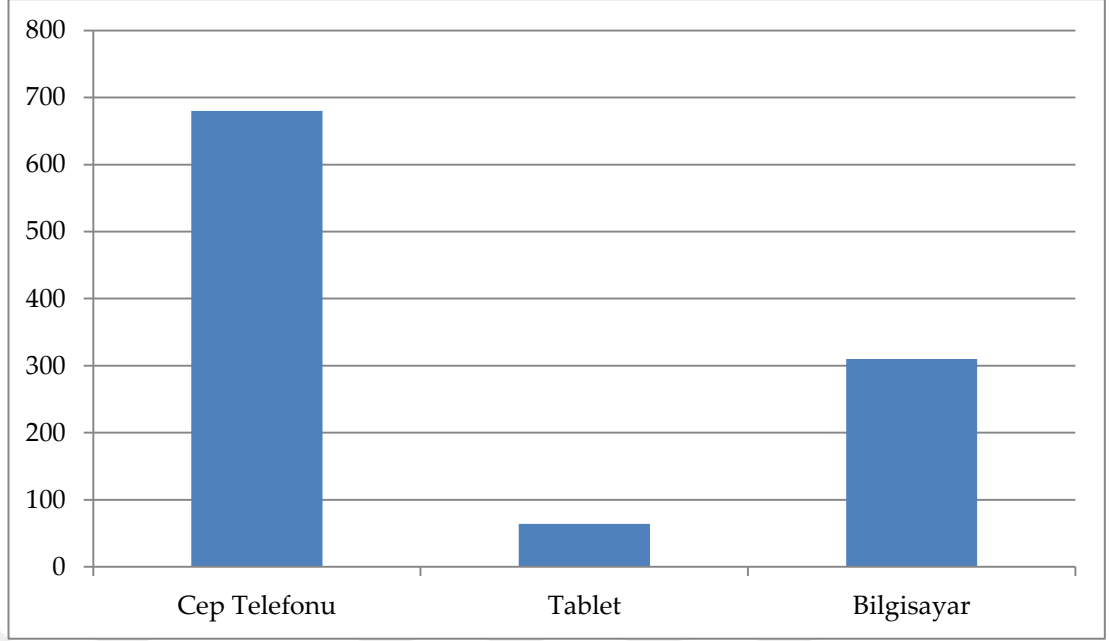
Ankete katılan 1054 kişinin eleme sorusu olan, katılımcıların sosyal medya ortamlarını kullanıp kullanmadığının belirtildiği soruya verilen yanıtların hepsi olumludur. İstanbul'da yaşayan ve anketimizi yanıtlayan tüm katılımcılar sosyal medya ortamlarını takip etmektedirler. Bu %100lük katılım durumu oldukça yüksek bir orandır ve sosyal medyanın popüleritesini göstermektedir.

Katılımcıların internet kullanım sıklığı sorusuna verilen cevaplar sırasıyla %4,2 ile haftada 1 saat ve daha az, %18,1 ile haftada 2-3 saat, %21 ile haftada 4-6 saat %13,4 ile haftada 6-8 saat ve %43,4 ile haftada 10 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri cevabı verilmiştir. Katılımcıların haftalık internet kullanımını Şekil 1.'de ayrıntılı olarak görülmektedir.



Şekil 1. Haftalık İnternet Kullanım Sıklığı

Katılımcıların %43,4'ünün internet kullanımının haftada 10 saatin üzerinde olması ve sadece % 4,2 gibi bir oranın haftada 1 saatten az internette vakit geçirmesi günümüzde internetin insan hayatında ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir.



Şekil 2. Sosyal Medya Takibinde Kullanılan Elektronik Cihazlar

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini en çok hangi elektronik cihazla takip ettikleri sorusuna sorunun yöneltildiği 1054 kişinin % 64,5' i cep telefonu yanıtı vermiştir. Diğer yanıtlar ise % 29,4 ile bilgisayar ve % 6,1 ile tablet olmuştur. Buna göre katılımcıların % 70 gibi büyük bir çoğunluğun sosyal paylaşım sitelerini mobil cihazlardan takip ettiği görülmektedir. Bahsedilen sonuçlar Şekil 2'deki grafikte sunulmuştur.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında bundan sonraki kısımda ise ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra sırasıyla satın alma öncesi yararlanılan bilgi kaynakları, sosyal medya kullanımı, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlar ve sosyal medyadan etkilenme derecesi ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir

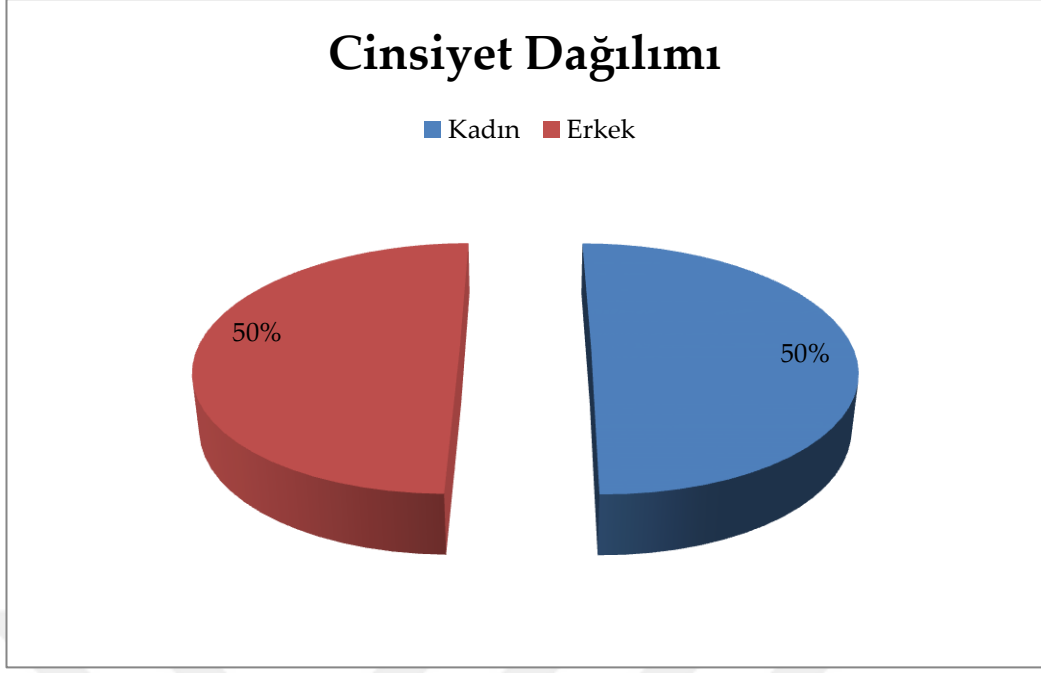
Araştırma kapsamında katılımcılara yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve sorular bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 4.'te gösterildiği gibi oluşmuştur.

Tablo 5. Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri

| Anket Katılımcılarının Cinsiyeti | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Kadın | 529 | 50,2 |
| Erkek | 525 | 49,8 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Yaşı | Frekans | Yüzde |
| 18 – 25 | 158 | 15,0 |
| 26 – 35 | 280 | 26,6 |
| 36 – 45 | 248 | 23,5 |
| 46 ve + | 368 | 34,9 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Medeni Durumu | Frekans | Yüzde |
| Bekar | 321 | 30,5 |
| Evli | 729 | 69,2 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Sahip Olduğu Çocuk Sayısı | Frekans | Yüzde |
| Hiç | 373 | 35,4 |
| 1 | 228 | 21,6 |
| 2 | 262 | 24,9 |
| 3 | 126 | 12,0 |
| 4 ve + | 49 | 4,6 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
| İlkokul | 65 | 6,2 |
| Ortaokul | 149 | 14,1 |
| Lise | 429 | 40,7 |
| Önlisans | 97 | 9,2 |
| Lisans | 226 | 21,4 |
| Yüksek Lisans | 82 | 7,8 |
| Doktora | 6 | 0,6 |

| | | |
|--|----------------|--------------|
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Gelir Grubu | Frekans | Yüzde |
| 1000 TL | 208 | 19,7 |
| 1001 TL – 2000 TL | 179 | 17,0 |
| 2001 TL – 3000 TL | 246 | 23,3 |
| 3001 TL – 4000 TL | 147 | 13,9 |
| 4001 TL – 5000 TL | 132 | 12,5 |
| 5001 TL – 6000 TL | 40 | 3,8 |
| 6001 TL - 7000 TL | 18 | 1,7 |
| 7001 TL – 8000 TL | 12 | 1,1, |
| 8001 TL ve + | 72 | 6,8 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |
| Anket Katılımcılarının Meslek Grubu | Frekans | Yüzde |
| Öğrenci | 70 | 6,6 |
| Kamu Sektörü Çalışanı | 84 | 8,0 |
| Özel Sektör Çalışanı | 395 | 37,5 |
| Serbest Meslek | 159 | 15,1 |
| İşçi | 64 | 6,1 |
| Emekli | 109 | 10,3 |
| Çalışmıyor | 166 | 15,7 |
| Toplam | 1054 | 100,0 |

Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman erkek ve kadın oranının eşit bir dağılım gösterdiğinden bahsedilebilmektedir. Ankete katılanların % 49,8 erkek katılımcılardan oluşurken, % 50,2'sinin kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım araştırma örnekleminin cinsiyet bakımından eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dağılımın daha gözlemlenebilir olması için Şekil 3'teki pasta grafiğinden yararlanılmıştır.

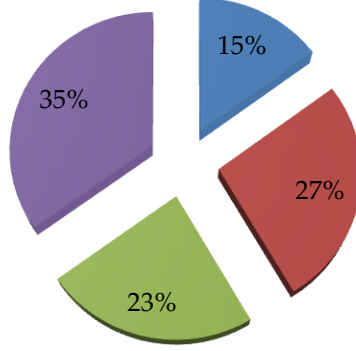


Şekil 3. Anket Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Demografik bilgilerden yaşa bakıldığı zaman ankete katılan katılımcıların olgun bir topluluk oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yaş bilgilerinin frekans dağılımlarına bakıldığı zaman, % 56,8'i 18-25 yaş arasında, % 28,5'i 26-35 yaş arasında, % 10,1'i 36-45 yaş arasında ve son olarak % 4,6'sı 46 yaşının üstünde kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Yaş grubu ile ilgili frekansın yüzdelik dağılımı Şekil 3.'de gösterilmektedir.

Katılımcıların Yaş Grupları

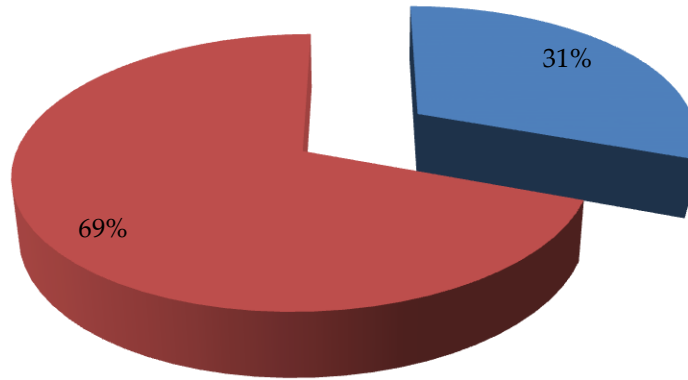
■ 18 – 25 ■ 26 – 35 ■ 36 – 45 ■ 46 ve +



Şekil 4. Anket Katılımcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

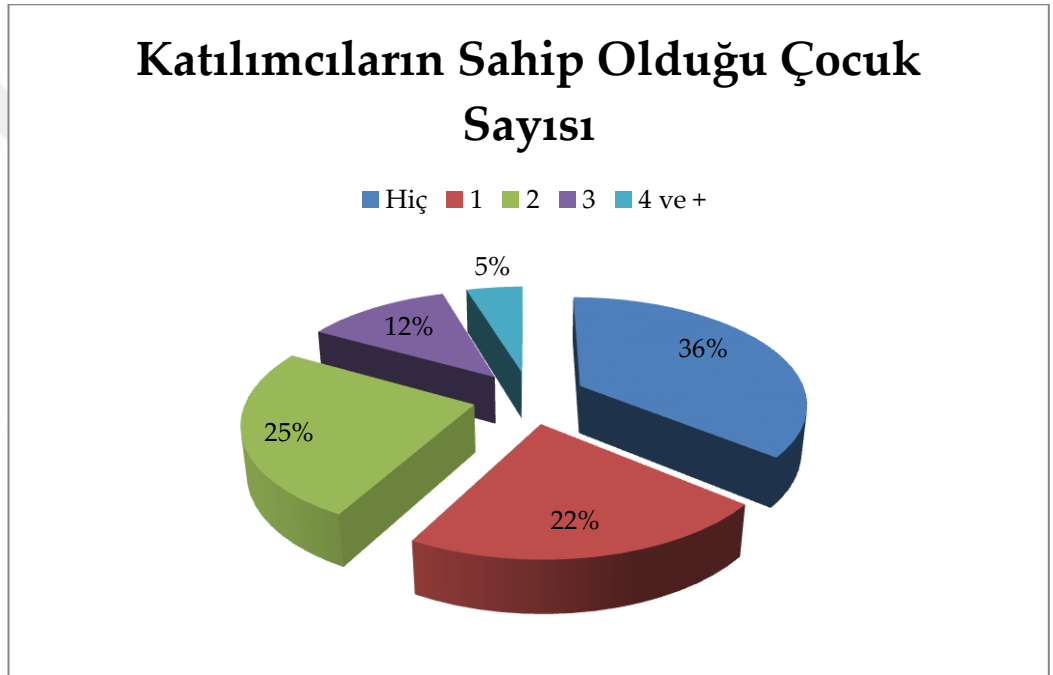
Ankete katılanların medeni durumları gözlemlendiğinde çoğunluğun evli olmuş olması göze çarpmaktadır. Bu duruma katılımcıların yaş ortalamasının neden olmuş olabileceğini söylemek mümkündür.

■ Bekar ■ Evli



Şekil 5. Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısına bakıldığında hiç çocuğu olmayanlar %35,9; 1 çocuğu olanlar % 22; 2 çocuğa sahip olanlar % 25,2; 3 çocuğa sahip olanlar % 12,1 ve 4 ile 4'ten daha fazla çocuğa sahip olanların oranının % 4,7 olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayıları Şekil 5.'te pasta grafiği görünümüyle mevcuttur.

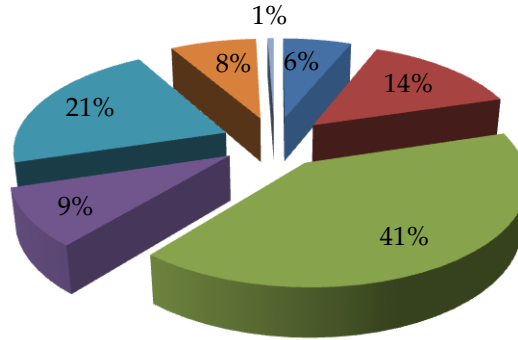


Şekil 6. Anket Katılımcılarının Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Ankete katılanların Eğitim durumlarının frekans dağılımı incelendiğinde, % 6,2'sinin ilkokul, % 14,1 ortaokul %40,7 lise %9,2 önlisans, %21,4 lisans, % 7,8 yüksek lisans %0,6'sının ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıntılı pasta grafiği Şekil 6.'da mevcuttur.

Katılımcıların Eğitim Durumu

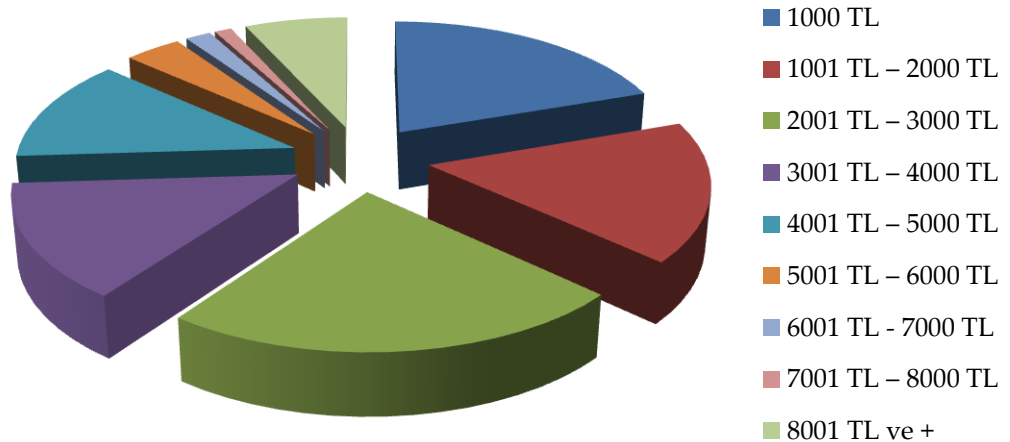
■ İlkokul ■ Ortaokul ■ Lise ■ Önlisans ■ Lisans ■ Yüksek Lisans ■ Doktora



Şekil 7. Anket Katılımcılarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

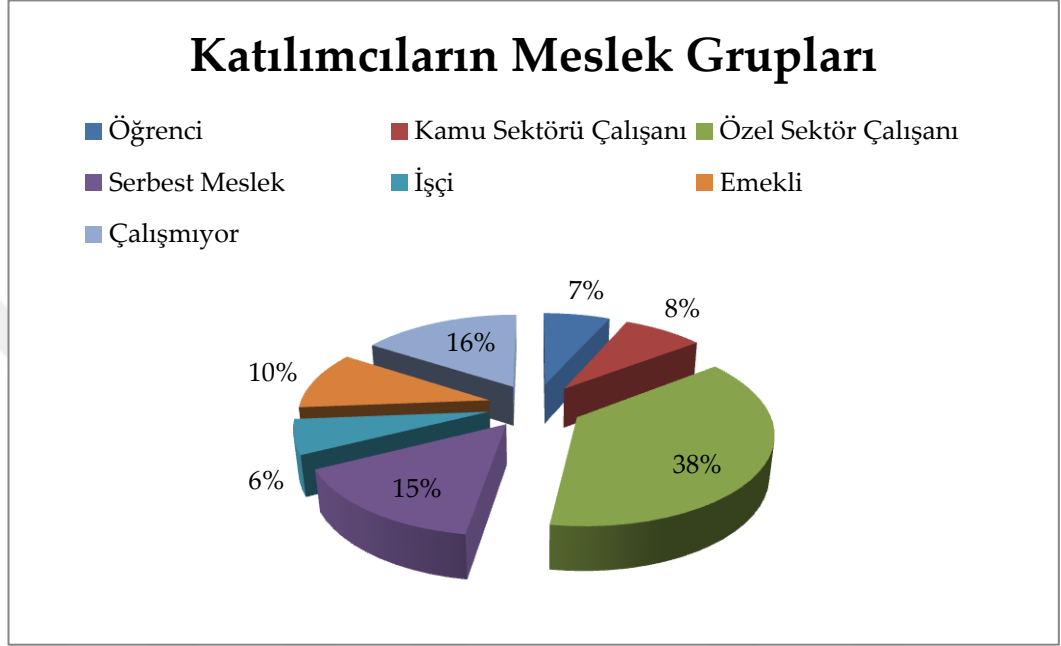
Şekil 8.'de katılımcıların hane halkı gelir seviyesini göstermektedir. Katılımcıların %19,7'si 1000 TL ve altı, %17'si 1001-2000 TL, %23,3'u 2001-3000 TL, %13,9'u 3001-4000 TL, %12,5'i 4001-5000 TL, %3,8'i 5001-6000 TL, %1,7'si 6000 TL-7000 TL, %1,1'i 7000TL-8000 TL ve % 6,8'i 8000 TL ve üzeri gelir grubuna sahiptir.

Katılımcıların Gelir Grubu



Şekil 8. Anket Katılımcılarının Gelir Grubuna Göre Dağılımı

Şekil 9. anket katılımcılarının meslek gruplarını göstermektedir. Katılımcıların %16'sı çalışmıyor,% 6'sı işçi, %7'si öğrenci,% 10'u emekli, %8'i kamu kurumunda memur/yönetici, %38'i özel sektörde yönetici veya çalışan, %15'i serbest meslek sahibi, %5,2'si ise serbest meslek sahibidir.



Şekil 9. Anket Katılımcılarının Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Tablo 6. Satın Alma Karar Sürecinde Kullanılan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecelerine Yönelik Verilen Yanıtların Ortalaması Ve Standart Sapmaları

| | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------|----------|----------------|
| Tanıtım Broşürleri | 2,93 | 1,190 |
| Dergi | 2,91 | 1,238 |
| Açık hava Reklamları | 2,91 | 1,199 |

| | | |
|--------------------------|------|-------|
| Satış Danışmanları | 2,91 | 1,188 |
| Radyo Tv Reklamları | 2,79 | 1,136 |
| Gazete | 2,76 | 1,219 |
| İnternet Reklamları | 2,65 | 1,188 |
| Sosyal Paylaşım Siteleri | 2,46 | 1,162 |
| Uzman Görüşleri | 2,42 | 1,154 |
| Arama Motorları | 2,41 | 1,147 |
| İş Ortamı/ Yakın Çevre | 2,27 | 1,077 |
| Aile Bireyleri | 2,25 | 1,124 |

Katılımcıların, satın alma karar sürecinde kullanılan bilgi kaynaklarını önem derecelerine göre cevaplandığı sorunun dağılımına bakıldığında kişilerin ürün veya hizmet satın alma kararı verme aşamasında en çok tanıtım broşürleri, açık hava reklamları, satış danışmanları ve dergileri dikkate alarak karar verdikleri görülmektedir. Kişilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde en az etkilendikleri bilgi kaynakları ise aile bireyleri ve iş ortamı çevresi ya da yakın çevre fikirleri olmuştur. Sosyal paylaşım siteleri ve medya ortamlarının da ağızdan ağıza iletişimden etkilenme oranları ise geleneksel medya araçları ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim yöntemleri arasında bir değerdedir. Bu durum sosyal medya araçları ile ağızdan ağıza iletişimin öneminin gün geçtikçe arttığını göstermektedir. Fakat satış danışmanı bilgilendirmeleri, broşürler ve billboardlar gibi bilgi kaynaklarının daha yüksek değerler olarak karşımıza çıkmasından kişilerin satın alma öncesi araştırma için çok çaba sarf etmek istemedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 7. Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Oranları

| | Frekans | Yüzde |
|------------|----------------|--------------|
| Facebook | 976 | % 92,6 |
| YouTube | 679 | %64,4 |
| Twitter | 485 | %46 |
| Google+ | 446 | %42,3 |
| Instagram | 366 | %34,7 |
| Wikipedia | 111 | % 10,5 |
| Forumlar | 77 | %7,3 |
| Bloglar | 66 | %6,3 |
| Vine | 58 | %5,5 |
| Foursquare | 56 | %5,1 |
| Snapchat | 46 | %4,4 |
| LinkedIn | 42 | %4 |
| MySpace | 31 | %2,9 |
| Netlog | 27 | %2,6 |
| Lastfm | 16 | %1,5 |
| Pinterest | 15 | %1,4 |
| Tumblr | 14 | %1,3 |
| Flickr | 7 | %0,07 |
| Hi5 | 7 | %0,7 |

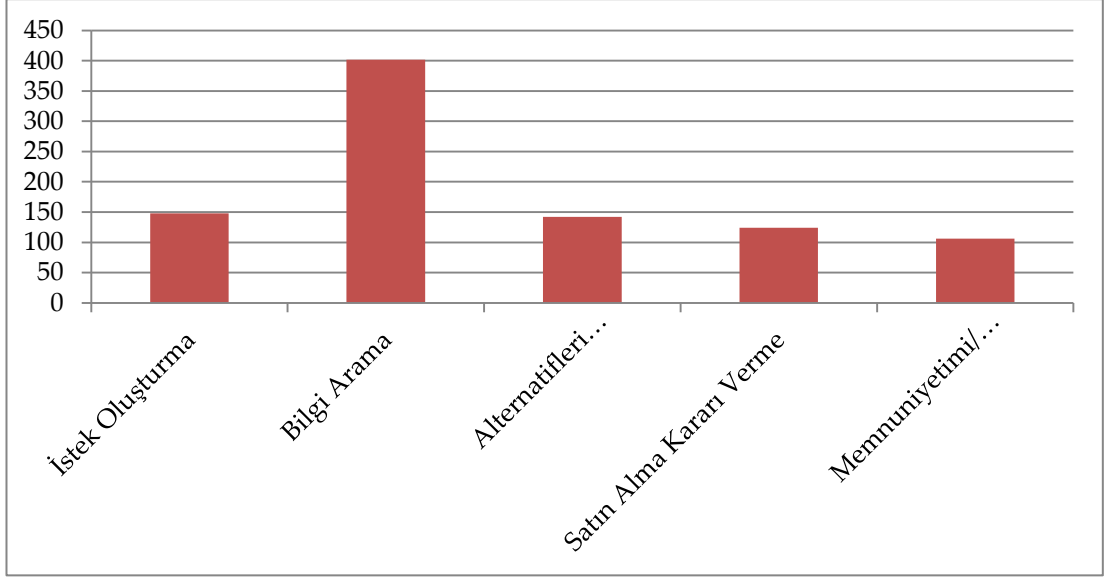
Takip edilen sosyal paylaşım siteleri sorusuna verilen cevapların dağılımı Tablo 6.'da gösterildiği gibidir. Soruya birden çok yanıt verilebildiği için N değeri toplamda 1054'ü geçmektedir. En çok kullanılan sosyal medya aracı %92,6'lık kullanım oranı ile Facebook'dur. Facebook'u sırası ile Youtube (%64,4), Twitter (%46) ve Google+ (%42,3) takip etmektedir.

Tablo 8. Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanım Sıklığı

| | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------------|-----------------------|
| Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace) | 2,08 | 1,167 |
| İçerik Paylaşım Araçları (Youtube, Instagram, Foursquare) | 3,13 | 1,447 |
| Mikrobloglar (Twitter) | 3,47 | 1,552 |
| Wikiler (Wikipedia) | 4,25 | 1,169 |
| Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) | 4,31 | 1,154 |
| Bloglar (Uzman Blog, Kişisel Blog) | 4,42 | 1,058 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Pinterest, StumbleUpon) | 4,56 | 0,922 |
| Sanal Dünyalar (Second Life, Knight Online) | 4,59 | 0,887 |
| Podcast | 4,68 | 0,780 |

**Ölçekte 1 = Çok Sık, 5 = Hiçbir Zaman anlamındadır.*

Ankete katılan kullanıcıların sosyal medya kullanım derecesini ölçmek istenen soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre en sık başvuru alan aracın 2,08 ortalama ile sosyal ağlar olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki araç 3,13 ortalama ile içerik paylaşım siteleridir. Üçüncü sıradaki araç ise 3,47 ortalama ile mikrobloglar şeklindedir.



Şekil 10. Satın Alma Süreçlerinde Katılımcıların Sosyal Paylaşım Siteleri Vasıtasıyla En Çok Etkilendiği Aşamalar

Ankette yer alan katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini satın alma kararı verme sürecinde en çok hangi aşamada kullandığını ölçmeye yönelik soruya verilen yanıtlara bakıldığında en çok % 38,1 ile ürünler hakkında bilgi toplama aşamasında yararlanıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla % 14 ile istek oluşturma ve % 13,5 ile alternatif ürünleri değerlendirme takip etmektedir. Soruyla ilgili ayrıntılı bilgiler Şekil 10'daki grafikte yer almaktadır.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|----------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Cinsiyet | ,370 | 62 | ,00 |

Öncelikle tüm demografik değişkenlerin dağılımının normal olup olmadığını anlamak amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Burada iki farklı test yer almaktadır. Bunlardan biri "Kolmogorov-Smirnov", diğeri ise "Shapiro-Wilk" testidir. Daha çok tercih edilmekte olan "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig."

değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 10. Yaş Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|-----|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Yaş | ,757 | 62 | ,00 |

Tablo 10'da yaş değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 11. Medeni Durum Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|--------------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Medeni Durum | ,787 | 284 | ,00 |

Tablo 11'de medeni durum değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 12. Çocuk Sayısı Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|--------------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Çocuk Sayısı | ,804 | 339 | ,00 |

Tablo 12’de çocuk sayısı değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 13. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|---------------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Eğitim Durumu | ,853 | 56 | ,00 |

Tablo 13’de eğitim durumu değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 14. Hanehalkı Geliri Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|-------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Gelir | ,767 | 171 | ,00 |

Tablo 14'de hanehalkı geliri değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Tablo 15. Meslek Değişkenine Ait Normallik Testi

| | Shapiro Wilk | | |
|--------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Meslek | ,757 | 62 | ,00 |

Tablo 15'de meslek değişkenine ilişkin normallik testi yer almaktadır. "Shapiro-Wilk" testinin sonuçlarına bakıldığında "Sig." değerleri 0.05' den küçük olduğu için cinsiyet değişkenine ait H0 hipotezi reddedilir. Yani %95 güven aralığında veriler normal dağılmamaktadır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde tespit edilen değişkenler ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hanehalkı geliri, meslek grupları, medeni durum ve hane büyüklüğüne ilişkin farklar veriler normal dağılmadığı için Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testleriyle incelenecektir.

Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç erkeklerle kadınlar arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranışlar açısından bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 16. Cinsiyete İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Z | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 5,74 | 4,42 | 4,81 | 3,88 | 3,52 | 5,25 | 6,05 | 5,58 | 5,50 | 4,95 | 5,30 | 3,67 | 7,07 |
| Asymp. Sig. | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |

Test sonucunda Test statistics tablosundaki Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakıldığında (p değeri) $<0,05$ ise anlamlı bir fark vardır, $p>0,05$ ise anlamlı bir fark yoktur şeklinde değerlendirilir. Hipoteze ait p değerlerinin hepsi 0,05 ten küçük olduğundan anlamlı bir fark vardır.

Tablo 17. Cinsiyete İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|--|-------|-----|
| H1: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H2: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H3: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H4: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H5: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanidik çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H6: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H7: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H8: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |

| | | |
|---|---|--|
| H9: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H10: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H11: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H12: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H13: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından kadın ve erkekler arasında farklılık vardır. | ✓ | |

Yaş Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yaş grupları için yapılan testlerdeki amaç farklı yaş grupları arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranış süreçleri için bir fark olup olmadığını test etmektir. Araştırmada katılımcıların yaşları açık uçlu soru ile sorulmuş daha sonra yaşlar 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 46 ve üzeri yaş grupları olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 18. Yaş Değişkenine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chi-Square | 39,5 | 40,2 | 0,5 | 0,2 | 1,5 | 0,1 | 0,1 | 3,9 | 2,7 | 1,5 | 8,8 | 6,7 | 3,1 |
| df | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,00 | ,00 | ,899 | ,969 | ,669 | ,985 | ,983 | ,266 | ,433 | ,670 | ,031 | ,080 | ,364 |

Burada dikkat edilecek değerler Test statistics tablosundaki Chi-Square değeri ve Asymp. Sig.(p) değeridir. $p < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır, $p > 0,05$ ise anlamlı bir fark yoktur şeklinde değerlendirilir. Bilgi arama, alternatifleri

değerlendirme, yeni bir ihtiyaç oluşturma ve satın alma kararı verme aşamaları için yaş grupları arasında bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi hipotezleri için anlamlı bir fark olduğu, diğer hipotezler içinse anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 18’de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 19. Yaş Gruplarına Ait Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|--|--------------|------------|
| H14: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H15: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H16: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H17: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H20: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H21: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H22: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H23: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H24: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H25: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H26: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından yaş grupları arasında farklılık vardır. | | ✓ |

Meslek Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Meslek grupları için yapılan testlerdeki amaç farklı meslek grupları arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranışlar açısından bir fark olup olmadığını test etmektir. Araştırmada meslek grupları açık uçlu soru ile sorulmuş daha sonra alınan cevaplar gruplandırılmıştır.

Meslek gruplarına yönelik oluşturulan tüm hipotez testlerine ait p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Meslek Gruplarına Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chi-Square | 48,5 | 37,4 | 48,5 | 48,4 | 24,8 | 25,1 | 48,7 | 21,2 | 31,0 | 47,4 | 53,4 | 28,1 | 52,9 |
| Df | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Asymp. Sig. | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,002 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |

Tablo 21. Meslek Gruplarına İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|---|-------|-----|
| H27: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H28: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H29: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H30: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |

| | | |
|---|---|--|
| H31: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanidik çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H32: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H33: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H34: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H35: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H36: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H37: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H38: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H39: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından meslek grupları arasında farklılık vardır. | ✓ | |

Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Medeni durum için yapılan testlerdeki amaç farklı medeni duruma sahip kişiler arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranışlar açısından bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 22. Medeni Duruma Ait Mann Whitney U Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| Z | - 1,819 | - ,361 | - ,109 | - ,271 | - ,376 | - 1,082 | - ,072 | - ,084 | - ,198 | - 1,214 | - ,667 | - ,702 | - 2,382 |
| Asymp. Sig. | ,069 | ,718 | ,913 | ,786 | ,707 | ,279 | ,942 | ,933 | ,843 | ,225 | ,505 | ,483 | ,017 |

Medeni durum için yapılan tüm hipotez testlerine ait p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark yoktur denilir.

Tablo 23. Medeni Duruma İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|--|-------|-----|
| H40: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H41: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H42: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H43: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H44: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H45: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H46: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H47: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |

| | | |
|--|--|---|
| H48: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H49: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini artırması açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H50: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H51: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H52: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılık vardır. | | ✓ |

Hanehalkı Gelirine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Hanehalkı geliri için yapılan testlerdeki amaç farklı gelir gruplarına dahil aileler arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranışlar açısından bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 24. Hanehalkı Gelirine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chi-Square | 9,9 | 9,6 | 3,7 | 4,8 | 3,6 | 10,2 | 5,9 | 5,1 | 4,5 | 5,4 | 6,4 | 6,1 | 4,0 |
| Df | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Asymp. Sig. | ,268 | ,289 | ,875 | ,770 | ,891 | ,248 | ,657 | ,738 | ,800 | ,706 | ,598 | ,628 | ,852 |

Testin sonucuna göre hanehalkı geliri ile alakalı tüm hipotezlerin p değeriyle kıyaslandığında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 25. Hanehalkı Gelirine İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|---|--------------|------------|
| H53: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H54: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H55: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H56: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H57: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanınmış çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H58: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H59: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H60: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H61: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H62: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H63: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |

| | | |
|---|--|---|
| H64: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H65: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından hanehalkı gelir grubu arasında farklılık vardır. | | ✓ |

Eğitim Seviyelerine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Eğitim seviyelerine ilişkin yapılan testlerdeki amaç farklı eğitim seviyeleri arasında sosyal paylaşım sitelerinde ihtiyacın doğması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranışlar açısından bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 26. Eğitim Seviyesine Ait Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | 8/1 | 8/2 | 8/3 | 8/4 | 8/5 | 8/6 | 8/7 | 8/8 | 8/9 | 8/10 | 8/11 | 8/12 | 8/13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Chi-Square | 13,6 | 14,8 | 19,2 | 24,5 | 18,1 | 11,6 | 15,8 | 36,5 | 28,7 | 27,9 | 42,3 | 21,7 | 20,1 |
| Df | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Asymp. Sig. | ,034 | ,021 | ,004 | ,000 | ,006 | ,072 | ,014 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,003 |

p değerleri 0,05'ten küçük olan 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12 ve 13. sorular için kurulan hipotezlerde anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 27. Eğitim Seviyesine İlişkin Hipotezler Kabul Red Tablosu

| Hipotezler | Kabul | Red |
|---|--------------|------------|
| H66: Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H67: Sosyal paylaşım sitelerinde markaların takip edilmesi davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H68: Sosyal paylaşım sitelerinde keşfedilen bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma ihtiyacı hissedilmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H69: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alma davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H70: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumların önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H71: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan uzman yorumlarının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H72: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olmasının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | | ✓ |
| H73: Satın alma öncesi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir erkeğe ait olmasının önemsenmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H74: Sosyal paylaşım sitelerinde takip edilen firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etme açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H75: Sosyal paylaşım sitelerinde firmaların iletişim faaliyetlerinin markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini arttırması açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H76: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalındığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
| H78: Satın alınan ürün ve/ya hizmetten memnun kalınmadığında bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtme davranışı açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |

| | | |
|---|---|--|
| H79: Satın alma sonrası şikayette bulunulan firmanın durumla ilgilenmiş olmasının var olan memnuniyetsizliğin giderildiğinin hissedilmesi açısından eğitim seviyesine göre insanlar arasında farklılık vardır. | ✓ | |
|---|---|--|



9. SONUÇ

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir.

Bu çalışma ile sosyal medyayı açıklamak ve uygulama sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik bilgiler vermek çalışmanın teorik amacını, teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde işletmelerin pazarlama ve reklamcılık hedeflerine sosyal medya araçları vasıtası ile ulaşabilmelerine rehberlik etmek ise çalışmanın uygulamaya yönelik amacını oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların internet kullanım sıklığı sorusuna verdikleri yanıtlar içerisinde en yüksek oran % 43,4 ile haftada 10 saat ve daha fazla kullanma seçeneği olmuştur. Bu durum 2000'li yıllarda internetin insan hayatına ne kadar dahil olduğunu göstermektedir. Geçmiş yıl internet kullanım raporlarından çıkan bulgularla kıyaslandığında yıllar geçtikçe kullanım sıklığının yükselişte olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Diğer bir bulguya göre sosyal paylaşım sitelerine bağlanırken en çok tercih edilen elektronik cihazlar ise % 70,6 ile taşınabilir mobil cihazlar olmuştur. Buradan yola çıkılarak internetin her an ulaşılabilir bir platform haline gelmesinde mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasının da sebep olduğu söylenebilmektedir. Mobil cihazlarla internette vakit geçirme süresi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca mobil tabanlı sosyal paylaşım uygulamalarının bireylere fiziksel anlamda yakın çevresinde yer almayan arkadaş ve tanıdıkları ile

paylaşım ve diyaloglara imkan tanınması, iki yönlü iletişime fırsat vermesi ve sıfır maliyetle kullanılabilir olması da bireyleri interneti daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Webster ve Morrison (2004) bu durumu, “Pazarlamada ilişkileri çözmek önemli bir konu olup, tüketiciyi satın almaya iten unsurları bu ilişki dahilinde ortaya çıkarmak esastır. Bireylerin satın alma kararı alma süreçlerine etki eden faktörler artarken sosyal iletişim ağlarının etkisi de üst düzeyde gözlemlenmektedir. Örneğin bir tüketici herhangi bir mağazaya giderek almak istediği ancak kararsız kaldığı bir ürünü deneme kabininde denerken üzerindeki halinin fotoğrafını sosyal paylaşım sitelerinde paylaştığı zaman o anda çevrimiçi olan birçok kişiden o ürünle ilgili olarak geri bildirim alabilmektedir. Bu geribildirimlere göre ürünü satın alma kararında netlik sağlayabilir.” şeklinde bir örnekle günlük hayattaki kullanımına dikkat çekmektedir. Araştırmamızın bulguları da Webster ve Morrison’un keşfini destekler niteliktedir. Günümüzde internete bağlanmanın telefon ve tablet gibi mobil cihazlar tarafından da gerçekleştirilebilir olması satın alma karar aşamasında referans grupların etkisini arttırmıştır.

Analiz sonuçlarına göre katılımcılar en çok bilgi arama aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmaktadır. İhtiyaç oluşturma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve şikayet ve memnuniyet belirtme gibi diğer satın alma karar süreci aşamalarının yüzdelik oranları ise birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde herhangi bir ürün ve/ya hizmet marka hakkında ne kadar çok konuşulursa bireyler üzerindeki satın alma isteği oluşturma ihtimali o kadar artmaktadır, çünkü sosyal paylaşım sitelerinde çok konuşulan ürünler veya mekanlar, kişiler için merak uyandırmakta ve dikkat çekmektedir. Katılımcılar şikayetlerini sosyal paylaşım sitelerinde daha kolay belirtmektedir. Fakat memnuniyetlerini belirtmek için standart hizmetin dışında kişiye özel bir deneyim yaşamaları ya da kendilerine özel farklılaştırılmış bir sunumla karşılaşmaları gerekmektedir. Yani standart bir ürün veya hizmet sosyal medyada memnuniyet paylaşımına yol açmamaktadır.

Yapılan analizlerin neticesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, hanehalkı gelir seviyesi ve sahip olunan çocuk sayısı (veya ailedeki toplam birey sayısı) gibi demografik değişkenlerin; bilgi arama, ihtiyaç hissetme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve online platformlar üzerinden ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı gibi satın alma karar süreci aşamalarıyla

arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Online platformlardaki bireylerin sahip olduğu demografik özelliklerinin bireyler arasındaki iletişimi ve dolayısıyla satın alma kararını olumsuz etkilemediği yorumu yapılabilmektedir. Klasik ağızdan ağıza iletişim ortamlarındaki bireylerin, yani bilgi kaynaklarının sahip olduğu nitelikler satın alma karar sürecinde insanların kararlarını etkilerken görünen o ki kablosuz mecralarda durum tam tersidir. “İşletmeler için web, sosyal paydaşlarını etkilemek ve bunun beraberinde kamuoyu oluşturmak için kendilerine çok büyük bir görünürlük sağlamaktadır” diyen Fernando (2007)’nin yargısındaki haklılık araştırmamız ile de aynı sonuca varmaktadır. Rosen da bu durumu “Eskiden kitle denen bu kişilere artık sosyal paydaş denmektedir.” şeklinde özetlemektedir ve sosyal paydaş olarak adlandırılan topluluğun bizim düşündüğümüzden çok daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal mecralarda ürün veya hizmet ile alakalı görüş bildiren grupların demografik özellikleri, cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı gibi sahip olduğu nitelikler, yorumları okuyan ve fikir sahibi olmak için inceleyen potansiyel müşterilerin kararlarında bir değişikliğe sebep olmamaktadır. Sadece yorum yapan kişilerin alanında bir uzman oluşu durumu değiştirmektedir. Potansiyel müşteriler uzman görüşlerini diğer kullanıcı görüşlerinden daha fazla önemsemektedirler.

Araştırma bulgularına dayanarak, sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarında cinsiyet ve dahil olunan meslek grubu değişkenlerinin satın alma karar süreciyle ilgili tüm aşamalarda anlamlı bir farklılığa sebep olduğu gözlenmiştir. Yaş değişkeni ise Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinde tercih edilen araştırma davranışları ve marka takibi açısından farklılık göstermektedir. Medeni durum ve aylık hane halkı geliri değişkenleri ise sosyal medya kullanıcılarının satın alma karar sürecine ilişkin anlamlı bir etki oluşturmamaktadır. Eğitim durumu hipotezlerine bakıldığında, sadece satın alma öncesi araştırma yapma, firmaları takip etme gibi davranışlar ile yine satın alma öncesi bilgi kaynağının sahip olduğu özelliklere göre davranışta bulunma (tanıdık çevre tarafından yazılmış olan yorumlar, uzman yorumları, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumların bir kadına ait olması gibi) açısından anlamlı bir etki gözlenmemiştir. Bunların dışındaki eğitim durumu ile ilgili kurulmuş olan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada katılımcılara en çok kullandıkları sosyal medya aracı sorulduğunda cevabı Facebook gibi sosyal ağlar olmuştur. Onu sırasıyla, içerik paylaşım siteleri, mikrobloglar,

wikiler, çevrimiçi topluluklar, bloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme, sanal dünyalar ve son olarak podcast takip etmektedir. Kullanıcıların internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirdiği görüldüğüne göre bu durumun pazarlama, reklam sektörü için değerlendirilmesi gereken bir durum olduğu da söylenebilmektedir. Son zamanlarda sıkça gerçekleştirilen viral reklam kampanyaları ile takipçi sayısı fazla olan ünlüler, uzmanlar ya da sosyal medya fenomenlerinin bireysel paylaşımları vasıtasıyla sosyal medya kullanıcıları yönlendirilebilir. Bu çift taraflı bir iletişim türü olacağından potansiyel müşteriler üzerinde tek yönlü klasik reklamlardan daha iyi bir etki bırakacaktır. Bunun yanı sıra sosyal ağlar işletmeler için özellikle kurumsal iletişim çalışmalarında önemli bir yol gösterici olarak da kullanılabilir.



KAYNAKÇA

Acar, E., ve Sey, Y. (2010). "Teknolojik yenilik üzerine kalitatif bir araştırma deneyimi." İTÜDERGİSİ

Adıgüzel, İ. (2012), "Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi" Işık Üniversitesi MBA Bitirme Projesi

Agresta, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology

Akar, E.(2009) "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve" Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi

Akar, E. (2009), "Web 2.0' la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları", Pi, Nisan-Mayıs-Haziran.

Akar, E. (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1

Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara

Akbayır, Z. (2008) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007) "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar" Journal of Yasar University 2007 8(2) 899-927

Altındal, M. (2012), “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 25 – 26 Kasım 2004

Anderson, C. (2008) Uzun Kuyruk, Çev: Saadet Özkal, Optimist Yay., İstanbul

Andrew, K.(2007) The Cult of the Amateur: How Today’s Internet is Killing our Culture and Assaulting Our Economy, Nicholas Brealey, London

Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2004). Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: “Viral Pazarlama”. III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi

Argan, M. & Tokay Argan, M. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2

Arık, E. (2013) Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi ISSN: 2147 – 6772 / SAYI 1: Yeni Medya

Ahumbeyava, A. & Taalaybekkızı, A. (2013), Web-Günlük (Blog) ve Onun Oluşturulması, Anadolu Üniversitesi

Balcı, A. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: PegemA Yayıncılık

Bansal, Harvir S., Voyer, Peter A., (2000). "Word-Of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Journal of Service Research, Volume 3

Banko, M.,& Babaoğlan, A. R. (2013) “Gezi Parkı sürecine dijital vatandaş'ın etkisi”, <http://www.geziparkikitabi.com/ekitap/GeziParkiKitabi.pdf>

Barnes, S. & Mattsson, J. (2008), “Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach.” Journal of Electronic Commerce Research, (9), 3

Berners-Lee, T. (2001). Services and Semantics: Web Architecture. W3C

Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. Scientific American

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001) "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information" Journal of Interactive Marketing

Bone, P.F. (1992) "Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption", Sherry J.F. & Stonthal, P.B., Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research

Boyd, D. & Ellison, J. (2004) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication

Boyd, D. (2006), "Friends, Friendsters and MySpace Top8 : Writing Community Into Being on Social Network Sites", First Monday

Boyd, D. M- Ellison N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13

Brown, T. J., T. E. Barry., P. A. Dacin & R. F. Gunst (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of The Academy of Marketing Science

Brown, J. & Broderick, J.A. & Lee, N. (2007) "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network", Journal of Interactive Marketing

Bruyn, A., D.Lilien,L. Gary (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing," International Journal of Research in Marketing, 25

Buttle, F. A. (1998) "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", Journal of Strategic Marketing,6

Can, P. (2006), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Chen, G. (2011), Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27

Cheng, X. & Zhou, M. (2010), “Study on Effect of e-WOM: A Literature Review and Suggetions for Futurre Research”, The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference

Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010), “The Effectiveness of Electronic Word-ofMouth Communication: A Literature Analysis”, 23rd Bled e-Conference e-Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June

Christakis, N. & Fowler, J.H. (2012) “Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü”, Çevirmen: Derya Yüksek, Varlık Yay.

Cook, T. & Hopkins, L. (2006) “Social media: or “how I learn to stop worrying and love communication” : An Introduction to the power of “web 2.0” Retrieved April 13, 2012 <http://www. leehopkins.net/2006/10/30social-media-for-business-101-free-white-paper/>

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı: 4

Çakıcı, A.C. ve Aksu, M (2007), “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 2007

Çetin, E.B. (2010) *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*

Daniels, C. (2002). I am Viral: How Mulson Successfully Spreads Its Online Marketing Message without Opting for Send to a Friend Buttons. *Digital Marketing*

- Davies, J., Fensel, D., & van Harmelen, F. (2003). *Towards the Semantic Web: Ontology-driven Knowledge Management*. England: John Wiley & SONS, LTD.
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008) "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category e-Commerce Sales" *Electronic Markets*
- Dawley, L. (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy" on the Horizon
- Deal, M. ve Abel, P. (2001). *Grass Roots: The Exponential Power of One*. Brandweek
- Deighton, J. (1995). *Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research*. *Advances in Consumer Research*
- Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010), "Anlamsal Web (WEB 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* Yıl: 9 Sayı: 18 Güz 2010
- Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*"
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004), "A Social Influence Model Of Consumer Participation in Network- And Small-Group-Based Virtual Communities", *International Journal Of Research in Marketing*
- Dichter, E. (1996), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*
- Dobele, A., Toleman, D. Ve Beverland, M. (2005). *Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing*. *Business Horizons*
- Donath, J. & Boyd, D. (2004) "Public Displays of Connection" *BT Technology Journal*
- Downes, S. (2005) "Semantic Networks And Social Networks", *The Learning Organization*

Duhan, D., F. Johnson, S.D. Wicox, J. B. Harrell and D. Gilbert , (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," Journal of the Academy of Marketing Science, 25/4

Duran, M. (2003), "Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı", <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZSOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM>

Dye, R. (2000). The Buzz on Buzz. Harvard Business Review

East, R.,K. Hammond and W. Lomax, (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," International Journal of Research in Marketing Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000), "Word of mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol:3

Elden, M. (2004), "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9

Emek, M. S. (2009). Web 3.0 Nedir? - Web 2.0 ve Web 1.0 la farkları. Murat Serdar Emek Blog Sitesi.

Enginkaya, E. (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000), "Managing word of mouth communication:empirical evidence from India", International Journal of Bank Marketing

Erdal, M. (2001), "Yasam Tarzı Analizi ve Psikografik", Pazarlama Dünyası, Yıl: 15, Sayı: 89, Eylül-Ekim

Evans, D. (2008), Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana

Fattah, H. M. (2000). Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence*

Fernando, A (2007). Social Media Change the Rules: Say Farewell to Top-down and Hello to Consumer led Communication. *Communication World*. 24 (1)

File, K., M. Cermak, S.P. Dianne and, R.A. Prince, (1994), "Word-of-Mouth Effect in Professional Services Buyer Behavior," *The Service Industries Journal*

Geoghehan, M.W. & Klass, D. (2007), "Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting", Second Edition

Godsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006)" Measuring motivations for online Opinion Seeking" *Journal of Interactive Advertising*

Goodman, John.(2005) "Treat Your Customers As Prime Media Reps". *Business Week*. Vol.46, Issue 32

Greenhow, C. (2009), Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning & Leading with Technology*, 36(8)

Gunelius, S. (2011) *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill

Gürdal, G. & Bulgan, U. (2008), "Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler", *Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği, UNAK'05 Bildiri*

Harrison & Walker, L.J., (2001) "The Measurement of Word Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*

Haythornthwaite, C. & Wellman B. (1998) "Work Friendship And Media Use for Information Exchange in A Networked Organization", *Journal of American Society for Information Science*

Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets*

Hughes, A. M. (2002). The Value of A Name. *Journal of Database Management*

İGEME (2009), Yurtdışına E-Ticaret (B2c E-İhracat), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, <http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), “Tüketici Davranışları”, 2.Basım, Beta Basım, İstanbul

İşlek, M. S. (2012), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman

Jurvetson, S. (2000). What Exactly is Viral Marketing?. Red Herring

Kalafatoğlu, Y. (2010), “Sosyal Medya ve E- Pazarlama”, www.sladeshare.net

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53. Baskı

Kara, T. & Özgen E. (2012) Sosyal Medya Akademi, İstanbul, Beta Yayınları

Kaya, G. (2008). E-Öğrenme Ortamları için Özlü Sözler Ontolojisinin Tasarımı ve Uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı

Kelly, E. (2000), This Is One Virus You Want to Spread. Fortune Magazine 142 (12) :http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=Erin%20Kelly&column_id=5&year=2000

Kenmogne, L. & Chkara, N.A (2008), “You have friend on facebook but is facebook really a friend?” <http://www.market-in-mind.com/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf>

Kılıçcioğlu, Ö. (2014), “Foursquare Nedir ve Nasıl Kullanılır?” <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquare-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>

Kiecker, P. & Cowles, D.L. (2001) “Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word of Mouth” Journal of Euromarketing

Kierkegaard, S. (2010), Twitter thou doeth? Computer Law & Security Review, 26(6)

Kim, J. K.,& Kim, H. K. & Oh, H. Y. & Ryo, Y. U. (2010), "A Group Recommendation System for Online Communities", International Journal of Information Management, 30

Kim, H. N. (2007), "The Phenomenon of Blogs and Theoretical Model of Blog Use in Educational Contexts", Elsevier Computer & Education, Volume 51, Issue 3, November

Kocabaş, F. & Elden, M. & Yurdakul, N. (1999), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul

Kotler, P. (2000), Kotler ve Pazarlama, (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010), Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kumar, S. & Chhugani, J. & Kim, C. & Kim, D. & Nguyen, A. & Dubey, P. & Bienia, C. & Kim, Y. (2008) "Second Life and the New Generation of Virtual Worlds" Issue No.09 - September (2008 vol.41)

Kurtuluş, K.(2008) Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9 Basım, Filiz Kitabevi, İstanbul

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2012), AğızdanAğızaPazarlamanınMüşterilerinSatın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulam: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 7 Sayı: 29

Lampert, S. I. And L.J. Rosenberg, (1975), "Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal," Journal of Academy of Marketing Science

Laughey, D. (2010), Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, Kalkedon Yay., İstanbul

Lee, J. ve Lee, J. N. (2009), “Understanding The Product Information Inference Process in Electronic Word-Of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective”, *Information Management*, 46(5)

Lee, M. & Youn, S. (2009) “Electronic Word of Mouth (e WOM): How e WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement” *Journal of Interactive Advertising*

Li, C. (2007). “How consumers use social networks” Cambridge, MA: Forrester Research

Loh, A. (2011), “A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites”, Master’s Thesis in Business Administration, MBA programme

Lp, J. P. (2010), “The Effectiveness Of Wom By Using Facebook As An Implementation in Movie Industry”, Master Thesis of communication, California State University

Lundberg, M.Christine (2008), “A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism”, *Journal of Vocation Marketing*, Vol:18 No:23

Mader, S. (2008), “Wikipatterns A Practical Guide To Improving Productivity And Collaboration In Your Organization”, Indianapolis, Wiley Publishing

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

Matos, C. A., D. Rossi & Carlos Alberto V. (2008), "Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36

Mayfield, A., What is Social Media, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing_ebook.pdf

Mc Quil, D. & Windhal, S.(1993), Communication Models: For the Study of Mass Communication, 2nd Edition, Pearson Education, London

Mestçi, A. (2009), “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, Akademik Bilişim’09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa

Miletsky, J. (2009) Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers, Canada

Miller, T. (2009) “From creative to cultural industries”, Cultural Studies, 23 s. 88-99.

Moore, Robert E. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On Brand. Language&Communication

Mucuk, İ. (2006), Pazarlama İlkeleri, 15. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Naik, U.,& Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0". 6th International CALIBER

Neuman, M. & Hogan, D. (2005) “Semantic Social Network Portal For Collaborative Online Communiting” Journal of European Industrial Training

Newman, A. C.,& Thomas, J. G. (2009). Enterprise 2.0 Implementation. New York, USA: McGraw Hill.

Nicholls, P. (2003). Viral Marketing: Plant a Promotional Seed that will Spread Like Wildfire

Nielsen Company (2009), “Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint”

Odabaşı, H.F. & Mısırlı, Ö.& Günüç, S.& Timar, Z.Ş.& Ersoy, M. & Som, S.& Dönmez, F.İ.& Akçay, T.& Erol, O. (2012) “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter”, Anadolu Journal of Educational Sciences International, January 2012, 2(1)

Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları: İstanbul

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, Eskişehir

Odabaşı, Y. (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007), Tüketici Davranışı, 7. Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2007), “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 21

Odabaşı, K. & Odabaşı, A. K., (2010) İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Strtatejileri

O'murchu, I.& Breslin, J. G.- Decker, S. (2004), Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC.

Onat, F. & Alikılıç, Ö. (2008) “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İzmir

O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0 <http://oreilly.com/web2/archieve>

Özata, Z. & Öztaşkın, A. (2005), “Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, Pi, Temmuz-Ağustos-Eylül

Özeltürkay,E.& Mucan,Y., (2014), How Turkish Banks Benefit From Social Media: Analyzing Banks Formal Links International Journal of Strategic Innovative Marketing, Volume 01 Issue 02

Özer, N. (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları” Paradoks, Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org/> , Yıl: 5, Sayı:1

Özer, L. & P. Anteplioğlu, (2005). "Hizmet Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi

Park, C. & Lee, T. M. (2009), "Information Direction, Website Reputation And Ewom Effect: A Moderating Role Of Product Type", Journal Of Business Research

Park, C., Wang, Y., Yao, Y, ve Kang, R. Y. (2011), "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", International Journal of Social Science and Humanity

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

Patsuris, P. (2004). Dead Celebrities: The Top Earners for 2004. Forbes Magazine. Website: http://www.forbes.com/2004/10/25/cx_2004deadcelebtears_p rint.html

Penpeçe, D. (2006), "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Philips, D. M.& Phillips, J. K. (1998), A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28

Phippen, A. D. (2004). An evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web 158 Analytics. Campus-Wide Information Systems , 21 (5)

Proctor, J. & Richards, M. (2002), "Word-of-mouth marketing: beyond pester power", International Journal of Advertising and Marketing to Children

Pruden, D.R. & Vavra, T.G. (2004), "Controlling the grapevine: how to measure and manage word-of-mouth", Marketing Management", Vol. 13

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, vol.14

Ranjbarian, B., Barari, M. ve Salehnia, M. (2011). "Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers", *African Journal of Business Management* Thevenot, C., Watier, K. vd. (2001). Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html>

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley ve Sons

Samson, A. (2006), "Understanding the Buzz that Matters: Negative Vs Positive Word of Mouth," *International Journal of Market Research*

Sandler, R. (2001). *How to Create an Infectious Viral Campaign*. Digital Marketing

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*, 9.ed., Prentice Hall, N.J. Schultz, D.E., S.I. Tannenbaum and R.F. Lauterbron, (1994). *Integrated Marketing Communications*, NTC Books, Chicago

Scott, D.M. (2007), "The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly", New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Silverman, G. (2006), *Ağızdan ağıza pazarlama*, Mediacat Yayınları, Çeviren: Ender ORFANLI; İstanbul

Singh P. (2008) "Empirical assessment of ISO 9000 related management practices and performance relationships", *International Journal of Production Economics*, vol.113 (1), pp

Soetarto, B., Yap, K. B. ve Sweeney, J.C. (2009), "Electronic Word-of-Mouth: An Exploration into the Why, What, and How", Presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference

Solomon, M., R. (2009) Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.

Snyder, P. (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing. Brandweek

Stanoevska-Slabeva, K., Wozniak, T., Hoffend, I. ve Ebermann, J. (2009), "Towards A Concept For Inclusion Of Social Network Information As Context Information", International Conference On Ultra Modern Telecommunications And Workshops IEEE, October

Stephen, A., ve Galak, J. The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance

Strickland, M. (2008), "Marketer's Guide to Web 3.0" Organic Inc. Confidential, <http://www.slideshare.net/mstrickland/marketers-guide-to-web-30-presentation>

Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communication of The ACM

Şahin, K. & Turan, B.O. (2012) "The Impact of Social Networks on Desing Educations" Journal of Information Technology in Construction

Tanaka, W. (2008), Widget Wave: Bubbling Widget Growth, Forbes Magazine, Jan.02,USA: Forbes Magazine, http://www.forbes.com/technology/2007/12/31/widgets-google-facebook-tech-ebiz-cx_wt_0103widgets.html).

Themba, G. ve Mulala, M. (2013), "Brand-Related e-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students", International Journal of Business and Management, 8(March)

Thompson, S. H. T. ve Yeong, Y. D. (2003), "Assessing The Consumer Decision Process in The Digital Marketplace", Omega, 31(5)

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", Journal Of Interactive Marketing, 18(1)

Tikkanen, H. & Hietanen, J. & Henttonen, T. & Rokka, J. (2009) "Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing", Management Decision, Vol. 47 Iss: 8

Todi, M. (2008), "Advertising on social networking websites", Wharton Scholarly Research Scholars Journal, [Online],: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars

Tolungüç, Ahmet (2000), Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Kitapları, Ankara.

Tosun, N. B. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 37-52). İstanbul : Doğan Kitap

Uzoğlu S. & Yılmaz A. (1996). "Medyanın Gücü", Yeni Türkiye, 2(11)

Vural, Z.B. & Bat, M. (2010) "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya" Journal of Yaşar University

Wasserman, S. & Faust, K. (1994) "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences", Social Network Analysis: Methods and Applications, Cambridge University Press

Webster, C. M. & Morrison, P. D. (2004). "Network analysis in marketing." Australasian Marketing Journal (AMJ), 12(2)

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

West, J. (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. Photo Marketing Magazine, November 2002

Wilson, J. (1991), Word of Mouth Marketing, Wiley, New York, NY

Wise, K. & Hamman, B. & Thorson, K. (2006)“Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate” Journal of Computer-Mediated Communication Volume 12, Issue 1, pages 24–41, October

Wojnicki, A. , C. Godes and David B. (2006), "Word of Mouth as Self Enhancement," Harvard Business School Marketing Research Papers

Woodall, G. & Colby, C. (2011, March). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. MRA's Alert! Magazine. Retrieved from http://4ckizmm2eb814edbcvv07jqez.wpengine.netdnacdn.com/ALERT_March_2011.pdf

Woods, D. & Thoeny, P. (2007), “Wikis for Dummies” Indianapolis, Wiley Publishing

Woodside, A. G. & M. W. Delozier (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. Journal of Advertising

Yıldırım, A. (2010) Elektronik Ticarete Ödeme Sistemleri ve Güvenlik, E- Ticaret

Yıldırım, A. ve. Şimşek, H. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri seçkin yay, Ankara

Yoon, S. N. (2008), “The Effects Of Electronic Word-Of-Mouth Systems (E-WOMS) On The Acceptance Of Recommendation”, ETD collection for University of Nebraska, 1(January)

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

Zhang, R. ve Tran, T. (2011), “A Helpfulness Modeling Framework for Electronic Wordof-Mouth on Consumer Opinion Platforms”, ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)

Zikmund, W. G., d'Amico, M. (1996), “Marketing”, West Publishing Company, Fifth Edition, New York

Zimmerman, E. (2001). Catch the Bug. Sales & Marketing Management

Zuckerberg, M. (2009) “300 Milyon and On”. www.facebook.com/blog

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>

<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/02/foursquare-nedir-ve-nasil-kullanilir.html>

http://www.chip.com.tr/haber/dosya-paylasiminin-devleri-the-pirate-bay-fileserve-ve-digerleri_29721_3.html

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ed2k>



EK 1.

Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolünün İncelenmesi

Görüşme Formu

Tarih ve Saat (başlangıç – bitiş):

Görüşmeci:

GİRİŞ

Merhaba, ben Ayşe Merve GÜRBÜZ Fatih Üniversitesi'nde proje asistanıyım. Satın alma karar sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapıyorum ve sizinle bu konuyla ilgili olarak konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım, sosyal medya uzmanlarının gözüyle satın alma kararında sosyal medyanın ne denli öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların iş kapsamına interneti de ekleyen tüm firmalara katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin, sosyal paylaşım sitelerinin satın alma kararında ne gibi bir rol üstlendiği ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek istiyorum.

1. Bana görüşme süresince söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğüm bireylerin isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
2. Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce veya sormak istediğiniz bir soru var mı?
3. Görüşmeyi izin verirsiniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
4. Bu görüşmenin 30 dk. süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

SORULAR

- Yaşınız?
- Cinsiyetiniz?
- Eğitim durumunuz?
- Ajanstaki göreviniz nedir?
- Ne kadar süredir bu görevi yapıyorsunuz?
- Sizce aktif bir internet kullanıcısı nasıl tanımlanabilir? Siz de özel hayatınızda aktif bit internet kullanıcısı mısınız?

- Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce ne tür araştırmalar yaptığınızı ve hangi bilgi kaynaklarından faydalandığınızı öğrenebilir miyiz?
- Bu araştırmaları yaparken sosyal paylaşım sitelerini tercih etme sebebiniz nedir?
- Hangi internet mecralarından, ürün veya hizmet satın alma öncesi yaptığınız araştırmalarınızda ne kadar yararlandığınızdan bahsedebilir misiniz?

SONDA:

Sosyal paylaşım ağları
Firma web siteleri
Arama motoru

- Herhangi bir ürün ve/ya hizmet satın alma durumunda internet ortamından (arama motoru, sosyal paylaşım ağları, bloglar ..vb.) nasıl yararlanıyorsunuz?
- Hizmet ve/ya ürün satın alma sürecinde sosyal mecraları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

SONDA:

Fiyat belirleme
Yeni marka ve ürünlerden haberdar olma
Alternatifleri görme
Satın alma lokasyonu seçme
Şikayetimi belirtme
Memnuniyetimi paylaşma

- Bence

SONDA:

Facebook
Twitter
Instagram
Forum Siteleri – Kişisel Bloglar
Youtube

Foursquare
LinkedIn

- Çünkü
- Gözlemlerinize dayanarak insanların ürün ve/ya hizmet satın alma kararı öncesi internet ve sosyal medya araçlarından yararlandığını söyleyebilir misiniz?
- Sizce niçin satın alma öncesi böyle bir araştırma sosyal medya üzerinden gerçekleştiriliyor?
- Sosyal paylaşım sitelerinin insanların satın alma kararında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- Sizce sosyal medya, insanların karar verme sürecinde neden bu kadar etkili olmuş olabilir?



Değerli Katılımcı,

Bu anket Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Yrd. Doç. Dr. Hilal Asil danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinin tüketici davranışlarını ürün ve/ya hizmet satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Amaç sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere ileilmeyecektir. Zamanınızı ayırıp, ankete katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Saygılarımla

Ayşe Merve GÜRBÜZ

Proje Asistanı

Fatih Üniversitesi SBE

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

mervegurbuz@hotmail.com

1. Lütfen sosyal medya ortamlarını (facebook, twitter, instagram, forumlar, bloglar vb.) kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz.

() Evet kullanırım

() Hayır kullanmam (ankete son veriniz)

2. Haftalık internet kullanma sıklığınızı seçiniz.

() 1 saat ve daha az

() 2 - 3 saat

() 4 - 6 saat

() 6 - 8 saat

() 10 saat ve daha fazla

3. Sosyal medya araçlarına en çok hangi tür cihaz ile ulaşmaktasınız? Lütfen birini seçiniz.

- Cep Telefonu
 Tablet
 Bilgisayar

4. Ürün ve/ya hizmet satın almadan önce aşağıdaki bilgi kaynaklarının satın alma öncesi araştırmanızda hangi önem derecesine sahip olduğunu belirtiniz

| | Çok Önemli | Önemli | Ne Önemli Ne Önemli | Önemli Değil | Hiç Önemli Değil |
|--------------------------|------------|--------|---------------------|--------------|------------------|
| Dergi | | | | | |
| Gazete | | | | | |
| Tanıtım Broşürleri | | | | | |
| Satış Danışmanları | | | | | |
| Radio Tv Reklamları | | | | | |
| İnternet Reklamları | | | | | |
| Açık hava Reklamları | | | | | |
| Sosyal Paylaşım Siteleri | | | | | |
| Arama Motorları | | | | | |
| Uzman Görüşleri | | | | | |
| Aile Bireyleri | | | | | |
| İş Ortamı/ Yakın Çevre | | | | | |

5. Aşağıda yer alan sosyal paylaşım sitelerinden kullandıklarınızı işaretleyiniz.

| | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Tumblr | <input type="checkbox"/> Bloglar |
| <input type="checkbox"/> Forumlar | <input type="checkbox"/> Last.fm | <input type="checkbox"/> Vine | <input type="checkbox"/> Netlog | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> Hi5 | <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Wikipedia | <input type="checkbox"/> Diğer |

6. Aşağıda yer alan sosyal paylaşım ağlarından tercih ettiklerinizi hangi sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.

| | Çok Sık | Sık | Ara Sıra | Nadiren | Hiç |
|--|---------|-----|----------|---------|-----|
| Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace) | | | | | |
| Mikrobloglar (Twitter) | | | | | |
| Wikiler (Wikipedia) | | | | | |
| İçerik Paylaşım Araçları (Youtube, Instagram, Foursquare) | | | | | |
| Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) | | | | | |
| Sanal Dünyalar (Second Life, Knight Online) | | | | | |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (Pinterest, StumbleUpon,) | | | | | |
| Bloglar (Uzman Blog, Kişisel Blog) | | | | | |
| Podcast | | | | | |

7. Sosyal paylaşım sitelerini satın alma kararınızla ilgili olarak en çok hangi aşamada kullandığınızı söyleyebilirsiniz? (Tek bir seçenek işaretleyiniz.)

- İstek oluşturma
- Ürünler hakkında bilgi toplama
- Alternatif ürünleri değerlendirme
- Satın alma kararı verme
- Satın alma sonrası memnuniyetimi/şikayetimi belirtme

8. Sosyal medya ile ilgili aşağıdaki her bir ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| Bir ürün ve/ya hizmet almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma yaparım. | | | | | |
| Sosyal medyada insanların hangi markalar hakkında konuştuğunu ve hangi markaları tercih ettiğini düzenli olarak takip ederim. | | | | | |
| Sosyal paylaşım sitelerinde görüp keşfettiğim bir ürün veya hizmet ilgimi çekiyorsa ben de satın almak isterim. | | | | | |
| Satın almayı düşündüğüm ürün ve/ya hizmete dair sosyal paylaşım sitelerinde yer alan yorumları dikkate alırım. | | | | | |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan yorumları sadece yazarını tanıyorsam önemserim. | | | | | |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan yorumların yazarı alanında bir uzman ise önemserim. | | | | | |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumunun bir kadına ait olması fikrimi etkiler. | | | | | |
| Satın almayı planladığım ürün ve/ya hizmete dair sosyal medyada yer alan tüketici yorumunun bir erkeğe ait olması fikrimi etkiler. | | | | | |
| Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürün veya hizmetlerini satın almayı tercih ederim. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Sosyal medyada bir firmanın benimle iletişimde bulunması markaya ait ürün veya hizmeti satın alma ihtimalimi arttırmaktadır. | | | | | |
| Satın aldığım ürün ve/ya hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtirim. | | | | | |
| Satın aldığım ürün ve/ya hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal paylaşım sitelerinde belirtirim. | | | | | |
| Ürün ve/ya hizmetinden memnun olmadığım firmanın beni fark etmiş ve benimle ilgilenmiş olması memnuniyetsizliğimi giderebilir. | | | | | |

9. Cinsiyetinizi seçiniz.

- a) Kadın
- b) Erkek

10. Yaşınızı seçiniz.

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 ve üstü

11. Medeni durumunuzu seçiniz.

- a) Bekar
- b) Evli

12. Sahip olduğunuz çocuk sayısı?

- a) Hiç
- b) 1

- c) 2
- d) 3
- e) 4 ve daha fazla

13. En son mezun olduğunuz okul?

- a) İlkokul
- b) Ortaokul
- c) Lise
- d) Ön Lisans
- e) Lisans
- f) Yüksek Lisans
- g) Doktora

14. Aylık hanehalkı gelirinizi lütfen seçiniz.

- a) 1.000 TL ve altı
- b) 1001 TL – 2000 TL
- c) 2001 TL – 3000 TL
- d) 3001 TL – 4000 TL
- e) 4001 TL – 5000 TL
- f) 5001 TL – 6000 TL
- g) 60001 TL – 7000 TL
- h) 7001 TL – 8000 TL
- i) 8001 TL ve üstü

15. Mesleğiniz?

- a) Öğrenci
- b) Kamu Sektöründe Yönetici/ Memur (Öğretmen, Doktor, Akademisyen vb.)
- c) Özel Sektör Yönetici / Çalışan
- d) Serbest Meslek (Esnaf, Avukat, Müzisyen, Basketbolcu vb.)
- e) İşçi
- f) Emekli
- g) Çalışmıyor